



UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPARATIVO DAS CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MARKETING
DOS PRODUTORES DE BANANA ECOLÓGICA E CONVENCIONAL
DO MUNICÍPIO DE MORRINHOS DO SUL - RS**

RENATA POLICARPO HENDLER

Torres
2010

RENATA POLICARPO HENDLER

**COMPARATIVO DAS CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MARKETING
DOS PRODUTORES DE BANANA ECOLÓGICA E CONVENCIONAL
DO MUNICÍPIO DE MORRINHOS DO SUL - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a Disciplina de Prática Organizacional do Curso
de Administração da Universidade Luterana do
Brasil – Campus Torres/RS.

Orientador: Alexandre da Silva Paim

Torres
2010

UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL

Curso de Administração

Disciplina de Prática Organizacional

FOLHA DE APROVAÇÃO

Local e data da realização da banca: Torres, 10/07/2010.

Aluna: Renata Policarpo Hendler

Título: Comparativo das características gerais do marketing dos produtores de banana ecológica e convencional do município de Morrinhos do Sul – RS

ENITOP LUIZ D'AVILA
CRA/RS: 18661 - CÓD.: 1527



ALEXANDRE DA SILVA PAIM
CREA: 55500-D - CÓD.: 1380



ROGÉRIO DA SILVA FILHO
CRA/RS: 2732 - CÓD.: 821



Prof. Adm. Luís César Bertotto
Coordenador do Curso de Administração
Portaria N.º 423/04
ULBRA - Torres/RS

Grau final: 9,7

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à minha família e a todos que de alguma forma participaram e me apoiaram nesta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus professores que sempre souberam me encaminhar nos estudos, pelos conhecimentos e ensinamentos compartilhados;

Agradeço a meus colegas pelo apoio e estímulo;

Agradeço aos produtores de banana, que foram fundamentais para a elaboração deste trabalho;

Agradeço a minha família, namorado, amigos e todos que de alguma forma me ajudaram para a realização deste trabalho e para a conquista de mais esta etapa.

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

Nome: Renata Policarpo Hendler

Endereço: Rodovia RS 494, Km12, Centro

Cidade: Morrinhos do Sul – RS

E-mail: renatapolihendler@gmail.com

Data de nascimento: 12/04/1985

Filiação: Mario Hahn Hendler e Ivone Policarpo Hendler

RESUMO

O município de Morrinhos do Sul é um município essencialmente agrícola, que está situado no Litoral Norte do Estado do Rio Grande do Sul. A principal fonte econômica está na bananicultura. Embora tiverem feito vários estudos que envolvessem a cultura da banana, até o momento, não foi encontrada nenhuma pesquisa comparativa que analisasse as características gerais do marketing dos produtores e os quatro principais elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção dos sistemas de produção de banana ecológico e convencional, aos quais este trabalho se propõe. Neste sentido foi feito um levantamento, por meio de um questionário, com 39 produtores convencionais que utilizam agrotóxicos e 11 produtores ecológicos que utilizam insumos ecológicos no seu sistema de cultivo. Os resultados mostraram que são pequenos produtores familiares e os produtores ecológicos que mais estão satisfeitos com relação aos seus rendimentos. A escolha pelo sistema ecológico de produção de banana é mais recente que o sistema convencional. Com relação aos quatro principais elementos do composto de marketing o produto predominante em ambos os sistemas de produção é a banana branca. O preço da banana convencional é definido em uma cooperativa e depois repassado aos produtores, mesmo para aqueles que não fazem parte da mesma. O preço da banana ecológica também é baseado na cooperativa, mas para aqueles que vendem direto ao consumidor em feiras é definido junto à prefeitura do município onde será vendido o produto. A comercialização da banana, para a maioria dos produtores convencionais é terceirizada, e para todos os produtores ecológicos pesquisados a banana é vendida direta ao consumidor em feiras, sendo que alguns destes vendem também para o mercado institucional, cooperativas de produtores e agroindústrias locais. A propaganda é feita pela maioria dos produtores ecológicos em eventos, carros de som e nas rádios. Em face aos dados levantados na pesquisa, percebe-se que existem diferenças quanto à produção, satisfação com os rendimentos, tempo de cultivo, preço, praça e promoção, que por fim caracterizam os produtores dos dois sistemas de cultivo.

Palavras-chave: cultivo de banana - sistema convencional - sistema ecológico - composto de marketing - Morrinhos do Sul

ABSTRACT

The municipality of Morrinhos South is a predominantly agricultural county, which is situated on the northern coast of Rio Grande do Sul. The main economic source is the banana. Although they have done several studies involving the cultivation of bananas, so far, there were no comparative research to examine the general characteristics of producers and marketers of four main elements of the marketing mix: product, price, square and promotion systems production of banana ecological and conventional, to whom this work is proposed. In this sense a survey was done through a questionnaire, with 39 producers who use conventional pesticides and 11 ecological producers who use environmentally friendly inputs in their farming system. The results show that these are small family farmers and producers are more ecological than satisfied with respect to their income. The choice for the ecological system of banana production is more recent than the conventional system. With respect to the four main elements of the marketing mix product predominant in both production systems is the banana white. The price of conventional bananas is set in a cooperative and then passed on to producers, even those not part of it. The price of green banana is also based on cooperative, but for those who sell direct to consumers at fairs is defined by the mayor of the municipality where the product will be sold. The marketing of bananas, for most conventional generators is outsourced, and for all producers surveyed the green banana is sold direct to consumers at fairs, and some of them also sell to the institutional market, producers' cooperatives and local agribusinesses. The advertisement is made by most producers in ecological events, sound cars and radios. Given the data collected in the research, we realize that there are differences of production, satisfaction with income, cultivation time, price, square and promotion, which ultimately characterize the producers of the two cropping systems.

Keywords: banana farming - conventional - ecological system - comprised of marketing - Morrinhos South

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elaboração dos “quatro P”.....	21
Figura 2 – Produção anual de banana por hectare do cultivo convencional e cultivo ecológico	49
Figura 3 – Satisfação em relação a renda dos produtores de banana.....	50
Figura 4 – Tempo de cultivo no sistema de produção de banana.....	52
Figura 5 – Participação dos produtores de banana em cooperativa.....	56
Figura 6 – Tipo de banana produzida.....	58
Figura 7 – Motivo de escolha pelo tipo de banana produzida.....	59
Figura 8 – Definição do preço da banana.....	61
Figura 9 – Comercialização da banana.....	62
Figura 10 – Propaganda.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipo de propriedade em que o bananal está plantado.....	47
Tabela 2 – Produção anual de banana por hectare.....	48
Tabela 3 – Satisfação em relação a renda dos produtores de banana.....	49
Tabela 4 – Motivo de escolha pelo sistema convencional de produção.....	50
Tabela 5 – Motivo de escolha pelo sistema ecológico de produção.....	51
Tabela 6 – Tempo de cultivo no sistema de produção de banana.....	52
Tabela 7 – Mudança do sistema de cultivo de convencional para ecológico.....	53
Tabela 8 – Mudança do sistema de cultivo de ecológico para convencional.....	54
Tabela 9 – Mudança do sistema de cultivo com apoio técnico.....	55
Tabela 10 – Participação dos produtores de banana em cooperativa.....	55
Tabela 11 – Posicionamento de mercado com relação ao consumo da banana. .	57
Tabela 12 – Tipo de banana produzida.....	58
Tabela 13 – Motivo de escolha pelo tipo de banana produzida.....	59
Tabela 14 – Definição do preço da banana.....	60
Tabela 15 – Comercialização da banana.....	62
Tabela 16 – Propaganda.....	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	13
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	13
1.3 LIMITES DO PROJETO.....	14
1.4 OBJETIVOS.....	14
1.4.1 Objetivo geral.....	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
1.5 JUSTIFICATIVA.....	15
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 MARKETING.....	17
2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	18
2.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	20
2.4 PROMOÇÃO.....	21
2.5 PREÇO.....	22
2.6 PRAÇA.....	24
2.7 PRODUTO.....	25
2.8 CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS.....	26
2.8.1 Produtos de conveniência.....	27
2.8.2 Produtos de escolha.....	27
2.8.3 Produtos de especialidade.....	27
2.8.4 Produtos industriais.....	28
2.9 POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	28
2.10 COOPERAÇÃO NA AGRICULTURA.....	30
2.11 A BANANA E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	30
2.11.1 Tipos de banana.....	31
2.11.2 Processos produtivos da banana.....	32
2.11.3 Classificação dos produtores de banana.....	35
2.12 PESQUISA.....	35
2.12.1 Tipos de pesquisa.....	36
2.12.2 Amostragem.....	39
2.12.3 Coleta e análise de dados.....	41

3 METODOLOGIA.....	43
3.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	43
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	44
3.3 APLICAÇÃO DO PRÉ-TESTE.....	45
3.4 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	46
3.5 TABULAÇÃO.....	46
3.6 ANÁLISE.....	46
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS PRODUTORES.....	47
4.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	57
4.2.1 Produto.....	57
4.2.2 Preço.....	59
4.2.3 Praça.....	61
4.2.4 Promoção.....	63
CONCLUSÕES.....	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	70
APÊNDICE A – Questionário utilizado no pré-teste.....	71
APÊNDICE B - Questionário definitivo.....	78

INTRODUÇÃO

O município de Morrinhos do Sul está situado no Litoral Norte do Estado do Rio Grande do Sul, em área da Mata Atlântica. O povoado iniciou-se por volta de 1830-35, com a chegada dos imigrantes vindos da Alemanha. Município essencialmente agrícola, com principal produção de banana em áreas altas e arroz irrigado em regiões baixas. Existem ainda grupos ecológicos com a produção de produtos hortigranjeiros (MAGGI, 2002).

