



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING

ÁREA: MARKETING

Eduarda Chaves Pires

21600731

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UM MERCADO DE
ORGÂNICOS. ESTUDO DE CASO : MERCADO MALUNGA**

Brasília

2019

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UM MERCADO DE
ORGÂNICOS. ESTUDO DE CASO : MERCADO MALUNGA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadores: Luciana do Nascimento Lanchote e Igor Guevara Loyola de Souza

Brasília
2019
Eduarda Chaves Pires

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UM MERCADO DE
ORGÂNICOS. ESTUDO DE CASO : MERCADO MALUNGA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, ____ de _____ de 2019.

Banca Examinadora

Prof. (a):

Luciana do Nascimento Lanchote

Prof. (a):

Examinador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

Brasília

2019

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UM MERCADO DE ORGÂNICOS. ESTUDO DE CASO : MERCADO MALUNGA

Eduarda Chaves Pires¹

Luciana do Nascimento Lanchote²

Igor Guevara Loyola de Souza³

RESUMO

Este artigo trata-se de um estudo sobre os fatores de crescimento e estratégias de marketing utilizadas por um mercado de orgânicos localizado na cidade de Brasília-DF. O conceito do mix de marketing orientou para identificação das estratégias e os fatores que levaram o mercado Malunga a se destacar no cenário de orgânicos na capital, foram utilizado o conceito dos “4P’s do marketing” juntamente com uma entrevista semi-estruturada com os administradores da organização. Contudo foi satisfatório o resultado obtido quanto as estratégias abordadas e seus principais resultados.

Palavras-chaves: Mercado de orgânicos. Alimentos orgânicos. Marketing

1 INTRODUÇÃO

No Brasil na década de 70 segundo Ormond (2002), a produção orgânica estava relacionada diretamente com movimentos filosóficos, que buscavam o

¹ Estudante de Administração (Uniceub). eduarda.chaves@sempreceub.com.br

² Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Estatística (UFLA). Pós Graduada em Gestão Empresarial (FGV). Administradora (UFLA). luciana.lanchote@ceub.edu.br.

³ Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Administração (UnB), na área de Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas. Bacharel em Administração (UnB). igor.souza@ceub.edu.br.

retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida. Na década de 80, houve um aumento da clientela dos produtos orgânicos, devido à maior conscientização de preservação do meio ambiente e à busca por alimentos mais saudáveis. Na década de 90, houve o aumento da quantidade de pontos comerciais, juntamente aos anos 2000, o mercado de orgânicos vem crescendo a taxas elevadas e o número de consumidores aumenta a cada dia, sendo considerada a maneira de produção ecologicamente mais correta.

A procura a favor da ascensão ou inclusive pela sobrevivência no mercado de orgânicos em acelerada metamorfose, tem indicado às empresas que o esforço pela elaboração de técnicas de marketing podem ser cruciais para o seu desenvolvimento e expansão de mercado. A produção de alimentos oriundos da agricultura orgânica e da agroecologia são nichos de mercado que crescem de 15% a 20% por ano, enquanto setores como a indústria cresceram de 4 a 5% (MARINI *et al.*, 2016).

Na atualidade, muito se cogita a respeito da colocação comercial de produtos orgânicos. Nota-se, segundo publicação da revista *Food Ingredients* Brasil (2013, p. 34),

“um crescimento constante e significativo decorrente de mudanças nas preferências dos consumidores, motivadas principalmente, por preocupações com a saúde pessoal. Diante dessa realidade, o mercado de produtos de origem orgânica vem ganhando cada vez mais espaço”.

Por isso, uma das formas utilizadas para se destacar em meio a esse cenário, se trata do uso de estratégias de marketing como diferencial competitivo.

Evidenciando o crescente aumento de produtos orgânicos circulando pelo território nacional de 2013 a 2018, foram adquiridos por meio do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) cerca de 11,6 mil toneladas de produtos orgânicos, somando quase R\$ 30 milhões. Quando se considera todo o volume comercializado pelo programa desde 2013, a participação dos orgânicos fica em torno de 2,5%.

Ainda a respeito do crescimento da comercialização de produtos sem o uso de químicos, o Distrito Federal destaca-se. Roberto Guimarães, coordenador de Agroecologia e Produção Orgânica da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (Emater-DF), ressalta “O DF é a unidade da Federação que mais cresce e investe em produtos orgânicos. Para nós, pesquisadores e técnicos, o consumo de produtos orgânicos nunca foi moda e, sim, uma tendência para o futuro”.

A empresa Malunga nasceu de um projeto de um grupo de estudantes da Universidade de Brasília (UNB), onde tinham o desejo de produzir alimentos sem a utilização de produtos químicos. A fazenda malunga está localizada na Colônia Agrícola Lamarão, chácara 16, no PAD DF, possui uma área de 110 hectares, iniciou suas atividades na década de 80 despertando a comercialização, destinou seus produtos a pequenas feiras e eventos, procurando atender aos consumidores de orgânicos.

