



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**LAURA APARECIDA DA SILVA DO PRADO**

**UTILIZANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AVALIAR A  
COMERCIALIZAÇÃO DE CESTAS AGROECOLÓGICAS**

**CORUMBÁ-MS  
2022**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LAURA APARECIDA DA SILVA DO PRADO**

**UTILIZANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AVALIAR A  
COMERCIALIZAÇÃO DE CESTAS AGROECOLÓGICAS**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Anderson Luís do Espírito Santo

**CORUMBÁ-MS  
2022**

**LAURA APARECIDA DA SILVA DO PRADO**

**Utilizando estratégias de marketing para avaliar a comercialização de cestas agroecológicas**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador(a)

---

Prof. Dr. Anderson Luís do Espírito Santo

Membros

---

Prof. Dr. Edgar Aparecido da Costa

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Vivian da Veiga Silva

Corumbá, 17 de novembro de 2022

*Dedico a todos que corroboraram para que fosse possível meu crescimento profissional em especial ao meu esposo Anderson Machado e aos meus pais, por todo apoio e carinho.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Anderson Luís do Espírito Santo, que contribuiu muito para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, fornecendo informações e explicações sobre o tema.

## RESUMO

A agroecologia surge como uma grande indutora para a inclusão produtiva rural, pois é uma lógica contra-hegemônica ao mercado atual (priorização de *commodities*) que privilegia a produção da agricultura familiar de qualidade, atrelada à qualidade de vida das famílias rurais, dos consumidores/sociedade e a preservação da biodiversidade. Nesse processo, o circuito curto de comercialização é intenso, sendo representado nesse estudo pelas cestas agroecológicas, estratégia de comercialização antiga, mas que, desde a pandemia Covid-19, voltou a ser intensificada em todo país. Dessa forma, este estudo busca avaliar a satisfação dos consumidores das cestas agroecológicas ofertadas pelo Grupo de Agricultores Agroecológicos Bem-Estar (Ladário-MS), com base nas ferramentas de marketing (4P's – produto, preço, promoção e praça) visando o fortalecimento da inclusão produtiva rural. Metodologicamente, esse trabalho parte de uma abordagem qualitativa operacionalizada através da articulação da pesquisa exploratória (bibliográfica e documental) e descritiva (aplicação do questionário), sendo analisado à luz do arcabouço teórico deste estudo. Revisitando as teorias sobre estratégia mercadológica, foi priorizada uma estratégia defensiva ao Gaabe, que permite muito mais fidelizar os consumidores atuais do que atrair novos, em virtude de a produção do grupo ser limitada. Os principais resultados mostram que os consumidores apreciam as cestas agroecológica e gostam de saber que estão contribuindo para o fortalecimento da agroecologia, contudo, os preços praticados pelo Gaabe estão abaixo dos praticados pelos supermercados da região, revelando a necessidade de o grupo rever, dentre outras coisas, a política de precificação adotada e o planejamento produtivo.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing. Cestas Agroecológicas. Inclusão Produtiva Rural. Gaabe. Agroecologia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estratégia defensiva proposta para o Gaabe .....	20
Figura 2 – 4 P's do mix de marketing .....	21
Figura 3 – Produção do Gaabe .....	24
Gráfico 1 – Produtos comercializados pelo Gaabe .....	25
Quadro 1 - Lista de produtos sempre ofertados pelo Gaabe.....	26
Quadro 2 - Comparação dos preços praticados entre Gaabe e supermercados.....	28

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo Geral.....	10
1.1.2 Objetivo Específico.....	11
1.2 JUSTIFICATIVAS.....	11
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1 INCLUSÃO PRODUTIVA RURAL.....	14
2.2 A AGROECOLOGIA E AS CESTAS AGROECOLÓGICAS.....	17
2.3 RECONHECENDO A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES PARA AVALIAÇÃO DAS CESTAS AGROECOLÓGICAS.....	19
<b>3. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO.....</b>	<b>23</b>
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>25</b>
4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS, DOS PRODUTOS CONCORRENTES/SUBSTITUTOS E DOS PREÇOS PRATICADOS.....	25
4.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO GAABE EM RELAÇÃO ÀS CESTAS AGROECOLÓGICAS.....	29
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Como afirma Abramovay (1988, p. 17), “o pressuposto básico para que as ações da sociedade civil e do poder público resultem em desenvolvimento rural é o acesso à terra”. Ou seja, o acesso à terra é fator chave para que ocorra um pleno desenvolvimento econômico, justo e equitativo entre as populações.

Contudo, segundo Santo (2021), nem sempre o acesso à terra se revela em inclusão produtiva rural, afinal, o acesso à terra nos assentamentos rurais de Ladário, região onde foi realizada esta pesquisa, não impediu que outros desafios surgissem, como o acesso à água (já que a maior parte desses assentamentos não tem acesso à água e, quando o tem, é água salobra<sup>1</sup>); à assessoria técnica (parte das famílias não sabem produzir e não tem recebido apoio técnico nesse sentido); e o apoio social (uma vez instalados no município, essas famílias demandam construção de escolas, postos de saúde, acesso a lazer e cultura, outros). Nisso, os desafios para as famílias que vivem na zona rural vão se intensificando, em razão do não atendimento dessas demandas.

Importante destacar desde já, que este trabalho compreende a Inclusão Produtiva Rural a partir da Fundação Arymax (2021) e da *World Without Poverty* – WWP (2021), ou seja, enquanto inclusão de pessoas e suas famílias em situação de vulnerabilidade econômica no mundo do trabalho, diminuindo dessa forma a exclusão social e aumentando a produtividade do país. Não se trata de assistencialismo (CAZELLA et al., 2016), política que prevê ajuda social aos agricultores familiares não o integrando as agendas de trabalho das atividades produtivas (exemplo, Bolsa Família). As políticas assistencialistas são necessárias e de grande valia, contudo, devem ser acompanhadas de políticas que priorizam a inclusão produtiva, pois possibilitam às famílias rurais conquistarem maior autonomia ao longo do tempo.

Para impulsionar a inclusão produtiva rural, uma série de políticas públicas de desenvolvimento rural foi surgindo nas últimas décadas, com o objetivo de promover o acesso a mercados, principalmente às compras públicas, como forma da erradicação da pobreza (CAZELLA et al., 2016). Duas políticas principais são o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), Lei nº 10.696/2003, busca promover o acesso a alimentação e incentivar a agricultura familiar, por meio da dispensa de licitação (compras públicas); e o Programa

---

<sup>1</sup> Segundo a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo, a água salobra possui salinidade alta, tendo aparência turva e grande quantidade de substâncias dissolvidas. Por isso não pode ser consumida pelo ser humano. Cf. <https://bit.ly/3TMFOAw>

Nacional de Alimentação Escolar (Pnae), Lei nº 11.947/2009, busca promover a alimentação escolar saudável e nutricional, bem como o desenvolvimento da agricultura familiar.

No entanto, desde 2016, vivemos o desmantelamento de várias políticas públicas e o avanço da pobreza e da extrema pobreza no país (FAVARETO *et al.*, 2020). Endurecendo essa realidade, tivemos ainda a expansão da Covid-19 pelo Brasil rural e interiorano que, segundo Favareto et al. (2020), desde 2020 afetou diretamente as famílias rurais, pois grande parte delas vivem da economia local que foi fechada/paralisada a maior parte dos anos de 2020 e 2021. Isso ocorreu com as feiras livres de Corumbá e Ladário, que ficaram paralisadas por nove meses e, quando retornaram, tiveram suas atividades reduzidas até meados de 2021. Já as feiras institucionais, àquelas que ocorrem dentro da UFMS e do IFMS, também foram paralisadas, uma vez que para conter a disseminação da pandemia foi adotado o ensino remoto e proibida a entrada/circulação de pessoas nesses locais.

Soma-se a essas questões sociais o fator ambiental. No Pantanal Sul, onde foi realizada essa pesquisa, o processo de modernização agrícola tem transformado a realidade da população rural e do meio ambiente (SANTO, 2021). O uso de agrotóxicos vem se intensificando em Mato Grosso do Sul (MORAES, 2019). Contudo, a resistência emerge e, desde 2015, o Grupo de Agricultores Agroecológicos Bem-Estar (Gaabe), formado por famílias do Assentamento 72, localizado em Ladário/MS, próximo à Área de Proteção Ambiental (APA) Baía Negra, vem intensificando a produção agroecológica na região, com apoio de da Embrapa Pantanal e da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (COSTA; FEIDEN, 2020).

Além de acesso à mercado via políticas públicas, nos dois últimos anos, em decorrência da pandemia, o Gaabe criou e intensificou as Cestas Agroecológicas, que contém vários produtos produzidos e ou cultivados pelos produtores do Gaabe, ofertado através de listas semanais via *WhatsApp*, onde o consumidor tem a possibilidade de escolher quais produtos deseja. Todos os sábados pela manhã, esse consumidor recebe a cesta em sua casa. Mas quais produtos são ofertados e a quais preços? Há produtos concorrentes ou substitutos na região? Se sim, quais os preços praticados? Será que os consumidores estão satisfeitos com as cestas agroecológicas recebidas? Esses consumidores realmente entendem como funciona o sistema agroecológico e sua importância para a sua saúde, para a inclusão produtiva das famílias do Gaabe, além da preservação do Pantanal?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar a satisfação dos consumidores das Cestas Agroecológicas ofertadas pelo Grupo de Agricultores Agroecológicos Bem-Estar (Ladário-MS), com base nas ferramentas de *marketing* (4P's – produto, preço, promoção e praça) visando o fortalecimento da inclusão produtiva rural.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar a percepção dos consumidores sobre os produtos agroecológicos;
- Analisar a variedade de produtos ofertados e seus preços, comparando-os com produtos substitutos e/ou concorrentes ofertados no mercado local.

## 1.2 JUSTIFICATIVAS

Justificativa Social: Este trabalho de conclusão de curso de Administração pretende contribuir com o fortalecimento da agroecologia e com os agricultores familiares do Gaabe e, conseqüentemente, com o aumento da alimentação saudável na região e a preservação do Pantanal. Este trabalho se enquadra na linha “Inovação Social, Democracia e Sustentabilidade”, do Núcleo de Estudos de Inovações Sociais da Fronteira (NEISF-UFMS), coordenado pelo orientador desse TCC, professor Anderson Luís, e faz parte de uma pesquisa maior, nominada “Apoio à expansão da produção agroecológica e da certificação orgânica de agricultores familiares na fronteira Brasil-Bolívia”, coordenada pelo professor Edgar Costa, do Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica do Pantanal (NEAP-UFMS-CPAN), a qual o NEISF é parceiro.