A agricultura, em especial a bananicultura, tem importância significativa na economia do município, envolvendo a maioria da população. As unidades agrícolas são basicamente pequenas propriedades rurais e a mão-de-obra é tipicamente familiar. O município possui dois sistemas de produção da banana, um de forma ecológica com a utilização de insumos ecológicos, e outro de forma convencional, com a utilização de agrotóxicos.

Este estudo consiste em uma análise comparativa considerando as características gerais do marketing dos produtores de banana dos sistemas de produção ecológico e convencional no município de Morrinhos do Sul.

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O município de Morrinhos do Sul está localizado no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, com 3.241 habitantes em 2007, e uma área territorial de 165,44 km², tem a principal atividade econômica representada com 37,14% no setor agropecuário (O MUNICÍPIO..., 2007).

Conforme dados atuais junto ao técnico da EMATER, Sr. José Osmar Peretto Munari, estima-se que o município possui aproximadamente 650 propriedades rurais com o cultivo da banana.

Atualmente são comercializadas no município dois tipos de banana: a banana branca e a banana caturra. Existem outros vinte e cinco novos cultivares de banana que estão sendo produzidas com o apoio da EMATER para estudos relacionados a adaptação do cultivar no município quanto as condições climáticas, condições do solo, resistência as pragas, entre outras.

A banana cultivada pelos produtores abrangidos no trabalho tem um bom mercado consumidor nos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Em Morrinhos do Sul existem duas modalidades de cultivo: um de forma ecológica com a utilização de insumos ecológicos, e outro de forma convencional, com a utilização de agrotóxicos, com produtores que os praticam utilizando compostos de marketing distintos.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Município essencialmente agrícola, com principal fonte econômica na bananicultura já foi estudo de vários trabalhos, dentre eles, avaliação do processo de manejo pós-colheita da produção de banana (EVALDT, 2002), análise de custos da produção orgânica e convencional (MARMITT, 2009). Porém não foi encontrada nenhuma pesquisa comparativa considerando as características gerais do marketing dos produtores e os quatro principais elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção dos sistemas de produção de banana ecológica e convencional.

Um composto de marketing bem definido pode ajudar os produtores na tomada de decisão, orientar pesquisas futuras para pessoas e entidades interessadas no assunto, e conseqüentemente aumentar a economia do município.

Alguns produtores de banana de Morrinhos do Sul afirmam em conversas informais que está sendo observado um aumento na utilização de agrotóxicos nos últimos anos no município enquanto que outros produtores estão deixando de utilizar agrotóxicos e passando a ser ecologistas.

Com base no exposto surgem alguns questionamentos que o presente trabalho busca responder:

- por que motivo alguns produtores escolheram cultivo ecológico e outros convencional?
- quais as características do marketing que diferenciam os produtores de banana dos dois sistemas de produção?
- quais as diferenças e semelhanças entre os compostos de marketing da produção de banana ecológica e convencional?

1.3 LIMITES DO PROJETO

O trabalho se limita aos produtores agrícolas familiares de pequeno porte do município de Morrinhos do Sul.

Serão estudadas somente as propriedades agrícolas de banana. Portanto não serão objetos de estudos as outras culturas produzidas no município (açai, maracujá, e hortaliças em geral), apesar de algumas dessas culturas serem abordadas na revisão da literatura.

Também não será objeto de estudo a análise dos custos de produção.

1.4 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos gerais e específicos.

1.4.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo comparativo das características gerais do marketing dos produtores de banana ecológica e convencional do município de Morrinhos do Sul.

1.4.2 Objetivos Específicos

O objetivo geral pode ser desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar as características gerais do marketing dos produtores de banana ecológica e convencional;
- Comparar os dois sistemas de produção de banana, analisando as características gerais dos produtores.

1.5 JUSTIFICATIVA

O estudo proposto é importante para o município, que obterá dados quantificados referente as características gerais do marketing dos produtores e os quatro principais elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção dos sistemas de produção de banana ecológica e convencional.

Também é importante este estudo para as entidades interessadas nesta cultura no município como EMATER, Centro Ecológico de Dom Pedro de Alcântara/RS e Prefeitura Municipal de Morrinhos do Sul, que obterão dados quantificados sobre os compostos de marketing, podendo assim analisar e criar novas estratégias e repassar aos produtores para aumentarem a produção, melhorar a distribuição, o preço e o produto, e conseqüentemente melhorar a economia do município.

O trabalho tem grande importância para a aluna devido ao aprendizado obtido durante a elaboração do mesmo.

Este trabalho é oportuno em função de que alguns produtores de banana afirmam, em conversas informais, que está sendo observado um aumento na utilização de agrotóxicos nos últimos anos no município, enquanto que outros produtores estão deixando de utilizá-los e passando a ser ecologistas. Portanto é oportuno que se tenha uma análise comparativa entre a produção de banana convencional e ecológica, neste momento.

Esse é mais um trabalho que destaca a cultura da banana em um dos municípios da região de maior produção de banana do estado do Rio Grande do Sul, o que poderá servir de base para que a universidade desenvolva projetos de pesquisa mais avançados nesta região.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (1993) o conceito de marketing está ligado diretamente ao conceito de mercado, onde marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. E um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

Para Las Casas (1997) o marketing é definido como

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Conforme Kotler (1993, p.46) o conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

Segundo Batalha (1997, p.84) o marketing é definido como a atividade humana ou o processo social, orientados para a satisfação de desejos de troca. Este conceito é composto de três componentes básicos: os desejos ou necessidades, a relação de troca e a arena onde oferta e demanda se encontram, ou seja, o mercado.

Batalha (1997, p.84) no intuito de melhor explicar como se desenvolve a ação de marketing no cotidiano das empresas, adotou duas abordagens complementares: marketing estratégico e marketing operacional.

O marketing estratégico preocupa-se em analisar constantemente os mercados de referência da empresa, identificando produtos e segmentos de mercados atuais e potenciais, onde a mesma poderia atuar. Marketing estratégico é

uma atividade orientada pelo longo prazo, em que, tendo em vista a missão e os objetivos da empresa, são desenvolvidos rumos de ação que garantam a permanência da empresa no mercado.

O marketing operacional enfatiza as atividades de curto prazo, orientadas para o atendimento e a manutenção dos mercados atuais, através do desenvolvimento dos elementos do marketing mix (produto, ponto de distribuição, preço e composto promocional) mais adequados aos objetivos da empresa.

Em suma, as duas abordagens de marketing diferenciam-se basicamente pela visão temporal e pelo enfoque adotado. O marketing estratégico preocupa-se com a análise e a prospecção de produtos/mercados e com a estratégia para atacá-las, enquanto o marketing operacional enfoca a execução dos planos estratégicos através do conjunto de elementos do composto mercadológico que a empresa dispõe, bem como dos recursos financeiros para implementá-los (BATALHA, 1997).

2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo Westwood (1996) as estratégias são os métodos escolhidos para se atingir os objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo e no tempo exigido. As estratégias de marketing se relacionam aos produtos, estabelecimento de preços, propaganda/comunicação e distribuição.

As estratégias de marketing de acordo com Westwood (1996) relacionam-se às políticas gerais quanto ao seguinte:

- Produtos
 - mudar a combinação / *portfolio* do produto;
 - retirar, adicionar ou modificar os produtos;
 - mudar o design, qualidade e desempenho;
 - consolidar / padronizar.
- Preços
 - mudar os preços, prazos ou condições para grupos de produtos particulares em segmentos de mercado particulares;
 - políticas de atuação em mercados seletivos;
 - políticas de penetração;
 - políticas de descontos.
- Comunicação
 - mudar a organização das vendas / equipe de vendas;
 - mudar a política de Relações Públicas;
 - aumentar / diminuir a participação em exposições / feiras;
- Distribuição
 - mudar os canais;
 - melhorar o serviço.

Haverá muitas estratégias que poderão ser usadas, porém é possível estreitar o número de alternativas considerando-se apenas as estratégias que ofereçam a maior chance de sucesso. Todas as estratégias devem ter consistência em relação umas às outras e com os objetivos que se espera que atinjam. As estratégias do plano de marketing também devem ser harmônicas com as do plano corporativo ou comercial.

As estratégias de marketing segundo Dalrymple e Parsons (2003) geralmente contemplam as seguintes dimensões:

1. O mercado do produto ou serviço em que se pretende competir.
2. O nível de investimentos necessários para crescer, manter ou explorar o negócio.
3. As estratégias de distribuição, definição de preços, posicionamento e linha de produtos necessárias para competir no mercado selecionado.
4. Os ativos ou capacidades para fornecer a vantagem competitiva sustentável.

De acordo com Cobra (1991, p.169) as estratégias de marketing devem ser consistentes com os desafios competitivos e com as necessidades do público-alvo de cada mercado a ser atendido.

As estratégias de marketing bem-sucedidas são baseadas em ativos que são fortes em relação àqueles da concorrência. Nesses ativos, incluem-se: valor da marca, escala, escopo e eficiência das operações, condições financeiras, localização e apoio governamental (DALRYMPLE; PARSONS, 2003, p.19).

As estratégias também brotam das capacidades de realizar um bom trabalho. As capacidades são conjuntos complexos de habilidades e conhecimentos acumulados exercidas através de processos organizacionais que permitem às firmas coordenar atividades e usar seus ativos. As estratégias pegam os ativos e as capacidades e os transformam em vantagens competitivas sustentáveis.