Dessa forma, esse estudo tem como objetivo geral apresentar as estratégias de marketing que a empresa Malunga utiliza para crescer no mercado de Brasília. Assim, os objetivos específicos são: a) descrever as estratégias de marketing utilizadas e b) citar a implementação e resultado da estratégia utilizada.

Desta maneira, espera-se que este trabalho coopere na área acadêmica e científica em relação aos estudos sobre a implementação de estratégias de marketing, agora de forma exemplificada. Esta pesquisa beneficiará os gestores de Administração de empresas para que aperfeiçoem técnicas de negócio já vivenciadas por um mercado orgânico do Distrito Federal. No âmbito social, o conhecimento gerado a respeito dos orgânicos, auxilie a população em questões de informação à respeito dos alimentos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, serão abordadas idéias a respeito do mercado orgânico, tal como sua origem e decorrências da atualidade. Serão também tratados conceitos e estratégias de marketing, trazendo a larga interpelação do autor Philip Kotler como principal referência à literatura.

2.1. Orgânicos

O estudo preliminar da agricultura orgânica surgiu após a 2ª grande guerra através de pesquisas realizadas por Sir Albert Howard. Sua principal obra intitulada “Um Testamento Agrícola” foi capaz de prever as consequências negativas da relação entre agronegócio e meio ambiente trazendo questionamentos quanto ao uso de fertilizante mineral (EHLERS, 1996). Em conformidade com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES 2006), o fertilizante mineral é um produto de natureza fundamentalmente mineral, natural ou sintético, obtido por processo físico, químico ou físico-químico, fornecedor de um ou mais nutrientes das plantas.

Desta forma, o produto orgânico é todo alimento, de origem animal ou vegetal, obtido sem a utilização de produtos químicos ou de hormônios sintéticos que favoreçam o seu crescimento de forma não natural (ORGANICSNET, 2019). Assim, os vegetais são produtos livres de quaisquer químicos, já no caso dos animais a forma de criação é feita sem o uso de hormônios.

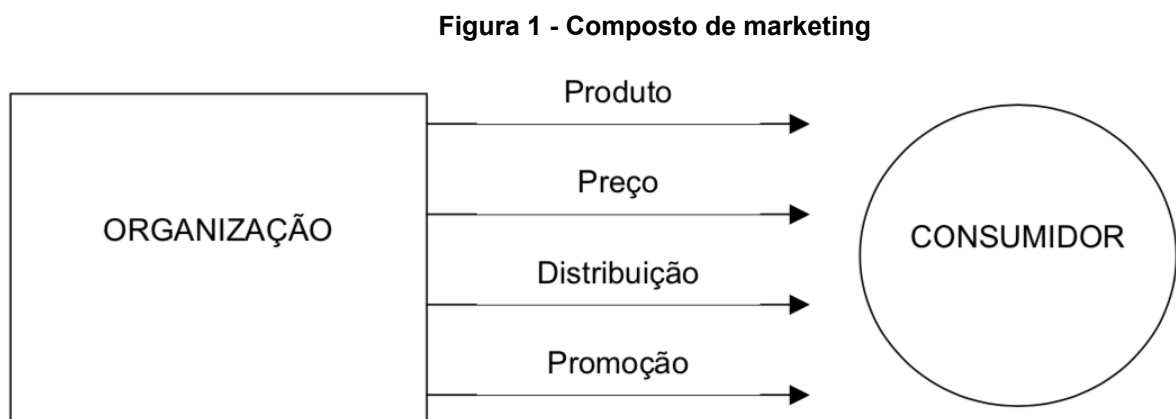
Embora a cultura de cultivo orgânico no Brasil tenha surgido em meados dos anos 80, apenas 23 anos depois foi decretada a Lei 10.831/2003, regulamentada pelo Decreto nº 6.323/2007. A partir de então, o sistema produtivo da Agricultura Orgânica passou a solicitar critérios legais para a realização dos processos produtivos, com isso a legislação é responsável pela produção, armazenagem, rotulagem, transporte, certificação, comercialização e por fim a fiscalização dos produtos.

Segundo o MAPA (2019) a certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo ministério e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica.

A cadeia produtiva de produtos orgânicos pouco se diferencia da cadeia de produtos convencionais, a não ser pela presença da certificação (ORMOND *et al.*, 2002). A regulamentação permite também a produção paralela na mesma propriedade, ou seja, produtos orgânicos e não orgânicos, desde que haja a separação em seus processos produtivos e contato com materiais e substâncias sem que haja a autorização para a produção orgânica.