Justificativa Prática: A pesquisa buscou defender a importância do cultivo sem agrotóxicos produzidos pelas famílias rurais. A prática do cultivo agroecológico envolve uma série de benefícios para as famílias produtoras (geração de renda), consumidores (por meio das cestas) e escolas (por meio das PNAE) apoiando o processo de transição da agricultura convencional, trazendo como benéfico o intuito de preservar o meio ambiente/Pantanal.

De forma mais específica, este trabalho, ao avaliar a comercialização das cestas por meio dos 4Ps do marketing, busca contribuir diretamente com as famílias produtoras que poderão rever seus pontos fortes e fracos sinalizados nessa avaliação.

### 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se configura como uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, pois, fundamentado em Flick (2004), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Dessa forma, os dados foram levantados através da articulação de pesquisa exploratória (bibliográfica e documental) e descritiva (aplicação do questionário), sendo analisados à luz do arcabouço teórico deste trabalho.

Este trabalho foi iniciado com a pesquisa exploratória que, segundo Mattar (2008, p. 85), “é apropriada para os primeiros estágios da pesquisa, pois visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema em perspectiva”. Consoante a este autor, essa etapa ocorreu em duas frentes de trabalho: o *levantamento bibliográfico* (em livros, artigos científicos, teses e dissertações) que permitiu maior aprofundamento dos principais temas desse estudo (inclusão produtiva rural, cestas agroecológicas, estratégia de marketing) formando o arcabouço teórico do trabalho; e o *levantamento documental* (em matérias jornalísticas locais, em pesquisas já realizadas, como as do Boletim de Preços de Hortifrúti da Fronteira Brasil-Bolívia, em leis e políticas públicas) que permitiu situar, ainda que brevemente, parte da história do Assentamento 72 e do Gaabe, os preços praticados e os produtos ofertados na região.

Já a pesquisa descritiva, segundo Mattar (2008, p. 90), “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais e serem dirigidas para a avaliação de alternativas de curso de ação”, neste caso, de avaliar e compreender os desdobramentos da oferta das cestas agroecológicas do Gaabe. Para tanto, foi aplicado um questionário do tipo misto (questões abertas e fechadas), elaborado a partir do *Google Forms*.

Para as questões fechadas foi utilizada a *escala de avaliações verbais* que, segundo Mattar (2001, p.222), “compreende a apresentação de respostas às pessoas, desde o extremo mais desfavorável até o extremo mais favorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais”, neste trabalho: Péssimo; Razoável; Bom; Muito bom e

Excelente. Já as questões abertas buscaram deixar o consumidor livre para expressar o que quisessem sobre o assunto em foco.

De um total de 40 consumidores cadastrados informados pelo representante do Gaabe que dispara as listas de produtos semanais, 14 consumidores responderam ao questionário (Apêndice A), elaborado ao final da pesquisa exploratória, entre 01 a 12 de agosto e 2022. Todos os participantes moram em Corumbá e, quando necessário, são referenciados como C.1, para consumidor 1; C.2, para consumidor 2, e assim sucessivamente, visando manter o anonimato dos respondentes.

Por fim, a análise de todos os dados levantados ocorreu, segundo Flick (2004), a partir da definição do problema da pesquisa; identificação e revisão de literatura pertinente, o que forneceu suporte e direcionamento ao estudo; elaboração do questionário a partir da literatura identificada; coleta de dados; análise do material coletado de forma qualitativa – confrontando os resultados da pesquisa com a teoria que deu suporte a investigação; formulação da conclusão e elaboração final deste trabalho de conclusão de curso.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a base teórica que direcionou a execução desse estudo. Começa indicando o que é inclusão produtiva rural, sua importância e algumas modalidades possíveis. Segue apresentando a agroecologia e a criação das cestas agroecológicas, indicando como esta forma de comercialização tem permitido uma grande inclusão para várias famílias no Brasil, sobretudo a partir da disseminação da pandemia Covid-19. Por fim, apresenta a importância da estratégia de *marketing* e da avaliação dos consumidores para reconhecer as potencialidades e problemas na oferta de produtos/serviços, no caso desse estudo, da comercialização das cestas.

### 2.1 INCLUSÃO PRODUTIVA RURAL

O Brasil atravessa uma histórica crise de problemas sociais, como o avanço da pobreza e da extrema pobreza<sup>2</sup>, afinal, apesar dos avanços encontrados, o enfrentamento da pobreza no país ainda é um grande desafio. De acordo com o Cepal (2022), a crise sanitária permanece vigente e a América Latina e o Caribe são as regiões mais vulneráveis do mundo durante a pandemia. Assim, como consequência da prolongada crise sanitária e social da pandemia Covid-19, a taxa de extrema pobreza na América Latina aumentou de 13,1% da população, em 2020, para 13,8%, em 2021, ou seja, passou de 81 para 86 milhões de pessoas, enquanto o número total de pessoas em situação de pobreza está em cerca de 201 milhões.

Trazendo essa discussão para a realidade brasileira, Carrança (2021), aponta que, em 2019, os brasileiros vivendo abaixo da linha da pobreza somavam 51,9 milhões. Durante a pandemia, o Brasil chegou à 61,1 milhões de pessoas vivendo na pobreza (9,1 milhões de pobres a mais do que antes da chegada do coronavírus ao país) e 19,3 milhões na extrema pobreza. Uma das grandes justificativas para isso se deve ao fato de a atual gestão ser reconhecida internacionalmente pelo negligente enfrentamento da pandemia (SANTO; VOKS, 2022), podendo ser ilustrado com o baixo valor do Auxílio Emergencial<sup>3</sup>, cujo valor, de grande valia aos mais necessitados, demorou a chegar para essas famílias.

---

<sup>2</sup> Segundo Carrança (2021), são consideradas pobres as pessoas que vivem com uma renda mensal *per capita* (por pessoa) inferior a R\$ 469 por mês, ou US\$ 5,50 por dia, conforme critério adotado pelo Banco Mundial. Já os extremamente pobres são aqueles que vivem com menos de R\$ 162 mensais, ou US\$ 1,90 por dia.

<sup>3</sup> Auxílio emergencial: Política assistencialista criada durante a pandemia que prevê a destinação de R\$ 60 bilhões aos estados, municípios e ao distrito federal para atender 30 milhões de pessoas.

Dentro desse cenário que atinge toda a sociedade brasileira, a inclusão produtiva no Brasil rural falha ao tentar promover renda frente a atual realidade social. Segundo a WWP (2021), mesmo com a grande expansão de políticas públicas realizada até 2015 com intuito da redução imediata da pobreza, tudo não foi suficiente para alcançar ou sustentar o maior patamar de renda alcançado pelas famílias mais pobres, pois, após esse período, vivemos o que Avritzer (2018) chama de mal-estar da democracia, já que várias políticas públicas inclusivas vêm sendo desmanteladas desde 2016, o que acarretou não só na atual crise da democracia, mas a volta e o aprofundamento da fome e da miséria no país, como bem retratado e discutido nos números acima.

Durante a pandemia, nem mesmo a criação do Auxílio Inclusão Produtiva Rural (AIPR), proposto pela Medida Provisória 1061/2021, tem sido capaz de criar condições para atingir o fim a que se propõe. Segundo Campos, Rahal e Campello (2021), essa medida mal formulada e com origem de recursos incertos extinguiu o Bolsa Família e o PAA, “dois ícones de políticas públicas brasileiras que se tornaram referência mundial na redução das desigualdades e na promoção da segurança alimentar” (CAMPOS et al, 2021, p.1). Somado a isso, o AIPR acaba competindo com o Programa Fomento à Inclusão Produtiva Rural, criado em 2011, e que, segundo os autores, tem total capacidade de promover a inclusão produtiva, contudo, esta medida tem sido enfraquecida com cortes orçamentários e baixa execução, promovendo mais um aniquilamento da política pública nacional.

Campos et al. (2021), defendem que a única forma de reduzir a pobreza no longo prazo é criar condições para que as pessoas em situação de extrema pobreza consigam obter renda através do seu trabalho. E isso ocorrerá através da operacionalização de programas voltados para capacitação, treinamento e oportunidades de mercados locais, e não apenas da criação da política pública. Ou seja, é a operacionalização eficaz da política que permitirá ter mais pessoas empregadas no Brasil - o caminho mais seguro para sair da pobreza, pois a crescente alta dos salários/renda permite a queda da pobreza (FUNDAÇÃO ARYMAX, 2021). Daí a importância de tais políticas, como o PAA e o PNAE.

Um diálogo que precisa ser firmado é que a Inclusão Produtiva vem trazendo de forma relevante a importância fundamental do emprego direto na agenda internacional de políticas públicas, estabelecido pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), organizado pelas Organizações das Nações Unidas (ONU), uma agenda desenvolvimento socioambiental que contém 17 objetivos e 169 metas que devem ser alcançados pelos países signatários, como o Brasil, até 2030 (ONU, 2019). A partir dela, as nações têm trabalhado para cumprir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Dentre os 17 ODS, relacionados especificamente à inclusão produtiva rural, destaca-se o primeiro, cujo objetivo é “acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares” (ONU, 2019). Já o oitavo objetivo busca “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos” (ONU, 2019). Ou seja, a nova agenda tem o potencial de definir o desenvolvimento global em um caminho mais equitativo. Assim, a inclusão produtiva busca gerar trabalho e renda de maneira estável e digna para as populações em situação de pobreza ou vulnerabilidade social. A ideia é facilitar a superação de processos crônicos de exclusão social, por meio do empreendedorismo e da empregabilidade.