Uma abordagem estratégica para o marketing apresenta uma série de vantagens. Ajuda as organizações a se orientarem por fatores-chave externos, como, por exemplo, cliente e concorrência. Em vez de apenas projetar as tendências passadas, a meta é criar estratégias orientadas ao mercado, que reflitam as questões dos clientes. Os planos estratégicos também tendem a antecipar as

mudanças no ambiente, em vez de apenas reagir às investidas da concorrência. Outro motivo pelo qual o marketing estratégico é importante é que ele força você a ter uma visão de longo prazo do mundo.

Para Kotler (1993), a estratégia de marketing define os princípios amplos pelos quais a unidade de negócio espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo e consiste em decisões básicas sobre gasto total em marketing, composto de marketing e alocação em marketing.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Para Kotler (1993) o composto de marketing é o conjunto de instrumentos de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Ainda conforme Kotler (1996, p.90) o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores.

De acordo com Cobra (1986a, p.32) todos os elementos do composto de marketing foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

Conforme Batalha (1997, p.113)

O composto mercadológico ou marketing mix pode ser entendido como um conjunto das variáveis mercadológicas que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer seu mercado-alvo, dentro de um prazo determinado.

Os instrumentos do composto de marketing segundo McCarthy (apud KOTLER, 1993) são chamados de Quatro Ps: produto, praça, promoção e preço.

A Figura 1 relaciona uma lista de variáveis particulares de cada "P".

Figura 1 – Elaboração dos “quatro P”.

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade Características e opções Estilo Marca Embalagem Linha de produtos Garantias Nível de assistência técnica Outros serviços	Canais de distribuição Cobertura de distribuição Pontos de vendas Zonas de vendas Níveis e locais dos estoques Transportadoras	Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade	Nível Descontos e reduções Formas de pagamento

Fonte: Kotler (1996, p.91)

2.4 PROMOÇÃO

Para Cobra (1986a, p.33) o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. A promoção deve comunicar o produto ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Segundo Batalha (1997) composto promocional é o composto de comunicação entre a empresa e seu mercado consumidor/cliente. O composto promocional é formado por propaganda, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal e relações públicas.

Segundo Schewe e Hiam (2000) a tarefa da promoção é garantir que os consumidores-alvos conheçam e gostem dos produtos da empresa. Comerciais na TV e no rádio, anúncios impressos em revistas e jornais, na internet e em outdoors, patrocínio de eventos, concursos e cupons, embalagens especiais, telemarketing, mala direta, promoções de vendas personalizadas e muitos outros formatos estão disponíveis para que o produto tenha um significado diante dos olhos e mentes dos consumidores.

A promoção tem três objetivos principais: informar, persuadir e relembrar. A primeira função da promoção é informar ao potencial comprador sobre a

disponibilidade e natureza de um produto. No caso de novos produtos, o comprador obviamente precisa dessas informações. Mas mesmo quando um produto não é novo, muitos compradores potenciais talvez não saibam que ele existe. E quando um produto já existente passa por algum tipo de mudança, isto também precisa ser comunicado aos compradores potenciais.

Uma vez que os compradores estejam informados, é preciso persuadi-los de que a compra daquele produto trará satisfação. Isto é obtido através da transmissão de um firme conjunto de crenças nos atributos mais importantes do produto. A promoção é uma força importante na batalha pela conquista da mente do consumidor. A partir daí, sabedores de que os compradores potenciais não ficam pensando o tempo todo no seu produto, o profissional de marketing precisa constantemente lembrá-los de que o produto existe e está disponível (SCHEWE; HIAM, 2000, p.439).

Conforme Schewe e Smith (1982, p.400) a propaganda é o método mais conhecido de promoção. A propaganda é uma forma impessoal de comunicação, paga por um patrocinador identificado e é transmitida por mídia de massa como jornais, revistas, televisão, veículos no trânsito e cartazes. Já que o canal da mensagem da propaganda não é pessoal, a mensagem não pode ser adaptada para combinar com as necessidades, desejos, características e interesses de cada receptor ou consumidor. Portanto as mensagens de propaganda não podem visar a um determinado indivíduo.

Para Batalha (1997, p.120) a propaganda é definida como o conjunto de atividades necessárias para: apresentar a um grupo de pessoas uma mensagem não pessoal, oral ou visual, claramente patrocinada; bloquear a penetração da concorrência; criar novas razões para o consumo; divulgar produto novo, aumentar eficiência da força de vendas e estimular revendedores.

2.5 PREÇO

Segundo Cobra (1986a, p.33) o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por qualidade; por condição de

pagamento, entre outros. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado.

Para Batalha (1997, p.118)

O preço pode ser definido como o montante de dinheiro exigido pelo vendedor para a transferência de posse de um produto ou serviço ao consumidor. O preço é um fator importante do *marketing mix* de uma empresa, pois é ele quem vai auxiliar na determinação da participação de mercado e da rentabilidade da mesma, além de tradicionalmente ser um determinante na escolha de um produto pelo comprador.

Conforme Schewe e Smith (1982, p.276) o preço é a parte crítica do composto de marketing. O preço é uma consideração extremamente importante para os mercadizadores na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, pois o preço cobrado por um produto é comparado de perto com o preço de produtos concorrentes.

Batalha (1997, p.118) em relação as empresas agroindustriais, a variável preço, além de sofrer influências da demanda de mercado e dos custos de produção da empresa, é também influenciada por questões de safras e alterações de clima. A perecibilidade é um risco que deve ser estimado nos custos de transporte e distribuição e tem impacto no preço final do produto.

Quando uma empresa decide sua política de preços, ela decide indiretamente os lucros e o retorno desejado sobre investimentos, a sustentação e a ampliação de sua participação no mercado e o posicionamento dos seus produtos em relação aos concorrentes.

Segundo Schewe e Hiam (2000) preço é aquilo que alguém deve pagar para obter um produto. Qualquer transação pode ser vista como uma troca de algo de valor – em geral, dinheiro (o preço) – por uma determinada quantidade de satisfação (ou seja, o produto).

Conforme Schewe e Smith (1982, p.276) a chave para determinar o preço de um produto está na compreensão do valor que os consumidores percebem nele e esse valor resulta de suas percepções da satisfação total proporcionada pelo produto.

2.6 PRAÇA

Segundo Batalha (1997, p.119)

Canal ou via de distribuição é o conjunto de organizações ou indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o cliente potencial se encontra, no momento conveniente e em condições de transmitir sua posse. A seleção de canais de distribuição de produtos de uma empresa é uma decisão de caráter estratégico [...].

A distribuição segundo Schewe e Hiam (2000) envolve a movimentação dos produtos em todos os estágios do desenvolvimento, desde a busca de recursos, ao longo do processo de fabricação, até as vendas finais. As matérias-primas oferecem pouca satisfação, até chegarem às mãos do produtor e serem transformadas em produtos acabados. Sob esse ponto de vista, a distribuição pode ser percebida como algo que agrega valor ou satisfação às matérias-primas, pelo fato de transportá-las até o fabricante, aos intermediários e, finalmente ao consumidor final. A distribuição realiza esta tarefa oferecendo vantagens de tempo e lugar, em outras palavras, disponibilidade.

Conforme Schewe e Smith (1982, p.333) a distribuição acarreta a movimentação física dos produtos para os consumidores finais, envolvendo sua movimentação através de todos os estágios de desenvolvimento, desde a compra dos recursos, passando pela fabricação, até as vendas finais. As matérias-primas extraídas da terra oferecem pouca satisfação até alcançarem as mãos de um produtor que as transforma em um produto acabado de alguma espécie. Por isso, a distribuição é um aspecto-chave de adição de valor às matérias-primas, de formar um “pacote de utilidade” apropriado, e de levar os produtos ao mercado.

Para Cobra (1986a, p.32) produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto relaciona a escolha do canal de distribuição com: atacado, varejo ou distribuidor; transporte do produto; e armazenagem do produto. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor.

2.7 PRODUTO

Para Las Casas (1997) a parte mais importante do composto de marketing é o produto. Todos os demais componentes do composto de marketing são extremamente necessários e importantes, mas sem o produto, objeto principal da comercialização, eles seriam até mesmo inexistentes.

Ainda conforme Las Casas (1997) os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Segundo Kotler (1996) um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. Produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.

Para McCarthy e Pereaault (1997, p.148) produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a necessidade de seus consumidores.

Conforme Cobra (1986a, p.32) um produto ou serviço é considerado adequado ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seus consumidores-alvos. Um produto deve ter: qualidade e padronização, em termos de características, desempenhos e acabamentos; modelos e tamanhos que atendam às expectativas e necessidades; e configuração relacionada a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Segundo Batalha (1997, p.113) o produto

é definido como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, *design*) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação e aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Las Casas (1997) os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. Os economistas dizem que o produto deve proporcionar utilidade. E essa utilidade é traduzida em termos de satisfação dos consumidores, quanto maiores os benefícios reais oferecidos, maior a chance de o produto ser escolhido entre as ofertas no mercado.

Para Schewe e Hiam (2000) um produto pode ser visto como algo que contém uma determinada quantidade de satisfação potencial; ou um conjunto de benefícios que os consumidores buscam. Em geral existe uma necessidade básica, algum desejo primário, maior, de satisfação. Esses desejos e necessidades primários dão aos compradores individuais o critério mais importante para tomar uma decisão de troca. Intimamente ligada a este conceito de necessidade principal está a ideia de que o produto deve apresentar uma solução para um problema.

Existem três definições de produto, cada qual um pouco mais ampla e elaborada que a precedente: produto genérico, produto esperado e produto aumentado. Os consumidores têm determinadas expectativas em relação aos produtos que compram, e é útil reconhecer um produto esperado. O produto genérico é a ideia básica de um produto. No entanto, os consumidores têm expectativas em relação a ele – o que ele faz, o que oferece, etc. Este é o produto esperado. Em muitos casos, o fabricante tenta oferecer um produto que excede as expectativas do consumidor: este é o produto aumentado (SCHEWE; HIAM, 2000, p.290).

