

ESTRATÉGIAS PARA A CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE SE ABRIR UMA LOJA NA CIDADE DE FRANCA

Edivânia Moura Silveira

Letícia Cristina de Castro

Mariana Carolina Gaia

Milene Martins Andrade Domingos

Orientador: Ms. Clésio Antônio Dourado

Resumo

O objetivo desse estudo é identificar as dificuldades para se abrir uma loja para a comercialização dos produtos orgânicos na cidade de Franca, assim como, os meios para a conquista e fidelização de clientes, visto não se tratar de população culturalmente acostumada ao consumo desses produtos. Para tanto, serão abordados temas pertinentes, como os relacionados aos benefícios que os produtos orgânicos trazem a saúde, a análise potencial que a cidade de Franca tem nesse ramo de negócio, estratégias de marketing, pesquisas bibliográfica, pesquisa de campo através de entrevistas com consumidores.

Palavras-chave: produtos orgânicos; comportamento do consumidor; estratégias de marketing; mix de marketing.

Introdução

A saúde sempre foi uma das maiores preocupações das pessoas em geral e isso não é diferente na cidade de Franca, na qual uma boa parte da população anseia por uma melhor qualidade de vida, devido a isso o número de consumidores de produtos orgânicos disparou nos últimos anos, isso se deve também ao fato de que esse tipo de produto oferece: benefícios a saúde, segurança e uma satisfação ligada à ética ambiental.

Considerando os benefícios que os produtos orgânicos trazem, pode-se citar que por serem produzidos e obtidos de maneira natural, sem a intervenção de agentes químicos, eles contêm uma maior quantidade de nutrientes e assim, eles dão uma maior satisfação, resultando em melhor saúde, a quem o consome se comparado com os mesmos alimentos, que não são orgânicos.

Todo produto orgânico contém um selo de certificação, garantindo que o produto foi realmente produzido segundo os princípios exigidos, o que dá segurança ao consumidor na hora de comprar, pois essa compra irá suprir a sua necessidade de consumir algo em que ele pode confiar e isso gera a satisfação.

Outro fator muito importante é que os produtos orgânicos são produzidos sem o uso do trabalho degradante e sem o trabalho infantil, além de não prejudicar o meio ambiente, que é uma das questões mais comentadas hoje em dia. Com essa noção de ética que a produção de produtos orgânicos traz, o consumidor fica satisfeito por saber que comprou um produto que opera em bons aspectos.

Como analisado, existem bons motivos para consumir produtos orgânicos, porém, pelo que se pode notar na cidade de Franca, poucas pessoas conhecem esses muitos benefícios que os produtos orgânicos trazem, e um fator muito importante para a abertura de uma loja nesse ramo seria o uso estratégico de marketing para que as pessoas saibam desses aspectos e assim possam consumir esse produto.

Como se trata de um produto que necessita de grande conscientização torna-se um comércio em destaque, mostrando que o produto orgânico não oferece apenas a mercadoria, e sim uma grande quantidade de benefícios para o cliente.

Percebe-se que para a abertura de uma loja e a fidelização dos clientes é necessário usar ferramentas de marketing, para que a população possa adquirir conhecimentos sobre o produto, fazendo com que o cliente passe a procurar e adquiri-lo.

Devido a todos esses aspectos, a abertura de uma loja de produtos orgânicos na cidade de Franca torna-se viável, podendo ser bem sucedida e assim fazendo com que a população tenha conscientização sobre o que o produto traz para a sua saúde e assim adotarem um novo modo de vida com a mudança nos seus hábitos alimentares.

Para a análise desses aspectos a respeito de como ser bem sucedido ao abrir uma loja de produtos orgânicos utilizar-se-á de pesquisa bibliográfica e de campo através de entrevistas com consumidores.

1 Produtos orgânicos

O mercado de produtos orgânicos está crescendo, tudo isso começou devido ao fato de as empresas enxergarem esse aspecto como uma grande oportunidade de negocio, pois no exterior especialmente Europa e Estados Unidos esse mercado já está dominado, sendo que a população já tem uma conscientização

a respeito dos benefícios oferecidos por esse produto, além do mais envolve a questão ambiental e ética. Dessa forma houve um crescimento no Brasil, porém com maior proporção nas grandes cidades, oferecendo assim uma ótima oportunidade de negócio para os empreendedores.