A inclusão produtiva funciona melhor quando inserida em estratégias de desenvolvimento dos territórios – De pouco adianta melhorar a oferta de trabalho ou de produtos se não houver mercados promissores. E é difícil prover bens e serviços em territórios desprovidos de equipamentos públicos e infraestrutura adequados. Transformações no entorno dos domicílios rurais pobres são fundamentais para ampliar oportunidades e dinamizar o tecido social tornando-o mais fértil para a inclusão produtiva. Muitas regiões rurais precisam de estratégias deliberadas e dirigidas para isso. Esse tipo de visão permitiria combinar as ações “da porteira para dentro” com outras “fora da porteira” dos estabelecimentos pobres. É verdade que as políticas territoriais implementadas nas duas primeiras décadas deste século apresentaram resultados muito limitados, mas elas, se renovadas, continuam sendo importantes, para melhorar o entorno socioeconômico onde se concentram essas famílias vulneráveis (CEBRAP, 2022, s.p.).

Partindo dos dados apresentados, compreende-se que a inclusão produtiva rural é extremamente importante para o Brasil e seu maior objetivo é proporcionar vida digna e sustentável à população rural, superando a exclusão social, a pobreza e a extrema pobreza através da geração de trabalho e renda digna. Disso, segundo Vahdt et al. (2019), resulta a importância do diálogo entre entidades governamentais, assistência social, universidades e agentes de pesquisa entre outros atores. É a partir do amplo debate desses atores, além das ações/práticas por eles implementadas, que a inclusão produtiva rural poderá promover a melhoria nas condições de vida da população assistida, que tem direito a adequadas condições de vida e saúde.

Veremos, mais adiante, que foi através da articulação de diferentes atores que tem permitido a inclusão produtiva de parte das famílias do Assentamento Rural 72, que hoje integram o Gaabe. Mas antes, discutiremos a importância das cestas agroecológicas, uma das várias possibilidades de inclusão e a que será explorada nesse estudo.

## 2.2 A AGROECOLOGIA E AS CESTAS AGROECOLÓGICAS

Produtos agroecológicos são, segundo Contrigiani *et al.* (2020), todos aqueles cultivados a partir dos princípios agroecológicos: com respeito a natureza (preservação), aos povos tradicionais e suas comunidades (cultura), as mulheres do campo (equidade de gênero), inclusão produtiva (econômico) e que priorizam técnicas que garantam a soberania alimentar.

“Enquanto prática, o campo da agroecologia começou a se formar no início do século XX, a partir da compreensão e dos efeitos da crise socioambiental e do desenvolvimento de novas técnicas de manejo e sistemas agrícolas” (SANTO, 2021, p. 71). Sambuichi *et al.* (2017), destacam que o manejo agroecológico prioriza a estabilidade geral do sistema, deve ser natural, localizado (variando de acordo com a região) e interativo (pela inserção de plantas, insetos, herbívoros e seus inimigos naturais).

Nos últimos anos, tornaram-se mais recorrentes ouvirmos as expressões produção agroecológica ou orgânica. Segundo a Embrapa (2020), isso ocorre devido à no mínimo três razões. Primeiro, o aumento da consciência por parte dos consumidores, que cada vez mais tomam conhecimento da viabilidade de consumir produtos agroecológicos (saudáveis). Segundo esse aumento do consumo veio acompanhado da descentralização territorial, pois, anteriormente, esse tipo de produção era concentrado no Sul e Sudeste do país. Hoje, todos os estados têm agricultores familiares e, nisso, agroecológicos. Terceiro, a diversificação da oferta. Inicialmente, as principais ofertas de produtos agroecológicos eram restritas a verduras e algumas frutas. Com o incentivo dessa cultura, hoje o país possui arroz, trigo, feijão e tantos outros produtos.

Essa afirmativa se comprova com dados. Segundo a Embrapa (2020), o setor agroecológico movimentou, em 2019, R\$2 bilhões, mesmo ofertando produtos que são até 40% mais caros que os substitutos encontrados nos mercados locais (produtos não agroecológicos e que são produzidos, na maioria das vezes, com a utilização de agrotóxicos). Esse faturamento ocorre porque os produtos agroecológicos são produzidos em menor escala se comparado a agricultura convencional, logo, demoram mais para serem colhidos e demandam uma maior dedicação.

Outra questão que contribuiu para esses números, é que “essa expansão é promovida pelas redes locais de inovação, as quais articulam agricultores, extensionistas, pesquisadores e suas variadas formas de organização, sendo conhecidas como redes de agroecologia” (SAMBUICHI *et al.*, 2017, p.14).

De forma institucional, o movimento agroecológico ganha força no país a partir de 2003, com o surgimento da Articulação Nacional da Agroecologia (ANA), que reúne vários grupos e movimentos sociais regionais/locais em torno da luta pela efetivação do movimento agroecológico. Através dessa articulação, conquistaram a Política Nacional da Agroecologia e Produção Orgânica (Pnapo) - um grande reconhecimento social, ecológico e institucional para o movimento, além de conquistarem alterações no PAA e no PNAE, que passou a priorizar e a pagar mais os produtos de origem agroecológica.

Contudo, como comentado anteriormente, o sucateamento das políticas públicas voltadas à agricultura familiar e a disseminação da pandemia Covid-19 foram duas grandes adversidades que atingiram os produtores agroecológicos, principalmente os interioranos (FAVARETO et al., 2020). Diante desse momento de crise, os produtores começaram a buscar alternativas para escoar a sua produção e gerar renda. O caminho mais rápido e fácil foi privilegiar os circuitos curtos de comercialização da produção local de alimentos (DAROLT, 2013). Em decorrência disso, diversos grupos de produtores de todo o Brasil começou a adotar as cestas agroecológicas (CONTRIGIANI et al., 2020; BESTAKU et al., 2020; PENNA et al., 2020).

A literatura sobre cestas agroecológicas ainda é limitada. Grande parte dos trabalhos centra-se em descrever as experiências locais (como determinado grupo adotou e a comercializou), o que limita o aprofundamento da sua discussão teórica.

Para contornar essa limitação, nos fundamentamos no trabalho de Bestaku et al. (2020), para quem as cestas agroecológicas são estratégias de comercialização, assim como as feiras livres e institucionais, que permite ainda mais a aproximação entre produtores e consumidores, uma vez que as cestas são entregues na casa dos consumidores, o que fortalece os vínculos sociais, fidelizando o consumidor a cada vez mais adquirir os produtos agroecológicos.

Segundo Penna et al. (2020), as estratégias alternativas de comercialização advindas das cestas agroecológicas contribuem, indiretamente, com o aumento da alimentação saudável e, por consequência, da produção agroecológica. Isso ocorre em razão de os consumidores terem que selecionar os produtos através de uma lista semanal elaborada pelos produtores, como base nas colheitas da semana. Nisso, muitos consumidores passaram a consumir produtos que anteriormente não consumiam, ou tinham resistência de levar para casa. Outra questão foi o aumento no *ticket médio* (a média gasta pelos consumidores em uma compra), pois as pessoas passaram a comprar mais nas cestas do que compravam presencialmente nas feiras, já que as cestas têm um valor mínimo de compras, que varia de grupo para grupo.

É importante ressaltar que esse novo canal de comercialização surge como uma forma de escoamento da produção desses pequenos produtores. Isso anima e justifica essa pesquisa a compreender os bastidores da produção agroecológica do Gaabe, a partir das cestas agroecológica. Para isso, é necessário ter uma base de estratégias de marketing que servirá como referência para a condução da pesquisa. É isso que discutimos na sequência.

### 2.3 RECONHECENDO A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES PARA AVALIAÇÃO DAS CESTAS AGROECOLÓGICAS

Quando falamos em marketing na Administração, o debate é amplo e complexo, devido às variadas correntes e possibilidades de pensar essa tradicional área. Contudo, a literatura deixa claro que o marketing tem sua importância devido a geração de valor, ao elo de relacionamento da organização com o público-alvo e a conquista e fidelização de clientes (WESTWOOD, 2007).

Segundo Kotler (2000, p.30), “marketing é um conjunto de estratégias em que pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Nesse sentido, não se trata apenas de vender, mas sim, de traçar estratégias que permitam conquistar e reter clientes – através do planejamento e da execução de técnicas que priorizem a satisfação do consumidor.

Diante disso, compreender a satisfação do público-alvo é uma tarefa necessária (KOTLER, 2000), afinal, para cada público-alvo escolhido, uma determinada oferta deve ser lançada, pois esse determinado nicho terá necessidades, desejos e demandas específicas sobre o produto comercializado. Nessa tangente, Westwood (2007), reforça que quanto mais conseguimos elaborar um conjunto de estratégias e estar atento ao mercado e suas mudanças, tanto mais chances teremos de gerar valor ao cliente e, claro, também ficará reconhecido como aumentar a lucratividade.

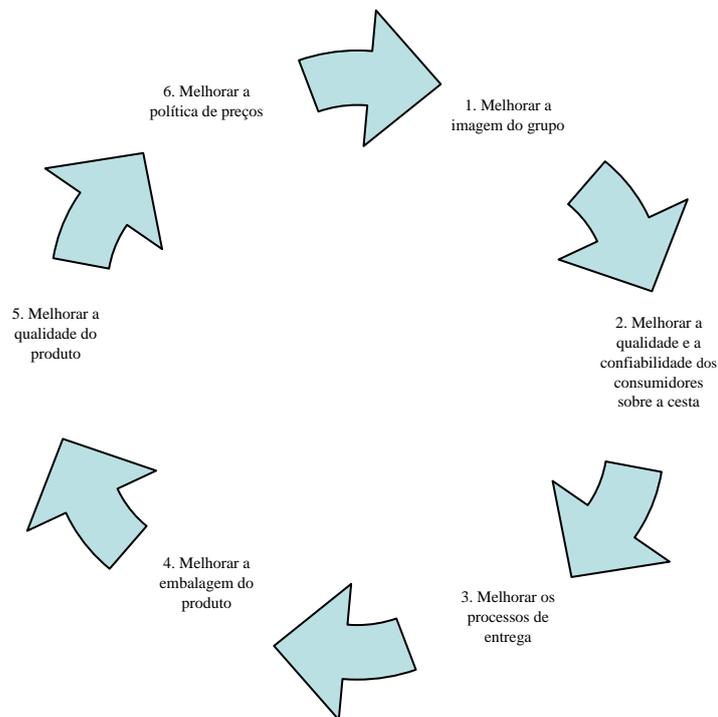
São vários os caminhos e modelos de como definir estratégias de marketing para as organizações. Não é nosso objetivo revisitar e apresentar todos eles. Buscamos, nesse sentido, apresentar um eixo comum que acabou inspirando a construção do nosso questionário a partir da exposição abaixo.