2.2.1. Composto de Marketing

Para um trabalho de comercialização a empresa determinará um planejamento de quatro variáveis chaves: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Las Casas (1994) ressalta que a maior ou menor atenção de cada uma das variáveis citadas comunica-se diretamente com o objetivo de comercialização da empresa. A junção das quatro variáveis formam o composto de marketing, conforme mostra a figura abaixo:



Fonte: Las Casas (1994, p. 19)

Kotler (2000) afirma que a palavra “mix” é adequada devido ao grande número de elementos passíveis de serem considerados, selecionados e coordenados. Contudo, a somatória das quatro variáveis do composto de marketing também são conhecidas como 4 P’s, onde foram desenvolvidas pelo autor McCarthy. Buscando a tradução para o português, a variável Distribuição utilizada pelo autor como *place* altera-se para praça ou ponto-de-venda. Posteriormente conceituado e popularizado por Philip Kotler.

Las Casas (1994) expõe que cada uma das variáveis envolve decisões peculiares com relação a comercialização. Observando o Quadro 1, quando a empresa realizar o planejamento de cada uma das variáveis do composto de marketing, de acordo com o objeto de comercialização, ela terá o “mix” dos 4P’s.

Quadro 1 - Composto de marketing com suas subdivisões

I Produto	II Preço	III Distribuição	IV Promoção
-Testes e desenvolvimento do produto -Qualidade -Diferenciação -Embalagem -Marca nominal -Marca registrada -Serviços -Assistência técnica -Garantias	-Política de preços -Métodos para determinação -Descontos por quantidades especiais -Condições de pagamento	-Canais de distribuição -Transportes -Armazenagem -Centro de distribuição	-Propaganda -Publicidade -Promoção de vendas -Venda pessoal -Relações públicas -Merchandising -Marca nominal -Marca registrada -Embalagem

Fonte: Las Casas (1994,p.19)

2.2.2. Estratégias do Composto de marketing

Originalmente a criação dos 4 P's do Marketing foi desenvolvida por McCarthy em sua obra *Basic Marketing* (1960). Segundo (Kotler, 2000, p. 37), MacCarthy criou os 4Ps do Marketing, tais como: produto, preço, praça, promoção, onde se pode ofertar um mix de produtos.

Os produtos orgânicos representam um novo nicho de consumo, marcado pela sua entrada nas grandes redes de supermercados (BORGUINI; MATTOS, 2002). Assim, há a necessidade de desenvolver estratégias de marketing capazes de exaltar as particularidades e vantagens de cada produto (SCHULTZ; REVILLION; GUEDES 2003).

O presente estudo exemplifica a relação entre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa Malunga nos anos de 2011 a 2019, para isso foi utilizado como ferramenta o estudo dos 4 P's do Marketing, segundo (KOTLER; KELLER, 2006):

As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

A: Produto: O produto é a oferta que a organização apresenta ao mercado, é ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor.

Como exemplo pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias. Kotler (2003, p. 344) define produto como “qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer

uma necessidade ou desejo”. Zenone e Buairide (2005), definem produto como: [...] o pilar básico da organização e das estratégias de marketing. Para Kotler e Armstrong: O produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. Ainda segundo os autores “O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporciona valor aos clientes-alvos. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes”. (ARMSTRONG, KOTLER, 2007, p. 200).

Assim, é a partir do produto que a empresa realça as suas expectativas, gerando valor e vantagens perceptíveis para os consumidores, visando a aceitação de seu produto por parte do mercado-alvo.

B: Preço: Segundo Churchill (2003, p. 314) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”

Para a determinação do preço de um produto baseando-se em seu custo, a empresa deve atender todos os gastos realizados na confecção do produto, o que assegura a obtenção de lucro por parte da organização e assim evita prejuízo. Muitas vezes, na hora de calcular a precificação de um produto são levados em conta todos os custos que incidentes, agregando uma porcentagem que resulta em seu valor final.

Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço, “divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

C: Promoção: No entender de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

A forma como um produto é comunicado deve visar a total compreensão por parte de todos os consumidores. O objetivo principal na propagação desses produtos é torná-los conhecidos, fixando suas informações na mente de seu mercado-alvo.

D: Praça: O composto praça é responsável por determinar o processo percorrido pelo produto de sua confecção até sua aquisição. No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”.

Para que os produtos estejam disponíveis onde e quando os clientes os quiserem, faz-se necessário um estudo dos melhores canais para efetuar essa distribuição da maneira mais eficaz e eficiente (LAS CASAS, 2001). Para Czinkota (2001, p. 33) canais de marketing, “são as redes de organizações que movimentam um produto desde o produto até o seu mercado pretendido”.

A praça (canais de distribuição) é o responsável por tornar os produtos disponíveis ao mercado-alvo. Os produtos devem ser de fácil acesso para que sejam encontrados por mais consumidores entrando assim, em seu conjunto considerado de compras. A forma como os produtos são apresentados nos estabelecimentos comerciais também pode influenciar a visão dos consumidores sobre o produto.

3. MÉTODO

Quadro 2 - Método

Etapa	Objetivo de Pesquisa	Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Análise
1	Descrever as estratégias de marketing utilizadas	Qualitativa	Roteiro de entrevista semi-estruturada	Amostragem Intencional	Gerente comercial	Descritiva
	Citar a implementação e resultado	Qualitativa	Roteiro de entrevista semi-estruturada	Amostragem Intencional	Societário	Análise de conteúdo

Fonte: elaborado pelo autor

Buscou-se na literatura disponível a respeito de estratégias e fundamentos teóricos necessários para o entendimento do que se pretende observar, para assim corroborar com a consecução dos objetivos do trabalho necessária ao entendimento do que se pretendia observar e aprender ao final do estudo de caso.