Segundo Las Casas (1997) produto básico é o mínimo que se pode esperar de uma oferta. É o produto essencial, sem características e benefícios adicionais. Produto ampliado são todos os benefícios extras adicionados ao produto e que fazem parte de uma compra; é um esforço do vendedor em diferenciá-lo o máximo possível de seus concorrentes. Já o produto esperado são benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas de mercado.

Conforme Schewe e Hiam (2000) o produto na verdade é muito mais do que o item tangível ou intangível adquirido. Apresenta um benefício ou serviço principal, mas na maioria dos casos, este benefício principal é suplementado por uma série de atributos adicionais: embalagem, estilo, qualidade, marca e assim por diante. Tais atributos são aumentados através de serviços, garantias, serviço pós-venda, entrega e instalação.

2.8 CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Conforme Las Casas (1997) em sentido abrangente, os produtos podem ser classificados, em produtos de consumo e industriais. Os produtos de consumo

podem ser considerados como sendo de conveniência, de escolha e de especialidade.

2.8.1 Produtos de conveniência

Para Las Casas (1997) produtos de conveniência são aqueles em que o consumidor não pretende depender muito tempo no esforço de compra. Quase todos os itens que fazem parte do dia-a-dia de compras domésticas ou produtos que não apresentam muitas diferenças perceptíveis de qualidade, possuindo ainda preços mais baixos. Os consumidores neste caso acreditam que as diferenças de preços não compensam o esforço de procurar o item em vários locais.

Segundo Kotler (1993) produtos de conveniência são bens que o consumidor costuma comprar com frequência, de imediato e com mínimo esforço durante o processo de comparação e compra.

2.8.2 Produtos de escolha

Para Las Casas (1997) os produtos de escolha determinam uma condição diferente. Antes de se decidir o que comprar e onde comprar, os consumidores investigam quais os locais que vendem, comparam qualidade e preço e somente depois fazem sua opção de compra. Neste caso os consumidores acreditam que o esforço e o tempo gasto poderão ser compensados pelas diferenças de preços obtidas.

Conforme Kotler (1993) produtos de escolha são bens que o cliente, no processo de seleção e compra, compara em relação à sua adequação, qualidade, preço e estilo.

2.8.3 Produtos de especialidade

De acordo com Las Casas (1997) os produtos de especialidade têm maior flexibilidade para comercialização. Eles poderão ser distribuídos em estabelecimentos exclusivos e até mesmo distantes dos centros de compra tradicionais, pelo fato de que os consumidores estão dispostos a fazer qualquer sacrifício para a sua compra. Os produtos poderão ser exclusivos como uma marca

famosa distribuída em apenas determinados locais, uma empresa que pelo seu atendimento especial possa compensar o sacrifício de locomoção mesmo a locais mais distantes, ou qualquer outra característica que os tornem únicos para determinados propósitos.

Conforme Kotler (1993) produtos de especialidade são bens que apresentam características únicas e/ou identificação de marca exclusiva, para as quais um grupo significativo de compradores está disposto a empenhar um maior esforço de compra.

2.8.4 Produtos industriais

Segundo Las Casas (1997) os produtos industriais muitas vezes são classificados como matérias-primas, máquinas e equipamentos, entre outros. Os compradores de matérias-primas fazem suas compras considerando certos padrões de qualidade, que deverão ser respeitados pelos fornecedores.

Para Kotler (1993) os produtos industriais podem ser classificados como matérias-primas, componentes, bens e suprimentos e serviços.

As matérias-primas classificam-se em *produtos agropecuários* (trigo, algodão, gado, frutas e vegetais) e *produtos naturais* (pescado, madeira, petróleo, minério de ferro etc.). Cada uma dessas categorias é comercializada de forma diferente. Os *produtos agropecuários* são fornecidos por muitos produtores aos intermediários, que, por sua vez, os beneficiam, armazenam, transportam e vendem. Esses produtos, em função de sua natureza perecível e sazonal, requerem práticas especiais de marketing e demandam pouca divulgação promocional [...].

Os *produtos naturais* têm seu funcionamento bastante limitado. São vendidos, geralmente, grandes volumes a um baixo valor unitário e requerem transporte substancial para movê-los do produtor ao fabricante. [...] A homogeneidade dos produtos naturais restringe a atividade de criação de demanda. Seu preço e confiabilidade de entrega são os principais fatores de influência na seleção dos fornecedores (KOTLER, 1993, p.511).

2.9 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O comportamento do consumidor é orientado por suas percepções da realidade. Sua interpretação daquilo que sente determina o seu comportamento. Todas as formas através das quais os profissionais de marketing se comunicam com os consumidores determinam o espaço psicológico que o produto conquistará. Assim sendo, o posicionamento é o resultado do conjunto de todas as ações

empreendidas pelos profissionais de marketing para atingir essa meta de administrar a percepção do mercado (SCHEWE; HIAM, 2000, p.264).

Conforme Schewe e Hiam (2000) o posicionamento estratégico é o resultado de uma percepção comunicada sobre um produto ou marca. A posição presume um ponto de referência na mente do consumidor que em geral, é estabelecido em relação à concorrência.

A abordagem de posicionamento utilizada com maior frequência visa associar um produto a um determinado aspecto ou característica. Outro fator é o posicionamento com base no motivo do consumidor para comprar o produto.

Os profissionais de marketing podem conquistar vantagem competitiva ao oferecer produtos que são percebidos como sendo de alta qualidade. Um preço alto às vezes funciona como indicativo de qualidade. Em geral, é oferecido características adicionais ou outras vantagens para justificar o preço mais alto.

Os produtos podem ser posicionados: com base em um uso especial, com base em categorias de usuários, associados a uma personalidade conhecida, em relação a um concorrente, ou posicionados em relação a determinadas classes de produtos (SCHEWE; HIAM, 2000).

Para Kotler (1993) posicionamento de mercado é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvo.

Segundo Ries e Trout (apud KOTLER,1993) posicionamento é o que você transmite para a mente do consumidor em perspectiva.

O posicionamento para Cobra (1991, p.170) é entendido como o lugar que o produto ocupa na mente de um consumidor em relação aos produtos concorrentes.

Para Rocha (1987, p.60) posicionamento do produto é a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor resultante das dimensões do tipo de oferta que a empresa faz, a que grupo de consumidores no mercado, e com relação às ofertas dos concorrentes.

Ainda conforme Rocha (1987, p.60) o posicionamento do produto orienta as decisões de marketing, definindo a resposta esperada dos consumidores com relação aos benefícios funcionais e psicológicos relevantes do produto.

2.10 COOPERAÇÃO NA AGRICULTURA

De acordo com Batalha (1997, p.516) quando diversas unidades econômicas, geralmente da mesma natureza de produção, chegam à conclusão de que certa atividade torna por demais custosa para cada uma delas isoladamente, elas se congregam, formando uma comunidade dotada de organização administrativa especial, e transferem a esta organização determinadas tarefas de modo agregado.

Ainda conforme Batalha (1997) estas unidades produtivas, anteriormente isoladas, renunciam, no todo ou em parte, ao exercício independente de certas atividades, formando economias intermediárias, as quais, na qualidade de organizações comunitárias, se põem a serviço das economias particulares associadas.

As cooperativas não possuem, do ponto de vista econômico, uma existência autônoma e independente dos seus membros, mas devem existir como organização econômica intermediária, posta a serviço da satisfação das necessidades das economias particulares dos cooperados (BATALHA, 1997).

Segundo Batalha (1997) o cooperativismo desenvolve-se de forma mais intensa no setor primário da economia (agricultura), devido às estruturas de mercado encontradas. As cooperativas possibilitam uma diminuição de riscos e uma agregação de valor para os produtores rurais que, isoladamente, em muitos casos, não teriam condições favoráveis de relacionamento com os mercados concentrados.

“Uma Cooperativa é uma forma legal de organização econômica que tem como mola mestra o ato cooperativo, que também pode ser visto como a integração entre um determinado número de pessoas que possuem um mesmo objetivo” (SPERB, 2006).

2.11 A BANANA E SUAS CARACTERÍSTICAS

A banana é originária do sul da Ásia, da Índia e da Indonésia. Considerada como a fruta mais antiga de que se tem notícia, é citada em textos budistas de até 500 anos antes de Cristo. Ingrediente usado na culinária de todo o mundo, tanto em pratos doces como salgados. É uma fruta conhecida e apreciada por pessoas de todas as classes e de todas as idades. É rica em potássio, fósforo, cálcio, ferro, sódio, vitaminas (A, B₁, B₂ e C) e açúcares (BANANA..., 1994).

A banana é uma espécie mundialmente conhecida por sua aptidão para compor sistemas agroflorestais. No seu centro de origem, a bananeira é uma planta de sub-bosque, o que significa que ela é tolerante à sombra. Suas folhas grandes e planas são feitas para capturar com eficiência a luz do sol embaixo das árvores. A forma das folhas, com uma calha central, captura a água tanto da condensação (neblina e umidade do ar) como do gotejamento das árvores acima dela. Esta calha dirige tudo para a touceira. As folhas são protegidas em cima e mais ainda embaixo por cera, que ajuda a evitar fungos e afasta o excesso de água e a lixiviação de nutrientes.

A bananeira é originária de locais de solo bastante fértil e com umidade de solo constante, e apresenta sintomas negativos quando o ambiente tem limitações nestes aspectos (MEIRELLES, 2003).