Para Westwood (2007), as estratégias de marketing compreendem os produtos, preços, promoções, propagandas/divulgações e distribuição. “As estratégias devem ser desenvolvidas

para cada objetivo e partindo de cada um desses elementos estratégicos” (WESTWOOD, 2007, p.45). Naturalmente, esses elementos precisam ser pensados e projetados de acordo com as especificidades de cada grupo/organização em questão. Assim, “o marketing diz respeito ao equilíbrio entre produtos e seus mercados” (KOTLER, 2000, p.41).

Westwood (2007) aponta que as estratégias de marketing podem seguir três direções: as defensivas (evitar a perda de clientes através do reconhecimento dos pontos fracos do negócio), as de desenvolvimento (oferecer aos clientes atuais um grande melhoramento na oferta de novos produtos e serviços) e as de ataque (conquistar novos clientes no mercado atual). Dessas três possibilidades, este estudo focou na estratégia defensiva<sup>4</sup> e adaptou a visão de Westwood à realidade das cestas agroecológicas, apresentados na Figura 1:

**Figura 1 - Estratégia defensiva proposta para o Gaabe**



Fonte: Os autores, adaptado de WESTWOOD (2007).

A leitura da estratégia defensiva (Figura 1), demonstra que as seis ações são pautadas no reconhecimento de seus pontos forte e fracos e devem ser adotadas para evitar a perda de clientes. Em linhas gerais, essas seis ações compõem os 4P's do mix de marketing: produto, preço, promoção e praça, apresentados a seguir e justificado na sequência.

<sup>4</sup> Essa opção foi a escolhida em razão de já termos reconhecimento que o Gaabe não terá produção suficiente para expandir o mercado, logo, fica evidente que a melhor estratégia é a defensiva; saber trabalhar com a produção atual e com seu público-alvo (fidelização).

Partindo das contribuições de Kotler (2000), o *mix* ou composto de marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa pode aplicar/identificar para influenciar a demanda de um determinado produto, sendo controlado pelo perfil de seus consumidores. Este modelo baseia-se em quatro pilares denominados os 4 P's - produto, preço, praça e promoção (Figura 2), sendo combinado o produto, como ele é distribuído em seu local de venda, divulgando para que seu público-alvo conheça a qualidade e preço deste produto com satisfação.

**Figura 2 - 4P's do mix de marketing**



Fonte: PIRES, 2021, s.p.

A primeira fase da avaliação dos 4P's é o "produto", o que de fato é comercializado. Para Las Casas (1999), uma boa avaliação de produto deve averiguar, além do descrito na Figura 2, a qualidade, o que tem de diferente, a embalagem que é ofertada, a presença da marca e demais informações necessárias. No caso dos produtores rurais, alguns produtos têm seu ciclo de vida muito curto, já que variam de acordo com a estação. Logo, compreender esse item é de suma importância para alinhar o produto ofertado ao calendário do cultivo (o que plantar e em que período plantar).

Na sequência temos o "preço", um dos itens mais importantes, pois, segundo Las Casas (1999), a precificação do produto envolve o que determinará a presença, ou não, da lucratividade, logo, estar atento aos custos de produção, distribuição, preços praticados pelos concorrentes ou por produtos substitutos e formas de pagamento são pontos cruciais que determinarão a boa vida financeira do negócio.

"Praça", terceiro item, indicam os canais onde os produtos são comercializados e como ocorrem a sua distribuição. Já a "promoção" (último item), indica como o produto é vendido. No caso do Gaabe, são vendidos através das cestas agroecológicas e via listas

ofertadas por *WhatsApp*. As entregas ocorrem aos sábados, quando os consumidores recebem o produto em casa.

Referente a esses dois últimos itens, já é de conhecimento dos integrantes do Gaabe que o sistema adotado (cestas agroecológicas entregues em casa) tem permitido a autonomia do grupo, a gestão de vendas coletivas (através da união dos produtores), além da satisfação dos consumidores, que, desde o surgimento desse canal, passaram a comprar mais. Portanto, apesar da intensa importância desses dois itens, este trabalho não irá aprofundar essa análise, devido ao *feedback* positivo dos clientes.

Cobra e Urdan (2017), apontam que as pessoas são diferentes umas das outras. Os consumidores expressam suas diferenças das mais variadas formas na compra de produtos. Logo, identificar a satisfação do consumidor permite que a organização reestruture suas atividades, neste caso, de forma defensiva, priorizando a satisfação dos consumidores.

O conceito de satisfação do consumidor é bastante amplo. Segundo Kotler (2000), satisfação significa:

Sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Em outras palavras: satisfação é um sentimento que o cliente constrói assim que ele adquire um produto ou serviço. Se essa ação não atende às suas expectativas, ele estará insatisfeito com a empresa ou marca.

Para Las Casas (1999), o objetivo não é mais apenas atender bem os consumidores e mantê-los satisfeitos. É necessário compreender as reais necessidades do consumidor e o que motivou a adquirir o produto. Somente assim poderá ser criada (ou fortalecida) a “fidelização” – processo em que o consumidor se torna fiel ao produto em avaliação. Portanto, o autor reforça que a avaliação de satisfação permite compreender melhor a qualidade da prestação do serviço prestado e do produto ofertado; para então poder identificar as falhas no processo e ajustá-las, na medida do possível.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO

O Assentamento 72 foi criado em 1999, pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), através da desocupação da Fazenda Primavera. Está localizada no município de Ladário/MS, borda oeste do Pantanal no estado do Mato Grosso do Sul. Após várias negociações, foram assentadas 85 famílias de diversas origens, das quais, cerca de 15 famílias já participaram do processo de transição agroecológica.

Segundo Costa e Feiden (2020), a trajetória do Assentamento 72 é marcada por vários conflitos, interesses, descasos e dificuldades, o que levou algumas famílias a abandonar ou transferir o lote. Dentre as principais dificuldades estão a falta de água, as péssimas condições das estradas e pouca assessoria técnica, ou sua efetivação. A maior dificuldade desses camponeses sempre foi a geração de renda. A maior parte deles vivia apenas da produção do leite e de auxílios do governo (políticas assistencialistas). Contudo, no período da seca, a produção de leite diminuía devido ao gado ficar sem alimento. Esse era um momento de grande crise, no qual, várias famílias chegavam a passar muitas dificuldades, incluso a insegurança alimentar.

O jogo começou a virar em 2010, quando uma parceria institucional firmada entre o Neap-UFMS/CPAN e a Embrapa Pantanal elaboraram um grande projeto cujo foco principal era repensar as sobrevivências das famílias do 72 partindo da produção da lavoura e sem perder a cultura com a terra. Após aplicação do diagnóstico e de uma série de estudos verificaram que em Corumbá e Ladário a comercialização de hortaliças nos supermercados vinha de outras cidades de MS e até de outros estados. Os principais resultados revelaram que essas famílias tinham pouco conhecimento sobre plantação e dificuldades ou nenhum acesso à água.

Foi através desse projeto que, em 2015, surgiu o Gaabe, pois, uma vez aprendido as técnicas de cultivo, conquistados novos mercados e melhorado as condições de vida da família, o Grupo decidiu que cada vez mais seguiria os princípios da produção agroecológica.

O número de famílias varia no Gaabe. Hoje são 7 famílias. No geral produzem folhagens, tubérculos, leite *in natura*, ovos, mel, frango caipira, pato e outros. A Figura 3 apresenta um mosaico que muito bem ilustram o Gaabe.

**Figura 3 - Produção do Gaabe**

Fonte: Instagram do Neap

Um dos ápices do Gaabe foi à criação e a grande aceitação das feiras institucionais que ocorrem na UFMS e no IFMS. O grupo vinha trabalhando bem, rumo ao início da certificação agroecológica, quando, em 2020, enfrentaram todas as mazelas da Covid-19, com o fechamento das feiras livres e institucionais.

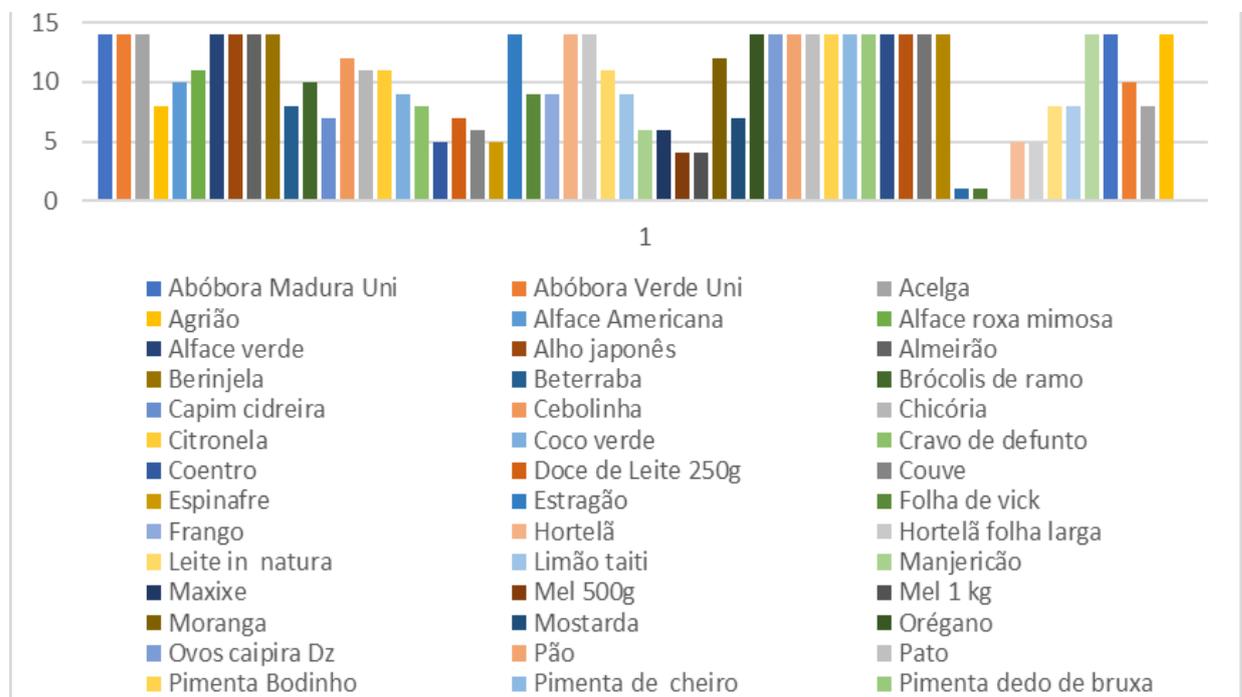
Com isso, surge dos pesquisadores e produtores a ideia de comercializar via cestas agroecológicas. Segundo Santos (2021, p. 306) “antes das feiras nas instituições federais, já havia um interesse em criar as cestas. Nesta lógica, há uma valorização do conjunto de produtos que reflete uma qualidade territorial, neste caso, a produção agroecológica do Pantanal”. Os consumidores que participam dessa corrente estão dispostos a pagar pelo valor adicional da cesta, referente a um consumo substantivo existente.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, obtidos, sobretudo, através da aplicação do questionário aplicado via *Google Forms*. Cada subseção apresentada a seguir busca responder a um questionamento dessa pesquisa, descritos na introdução. Este capítulo começa discutindo e apresentando os produtos e os preços para depois analisar a satisfação dos consumidores.