Um tipo de pesquisa qualitativa é o estudo de caso que, segundo Lüdke e André (1986, p. 17), estudará um único caso. Sendo assim, o caso a se avaliar é o Mercado Malunga, por possuir destaque no DF.

A pesquisa será qualitativa, não se preocupando com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

Sobre os procedimentos de coleta de dados utilizou-se a entrevista semi-estruturada. Para (MATTOS, 2005) na entrevista semi-estruturada, o investigador tem uma lista de questões ou tópicos para serem preenchidos ou respondidos, como se fosse um guia. A entrevista tem relativa flexibilidade.

Segundo Costa, C. (2004), as vantagens de uma pesquisa semi-estruturada são as seguintes :

- i. Permite aprofundamento da percepção do sentido que as pessoas atribuem às suas ações.
- ii. Torna-se flexível, pois o contato direto permite explicação das perguntas e das respostas.

Devido a essa afirmação, percebe-se que uma entrevista semi-estruturada é a classificação de pesquisa que melhor se encaixa no caso.

Para coleta e desenvolvimento, foram entrevistados colaboradores dos níveis estratégicos e táticos da organização, pelo fato dos mesmos possuírem

conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para contribuição deste estudo de caso, por meio de entrevistas semi-estruturadas.

Contudo, a amostragem do estudo é intencional, também pode ser chamada de amostragem por julgamento, faz parte do grupo de amostragens não probabilísticas, sendo destas a que envolve a maior participação por parte do pesquisador na escolha dos elementos da população os quais irão compor a amostra. (STEVENSON, p. 166, 1981).

Nesse tipo de pesquisa, o número de entrevistas é determinado a partir da saturação teórica do tema, o que significa que a partir do momento que as respostas dos entrevistados convergem no sentido de que nenhum novo conceito ou categoria pode ser acrescentado à análise, o processo de coleta de dados pode ser encerrado (FLICK, 2009).

A entrevista com a empresa foi por meio de reunião em uma das cinco lojas do Mercado, localizada no Plano Piloto em Brasília. Foi solicitado a entrevista com a gerente comercial participante, levando a campo o questionário semi-estruturado contendo perguntas previamente formuladas relacionadas à gestão empresarial.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Ainda segundo o autor, os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação.

Segundo Miles e Huberman (1984), a análise dos dados em pesquisas qualitativas consiste em três atividades interativas e contínuas:

- Redução dos dados - processo contínuo de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais provenientes das observações de campo;

- Apresentação dos dados - organização dos dados de tal forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir dos dados (textos narrativos, matrizes, gráficos, esquemas etc.);
- Delineamento e verificação da conclusão - identificação de padrões, possíveis explicações, configurações e fluxos de causa e efeito.

A entrevista teve como foco duas categorias baseadas nos objetivos do trabalho e no conteúdo levantado no referencial teórico e definidas previamente.

Quadro 3 - Categorias

Categorização
1- Estratégias de marketing
2- Abordagem do composto dos 4P's de marketing

Fonte: elaborado pelo autor

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Tabela 1 - Comentários

Categorias	Comentários
Estratégias de marketing	"Somos uma fazenda orgânica certificada, referência em nosso país, sustentável, organizada e inovadora, que gera riqueza e conhecimento, contribuindo para melhorar a vida das pessoas."
	"(...) do ano de 2011 ao ano de 2018 nos dedicamos a um sistema de delivery, onde a priori tudo começou, então ficou delivery e depois empório."

	"Produtos novos, sempre buscando inovação."
	"O crescimento se deu a partir da junção de um sócio, esse ano (2019) inauguraram 4 lojas, totalizando 5 Mercados Malunga."
	"(...)se há demanda por parte dos consumidores, nos podemos crescer e expandir."
	"Planejamento da fazenda para a primeira loja, começou com o delivery, por pedido dos clientes."
	"A marca Malunga ficou conhecida como uma das maiores fazendas de orgânicos do Brasil de verduras e hortaliça."
	"(...) com certeza, ter uma certificação de produtos é um diferencial(...)"
	"Abertura de lojas foi interessante para o crescimento, futuramente pretendemos viabilizar mais lojas como estas."
	"O fato de possuímos certificação nos dá visibilidade no mercado. "
	"O mercado próprio foi uma estratégia para sairmos das grandes taxas impostas pela

	comercialização de nossos produtos em grandes redes.”
Abordagem do composto dos 4P's de marketing	"Hoje a fazenda vende 10% dos produtos dela para os mercado malunga e os 90% distribui para outros mercados". (Praça)
	"O grande diferencial do Mercado Malunga seria buscar produtos saudáveis e em sua maioria produtos orgânicos na linha de saudabilidade, que se enquadram : produtos orgânicos, sem lactose, sem glúten, há uma linha vegana também. O Mercado Malunga como um todo, tem como diferencial só proporcionar alimentos na linha da saudabilidade."(Produto)
	"(...)o custo dos produtos embalados eram muito elevados, o que possibilitou a venda granel. Reduzindo o preço final do produto."(Preço)
	"O comércio de produtos orgânicos e saudáveis esta super crescente, por isso o Mercado Malunga se desenvolveu." (Produto)
	"Estamos em processo de expansão de lojas, onde do ano de 2018 ao ano de 2019 abrimos 4 lojas." (Praça)