2.11.1 Tipos de banana

A banana Nanica é conhecida também por Caturra, Paulista, D'água e de Italiano, é uma cultivar que surgiu no Litoral de São Paulo. Suas principais regiões de cultivo encontram-se no Litoral de Santa Catarina, Nordeste do Rio Grande do Sul, Litoral do Paraná, Planalto Paulista, Sudoeste do Paraná e Litoral de São Paulo, estando presente também em diversos outros estados brasileiros. É uma banana que tem um bom mercado nos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A bananeira Nanica tem porte médio, de 2,30 a 4,00 metros de altura, e é muito produtiva; seus cachos podem apresentar de seis a quinze pencas, com 10 a 80 quilos, sendo mais comuns cachos de cerca de 30 quilos; seus frutos são longos, de 15 a 30 cm, com diâmetro entre 30 e 40 mm; é pouco resistente ao frio e ao vento (CURSO..., 1999).

A banana Branca também é conhecida por Branca de Santa Catarina ou Prata. Seu plantio deve ser evitado em locais onde ocorrem ventos fortes, por ser de porte alto, com 3,00 a 5,60 metros de altura, seu cacho é pequeno, entre 7 e 30 quilos, sendo normalmente de cerca de 10 quilos; o fruto é pequeno. A banana Branca é a preferida no litoral catarinense, recebendo bons preços no mercado (CURSO..., 1999).

A banana Maçã tem mercado em todo o Brasil. A bananeira é de porte médio, com 2,80 a 4,00 metros de altura; seus cachos, normalmente com peso em torno de

10 quilos, podem atingir até 30 quilos em boas condições de cultivo. Pela dificuldade de produção e seus altos preços no mercado, o número de seus consumidores é reduzido em relação às outras bananas (CURSO..., 1999).

2.11.2 Processos produtivos da banana

A cultura da banana no Rio Grande do Sul desenvolveu-se no Litoral Norte, num remanescente importante da Mata Atlântica. Economicamente, sustenta mais de 7000 famílias, mantendo-as no campo. Para isso, basta melhorar a produtividade com técnicas simples e baratas para garantir uma boa comercialização.

A cultura da banana contribui para a conservação do solo cobrindo-o permanentemente com vegetação, além de acrescentar matéria orgânica pela decomposição das folhas e pseudocaules.

O uso de agrotóxicos com técnicas alternativas e em pequenas quantidades não prejudica o meio ambiente (BANANA..., 1993).

A definição dos SAFs:

Os sistemas agroflorestais – SAFs – são sistemas de uso da terra nos quais espécies perenes lenhosas (árvores, arbustos, palmeiras, bambus) são intencionalmente utilizadas e manejadas no espaço e no tempo, em associação com cultivos agrícolas e/ou animais. Um determinado consórcio pode ser chamado de “agroflorestal” na condição de ter, entre as espécies componentes do consórcio, pelo menos uma espécie florestal (MANUAL..., 2007, p.6).

Segundo Meirelles (2003), o conceito de Sistemas Agroflorestais é bastante amplo, e a integração de árvores e arbustos em sistemas agrícolas pode ter como resultado um sistema bastante complexo e diversificado, ou bem mais simples. O que irá definir esta complexidade ou simplificação está não apenas no saber do agricultor e da informação que ele acumula, mas em uma série de fatores. Sistemas bastante complexos e diversificados, embora desejáveis, podem ser difíceis de manejar quando se conhece pouco sobre as espécies ou não se tem mão de obra suficiente, tanto em saber fazer, como em tempo. Sistemas muito simplificados podem não ser sustentáveis, permitindo que o solo sofra erosão, que ervas indesejáveis cresçam no espaço aberto, ou que as plantas sejam mais suscetíveis à doenças e insetos, além de produzirem menos possibilidades de consumo ou venda de produtos.

Segundo Michon (apud MANUAL...,2007) em uma perspectiva agroecológica, os Sistemas Agroflorestais são entendidos como arranjos sequenciais de espécies

ou de consórcios de espécies herbáceas, arbustivas e arbóreas, através dos quais se busca, ao longo do tempo, reproduzir o sucesso da vegetação original, sua estrutura e funcionalidade, visando atender demandas humanas de modo sustentável ao longo do tempo.

O primeiro passo para um bananal agroflorestal é encontrar uma exposição adequada (norte, noroeste ou nordeste), umidade constante sem encharcamento e solo fértil.

O segundo é, se necessário, recuperar o solo. Se o solo é suficientemente fértil e abaixo dos 25° de inclinação, então cultivos anuais (feijão, milho, abóbora, mandioca, batata-doce) poderão ser cultivados nas entrelinhas da banana. Numa roça cercada por floresta, muitas espécies nativas irão se beneficiar do ambiente da roça e começarão a regenerar. Além disso, espécies de especial interesse poderão ser plantadas, pensando tanto no espaço que fica abaixo das bananas, como aqueles estratos intermediários e dominantes. Uma enorme lista de espécies já é conhecida dos agricultores para cada um destes estratos. Já a quantidade e densidade de espécies que irão formar o consórcio com a banana dependem dos objetivos do agricultor e das possibilidades da área.

De modo geral, quando se tem um solo muito fértil e bananeiras muito viçosas e produtivas, os produtores preferem ter blocos de banana abertos ao sol pontilhados por árvores de grande porte. Quando o solo é menos fértil ou menos apropriado para bananas, sistemas mais diversificados são usados, para aproveitar melhor o potencial do lugar com outros cultivos.

Isto não é uma regra, já que em condições muito boas de luz, calor, umidade e nutrientes se podem ter sistemas agroflorestais bananeiros com uma grande diversidade de espécies (MEIRELLES, 2003).

[...] o grande desafio destes sistemas de uso da terra é uma produção à custos compatíveis com os sistemas em monocultivo, bem como confirmar as vantagens já percebidas empiricamente promovendo o monitoramento participativo de indicadores em processos que combinem pesquisa quantitativa e qualitativa (MEIRELLES, 2003, p.28).

A Agroecologia é uma ciência que desenvolve uma série de princípios ecológicos para o manejo de sistemas produtivos assegurando altos níveis de sustentabilidade e sejam ambientalmente saudáveis, socialmente justos e economicamente viáveis (MANUAL..., 2007).

Correntes agroecológicas:

A Agricultura Biodinâmica: Rudolf Steiner, Alemanha, 1924. Pratica princípios da homeopatia com compostos de ervas, sílica e/ou esterco. Encara o solo como um organismo vivo. Percebe que forças dinâmicas como a postura, o pensamento, e as estrelas têm influência sobre o plantio.

A Agricultura Biológica: Hans Müller, Suíça, anos 50. Pratica basicamente os mesmos princípios da corrente orgânica. As propriedades biológicas do solo são responsáveis pelo valor nutritivo das plantas.

A Agricultura Orgânica: sir Albert Howard, entre 1905 e 1940. Pratica a rotatividade de culturas, uso racional da compostagem como fonte de adubos de orgânicos (MANUAL...,2007, p.11).

A agricultura ecológica segundo o Centro Ecológico

É a resposta sócio-ambiental aos efeitos colaterais da agricultura convencional. Fundamenta-se na utilização de recursos naturais locais e renováveis, não admitindo a utilização de agrotóxicos, adubos químicos de alta solubilidade e organismos modificados geneticamente, buscando o resgate do agricultor como protagonista do processo produtivo.

A conversão de uma produção convencional em produção orgânica agrega mais valor aos produtos.

Alimentos ecológicos são obtidos em sistema de produção onde não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos. Isso significa que são mais seguros para o consumo (ORGÂNICOS, 2009).

Também são características fundamentais na produção orgânica as responsabilidades social e ambiental. Os sistemas orgânicos de produção têm como base os princípios agroecológicos que contemplam o uso saudável e responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, de modo a reduzir as formas de contaminação e desperdício desses elementos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável (ORGÂNICOS, 2009).

As propriedades orgânicas buscam diversificar e integrar a produção de espécies vegetais e animais com o objetivo de criar ecossistemas mais equilibrados e que ajudam a manter a biodiversidade (ORGÂNICOS, 2009).

Conforme Sperb (2009) é chamado de convencional o alimento produzido com agrotóxicos e fertilizantes químicos.

Um sistema de produção agrícola ou agroflorestal apoiado no uso de agrotóxicos, adubos minerais industrializados e herbicidas podem apresentar um período de produção longo, porém com danos ambientais (principalmente poluição das águas superficiais e subterrâneas) e sociais (danos à saúde dos agricultores e consumidores) a médio e longo prazo irreparável. Os SAFs manejados com baixos níveis de biodiversidade interna (com número limitado de componentes perenes) continuam requerendo a aplicação de agrotóxicos.

O uso inadequado de agrotóxicos pode contaminar a água, o solo e os alimentos, além de intoxicar os agricultores (MANUAL..., 2007).

2.11.3 Classificação dos produtores de banana

Segundo Zuin e Queiroz (2006), são encontradas várias formas de como o produtor rural pode ser classificado, como o seu porte (mini, pequeno, médio e grande), por meio de análise da sua renda anual. Outros tipos de classificação incluem outras variáveis como a espécie dos seus cultivos, forma de gestão dos negócios, participação dos seus produtos no mercado, entre outros.

Mesmo quando é aplicado o mesmo referencial, como a sua receita bruta anual (R\$ faturados/ano), dependendo da fonte em que foi coletado o dado irá apresentar variações. O Banco do Brasil taxa como pequeno agricultor aquele e possui uma renda anual em torno de R\$ 7.500,00 a R\$ 22.000,00 (ZUIN; QUEIROZ, 2006, p.4).

Agricultura familiar:

[...] agricultor familiar e empreendedor familiar rural é aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

I – não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;

II – utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

III – tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;

IV – dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (LEI 11.326, apud MARMITT, 2009).

2.12 PESQUISA

Gil (2002, p.17), define pesquisa como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema.