### 4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS, DOS PRODUTOS CONCORRENTES/SUBSTITUTOS E DOS PREÇOS PRATICADOS

Para reconhecer quais produtos são comercializados pelo Gaabe, foi realizado uma análise em 14 listas de ofertas enviadas via *WhatsApp* de 29 de maio de 2021 a 24 de setembro de 2022. A partir desse levantamento, conseguimos identificar os produtos ofertados e os preços praticados. O Gráfico 1 sintetiza parte do levantamento dos produtos comercializados, sendo explicado na sequência.



**Gráfico 1 - Produtos comercializados pelo Gaabe**

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma leitura rápida do Gráfico 1 revela que a produção dos camponeses é vasta de hortifruti e que muitos desses produtos sequer são encontrados nos supermercados locais, como, por exemplo, a alface japonesa, a citronela, a folha de mostarda, a chicória, a folha vick, entre outros. Só essa leitura já revela um diferencial. A cesta agroecológica do Gaabe oferta produtos que na maioria das vezes os consumidores não têm contato, pelo menos, não de forma *in natura*, mas sim processado, como a (vick) ou temperos (orégano, mostarda e outros) ou produtos de limpeza (citronela). Pensando a partir da “promoção” (4P’s), isso poderia ser mais bem explorado nas redes sociais, com vídeos que orientem os consumidores a utilizar tais produtos, bem como demonstrar os benefícios desses produtos *in natura*.

O Gráfico 1 também aponta que o Gaabe comercializou 61 tipos de produtos no período que, em sua maioria, se enquadram em produção primária vegetal (maxixe, pimentas, abóbora e todos os demais) e produção primária animal (mel, leite, ovo, pato, frango), ou seja, são produtos criados e/ou cultivados pelos próprios produtores. Também há oferta de produtos processados de origem animal (doce de leite) e pouca produção caseira (pão), ainda que essa possa utilizar parte dos produtos cultivados pelos próprios produtores (como leite e ovos, por exemplo).

A análise das 14 listas demonstra que o Gaabe ofertou 61 tipos de produtos no período. Mas essa oferta nem sempre é a mesma. Ela varia muito e, percebe-se, que ao longo do tempo o quantitativo de produtos que “sempre são ofertados” vai caindo para 42, 36 e 34 produtos, ou seja, metade dos 61 itens é ofertada de forma sazonal. Isso é resultado tanto do próprio ciclo do plantio, já que algumas culturas ocorrem em épocas específicas (exemplo, abacate), quanto de falhas no planejamento produtivo, pois ora um produto é intensamente ofertado, ora está em falta (exemplo, o mamão e a mandioca). Dos 61 itens comercializados, apresentamos, no Quadro 1, os 21 itens que sempre foram ofertados nas 14 listas com sua respectiva média de preço obtida a partir da análise comparativa dos preços ofertados em cada lista do Gaabe.

**Quadro 1 - Lista de produtos sempre ofertados pelo Gaabe**

Produto	Preço	Produto	Preço	Produto	Preço
Abóbora madura	R\$ 6,00	Hortelã	R\$ 3,00	Pimenta dedo de bruxa	R\$ 3,00
Abóbora verde	R\$ 6,00	Hortelã folha larga	R\$ 3,00	Pimenta dedo de moça	R\$ 3,00
Acelga	R\$4,00	Orégano	R\$ 3,00	Pimenta moranguinho	R\$ 3,00
Alface verde	R\$ 4,00	Ovo caipira (dúzia)	R\$ 15,00	Pimenta murupi	R\$ 3,00
Alho japonês	R\$ 3,00	Pão	R\$ 12,00	Pimenta pitanga	R\$ 3,00
Almeirão	R\$ 3,00	Pato	R\$ 50,00		
Berinjela	R\$ 4,00	Pimenta bodinho	R\$ 3,00		
Estragão	R\$ 3,00	Pimenta de cheiro	R\$ 3,00		

Fonte: Dados da pesquisa

A lista de produtos do Quadro 1 indica que a oferta do Gaabe acaba se concentrando em produtos que são comercializados a um baixo preço. Se os produtos têm baixo preço (a maior parte custa R\$3,00), logo, não gerarão muito lucro, ainda mais quando os produtos são muito específicos, àqueles que os consumidores provavelmente não adquirirão de forma constante, sendo comprado esporadicamente (exemplo, as pimentas). Os produtos que têm maior valor agregado (mamão, mandioca, brócolis, cenoura, beterraba, outros) são aqueles que os consumidores sempre buscarão, contudo, no caso da produção do Gaabe, eles acabam não sendo permanentemente ofertados.

Apesar do quantitativo expressivo de ofertas realizadas pelo Gaabe (61 itens), este não é o único canal que comercializa hortifrutigranjeiro na região. O Gaabe tem uma enorme gama de produtos concorrentes ou substitutos que são comercializados pelos 07 supermercados (Corumbá: Frey; Atacado Fernandes; Cidade Branca; Chama; Fogo e Mega – Ladário: Comercial Escobar) e pelas feiras livres (7 em Corumbá e 3 em Ladário) da região.

Diante disso, partimos dos dados levantados pelo Boletim de Preço de Hortifrúti da Fronteira Brasil-Bolívia (BPH), um informe mensal elaborado por pesquisadores da UFMS-CPAN que tem por objetivo identificar e divulgar os preços e a disponibilidade de frutas e hortícolas nos principais supermercados e feiras de Corumbá e Ladário, para identificar quais produtos do Gaabe (Gráfico 1) tem concorrentes e substitutos. Para tanto, foram utilizados como referência dados do BPH dos meses de maio, junho, julho agosto e setembro de 2022.

Como resultado, a título de comparação, no mês de julho de 2022 a lista do Gaabe ofertou 42 itens. Destes, 18 também foram comercializados pelos supermercados e feiras da região. Outros 24 produtos, por sua vez, não foram comercializados, mas tem produtos substitutos, ou seja, àquele produto que se aproxima do original e acaba sendo facilmente substituído pelo consumidor, como é o caso da alface lisa, roxa, crespa – variadas formas de alface que, porventura, é substituída pelo cliente, mesmo cada produto tendo sua textura e sabor específico<sup>5</sup>.

Referente aos preços praticados nos 18 itens que são comercializados pelo Gaabe e pelos supermercados, o Quadro 2 apresenta um grande contrassenso ao comparar os preços dos supermercados e os preços do Gaabe.

---

<sup>5</sup> Os 24 produtos que não foram encontrados concorrentes são: alface mimosa roxa, alho japonês, chicória, citronela, couve, cravo de defunto, espinafre, galinha caipira, hortelã larga, leite *in natura*, mostarda, ovos caipira, pão, pato, pimenta bodinho, pimenta de cheiro, pimenta dedo de bruxa, pimenta dedo de moça, pimenta moranguinho, pimenta murupi, pimenta pitanga, queijo 400g, queijo 800g, repolho metade.

**Quadro 2 - Comparação dos preços praticados entre Gaabe e supermercados**

<b>Produtos</b>	<b>Gaabe</b>	<b>Supermercado 1</b>	<b>Supermercado 2</b>	<b>Supermercado 3</b>	<b>Supermercado 4</b>	<b>Supermercado 5</b>
<b>Abobora madura</b>	6,00	9,99	8,99	7,90	6,80	5,98
<b>Abobora verde</b>	6,00	12,19	10,19	9,99	7,99	6,99
<b>Agrião</b>	4,00	8,59	7,99	7,19	5,09	4,99
<b>Alface roxa</b>	4,00	9,00	8,99	7,39	6,99	5,39
<b>Alface verde</b>	4,00	7,99	6,99	5,99	5,19	4,99
<b>Almeirão</b>	3,00	5,99	5,59	5,19	4,99	4,39
<b>Berinjela</b>	4,00	7,89	7,79	7,29	6,99	5,98
<b>Brócolis ramo</b>	5,00	12,29	10,99	9,89	8,19	7,99
<b>Cebolinha</b>	3,00	3,89	3,89	2,99	2,79	1,99
<b>Cenoura</b>	3,00	8,99	7,00	4,29	3,99	3,39
<b>Coco verde</b>	5,00	12,19	9,09	6,99	6,39	5,79
<b>Hortelã</b>	3,00	6,79	6,59	5,19	4,00	2,95
<b>Mamão</b>	6,00	16,09	12,99	11,90	10,99	9,79
<b>Moranga</b>	6,00	15,65	13,99	12,99	9,99	6,99
<b>Pimentão</b>	4,00	29,90	20,89	19,99	15,59	11,98
<b>Repolho inteiro</b>	8,00	8,19	7,99	6,39	5,99	4,79
<b>Rúcula</b>	4,00	8,19	7,99	7,00	5,99	4,99
<b>Salsa</b>	3,00	3,89	3,89	2,99	1,99	1,49

Fonte: Dados da pesquisa

Como apresentado no Quadro 2, o mamão dos camponeses custa R\$ 6,00, enquanto o mamão mais barato do supermercado já custa 1/3 a mais que o do Gaabe (R\$ 9,79), chegando ao pico de R\$ 16,09 com um diferencial – são produtos cultivados com uso de agrotóxicos, que nos últimos anos vem sendo usados de forma descontrolada e em alta escala no Brasil. O pimentão, um dos hortifrutis que mais contêm agrotóxicos, é comercializado pelo Gaabe a R\$ 4,00, enquanto nos supermercados o quilo chega a custar R\$ 29,90, quase sete vezes a mais. Por fim, temos a rúcula (do Gaabe R\$ 4,00 e do supermercado R\$ 8,19) e a alface verde (Gaabe R\$ 4,00 e supermercado R\$ 7,99). Em todos os casos, o preço é praticamente o dobro do praticado pelo Gaabe. O que se conclui desse Quadro 2 é que esses 18 itens são os tipos de produtos que serão consumidos de forma permanente, logo, eles deveriam receber maior atenção no processo produtivo e um preço acima do praticado no mercado, visto a qualidade que ele possui.