	"Nossa estratégia de crescimento está voltada para essa procura dos consumidores pelo mercado de produtos orgânicos." (Produto)
	"Pela linha do mercado conseguimos comercializar os produtos com um preço diferente, pelo fato de possuímos certificação nos produtos." (Preço)
	"As estratégias de promoção são feitas com promotores, são 15 promotores de venda, onde é feita várias estratégias em supermercados, temos degustação toda semana." (Promoção)
	"Nossas lojas são diferentes por possuírem produtos em granel." (Produto)
	"Toda semana temos uma ação promocional diferenciada com diversos produtos." (Promoção)

Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que, a incansável busca por alimentos na linha da saudabilidade se faz destaque hoje na empresa, revelando-se como um diferencial. A indagação por produtos saudáveis e em sua maioria produtos orgânicos é constante, se fazendo presente os produtos sem lactose, sem glúten, bem como uma linha vegana.

Tendo como foco principal a funcionalidade da fazenda, os assuntos sobre comercialização mantiveram estáveis até o ano de 2018, ano em que surgiu uma sociedade empresarial capitalizada, alavancando o mercado e gerando crescimento.

O ano de maior representatividade de crescimento foi o de 2019, onde ocorreu a expansão de mais lojas, totalizando 5 Mercados Malunga. Analisando o número de lojas/mercados como referencial de evolução.

Segundo Penrose (2006), o crescimento da empresa está condicionado a capacidade de identificar e explorar novas oportunidades apresentadas pelo mercado. A partir desse conceito, o limite de crescimento da empresa não estaria condicionado à sua capacidade produtiva, mas às competências de gestão apresentadas pelo seu empresário, assim como sua capacidade de enxergar alternativas para o negócio e alocar os recursos disponíveis em prol de atacar as oportunidades.

As oportunidades de crescimento exploradas pelas empresa podem ser alcançadas através da utilização dos recursos disponíveis, gerando dessa forma uma vantagem competitiva para aquelas que conseguem utilizá-las na geração de seu crescimento (BARNEY, 1991).

Devido a realidade atual do comércio saudável, os produtos orgânicos prontamente em crescimento ressaltam as estratégias do Mercado Malunga. A grande procura dos consumidores por produtos dessa categoria faz com que os esforços da empresa estejam voltados para a expansão de lojas e fomento da economia local.

Pelo fato da recente abertura de quatro mercados em um curto período de tempo, a vigência da empresa por recolher dados e analisá-los é prematura. Como forma de capital financeiro, a atual sociedade trouxe benefícios financeiros ao Mercado, possibilitando a inclusão de novos mercados em bairros distintos da cidade de Brasília. Assim sendo, almejam a viabilidade do mercado e adesão por parte dos consumidores, para futuros investimentos. Para Kotler (2000), os produtos inserido no composto de marketing sustenta a ótica do ponto de vista do vendedor, porém na concepção dos clientes, eles se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema.

Levando em conta a visão do autor Kotler, as certificações dos produtos orgânicos são pontos de extrema importância para o comércio, a exigência do selo por parte da clientela possibilita a confiança, garantindo a qualidade e procedência daquele alimento. A obtenção de selos e certificações viabilizam a segurança do produto orgânico, garantindo o acesso a certos nichos de mercado dispostos a pagar mais pela garantia de qualidade e procedência.

O Mercado Malunga detém do selo de orgânicos pelo método de auditoria, como dito anteriormente, para um produto ser comercializado com a certificação e o devido selo, a empresa deve-se ser representada por uma certificadora credenciada pelo MAPA para assim, por escrito assegurar a procedência de determinado produto. Desta forma, o organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.

Cumprindo tais exigências o Mercado Malunga se beneficia mediante aos requisitos tanto governamentais quanto do consumidor final, podendo assim, se manter transparente quanto a procedência de seus produtos finais. Satisfazendo assim os dois elos da cadeia produtiva ajudando no crescimento e fortalecimento da Marca Malunga.

Com relação a precificação dos produtos orgânicos há uma vantagem em relação aos produtos convencionais, pois a forma de cultivo dos produtos orgânicos é trabalhosa e requer custos elevados, portanto o valor conduzido ao consumidor final faz jus ao processo de produção.