Segundo Mattar (1997, p.43), as denominações de pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são erroneamente usadas como sinônimos, enquanto que a primeira restringe seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu, a segunda compreende a pesquisa de todo tipo de dado referente à atividade de marketing da empresa, incluindo previsão da demanda e de vendas, pesquisa da imagem da empresa e de seus produtos.

Segundo Cobra (1986b, p.139), pesquisa de mercado é definida como uma forma sistemática de coletar, analisar e relatar os dados e informações relevantes para uma específica situação de marketing da empresa.

Já Mattar (1997, p.42), define pesquisa de marketing da seguinte forma:

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing.

A pesquisa de marketing segundo Schewe e Smith (1982, p.83), é uma abordagem objetiva sistemática ao desenvolvimento e provisão de informação para decisão, realçando quatro elementos:

1. A coleta e fornecimento de informação pela pesquisa mercadológica é *sistemática*; é um processo planejado e bem organizado.
2. O método de obter informação é *objetivo*; a informação não sofre retrocesso por parte do entrevistador nem pelo processo de entrevistar.
3. [...] os dados são peças de informação; é através do processo de pesquisa que os dados assumem significado e se tornam *informação*.
4. A informação é coligada através de pesquisa de marketing para uma finalidade; é usada pelos mercadizadores que eles possam tomar *decisões* exatas.

Como o trabalho em questão pretende identificar o perfil gerencial dos produtores, fica evidente a importância da pesquisa como instrumento para a realização do mesmo.

2.12.1 Tipos de pesquisa

Existem vários tipos de pesquisa que diferenciam procedimentos para coleta e análise dos dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos da pesquisa.

Segundo Mattar (1997), diferentes classificações de pesquisa podem ser obtidas usando-se diferentes variáveis, podendo ser classificadas quanto:

- à natureza das variáveis pesquisadas: pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas;
- à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas: pesquisa descritivas e pesquisas causais;
- ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado: pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva;
- à forma utilizada para a coleta de dados primários: pesquisa por comunicação e pesquisa por observação;
- ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade: estudo de casos, estudos de campo e levantamentos amostrais;
- à dimensão da pesquisa no tempo: pesquisa ocasionais e pesquisa evolutivas,
- à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo: pesquisas experimentais de campo e pesquisas *expost facto*; e
- ao ambiente de pesquisa: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório e pesquisa por simulação.

A pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente, numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais; enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente, e os dados são colhidos por meio de perguntas abertas. Sendo possível que numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas (MATTAR, 1997, p.77).

Conforme Staw (apud ROESCH, 2007)

[...] a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações. Quando se trata de programas abrangentes, como reestruturação do trabalho, sistema participativo, programa de incentivos, é interessante introduzir mudanças numa base experimental. A idéia é testar se vale a pena introduzir tal sistema ou programa; se o momento é oportuno; se as pessoas vão ter condições de operá-lo e, evidentemente, se produz bons resultados.

Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o

estabelecimento de relações entre variáveis. Uma característica está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário.

Segundo Gil (2002) os levantamentos são pesquisas que se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

As principais vantagens de um levantamento são: conhecimento direto da realidade; economia e rapidez, quando os dados são obtidos mediante questionários, os custos tornam-se relativamente baixos; quantificação, os dados obtido mediante levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística (GIL, 2002).

As limitações dos levantamentos estão: na ênfase nos aspectos perceptivos, os levantamentos recolhem dados referentes à percepção que as pessoas têm acerca de si mesmas, e como a percepção é subjetiva, pode resultar em dados distorcidos, pois há uma diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito; na pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais, os fenômenos sociais são determinados, sobretudo por fatores interpessoais e institucionais, os levantamentos mostraram-se pouco adequados para a investigação profunda desses fenômenos (GIL, 2002).

[...] pode-se dizer que os levantamentos tornam-se muito mais adequados para estudos descritivos que explicativos. São inapropriados para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém muito eficazes para problemas menos delicados, como preferência eleitoral e comportamento do consumidor. São muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes, porém pouco indicados no estudo de problemas referentes a relações e estruturas sociais complexas (GIL, 2002, p.52).

Segundo Kotler (1993, p.148) as empresas realizam levantamentos para se instruir sobre o conhecimento das pessoas, crenças, preferências, satisfações, e para avaliar estes valores junto à população.

O estudo de campo, segundo Gil (2002) apresenta muitas semelhanças com o levantamento, sendo que o levantamento tem maior alcance e o estudo de campo, maior profundidade. O planejamento de estudo de campo apresenta muito maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa. No estudo de campo, o pesquisador realiza a maior parte do

trabalho pessoalmente, pois é enfatizada a importância de o pesquisador ter sido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo.

A vantagem do estudo de campo é que por ser desenvolvido no próprio local em que ocorrem os fenômenos, seus resultados costumam ser mais fidedignos. Como não requer equipamentos especiais para coleta de dados, tende a ser bem mais econômico. E como o pesquisador apresenta nível maior de participação, torna-se maior a probabilidade de os sujeitos oferecerem respostas mais confiáveis (GIL, 2002).

No entanto, o estudo de campo apresenta algumas desvantagens, sua realização requer muito mais tempo do que um levantamento, e como na maioria das vezes, os dados são coletados por um único pesquisador, existe risco de subjetivismo na análise e interpretação dos resultados da pesquisa (GIL, 2002).

Segundo Lakatos; Marconi (2003, p.186-188) a pesquisa de campo tem como objetivo conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

As pesquisas de campo se dividem em três grandes grupos:

A) Quantitativo-Descritivos – consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento variáveis principais ou chave.[...] Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.[...]

B) Exploratórios – são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.[...]

C) Experimentais – consistem em investigações de pesquisa empírica cujo objetivo principal é o teste de hipóteses que dizem respeito a relações de tipo causa-efeito.[...] Os diversos tipos de estudos experimentais podem ser desenvolvidos tanto “em campo”, ou seja, no ambiente natural, quanto em laboratório, onde é rigorosamente controlado. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.187-188)

2.12.2 Amostragem

A amostra segundo Lakatos; Marconi (2003, p.163) é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

A amostra só ocorre quando a pesquisa não é censitária, isto é, não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população. Há duas grandes divisões no processo de amostragem: a não-probabilística e a probabilística. A primeira, não fazendo uso de uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico, diminuindo a possibilidade de inferir para o todo os resultados obtidos para a amostra, e por este motivo é pouco utilizada. A segunda baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, se faz de forma que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido, esta maneira permite a utilização de tratamento estatístico, que possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.223-224).

Segundo Roesch (2007, p. 139):

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população. A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de *amostragem probabilística*.

Para Kotler (1993) um dos tipos de amostra probabilística é uma amostra simples ao acaso, onde todos os componentes da população têm chances conhecidas e iguais de ser selecionados. E um dos tipos de amostra não-probabilística é uma amostra por conveniência, onde o pesquisador seleciona os componentes da população mais acessíveis, a partir dos quais obtém a informação.

A amostragem estratificada, segundo Gil (1999), caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada. A amostragem estratificada é proporcional quando seleciona-se de cada grupo uma amostra aleatória, ou seja, proporcional à extensão de cada subgrupo determinado por alguma propriedade tida como relevante. Este tipo de amostragem tem como principal vantagem o fato de assegurar representativamente em relação às propriedades adotadas como critérios para estratificação.

A extensão da amostra tem a ver com a extensão do universo, os quais são classificados em finitos quando o número de elementos não excede a 100.000 e infinitos quando o número de elementos do universo é superior a 100.000 (GIL, 1999).

Segundo Gil (1999, p.107) a fórmula para o cálculo de amostras para populações finitas é a seguinte:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

onde: n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar

N = Tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido

2.12.3 Coleta e análise de dados

Os estudos de campo costumam ser prolongados e requerem contatos variados com as mesmas pessoas, por isso a cooperação da comunidade se torna essencial. Alguns procedimentos podem auxiliar nesta coleta como: buscar apoio das lideranças locais; aliar-se a pessoas ou a grupos que tenham interesse na pesquisa; fornecer aos membros da comunidade as informações obtidas; preservar a identidade dos respondentes (GIL, 2002, p.132).

Segundo Roesch (2007) na pesquisa de caráter quantitativo, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo. A coleta antecede a análise, ao contrário da pesquisa qualitativa, em que ambos os processos se combinam.

As principais técnicas de coleta de dados são os questionários, a entrevista, os testes e a observação.

O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística, com a ajuda de computadores.

Conforme Oppenheim (apud ROESCH, 2007) na análise quantitativa podem se calcular médias, computar porcentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística. Estas análises permitem testar hipóteses e comparar resultados.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo do tipo diagnóstico que segundo Kotler (1993) as empresas realizam este tipo de levantamento para se instruir sobre o conhecimento das pessoas, crenças, preferências, satisfações, e para avaliar estes valores junto à população.

Segundo Roesch (2007) o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

Conforme recomendado por Gil (2002) foram adotados alguns procedimentos para auxiliar na coleta de dados como: buscar apoio das lideranças locais; aliar-se a pessoas ou a grupos que tenham interesse na pesquisa; fornecer aos membros da comunidade as informações obtidas; preservar a identidade dos respondentes.

A metodologia desta pesquisa foi desenvolvida em seis etapas básicas: elaboração do questionário, definição da população e amostra, aplicação do pré-teste, aplicação do questionário, tabulação e análise.

3.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário, contendo perguntas fechadas e semi-abertas, foi elaborado considerando as características gerais do marketing dos produtores e os quatro principais elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Para analisar as características gerais dos produtores relacionadas ao tipo de propriedade e rendimentos, foram elaboradas as questões 1, 8 e 10.