Pode se observar que esse crescimento se reflete também na cidade de Franca, que mostra certo crescimento nesse sentido, pois de acordo com os empreendedores da cidade nessa área, esse mercado vem crescendo 30% ao ano, principalmente em feiras específicas de produtos orgânicos, que vem sendo realizada há três anos. Mesmo com esse percentual de crescimento há alguma dificuldade em abrir uma nova loja de produtos orgânicos em Franca, pois já existem 10 lojas do ramo, ou seja, por ser uma cidade interiorana ela contém um bom número de lojas para esse mercado e também a questão da venda é outra dificuldade, pois muitos não sabem o que é um produto orgânico o que acaba dificultando a sua comercialização.

Após selecionar um mercado-alvo (ou mercados-alvos) e desenvolver um composto dos elementos para satisfazer às necessidades dos consumidores, o gerente de marketing deve tentar diferenciar o produto das ofertas concorrentes e posicioná-los de modo que pareça possuir as características desejadas pela maioria dos consumidores (FERRELL et al, 2000, p. 100).

Então é necessário colocar os produtos à venda enfatizando suas características diferenciadas, fazendo com que o cliente se interesse pelo produto, como por exemplo, os selos de certificação dos produtos orgânicos é um grande diferencial no qual ajuda a trazer um reconhecimento do produto, e também a questão dos benefícios oferecidos por ele, atualmente muitas pessoas buscam alternativas para uma vida saudável. O comércio de produtos orgânicos passou a ter um crescimento significativo.

Os principais pontos-de-venda de produtos orgânicos são as grandes redes varejistas, que viram no produto orgânico uma oportunidade de diferenciação em seu mix de produto e da valorização da imagem da empresa frente ao consumidor (CASTRO et al., 2003, p. 338).

Com isso os consumidores começaram a conhecer o produto, e passaram a buscar mais informações, foi um grande incentivo para muitas lojas começarem a vender, pois as grandes redes têm uma boa imagem e isso fez com que os consumidores procurassem outros produtos além daqueles já vendidos nas grandes redes.

[...] Os clientes não querem seus produtos ou serviços; querem o que os produtos e serviços podem fazer por eles. É imperioso que todos na sua empresa compreendam isso, porque, num mercado tão apertado e competitivo, aqueles que fornecem melhor valor vão prosperar, ao passo que os demais vão morrer pelo caminho (BROOKS, 2003, p. 54).

Os clientes estão interessados nos benefícios que certo produto irá lhe proporcionar, e esses benefícios para o cliente é um dos valores percebidos por ele. E a empresa deve agregar maior valor para os clientes, analisando o que pode ser melhor para o seu cliente e não somente o que lhe trará lucro. Portanto, uma empresa que está altamente voltada para entrega de valor ao cliente estará acima dos concorrentes e sempre continuará crescendo enquanto outros poderão chegar à falência. Contudo nesse mercado é possível ter sucesso, pois sua comercialização é totalmente diferenciada das demais comercializações, o objetivo é proporcionar uma vida mais saudável aos seres humanos, preocupando-se com o bem-estar e estabelecer uma responsabilidade social, ou seja, o mercado com uma postura ética frente ao meio ambiente, buscando levar ao consumidor essa conscientização.

2 Comportamento do consumidor

Atualmente o comportamento do consumidor está sendo muito importante para o mercado, pois nota-se que o consumidor vem tendo uma nova visão de melhoria para o mundo e também para a sua qualidade de vida.

Como empresas e futuros profissionais de marketing, é importante para nós reconhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possamos tomar decisões melhores de estratégia de marketing. [...] (SCHIFFMAN, KANUK, 1997, p. 6).

O consumidor contribui muito para o mundo dos negócios, pois procura produtos que satisfaçam a sua necessidade e não prejudique o meio ambiente como, por exemplo, a busca de produtos com embalagens recicláveis, produtos sem agrotóxicos e produtos que fazem bem a saúde. Como os produtos orgânicos vêm sendo reconhecido é necessário que o empreendedor mantenha uma relação entre os benefícios oferecidos por esses produtos e o comportamento do consumidor.