Marketing tem como objetivo a busca de soluções racionais para tornar competitivos produtos que, de uma forma ou de outra, terão de incorporar no preço os custos ecológicos (DIAS, 2012, p. 19).

O preço informa ao mercado o posicionamento do valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Além disso, o preço possui informações adicionais sobre a verdadeira qualidade do produto, fazendo com que o preço se

torne um indicador menos significativo em comparação à qualidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma das justificativas para o preço final dos orgânicos ser mais elevado é o fato de que nesse sistema de cultivo o custo de produção é maior que o convencional, já que não utiliza insumos químicos, podendo apresentar maior problema com pragas e doenças e a quantidade produzida é pequena.

A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida. A marca oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço. (KOTLER, 2000, p. 427-428)

Por demanda dos clientes a empresa Malunga deixou de ser apenas fazenda e iniciou o processo de criação do seu próprio mercado. A necessidade de atender os clientes de maneira integral oferecendo-lhes a oportunidade de encontrar vários itens orgânicos em um lugar só.

A praça consiste no canal de distribuição que facilita o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor (LAS CASAS, 2010, p. 307).

O objetivo da distribuição comercial é levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e na quantidade adequados. Sua missão é colocar o produto à disposição do consumidor final, na quantidade requerida, no momento necessário e no lugar onde deseja adquiri-lo (DIAS, 2012, p. 148).

Para melhor compreensão da estratégia de fortalecimento de marca do Mercado Malunga, a marca corporativa faz parte da estratégia corporativa na gestão dos ativos intangíveis e mecanismo de diferenciação entre seus concorrentes (HATCH; SCHULTZ, 2003; URDE; GREYSER, 2016). Sendo então, um ponto pertinente ao se tratar de visibilidade no comércio.

A função da marca corporativa torna-se a representação e a personalidade da organização no relacionamento com os *stakeholders* (ABRATT; KLEYN, 2012), reforçando e ampliando o papel tradicional do marketing e a comunicação do foco

principal voltado somente ao produto para abranger a organização como um todo (BALMER, 2001).

Outro fator importante para abrir as portas ao mercado brasiliense é o alto poder de barganha tanto para os clientes, pelo fato dos produtos orgânicos possuírem valor mais elevado, como para com os seus fornecedores e negociações com mercados parceiros, devido a esses fatores o Mercado Malunga optou por expandir-se gerando negociações atraentes.

Tendo como ponto de partida o fortalecimento da marca no mercado para que o sucesso das negociação com grandes redes seja efetivo, visando que 60% das vendas é direcionada aos varejistas. Estas grandes redes impõem ao mercado Malunga a criação de uma marca própria facilitando a comercialização.

Diante da volumosa e acirrada concorrência do cenário atual, se torna imprescindível para as organizações um trabalho estratégico de comunicação para o fortalecimento da marca, buscando a diferenciação para sobrevivência, manutenção e conquista no seu mercado (AAKER, 2009).

Um importante movimento que também fortaleceu a criação de marcas corporativas esteve atrelado a empresas *business-to-business* (B2B), ao reconhecer o valor e a vantagem competitiva de ter uma marca corporativa forte em suas negociações com outras empresas, envolvendo a criação de significado, imagem e reputação para a empresa como um todo (GLYNN; MOTION; BRODIE, 2007; KELLER; MACHADO, 2006; KOTLER; PFOERTSCH, 2007; LEEK; CHRISTODOULIDES, 2011; SHEIKH; LIM, 2011).

O crescimento significativo do Mercado Malunga aconteceu nos anos de 2018 e 2019, com a abertura de novas lojas. A praça (canais de distribuição) é a responsável por tornar os produtos disponíveis ao mercado-alvo. Os produtos devem ser de fácil acesso para que sejam encontrados por mais consumidores entrando assim, em seu conjunto considerado de compras. A forma como os

produtos são apresentados nos estabelecimentos comerciais também pode influenciar a visão dos consumidores sobre o produto.

O objetivo da distribuição comercial é levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e na quantidade adequados. Sua missão é colocar o produto à disposição do consumidor final, na quantidade requerida, no momento necessário e no lugar onde deseja adquiri-lo (DIAS, 2012, p. 148). A praça consiste no canal de distribuição que facilita o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor (LAS CASAS, 2010, p. 307).

Quando se tem um mercado próprio as tramas de negociação com terceiros são reduzidas, podendo eliminar os descontos impostos pelos supermercados. Dito que, a maior porcentagem para comercialização dentro desses estabelecimentos é estipulada pelo próprio supermercado.

O Mercado Malunga buscou por meio da abertura de mais mercados eliminar essa porcentagem que ficava com os supermercados. Vale ressaltar a importância do produto em a granel.

As promoções de venda são feitas no comércio, onde há uma equipe de 15 promotores realizando ações nos estabelecimentos. As estratégias são elaboradas juntamente com os promotores, sendo assim, são discutidas ações para a semana seguinte, tal como degustação e demonstrações de produtos diferenciados. Tais reuniões são organizadas e formalizadas em atas, tendo como base dados das semanas anteriores.