As estratégias de marketing são avaliadas nas questões 4, 5, 6, 7 e 14.

O posicionamento de mercado é avaliado através da questão 11.

Para avaliação do item produto do composto de marketing foi elaborado a questão 2 e o motivo de escolha pelo produto é analisado na questão 3.

Para avaliação do item preço do composto de marketing foi elaborada a questão 9, para o item praça a questão 12 e para o item promoção a questão 13.

O técnico da EMATER de Morrinhos do Sul, José Osmar Peretto Munari, foi consultado para que ele, com sua experiência e contato com os produtores pudesse colaborar na formulação das opções de resposta e adaptar a linguagem das

perguntas, para que fosse de fácil entendimento ao público alvo, considerando o linguajar do pessoal da região.

Após terem sido feitas as alterações sugeridas pelo técnico da EMATER, também foi consultada a Stela Motter, do Centro Ecológico de Dom Pedro de Alcântara/RS, que sugeriu algumas alterações, inclusive a de fazer um questionário para produtores de banana ecológica e outro para produtores de banana convencional.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

O tamanho da amostra foi definido tomando por base o número atual de pequenos produtores familiares de banana, que segundo informações da EMATER do próprio município, corresponde a 650 produtores. Para definição do tamanho de amostra foi utilizada a equação apresentada por Gil (1999, p.107):

$$n = \frac{\sigma^2 . p . q . N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p . q}$$

onde: n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar

N = Tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido

Foi considerada confiança de 95% e erro admitido de 15%. Considerando que a proporção era desconhecida, foi suposto uma proporção de $p = q = 50\%$.

Como o tamanho da população era de 650 produtores, a margem de erro foi de 15% para mais ou para menos, com intervalos de confiança de 95%, o que gerou uma amostra de 41 produtores.

A amostra obtida com essa fórmula serviu apenas de base para a aplicação dos questionários, por ser uma fórmula para amostra probabilística, os pesquisados deveriam ser escolhidos aleatoriamente. Entretanto, os pesquisados foram escolhidos conforme Kotler (1993) numa amostra não-probabilística, na qual um dos tipos é a amostra por conveniência, onde o pesquisador seleciona os componentes da população mais acessíveis, a partir dos quais obtém a informação.

Portanto essa margem de erro de 15% pode ser para mais ou para menos.

O público alvo foram os pais dos alunos da escola em que a pesquisadora trabalha. É uma escola estadual da área rural do município, na comunidade de Morro do Forno, onde 86% dos alunos são filhos de produtores de banana ou funcionários de produtores.

3.3 APLICAÇÃO DO PRÉ-TESTE

A aplicação de questionários pilotos (apêndice A) foi feita no final de abril com quatro produtores, sendo um de banana ecológica e três de banana convencional, a fim de avaliar as dificuldades que poderiam ser encontradas nos questionários.

A primeira dúvida já veio logo na questão 1 (A produção é feita em terra:), na qual, para o produtor a palavra “feita” foi compreendida como “fazer a banana” que corresponde ao processo de despencar e encaixotar, e a pergunta era em que tipo de propriedade o bananal estava plantado? Outra dúvida foi na questão relacionada ao tempo de escolha do tipo de produto e na verdade o objetivo era saber o tempo de escolha do sistema de produção. E em algumas questões houve a necessidade de mais alternativas.

Com estes quatro questionários respondidos, foi feito uma análise como se tivesse sido aplicado para quarenta produtores, a fim de saber se as perguntas do trabalho seriam respondidas nestas questões, foi verificado que estava faltando uma pergunta relacionada ao preço.

Foi feito um novo contato com a Stela Motter e com alguns produtores de banana para saber qual seriam as alternativas da pergunta relacionada a definição do preço da banana, depois de elaborada e feito as demais alterações, o professor orientador autorizou o início da aplicação dos questionários.

3.4 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Os questionários (apêndice B) foram entregues aos alunos de acordo com o sistema de produção – ecológico ou convencional – depois de respondidos eles devolveram para a pesquisadora.

Os questionários também foram entregues a um grupo de produtores ecologistas da comunidade de Vila Três Passos, por intermédio de uma colega de trabalho que tem contato frequente com estes produtores.

A aplicação dos questionários se deu entre o dia 17 a 31 de maio. Foram entregues 55 questionários para produtores do sistema convencional e 15 questionários para os produtores do sistema ecológico. Retornaram 50 questionários respondidos, sendo 39 do sistema convencional e 11 do sistema ecológico.

3.5 TABULAÇÃO

Os dados coletados foram tabulados utilizando o software Excel, a partir do qual foram gerados gráficos e tabelas comparativas para facilitar a análise.

3.6 ANÁLISE

Com base nos dados coletados, foram feitas análises comparativas referente as características gerais dos produtores, estratégias de marketing, posicionamento de mercado e os quatro principais elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção dos sistemas de produção de banana convencional e ecológico no município de Morrinhos do Sul.

Após a análise estatística, foi realizado um relatório final e apresentadas sugestões, como recomendações para trabalhos futuros.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente serão analisadas as características gerais do marketing dos produtores relacionadas ao tipo de propriedade, rendimentos, motivo de escolha do sistema de produção e quando decidiu produzir neste sistema.

Na sequência serão apresentados os principais elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, que surgiram como resultado da pesquisa de campo.

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS PRODUTORES

A pesquisa mostrou que, para grande parte dos produtores, a produção é cultivada em terra própria. Pode-se verificar na Tabela 1 que o tipo de propriedade em que o bananal está plantado é em terra própria ou familiar para 84,62% dos produtores de banana convencional e 81,82% dos produtores de banana ecológica, os demais correspondem às terras arrendadas de terceiros.

Percebe-se que há um predomínio de produtores familiares.

Tabela 1

Tipo de propriedade em que o bananal está plantado

Alternativas	Cultivo convencional		Cultivo ecológico	
	f	%	f	%
Própria e/ou familiar	33	84,62	9	81,82
Arrendada de terceiros	6	15,38	2	18,18
Total	39	100	11	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

A pesquisa mostrou que a maioria dos pesquisados são pequenos produtores. A Tabela 2 apresenta uma produção de banana inferior a 10 toneladas por hectare ao ano para 92% dos pesquisados.

De acordo com os resultados da pesquisa a produção anual de banana por hectare é inferior a 6 toneladas para 48,71% dos produtores de banana convencional. A produção ecológica é um pouco mais elevada, ficando na faixa entre 6 e 10 toneladas para 90,9% dos produtores.

Conforme Gonçalves (2010), o sistema de produção de banana convencional é mais produtivo que o sistema ecológico, porém a pesquisa mostrou o contrário. Uma possível explicação para isso é que pode ter ocorrido certo receio dos produtores em se exporem ao responderem os questionários. Principalmente quando se refere as questões que envolvem a quantidade de banana produzida, onde poderiam ser obtidas informações sobre a sua renda.

Tabela 2

Produção anual de banana por hectare

Alternativas	Cultivo convencional		Cultivo ecológico	
	f	%	f	%
Menos de 6 toneladas	19	48,71	1	9,10
De 6 a 8 toneladas	7	17,95	6	54,54
De 8 a 10 toneladas	9	23,08	4	36,36
Mais de 10 toneladas	2	5,13	0	0,00
Não respondeu	2	5,13	0	0,00
Total	39	100	11	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Com a finalidade de esclarecer ainda mais a produção anual de banana por hectare construiu-se o gráfico, conforme Figura 2.

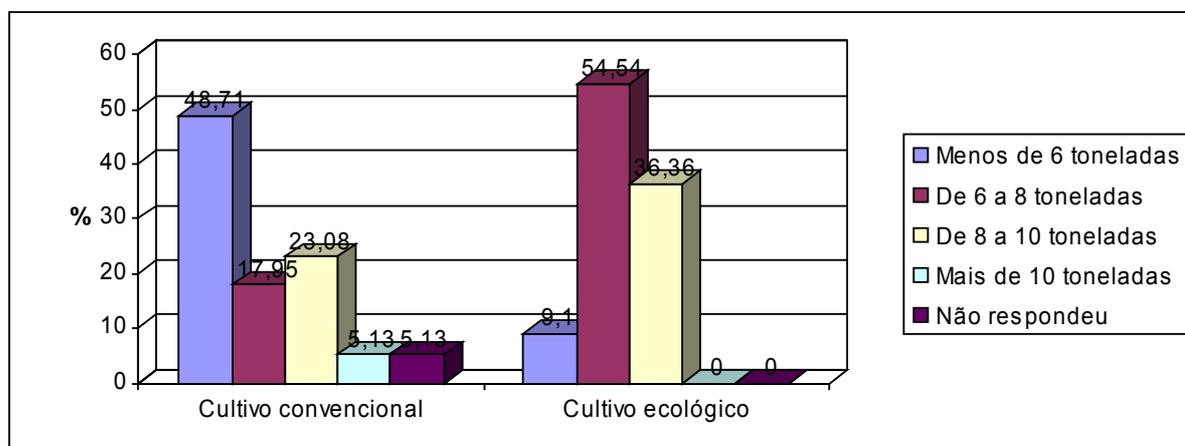


Figura 2 - Produção anual de banana por hectare do cultivo convencional e cultivo ecológico
 Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

A pesquisa mostrou que para a maioria dos produtores convencionais, a satisfação em relação a renda está entre ruim e boa, correspondendo a 30,77% para ruim e 28,21% para boa. Entretanto, para os produtores ecológicos a satisfação em relação a renda está entre satisfatória e muito boa, correspondendo a 54,55% para satisfatória e 45,45% para muito boa, conforme a Tabela 3.