As atitudes são respostas duradouras positivas ou negativas a pessoas, produtos ou informações. As atitudes de um consumidor com relação a uma marca ou tipo de produto são formadas ao longo do tempo através da experiência e coleta de informações, assim como através da interação com outras pessoas. [...] (NICKELS, WOOD, 1999, p. 114).

É fundamental conhecer o comportamento do consumidor, fazendo um levantamento através das atitudes do consumidor referentes às características dos produtos, pesquisas para saber quem compra, quando, por que; tudo isso faz com que a empresa garanta seu sucesso e assim exercendo uma grande influência no momento da compra.

Os fatores mais importantes para a escolha do consumidor de alimentos, ou seja, o que ele considera por ordem de importância para a sua compra,

foram frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. Ou seja, os atributos dos produtos aparecem primeiro do que fatores como preço e conveniência, quando comparados, mas todos estes são fundamentais para a escolha, já que são os mais importantes (CASTRO et al., 2003, p. 74).

Além disso, vê-se que o consumidor tem mudado seu comportamento ao longo dos anos, antigamente a maioria das pessoas viviam na zona rural e cultivavam seus próprios alimentos, porém principalmente depois da década de 60 muitos passaram a morar na zona urbana e isso acarretou na mudança de um comportamento do consumidor que agora teria que comprar os alimentos. Como a maioria das pessoas não tem como produzir seus alimentos, oferecer produtos orgânicos a eles satisfaz uma necessidade que eles sozinhos não podem suprir.

Outro fator que mudou o comportamento é a questão dos produtos químicos nos alimentos industrializados, como são produzidos em grande escala é necessário para sua conservação e evitar pragas. O uso de elementos químicos, tais como agrotóxicos, hormônios de crescimento, adubos químicos, entre outros que prejudicam a saúde das pessoas, outro exemplo é a necessidade de descascar alguns alimentos, e com os produtos orgânicos não há esta necessidade, pois como não possuem elementos químicos não é necessário, podendo assim usufruir na totalidade as frutas e vegetais sem a preocupação com o consumo de pesticida, com isso os consumidores estão tendo consciência e procurando novas mudanças de hábitos alimentares, como, por exemplo, o consumo de produtos orgânicos.

Há também a questão do meio ambiente, as produções desses alimentos industrializados prejudicam o ambiente com o uso de agrotóxicos no solo onde são produzidos, as embalagens que são de difícil decomposição como, por exemplo, as latinhas que contem alimentos conservados demoram mais de cem anos para se decompor.

Sabe-se que o comportamento das pessoas atualmente vive em constantes mudanças devido aos avanços da tecnologia, pois as pessoas passaram a depender dos serviços tecnológicos, que, facilitou suas vidas, trazendo comodidade e isso levou ao sedentarismo e a obesidade. Por exemplo, a utilização de automóveis, grande parte das pessoas deixaram de andar a pé e passaram a utilizar veículos, fazendo com que gastem menos tempo para chegar ao seu destino. Esse e outros fatores ligados a tecnologia impedem as pessoas de fazer exercício, o que contribui para o ganho de peso.

O avanço tecnológico dos bens de consumo rumo ao aprimoramento do design, da comodidade e do conforto tornaram-se ameaças à boa forma e passaram a ser associadas à obesidade. Este é o resultado de uma pesquisa do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que concluiu que os esforços a menos, proporcionados por sistemas elétricos e automáticos de veículos, controles remotos de aparelhos televisores e

telefones sem fios, transformam-se em quilos a mais ao fim de um ano (IBGE. Disponível em: <http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=435> Acesso em: 10 abr. 2010).

Preocupadas com estas mudanças muitas pessoas procuram mudar seus hábitos alimentares buscando produtos orgânicos, a fim de compensar os resultados que a tecnologia causou a elas.

Contudo nota-se que o comportamento do consumidor envolve aquilo que ele necessita e considera importante, comer é uma necessidade básica do ser humano em que pode consumir qualquer tipo de alimento, e a escolha de consumir produtos orgânicos vem por considerá-las benéficas a saúde e ao meio ambiente.

De acordo com Castro et al (2003, p. 322) “ [...] Casados, 42 anos, mais ricos, filhos com menos de 13 anos, 6 em cada 10 são mulheres. Acreditam na ação pessoal dirigida às causas ambientais.” Com esse público alvo em mente a divulgação seria feita diretamente a eles, ou seja, pesquisar na cidade de Franca onde se encontra esse tipo de pessoa para assim poder fazer a divulgação, pois fazer uma divulgação específica para o público alvo traz uma possibilidade maior de retorno devido a relação direta e indireta com eles.