É possível encontrar também produtos como o tomate e a cenoura que, devido a inflação e a problemas de safra chegaram a R\$ 10,00 o kg em 2022 no Brasil. Quando o Gaabe ofertou esses produtos localmente, o preço máximo praticado foi de R\$ 5,00 para o tomate e R\$ 3,00 para a cenoura, muito abaixo do valor praticado por alguns supermercados

da região (tomate teve o pico de R\$ 10,00 e cenoura de R\$ 8,99). Lembrando que os produtos do Gaabe se encontram na categoria de produtos agroecológicos em processo de certificação, algo não encontrado nos supermercados de Corumbá e Ladário.

Finalizando essa primeira seção, que buscou analisar os produtos ofertados e os preços praticados, nota-se, na comparação dos valores, que boa parte dos produtos comercializados pelo Gaabe está com preços menores dos que os principais supermercados da região. Conforme consta na nota do BPH, nenhum supermercado da região oferta hortifrutis com certificação agroecológica ou orgânica, logo, observa-se uma perda significativa para o Gaabe, pois os preços ofertados estão abaixo dos produtos concorrentes/substitutos da região.

Como destacamos a observação da Embrapa (2020), os produtos agroecológicos são ofertados a preços maiores que os produtos não agroecológicos (que utilizam agrotóxicos em sua produção) porque são produzidos em menor escala e demoram mais para serem colhidos, demandando uma maior dedicação. Por se tratar de produtos agroecológicos, deveriam ser vendidos com valores maiores do que os praticados pelos supermercados da região que estão acarretados de agrotóxicos. Os Quadros aqui apresentados poderão ajudar o Gaabe a comparar sua política de definição de preços, além de rever sua oferta e fortalecer uma demanda antiga do grupo, o planejamento da produção - priorizar produtos com maior valor agregado, como mandioca, mamão, abacate, tomate e outros.

#### 4.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO GAABE EM RELAÇÃO ÀS CESTAS AGROECOLÓGICAS

Uma vez identificados os produtos ofertados e os preços praticados, esta subseção busca compreender a satisfação dos consumidores em relação as cestas agroecológicas (através dos 4 P's) e a sua percepção sobre o sistema agroecológico. Reconhecer essa percepção é fundamental para o Gaabe pois, quanto mais os consumidores compreendem o sistema agroecológico, mais próximo da certificação o Gaabe poderá estar, afinal, essa articulação com os consumidores é condição necessária no processo de certificação (um de vários requisitos), que busca a criação de vínculos sociais (produtores-consumidores) para a averiguação do funcionamento do sistema agroecológico; além de permitir o reajuste necessário nos preços do Gaabe que, como vimos, estão abaixo do mercado.

Referente ao perfil do consumidor, dos 14 respondentes 11 são mulheres e 3 são homens. A faixa etária principal é de 31 a 35 anos (4 respondentes), seguida de 41 a 55 anos

(4 respondentes), de 36 a 40 anos (3 respondentes), 56 a 61 anos (2 respondentes) e de 26 a 30 anos (1 respondente). Quanto ao grau de instrução, 1 respondente tem ensino superior completo, 2 tem especialização, 3 tem mestrados e 8 tem doutorados. Todos os participantes da pesquisa residem em Corumbá.

Dos 14 respondentes, 13 informaram que compram a cesta agroecológica do Gaabe há dois anos, enquanto 1 respondente é cliente recente, tendo começado a comprar há um ano. No geral, 12 consumidores relataram que conheceram as cestas agroecológicas por participar e conhecer o projeto, enquanto 2 deles informaram que conheceram as cestas por indicação de amigos.

Visando buscar elementos que nos permitissem entender a percepção do consumidor sobre o sistema agroecológico, três perguntas foram lançadas aos clientes. A primeira, visa reconhecer se os clientes já visitaram algum sítio dos produtores do Gaabe. 8 sinalizaram que sim, que já visitaram ao menos 1 sítio, enquanto outros 6 ainda não frequentaram.

A segunda, buscou identificar a divulgação do sistema agroecológico. As respostas foram mistas: 1 participante respondeu como péssimo, 5 participantes afirmaram em razoável, 5 participantes responderam como bom, 1 participante apontou como muito bom e 2 participantes como excelente. Analisando essas respostas, vemos que 11 participantes praticamente afirmam que não recebem informações sobre o sistema agroecológico, enquanto apenas 3 sinalizaram que recebem. Isso é um indicativo que o Gaabe precisa utilizar mais as redes sociais (*WhatsApp* e *Instagram* do Neap) para divulgar o sistema agroecológico, os sítios, a montagem das cestas, enfim, tudo que permita fortalecer os laços com os consumidores e a divulgação do sistema agroecológico, incluso aí, as cestas.

Por fim, a terceira questão visa identificar a percepção dos consumidores sobre o que eles entendem por sistema agroecológico. Nesse sentido, a maioria dos 14 respondentes sinalizou que compreendem parte do processo, em que é possível destacar a fala de C.3, quando o mesmo afirma que “os produtos agroecológicos são aqueles que produtos sem agrotóxicos, sustentável e que respeita o meio ambiente como um todo desde a produção até o consumo final.” Já para C.10, os produtos agroecológicos são aqueles “que em toda a cadeia produtiva utiliza meios naturais de produção em detrimento a uma política de agrotóxicos.” Destacando a preocupação ambiental, C.13 respondeu que são “alimentos produzidos de forma a não degradar o ambiente nem prejudicar a saúde de pessoas e animais com o uso de substâncias tóxicas”.

Fechando esta seção, que buscou reconhecer a percepção dos consumidores em relação ao sistema agroecológico, fica claro que é urgente a melhor divulgação de todo

sistema, como comentamos acima. Aliás, é justamente a divulgação do sistema que justificará o reajuste dos preços, que estão defasados como apresentados na subseção anterior. Sem entendimento do fundamento e dos princípios agroecológicos dificilmente os consumidores estão abertos a pagar mais pelos produtos. É preciso compreender o sistema para valorizá-lo.

Na sequência, cada um dos blocos (destacados em negrito) explora um dos 4P's e apresenta os resultados da satisfação dos consumidores em relação às cestas agroecológica.

Inicialmente, quatro questões buscaram compreender a satisfação dos consumidores **em relação ao “produto” (1º P)**. A primeira pergunta questionou os 14 consumidores sobre a variedade de produtos, onde 5 participantes avaliaram como bom, 4 como muito bom e 5 participantes avaliou como excelente. Vemos então, que a grande maioria compreende a limitação da oferta (o que justifica a essa estratégia defensiva, como comentado na página 19) e, nesse sentido, C.2 relatou que “seria ótimo uma maior variedade de produtos, mas compreendo as limitações para cultivo.” Praticamente a mesma opinião foi expressa sobre a satisfação em relação a qualidade dos produtos recebidos na cesta (segunda questão), ocasião em que 8 consumidores disseram que os produtos são “muito bom”, para 3 são “excelentes” e para 2 são “bom”.

A terceira questão, indagou sobre a satisfação com as embalagens adotadas. Esse foi o item que os 14 consumidores mais reforçaram que poderia ser melhorado, seja no cuidado com os produtos, que estão chegando amassados, seja no excesso de embalagens plásticas adotadas. Nesse sentido, C.1 aponta que, “esse item (embalagens) precisa ser revisto. Tem muito plástico. Coisas desnecessárias, como o coco verde, são embaladas.” Já para o C.7. “A prioridade seriam as embalagens, visto que são utilizados sacos plásticos, que gera muito resíduo e não é sustentável”. C.9 comenta: “o ideal seria os produtos virem tipo numa grande caixa e, na porta de casa, pegarmos os itens que deixamos reservados no *WhatsApp*. Mas entendo que o carro deles é pequeno, então, talvez, adotar uma sacola retornável que eles mesmo vendessem já para divulgar o produto e o grupo, sei lá, esse item precisa ser revisto”.

O segundo bloco buscou compreender a satisfação dos consumidores **com relação ao “preço” (2º P)**. A forma de pagamento mais utilizada é o *pix* (12 respondentes), seguido de pagamento à vista (2 respondentes). Ainda sobre o pagamento, os consumidores estão satisfeitos com a taxa de entrega (opinaram como “excelente” 7 respondentes e como “muito bom” 4 respondentes), assim como com os custos de embalagem (opinaram como “muito bom” 4 respondentes e como “excelente” 4 respondentes).

Quando averiguado a satisfação dos consumidores em relação aos preços dos produtos comercializados na cesta, 7 respondentes acham os preços “excelentes”, enquanto 4 acham os

preços “muito bom” e 3 acham que os preços são “bom”. Vemos, então, que não há insatisfação com os preços. Comparando esse resultado com a discussão empreendida na seção anterior (4.1), talvez uma das justificativas para isso seja, justamente, o fato de os produtos não terem agrotóxicos e estarem sendo comercializada abaixo do preço de mercado, fora a questão da comodidade de receber os produtos em casa. Ainda nessa questão, dois consumidores lançaram excelentes observações sobre os preços praticados. “Quando o produto entregue é de qualidade, não me importo de pagar um pouco mais” (C.5). Já C.8 discorre que “os preços, por vezes, estão abaixo do valor de mercado, poderiam até ser um pouco mais alto”.

O penúltimo bloco **avalia o 3º P, “praça”**. Aqui, interessa saber a satisfação dos consumidores em relação aos canais onde os produtos são comercializados e sobre como ocorrem a sua distribuição.