A responsável por conduzir e planejar parte das ações promocionais é a gerente comercial. No entender de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

A forma como um produto é comunicado deve visar a total compreensão por parte de todos os consumidores. O objetivo principal na propagação desses

produtos é torná-los conhecidos, fixando suas informações na mente de seu mercado-alvo.

A Marca Malunga se destaca no comércio de verduras e hortaliças, reforçando a sua participação no varejo sendo referência em produção de orgânicos do Brasil. Segundo a OrganicsNet (2019) a rede Malunga se tornou a maior propriedade de hortaliças orgânicas do país.

O fato do Mercado apenas trabalhar com produtos de origem orgânica gera credibilidade diante de seus clientes. Outro fator de credibilidade é o bom treinamento dos promotores de venda, tendo em vista que os consumidores não presenciam o endomarketing.

Segundo Perosa *et al.* (2009), existem estudos que apontam que a imagem, certificação, preço, enfim a marca do produto não seja o principal fator de preferencia entre os consumidores. Porém, há a preocupação com o produto em si, gerando outros fatores a frente disso, são os fatores qualidade, sabor, benefícios (meio ambiente e saúde).

A abertura de novas lojas entre os anos de 2018 e 2019 foi significativo para o crescimento do Mercado Malunga, porém ainda se posicionando em um momento de expansão.

Nota-se que o Mercado Malunga se expandiu com certa rapidez, uma das razões para tal crescimento originou-se por demanda do comércio. Um importante fator de representatividade de crescimento do Mercado, ocorre-se pela grande busca dos consumidores por alimentos saudáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado durante este estudo, ao longo de sua história o Mercado Malunga optou pela adoção de diversas estratégias de marketing para se destacar no comércio de orgânicos. Tais estratégias ao longo do tempo se

mostraram poderosas ferramentas para definir o crescimento da própria empresa, tendo em vista que ao adotar estratégias de marketing a empresa obteve sucesso.

As mudanças do Mercado se deram na praça, com a aquisição de mais lojas; Tais lojas foram arquitetadas e construídas para o consumidor Malunga. As lojas são apresentadas em um padrão único possibilitando que os consumidores se sentem em casa consigam ter a dimensão de todos os produtos oferecidos pela rede.

No produto, com a apresentação de um novo modelo de entrega, inclusive com alteração nas embalagens e design, além disso, a possível venda de produtos em a granel enriquecem assim o viés sustentável da empresa gerando identificação com novos tipos de consumidores que hoje estão cada vez mais preocupados com a responsabilidade socio-ambiental por trás dos produtos que consomem.

No preço, pois com a disponibilização dos produtos com um alto nível de atendimento agregado gera valor agregado, assim é possível vendê-los pelo valor desejado podendo aumentar a média de preços; e, sobretudo,

Na promoção, pois é neste elemento do composto de Marketing que são formuladas as estratégias de apresentação da marca ao cliente, bem como sua manutenção, gerando assim um círculo virtuoso para o negócio.

Importante observar que o crescimento do Mercado Malunga, como empresa, deu-se junto à evolução do consumo dos produtos orgânicos, esta percepção não é mera coincidência, de acordo com os dados aqui apresentados, posto que o investimento em uma marca sólida acaba por redesenhar toda a estratégia da organização, assim como sua expansão para consolidação no mercado.

Portanto, as análises realizadas nas estratégias dos 4Ps de marketing tiveram conclusão satisfatória, possibilitando que fossem designados condições positivos e negativos enquanto a pesquisa. Vale evidenciar que, mesmo empiricamente, a empresa pesquisada desenvolve suas atividades de modo satisfatório.

Por fim, é possível concluir, por meio de análise e cruzamento dados apresentados, que a trajetória da empresa Fazenda Malunga, desde sua concepção, até os dias de hoje, é marcada por algumas dificuldades e superações.

Podemos também observar através desse estudo a importância do investimento em ações relacionadas aos 4p's, já que o crescimento da empresa foi observado durante o período de abertura de seus novos pontos de venda ao longo de sua trajetória.

Evidenciaram que esta é uma empresa cujo histórico muito tem a ensinar ao gestores administrativos, mais particularmente, aos assuntos de comércio rural, cujo grande potencial de crescimento é animador no Distrito Federal.

Como limitação não foi possível em tempo hábil e horário disponível realizar a entrevista com todos os societários do quadro organizacional, uma vez que foi realizado a entrevista apenas com o sócio majoritário e sócio minoritário (gerente comercial).