3 Mix de marketing

O mix de marketing é importante, pois através dele a organização pode atingir seus objetivos com ênfase em seu mercado-alvo. Por isso analisar o mix de marketing (produto, preço, promoção e praça) é essencial para criar valor ao cliente.

3.1 Produto-

Esse fator envolve oferecer produtos que trazem solução para o cliente, sabe-se que as pessoas são diferentes por isso obter uma variedade para oferecer a todas elas é essencial, além disso, as pessoas estão dispostas a comprar produtos de qualidade mesmo que tenha um preço pouco mais elevado.

Conforme mencionado, o produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios (LAS CASAS, 2006, p. 255).

É necessário também oferecer garantia do produto para gerar a confiança nele e a oportunidade de devolução caso o produto não atinja as expectativas esperadas do cliente. Tudo isso precisa vir acompanhado do valor que o produto tem para o consumidor, pois de acordo com o marketing as pessoas compram as emoções, sentimentos e os benefícios que o produto traz a elas e não o produto em si.

3.2 Preço-

Sabe-se que no processo de decisão de compra, o preço é um fator muito influenciador, sendo uma das primeiras coisas a ser observada e analisada pelo consumidor, a estratégia de preço deve considerar o poder aquisitivo do cliente e o quanto ele está disposto a pagar por aquele produto, definindo assim seu preço final.

Ao definir preço como o montante de dinheiro pago em uma troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço, compreende-se que ele é uma variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes aos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção (DIAS, 2003, p. 254).

Deve ser analisado todo custo que a empresa tem com a mercadoria, sua margem de lucro para suprir as suas despesas, podendo assim defini-lo. Sabe-se que também é necessário fazer uma pesquisa de mercado para saber qual é o preço do concorrente, as formas de pagamento, para que assim possa definir um preço coerente com o produto.

3.3 Promoção-

Esse aspecto é meio em que a empresa irá apresentar o seu produto, quer dizer é um meio de divulgação sendo ela de várias maneiras, na qual será escolhida pelos profissionais da área.

Segundo Ferrell, et al. (2000, p.97) “As atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu(s) mercado(s)-alvo(s) pretendidos(s). [...]”. Sabe-se que a promoção é exclusivamente direcionada para o consumidor, utiliza métodos pelo qual chama atenção do mesmo, fazendo com que o consumidor seja motivado a realizar a compra por ter conhecimento de todos os seus atributos, podendo assim atender suas necessidades e desejos.

É preciso analisar os objetivos da organização para definir quais as ferramentas serão utilizadas na realização da promoção, pois a publicidade deve estar de acordo com o mercado-alvo, ou seja, deixar de vender para todos para vender em mercados-alvos bem definidos.

3.4 Praça-

Esse aspecto é analisado freqüentemente pelos profissionais da área de marketing, na qual buscam o melhor meio de levar o produto ao consumidor final.

Sob o ângulo de planejamento, o conjunto de decisões a serem tomadas para atingir os objetivos de marketing da empresa é denominado distribuição estratégica. Esta envolve a análise dos mercados, dos públicos, áreas geográficas, existência e disponibilidade de intermediários, poder de barganha que a empresa possui, capacidade financeira e de administrar conflitos, estrutura interna eficiente e esquema de armazenamento e estoque de produtos e, em função desta análise, a escolha dos tipos, formas e canais de distribuição a serem utilizados (COSTA, CRESCITELLI, 2003, p. 42).

Envolve todas as atividades para tornar o produto acessível ao consumidor tais como locais, estoque, logística. A localização deve estar em um lugar acessível ao consumidor, fazendo com que ele não tenha dificuldade de encontrar o canal de distribuição. Já o estoque é necessário ter uma demanda adequada para que os clientes saiam satisfeitos na realização da compra e que possam encontrar o que procuram. Sendo assim esta é uma maneira de disponibilizar o produto de forma mais eficiente ao cliente.