No caso do Gaabe, as cestas agroecológicas são comercializadas via listas ofertadas por *WhatsApp*. As entregas ocorrem aos sábados, quando os consumidores recebem o produto em casa. Assim, a primeira pergunta buscou compreender a satisfação os consumidores com as listas enviadas por *WhatsApp*. Entre os 14 respondentes, 71,4% (10 respondentes) avaliaram a divulgação como “excelente”. 21,4% (3 respondentes) avaliaram como “muito bom”. Nessa mesma proporção ficou a satisfação dos consumidores (13 no total) em relação à segunda pergunta, a agilidade do processamento do pedido (recebimento, confirmação do pedido e esclarecimento de eventuais dúvidas. Esse resultado positivo nos remete a Darolt (2013), para quem “a estratégia dos circuitos curtos realça princípios como: autonomia, solidariedade, segurança alimentar, justiça social, respeito à cultura e tradições locais.”

Já, a satisfação dos consumidores com a entrega das cestas (terceira pergunta) revela que para 8 participantes a entrega é “excelente”, enquanto para 2 participantes é “bom” e outros 2 como “muito bom”. Apenas 1 cliente relatou que a entrega é “razoável”. Sobre esse item, C.1 expressou que as cestas “deveriam ser entregue em caixas, pois em sacolão (forma atual) muitos produtos vêm amassados e perdem a qualidade, sem contar que no calor de Corumbá fechar esses produtos dentro de um plástico faz com que as vezes cheguem murchos.” Isso acaba reforçando a discussão sobre embalagens realizadas acima.

Por fim, o último bloco buscou compreender a satisfação dos consumidores **com relação a “promoção” (4º P)**. Das questões levantadas, duas merecem destaque.

A primeira buscou compreender a opinião dos consumidores sobre a divulgação de produtos ofertados na lista, mas que, porventura, o consumidor não conhece, não sabe como utilizar e nem para que utilizar, a exemplo, da folha de mostarda, estragão, vick e outros.

Nesse sentido, 3 consumidores avaliaram a divulgação como “razoável”, 4 como “bom”, 6 participantes avaliaram como “muito bom” e 1 participante como “excelente”. Analisando essa avaliação, vemos que as opiniões se dividem ao meio, pois para 7 consumidores a divulgação é baixa, enquanto para outros 7 é muito bom, mas não satisfatória. Por isso, percebe-se que há necessidade de divulgar melhor a funcionalidade de alguns produtos muito específicos. Isso acaba funcionando como diferencial, pois são produtos que não são encontrados nos supermercados da região.

Já a segunda questão buscou reconhecer a opinião dos consumidores sobre a divulgação do funcionamento do sistema agroecológico. 5 participantes avaliaram como “razoável”, 1 consumidor avaliou como “péssimo” e 1 avaliação como “muito bom”. Apenas 2 afirmaram ser excelente. Fica claro, mais uma vez, a necessidade de divulgar e disseminar a importância da agroecologia da atividade desses produtores para os seus consumidores e, bem como, para a sociedade de Corumbá e Ladário.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou avaliar a satisfação dos consumidores das Cestas Agroecológicas ofertadas pelo Grupo de Agricultores Agroecológicos Bem-Estar (Ladário-MS), com base nas ferramentas de marketing (4P's – produto, preço, promoção e praça) visando o fortalecimento da inclusão produtiva rural.

Discutir estratégias que priorizem o crescimento e a expansão da agroecologia é urgente, ainda mais no Pantanal Sul-mato-grossense, região foco desse estudo que vem sofrendo com as queimadas e o avanço do cultivo de *commodities*, que obtém seu crescimento econômico a altos custos socioambientais, exemplificados pela devastação da natureza e o atual descrédito do governo estadual com a agricultura familiar e agroecológica.

Ao longo do trabalho, foi possível identificar quais produtos são ofertados pelo Gaabe e a quais preços. Através da pesquisa realizada pela equipe do Boletim de Preços de Hortifrúti da Fronteira Brasil-Bolívia, ficou claro que há uma série de produtos substitutos comercializados na região. Como resultado, chegou-se a um quadro comparativo dos 18 produtos comercializados em comum pelo Gaabe e pelos supermercados de Corumbá e Ladário (Quadro 2) que poderá ajudar o grupo a rever seus preços. Esse resultado foi possível devido à adoção das ferramentas do marketing como estratégia de pesquisa.

Adotar as ferramentas de marketing, enquanto arcabouço teórico e analítico permitiu tanto responder aos questionamentos da pesquisa quanto reorientar a utilização do marketing para a inclusão produtiva rural, uma vez que o marketing é originalmente pensado e idealizado para corporações e grandes negócios. Aprendemos, então, que precisamos reverter à lógica do mercado global, que frequentemente se apropria de vários saberes populares e os desvirtua em busca do lucro, para nos apropriarmos de várias ferramentas desenvolvidas pelo meio empresarial (extrato do capitalismo) para o meio rural, logicamente, com as devidas adaptações. Estaremos assim, vislumbrando uma estratégia de *marketing ecossocial*, que prioriza um conjunto de ações mercadológicas para uma pequena comunidade que trabalha articulando a questão social e ambiental, visando impulsionar sua atividade<sup>6</sup>.

De posse dessa ferramenta, pudemos chegar aos 14 consumidores do Gaabe e identificar a sua percepção sobre o sistema agroecológico (sua importância para a sua saúde, para a inclusão produtiva das famílias do Gaabe, além da preservação do Pantanal) e sua satisfação ao consumir as cestas agroecológicas. Ficou claro que os consumidores têm um

---

<sup>6</sup> Como exemplo dessa afirmativa, basta pensar sobre a acertada entrada do MST no mercado financeiro. Cf: <https://bit.ly/3DNBFaY>

algum conhecimento sobre a agroecologia, mas que merece ser mais bem trabalhado para que, justamente, o Gaabe possa valorizar a sua produção e rever os preços praticados. Também precisa ser revista à interação entre produtores e consumidores, visando reforçar os princípios capilares do circuito curto, apontadas por Darolt (2013), como autonomia, solidariedade, segurança alimentar, justiça social, respeito à cultura e tradições locais.

Ainda no quadro da avaliação dos resultados encontrados, sintetizamos, na sequência, as principais ações que o Gaabe poderia dar atenção, visando fortalecer uma estratégia defensiva para as cestas agroecológica, com base nos 4P's.

- Divulgar melhor os produtos não convencionais (folha de mostarda, a chicória, a folha vick, entre outros) nas redes sociais;
- Priorizar a produção de alimentos que permitam maior valor agregado (mandioca, mamão, beterraba, brócolis, outros), sem descartar os alimentos de baixo valor (ex. pimentas);
- Rever a política de preço adotado (como apontado no Quadro 2), não para adotar uma lógica de oferta e demanda e intensa busca pelo lucro, mas para valorizar a sua produção e estimular que mais agricultores participem do sistema agroecológico;
- Rever as embalagens adotadas. O grupo precisará chegar a uma decisão coletiva que possa tanto melhorar a embalagem quanto serem capazes de realizar a ação;
- Quando a lista de oferta estiver bem pequena, decorrente de a produção estar baixa, sugere-se (somente nessa situação) que o Gaabe crie uma “cesta fechada” para que o cliente compre, dando vazão à produção, ao invés de deixarem os clientes livres para escolher. Isso é uma prática adotada, por exemplo, pelos agricultores do Armazém Central<sup>7</sup> de Campo Grande (MS).

Em síntese, por mais que a cultura orgânica e agroecológica ainda estejam numa fase embrionária na região, os produtores poderiam explorar mais esse canal. Existem consumidores que já entendem o processo e estão dispostos a pagar mais pelos produtos, desde que, haja qualidade e comprometimento com a colheita e entrega. São justamente esses consumidores que devem se tornar público-alvo do Gaabe.

---

<sup>7</sup> Confira um exemplo em: <https://bit.ly/3FzBXDn>

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. **Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária**. v.28, n.1,2,3,29, p.1-21, 1998.
- BESTAKU, A.; BERTE, M. L.; PEREIRA, L. Cestas agroecológicas da agricultura familiar no município de Cunha/SP: saúde e economia solidária em tempos da Covid -19. **Revista Brasileira de Agroecologia**. v.15, n.4, p.127–140, 2021.
- BRASIL. Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003. **Dispõe sobre o PAA**. Disponível em: <https://bit.ly/2XkQEDo> Acesso em: 25 jul. 2022.
- BRASIL. Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. **Dispões sobre o Pnae**. Disponível em: <https://bit.ly/39LTqqo> Acesso em: 25 jul. 2022.
- CARRANÇA, T. **Auxílio emergencial**: com benefício reduzido em 2021. Disponível em: <https://bbc.in/3LwpSQq> Acesso em 09 jun. 2022.
- CAMPOS, A.; RAHAL, L. S.; CAMPELLO, T. Medida provisória extingue o Bolsa Família e o Programa de Aquisição de Alimentos e propõe programas mal desenhados, com funcionamento pouco claro e recursos incertos. Disponível em: <https://bit.ly/3BuMnAG> Acesso em: 20 mar. 2022.
- CAZELLA, A. et al. Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil: o dilema entre inclusão produtiva e assistência social. **Política & Sociedade**. v.15, n.e, p.49-79, 2016.
- CEPAL. **O que é extrema pobreza?** Disponível em: <https://bit.ly/3xHr10L> Acesso em: 09 jun. 2022.
- CEBRAP. **Inclusão produtiva no Brasil rural precisa ser repensada, aponta novo relatório do Cebrap Sustentabilidade**. Disponível em: <https://bit.ly/3Uts67i> Acesso em: 09 jun. 2022.
- COBRA, M.; URDAN, A. **Marketing Básico**. 5ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.
- CONTRIGIANI, A.; LUCATI, L.; MATHIAS, M. C.; MONTEBELLO, A. E. O uso das estratégias de marketing para a comercialização de cestas agroecológicas: um estudo de caso na Cooperflora. **Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia**, São Cristóvão, Sergipe - v. 15, no 2, 2020
- COSTA, E. A.; FEIDEN, A. Desdobramentos da transição agroecológica do assentamento rural 72, em Ladário/MS. **CEPAL - big push para a sustentabilidade no Brasil**. p.1-13, 2020.
- DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: Reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA L.; VEZZANI, F. M. (Org.).