Como sugestão de pesquisas futuras, é indicado um estudo amplo da percepção da marca pela ótica do cliente, com a utilização de ferramentas de marketing, a fim de identificar o posicionamento do Mercado Malunga.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Relevância de Marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ABRATT, R.; KLEYN, N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 1048–1063, 2012.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BALMER, J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 248–291, 2001.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120., março 1991

BORGUINI, R. G; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil, *lt.*: **CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**, 40, Passo fundo, 2002. **Anais...** Brasília: Sober, 2002, p. 38.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, Jr.; Gilbert A, PETER, Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo, Saraiva. 2005

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Consumo de orgânicos cresce 34% no DF e movimenta R\$ 35 milhões. Disponível em:

<http://www.emater.df.gov.br/consumo-de-organicos-cresce-34-no-df-e-movimenta-r-35-milhoes/> . Acesso em 26 ago. 2019

COSTA, C. (2004). **A Entrevista**. Lisboa: Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

Cresce percentual de orgânicos nas compras do Programa de Aquisição de Alimentos. Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/noticias/cresce-percentual-de-organicos-nas-compras-d-o-programa-de-aquisicao-de-alimentos> . Acesso em 26 ago. 2019

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2012.

EHLERS, Eduardo. **Agricultura sustentável**: origens e perspectivas de um novo paradigma. São Paulo: Livro da Terra, 1996.

FLICK, Uwe. Qualidade na pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Alimentos orgânicos um mercado em expansão, **Food Ingredients Brasil**, v. 26, p. 34-41, 2013

Glossário de termos usados em atividades agropecuárias, florestais e ciências ambientais. Disponível em:
https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2065/2/Gloss%C3%A1rio%20de%20Termos%20Usados%20em%20Atividades%20Agropecu%C3%A1rias_P.pdf .
 Acesso em 26 ago. 2019

GLYNN, M. S.; MOTION, J.; BRODIE, R. J. Sources of brand benefits in manufacturer- reseller B2B relationships. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 22, n. 6, p. 400–409, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GUIVANT, J. S.; FONSECA, M. F.; RAMOS, F. S. V.; SCHEIWEZER, M. (2010): **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: UFSC.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Bringing the corporation into corporate branding. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 7/8, p. 1041–1064, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Being known or being one of many**: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 22, n. 6, p. 357–362, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional deve saber. São Paulo: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade Total em Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEEK, S.; CHRISTODOULIDES, G. A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 6, p. 830–837, ago. 2011.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARINI, F. S., XAVIER, L. H., SILVA, D. V., BARROS, J. R. L., BARBOSA, G. J., SILVA, F.J.A; SILVA, V., Panorama da certificação de produtos orgânicos no Brasil e dos instrumentos nacionais de garantia da conformidade: uma análise a partir do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. **Gaia Scientia**, v. 10, n. 4, p. 574-588, 2016 <http://dx.doi.org/10.21707/gaia.v10.n04a43>.

MATTOS, P.; LINCOLN, C.L.: **A entrevista não-estruturada como forma de conversação**: razões e sugestões para sua análise. *Rev. Adm. Pública*. V39(4), p.823-847, jul.-ago. 2005.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**: a sourcebook of new methods. Newbury Park, California, 1984. (Sage Publications).

O que é o produto orgânico?. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2019/09/malunga-maior-rede-de-organicos-do-pais/> - acesso em 12 ago. 2019

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVARET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. Agricultura Orgânica. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

PENROSE, E. T. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas. Editora Unicamp, 2006.

PEROSA, José Matheus Yalenti et al. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, v. 11, n. 22, p. 59-77, 2011.

SCHULTZ, G.; RÈVILLION, J. P. P.; GUEDES, P. Análise de aspectos estratégicos e financeiros relacionados ao processamento de produtos lácteos orgânicos por agroindústrias no Estado do Rio Grande do Sul, *It*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO RURAL, 4, Goiânia, 2001. **Anais...** Goiânia: ABAR, 2003.

SHEIKH, A.; LIM, M. Engineering consultants' perceptions of corporate branding: A case study of an international engineering consultancy. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1123–1132, out. 2011.

STEVENSON, William J. Estatística Aplicada à Administração. Harper & Row do Brasil. São Paulo, 1981.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

URDE, M.; GREYSER, S. A. The corporate brand identity and reputation matrix: the case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, v. 23, n. 1, p. 89–117, 2016.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing de promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.

Apêndice A**Entrevista:**

1. Qual é a missão da empresa? Resuma a história da Malunga. Quem abriu a fazenda? Porque só orgânicos? E sobre o empório? Vocês são uma empresa familiar?

2. Qual o diferencial da empresa?

3. Como avaliaria o desempenho do empório? Qual foi a estratégia que contribuiu para esses desempenho ?

4. Porque a Malunga cresceu tanto? Quem conduziu esse crescimento? Teve acesso a crédito? Como financiaram a Malunga?

5. Certificações dos produtos ajudam? Isso beneficia a Malunga como?

6. Quais foram os motivos para adotar essa estratégia de Mercados? Não era confortável ser “só fazenda”? Como foi o planejamento disso? Hoje, vocês acham que a estratégia será bem sucedida?

7. Quais são os planos? Vocês formalizam isso? Quem conduz essa estratégia?

8. De que maneira a malunga se destaca no mercado? Acredita ser um diferencial diante seus concorrentes ? O que você classificaria como maior representatividade para o crescimento da malunga ?