4 Estratégias de marketing

O uso das ferramentas de marketing é a garantia do sucesso da empresa, abrange todas as informações necessárias para a utilização na conquista e fidelização dos clientes, pois de acordo com os princípios de marketing a satisfação do cliente é a prioridade da empresa.

Para a conquista de clientes é importante fazer uma divulgação dos produtos, os benefícios oferecidos por eles e também a localização da loja, para que os consumidores possam se interessar e assim ter a curiosidade de conhecer esses produtos indo até ela, porém é necessário fazer uma pesquisa para saber quem é o mercado-alvo da empresa, pois assim é uma maneira mais fácil de conseguir atingi-los diretamente.

O programa de fidelização tem o objetivo de manter os consumidores satisfeitos, eliminando a consideração da alternativa do competidor. O mecanismo empregado é o de prover o indivíduo com razões para mantê-lo fiel, criando com ele laços que muito dificilmente vão ser copiados por outras empresas. [...] (AZEVEDO, POMERANZ, 2004, p. 42).

Outro fator muito importante para a fidelização é o atendimento, podendo ser um diferencial das lojas existentes, fazendo uma rede de contatos e assim mostrando ao cliente a sua importância para a organização.

As estratégias de marketing devem estar relacionadas à entrega de valor ao cliente, ou seja, como cada produto satisfaz as necessidades do consumidor.

Cada produto tem uma capacidade diferente de satisfazer seu conjunto de necessidades, os conceitos-guias são valor e satisfação. Valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades. Portanto, o consumidor considerará o valor e o preço do produto antes de fazer a escolha (KOTLER, KELLER, 2009, p. 29).

Portanto o uso das estratégias de marketing é essencial para a conquista e fidelização de clientes, ou seja, para a venda de um produto é necessário mostrar ao consumidor os benefícios e os valores que tal produto dará a ele.

Conclusão

O mercado de produto orgânico atualmente vem crescendo bastante, e isso se torna uma oportunidade de negócio para os empreendedores, porém esse produto está sendo pouco divulgado, fazendo com que as pessoas não tenham conhecimento dele.

Apesar de ser um produto pouco distribuído e com um preço um pouco mais elevado, ele tem grandes diferenciais que podem ser explorados pelos empreendedores para a sua comercialização tais como os benefícios para a saúde que eles oferecem, a preservação do meio ambiente e a ética social.

Hoje os consumidores estão interessados em produtos que ofereçam benefícios à sua saúde e principalmente que atinjam sua expectativa, então cabe aos empreendedores mostrar a grande importância desse produto, o quanto ele satisfaz as necessidades do cliente e também mostrar que a empresa se preocupa com o seu bem-estar.

O produto orgânico tem uma maior valorização devida não só ao seu cultivo, mas também ao modo como ele é apresentado, o tipo de embalagem e onde

é exposto, sendo reciclável, mostrando assim uma preocupação com o meio ambiente.

Os consumidores estão em busca de produtos que sejam altamente qualificados, sendo uma delas a procura de produtos com certificados que comprovam a origem do produto e assim faz com que o consumidor sinta segurança na compra. Sendo assim as empresas deve utilizar isto como uma estratégia para a garantia e conquista de novos clientes, pois cada vez mais os clientes estão exigindo das empresas não apenas preços e o produto em si, mas sim o retorno que ele possui na sua utilização, que são os benefícios, a segurança, emoções, sentimentos e o bem-estar, fazendo com que o cliente atinja seu nível de satisfação desejado.

Sendo assim, os empreendedores devem conhecer plenamente o que seu cliente precisa, deve atender a necessidade dele, criar uma rede de contato entre empresa e cliente, na qual seus clientes possam ter o poder de opinar e dar sugestões sobre o negócio, demonstrando sua importância para a empresa.

Bibliografia

AZEVEDO, Abaete de; POMERANZ, Ricardo. *Marketing de resultados*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

BROOKS, Ian. *Seu cliente pode pagar mais: como valorizar o que você faz*. Tradução de Marcia Cláudia Alves. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2003.

CASTRO, Neves et al. *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle*. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). *Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP*. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREL, O. C. et al. *Estratégia de marketing*. Tradução de Ailton B. Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Tradução de Luiz Roberto M. Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC (Livros Técnicos e Científicos), 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC (Livros Técnicos e Científicos), 1997.

Disponível em: <http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=435>.

Acesso em: 10 out. 2010.