- Agroecologia:** práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013 (p.139-170).
- EMBRAPA. **Crescimento dos mercados orgânicos e de produção agroecológica** (2020). Disponível em: <https://bit.ly/3LyZsxo> Acesso em 27 jun. 2022
- FAVARETO, A., et al. **A expansão da Covid-19 pelo Brasil e interiorano e seus desafios.** (2020). Disponível em: <https://bit.ly/3jKBK1C> Acesso em 29 mar. 2022.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- FUNDAÇÃO ARYMAX. **O que é inclusão produtiva rural?** Disponível em: <https://bit.ly/3LvXnm2> Acesso em 20 fev. 2022.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing.** 2ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MORAES, R. F. **Agrotóxicos no Brasil:** padrões de uso, política da regulação e prevenção da captura regulatória. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2019.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 2030:** 17 objetivos para transformar o mundo. Disponível em: <https://bit.ly/3hhgDoH> Acesso em: 20 mai. 2022.
- PENNA, C.; PORTO, J.; SANT'ANNA, R. Produção agroecológica e o circuito de comercialização com a Universidade Federal Fluminense em Angra dos Reis. **Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia,** São Cristóvão, Sergipe - v.15, n.2, 2020.
- PIRES, L. **Mix de marketing:** aprenda a encaixar todos os Ps (e outras peças) na sua estratégia. Disponível em: <https://bit.ly/3r3tEXX> Acesso em 10 jun. 2022.
- SAMBUICHI, R. H., et al. **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil:** uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável. Brasília: Ipea, 2017.
- SANTO, A. L. **No rural tem inovação social!** um estudo em dois assentamentos rurais na zona fronteira Brasil-Bolívia. 432p. Tese (Doutorado em Administração). UDESC. Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas, Florianópolis, 2021.
- SANTO, A. L. E.; VOKS, D. Contribuição da teoria da dádiva para os estudos territoriais. **Desenvolvimento em Questão.** v.18, n.53, p.72-90, 2020
- VAHDAT, V. S.; ROMÃO, D. M.; SEVERLAN, D.; FRANÇA, J. BAUER, M. **Inclusão produtiva rural:** evidências para impulsionar oportunidades de trabalho e renda. Juiz de Fora: Instituto Veredas, 2019.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** São Paulo: Books, 2007.
- WORLD WITHOUT POVERTY. **O que é inclusão produtiva rural?** Disponível em: <https://bit.ly/3BYzEHL> Acesso em: 20 fev. 2022.

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA UTILIZADO NA COLETA DE DADOS

Atenção consumidora e consumidor!

Você está recebendo uma pesquisa organizada e conduzida por pesquisadores da UFMS, para avaliar a satisfação dos consumidores em relação às Cestas Agroecológicas do Grupo Bem-Estar. Sua participação é muito importante e contribuirá com os produtores e produtoras.

**Estrutura:** As questões de assinalar só permitem que 1 (uma) alternativa seja escolhida. As questões do tipo “livre” permitam que você opine sobre cada item em até 80 palavras.

### 1 - PRODUTO

**Qual a sua satisfação com a variedade de produtos ofertados?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Qual a sua satisfação com a qualidade dos produtos da cesta recebido?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Qual a sua satisfação com as embalagens dos produtos que compõem a cesta?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Com que frequência você pede a cesta agroecológica?**

Semanal / 4 vezes no mês.  Quinzenal / 2 vezes no mês.  Mensal / 1 vez no mês.

**Referente aos "produtos", o que poderia ser melhorado** (qualidade das cestas; qualidade dos produtos recebidos; variedade; embalagens) **(texto livre)**

### 2 - PREÇO

**Qual a forma de pagamento você mais utiliza?**

à vista  pix  transferência

**Qual a sua satisfação com os preços praticados?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Qual a sua satisfação com relação a taxa de entrega?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Qual a sua satisfação com relação ao custo da embalagem?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Referente aos "preços", você tem algo a comentar? (texto livre)**

### **3 - PRAÇA**

**Qual a sua satisfação com as listas enviada via WhatsApp? (facilidade de comunicação)**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Qual a sua satisfação com a agilidade do processamento do seu pedido? (recebimento dos pedidos para compor sua cesta)**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Qual a sua satisfação com a entrega das cestas?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Referente à "praça" (distribuição), o que poderia ser melhorado? (texto livre)**

### **4. PROMOÇÃO**

**Qual a sua satisfação com o atendimento via WhatsApp?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Qual a sua opinião sobre a divulgação de produtos divulgados pela lista, mas que você desconhece?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Qual a sua opinião sobre a divulgação do funcionamento do sistema agroecológico?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

### **5- QUESTÕES GERAIS**

**Como você conheceu a cesta agroecológica do Grupo Bem-Estar?**

Indicação de amigo  Conheço o projeto  Participo do projeto

Pelo Instagram do NEAP  Outros - especificar \_\_\_\_\_

**O que você entende por produto agroecológico?** (texto livre)

**Você já visitou algum sítio dos produtores do Grupo Bem-Estar?**

Sim  Não

**Qual a sua opinião sobre a divulgação do funcionamento do sistema agroecológico?**

Péssimo  Razoável  Bom  Muito bom  Excelente

**Há quanto tempo você pede as cestas do Grupo Bem-Estar?**

Desde 2020  Desde 2021  Comecei em 2022

**Qual o seu gênero?**

Masculino  Feminino  Outro (Qual?)

**Qual a sua faixa etária?**

de 15 a 20 anos  de 31 a 35 anos  de 56 a 60 anos  
 de 21 a 25 anos  de 36 a 40 anos  A partir de 61 anos.  
 de 26 a 30 anos  de 41 a 55 anos

**Seu grau de instrução?**

Ensino fundamental incompleto  Ensino médio  Especialização  
 Ensino fundamental completo  Superior completo  Mestrado  
 Superior incompleto  Doutorado

**Você reside em:**

Corumbá – qual bairro? \_\_\_\_\_

Ladário – qual bairro? \_\_\_\_\_

**Seu e-mail é:** \_\_\_\_\_

**Seu celular/WhatsApp é\*:** \_\_\_\_\_

(\*Motivo: atualizar a lista de contato do Grupo Bem-Estar)

**Gostaria de receber notificações semanais sobre a oferta de cestas agroecológicas?**

Sim  Não



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



**ANEXO A - DECLARAÇÃO E TERMO DE AUTENTICIDADE DE AUTORIA PRÓPRIA**

Eu, Laura Aparecida da Silva do Prado inscrito no RGA nº 2019.0547.055-0, acadêmica do curso de Administração/CPAN, regularmente matriculado na disciplina *Trabalho de Conclusão de Curso*, ano 2022, declaro que o trabalho “**Utilizando estratégias de marketing para avaliar as cestas agroecológicas e promover a inclusão produtiva rural: uma análise junto ao Grupo de Agricultores Agroecológicos Bem-Estar (Ladário/MS)**”, foi por mim elaborado e integralmente redigido por mim, não contendo qualquer cópia, colagem ou qualquer outro processo de inserção que configure o delito de plágio ou autoria de terceiros. Em caso de quaisquer indícios de plágio, terei que responder/esclarecer à banca avaliadora e, caso não se justifique, serei considerado reprovado na referida disciplina. Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência sobre os efeitos caso venha a configurar o crime de plágio ou violação de direitos autorais.

Corumbá-MS, 17 de outubro de 2022.

---

Laura Aparecida da Silva do Prado  
CPF: 062.215.281-51  
RG: 2.105.908 Sejusp/UFMS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



## ATA DA DEFESA DE TCC DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO 2022.2

Aos dezessete dias do mês de novembro de 2022, às 14 horas (horário do MS), em sessão pública, na sala virtual [meet.google.com/qib-wqgy-kgk](https://meet.google.com/qib-wqgy-kgk), na presença da Banca Examinadora presidida pelo Prof. Dr. Anderson Luís e pela Prof. Dra. Vivian da Veiga Silva e pelo Prof. Dr. Edgar Aparecido da Costa, a discente Laura Aparecida da Silva do Prado apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**Utilizando estratégias de marketing para avaliar a comercialização de cestas agroecológicas**", como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho divulgando o resultado formalmente a discente e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pela discente e demais examinadoras(es).

Observações: A banca deliberou e destacaram a qualidade do trabalho. Sugeriram apenas uma revisão ortográfica e recomendaram a publicação do trabalho em formato de artigo científico e como relatório técnico, ocasião em que os resultados serão repassados para os produtores.

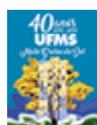
Orientador: Prof. Dr. Anderson Luís do Espírito Santo

Examinador: Prof. Dr. Edgar Aparecido da Costa

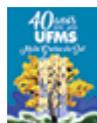
Examinadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Vivian da Veiga Silva

Discente: Laura Aparecida da Silva do Prado

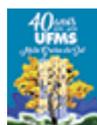
Corumbá, 18 de novembro de 2022.



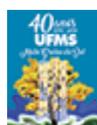
Documento assinado eletronicamente por **Anderson Luis do Espirito Santo, Professor do Magisterio Superior**, em 18/11/2022, às 12:37, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Laura Aparecida da Silva do Prado, Usuário Externo**, em 18/11/2022, às 12:37, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Edgar Aparecido da Costa, Professor do Magisterio Superior**, em 18/11/2022, às 13:41, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vivian da Veiga Silva, Professora do Magistério Superior**, em 18/11/2022, às 15:37, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3678625** e o código CRC **51274044**.

---

**CÂMPUS DO PANTANAL**

Av. Rio Branco,1270 - Universitário

Fone: (67)3234-6813

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

---

**Referência:** Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3678625



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

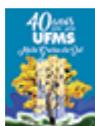


### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Laura Aparecida da Silva do Prado, discente regularmente matriculada sob RGA nº 2019.0547.055-0 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "**Utilizando estratégias de marketing para avaliar a comercialização de cestas agroecológicas**" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 17/11/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Laura Aparecida da Silva do Prado

Corumbá, 18 de novembro de 2022



Documento assinado eletronicamente por **Laura Aparecida da Silva do Prado, Usuário Externo**, em 18/11/2022, às 12:47, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3678642** e o código CRC **7E2E878D**.

#### CÂMPUS DO PANTANAL

Av. Rio Branco, 1270 - Universitário

Fone: (67)3234-6813

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3678642