De acordo com os resultados da pesquisa, percebe-se que os produtores ecológicos são os mais satisfeitos com relação aos seus rendimentos. Uma possível explicação para isso, segundo Gonçalves (2010), é que o cultivo ecológico apresenta rendimentos mais elevados que o cultivo convencional.

Tabela 3

Satisfação em relação a renda dos produtores de banana

Alternativas	Cultivo convencional		Cultivo ecológico	
	f	%	f	%
Ruim	12	30,77	0	0,00
Boa	11	28,21	0	0,00
Satisfatória	9	23,07	6	54,55
Muito boa	7	17,95	5	45,45
Total	39	100	11	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Com a finalidade de esclarecer ainda mais a satisfação em relação a renda dos produtores construiu-se o gráfico, conforme Figura 3.

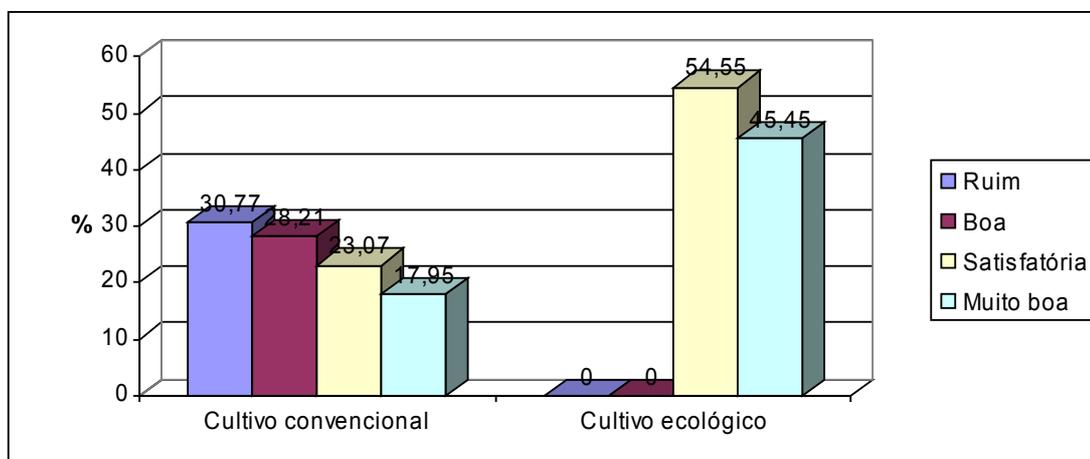


Figura 3 – Satisfação em relação a renda dos produtores de banana

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

Os resultados da pesquisa, conforme observados na Tabela 4, mostraram que os principais motivos considerados pelos produtores de banana para a escolha do cultivo convencional são a fácil comercialização do produto e o preço de venda melhor em comparação ao preço da banana ecológica.

Tabela 4

Motivo de escolha pelo sistema convencional de produção

Alternativas	Cultivo convencional
	f
Vende por um preço melhor	17
Vende por um preço menor, mas produz e vende mais	7
Menos perda na produção	4
Mais fácil o manejo	6
Mais fácil a comercialização	26
Não respondeu	1
Total⁽¹⁾	61

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Nota: (1) O total de respondentes foi 39, mas havia a possibilidade de múltipla escolha.

A pesquisa mostrou que em sua totalidade de respondentes dos produtores de banana ecológica, um dos motivos de escolha pelo sistema ecológico de produção é a preocupação com a preservação do meio ambiente e com a saúde da própria família, seguidos de preço de venda melhor em comparação com a banana convencional e menos perda na produção, conforme é observado na Tabela 5.

Tabela 5

Motivo de escolha pelo sistema ecológico de produção

Alternativas	Cultivo ecológico
	f
Vende por um preço melhor	7
Vende por um preço menor, mas produz e vende mais ...	0
Menos perda na produção	5
Mais fácil o manejo	0
Mais fácil a comercialização	1
Existe poucos concorrentes	2
Preservo o meio ambiente e a saúde da minha família	11
Total⁽²⁾	26

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Nota: (2) O total de respondentes foi 11, mas havia a possibilidade de múltipla escolha.

Com relação ao motivo de escolha do sistema de produção, conforme Tabela 4 e Tabela 5, tanto para os produtores convencionais, quanto para os produtores ecológicos um dos motivos foi o preço de venda ser considerado melhor. Percebe-se que os produtores de um sistema de cultivo não têm conhecimento dos valores pagos pelo produto no outro sistema (na prática o preço da banana ecológica é mais elevado que o preço da banana convencional).

Quanto ao tempo de cultivo no sistema de produção de banana, a pesquisa mostrou, como pode ser observado na Tabela 6, que para os produtores convencionais o tempo de escolha predomina em uma faixa de 5 a 20 anos, sendo 30,77% entre 5 e 10 anos e 28,21% entre 10 e 20 anos. Para 81,82% dos produtores ecológicos o tempo de escolha do sistema foi há menos de 10 anos.

Percebe-se que a escolha pelo sistema ecológico de produção de banana é algo recente em relação ao sistema de produção convencional, pois para grande parte dos produtores ecológicos esse sistema de cultivo foi escolhido há menos de 10 anos, enquanto que para os produtores convencionais o tempo de escolha predominou em uma faixa de 5 a 20 anos.

Tabela 6

Tempo de cultivo no sistema de produção de banana

Alternativas	Cultivo convencional		Cultivo ecológico	
	f	%	f	%
Há menos de 5 anos	8	20,51	4	36,36
Entre 5 e 10 anos	12	30,77	5	45,46
Entre 10 e 20 anos	11	28,21	2	18,18
Há mais de 20 anos	7	17,95	0	0,00
Não respondeu	1	2,56	0	0,00
Total	39	100	11	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Com a finalidade de esclarecer ainda mais o tempo de cultivo no sistema de produção de banana construiu-se o gráfico, conforme Figura 4.

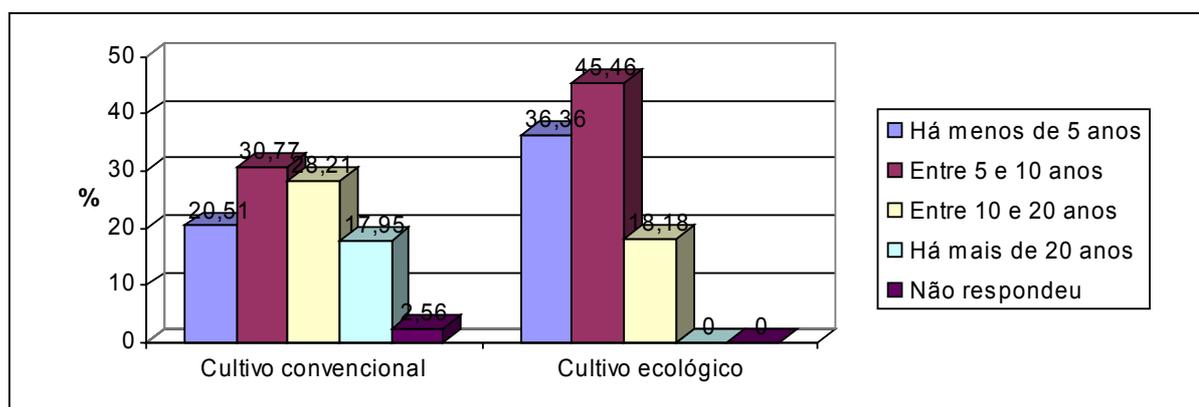


Figura 4 - Tempo de cultivo no sistema de produção de banana

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

A Tabela 7 mostra que quando questionados se mudariam o sistema de cultivo, os produtores convencionais, em sua grande maioria, responderam que sim,

principalmente pela preocupação com o meio ambiente e com a saúde da própria família. Outro fator relevante é a preferência por não utilizarem agrotóxicos. Os poucos produtores que não mudariam se dizem satisfeitos com a maneira de cultivo e por terem uma rede de comercialização que funciona bem.

Tabela 7

Mudança do sistema de cultivo de convencional para ecológico

Alternativas	Cultivo convencional
	f
Sim, porque estou visando mais lucro	1
Sim, porque tem mais mercado	2
Sim, porque me preocupo com o meio ambiente e saúde da minha família	25
Sim, porque prefiro não utilizar agrotóxicos	12
Não, porque leva muito tempo para começar a produzir	0
Não, porque a terra é arrendada	0
Não, porque estou satisfeito com a maneira que cultivo	5
Não, porque minha rede de comercialização funciona bem...	6
Outra	1
Total⁽³⁾	52

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Nota: (3) O total de respondentes foi 39, mas havia a possibilidade de múltipla escolha.

Os produtores ecológicos em sua totalidade não mudariam para o sistema convencional. Os principais motivos que não os levam a tal mudança, são os mesmos pelos quais os produtores do sistema convencional responderam que mudariam para o sistema ecológico, isto é: preocupação com o meio ambiente, preferência por não utilizarem agrotóxicos e também por estarem satisfeitos com o sistema de cultivo, conforme pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8

Mudança do sistema de cultivo de ecológico para convencional

Alternativas	Cultivo ecológico
	f
Sim, porque estou visando mais lucro	0
Sim, porque o mercado exige bananas sempre maiores	0
Sim, porque tem mais mercado	0
Não, porque prefiro não utilizar agrotóxicos	9
Não, porque a qualidade do meu produto está melhorando ..	2
Não, porque me preocupo com o meio ambiente e com a saúde da minha família	11
Não, porque minha rede de comercialização funciona bem ...	4
Não, porque estou satisfeito com a maneira que cultivo	9
Outra	0
Total⁽⁴⁾	35

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Nota: (4) O total de respondentes foi 11, mas havia a possibilidade de múltipla escolha.

Com relação a mudança do sistema de cultivo, a Tabela 9 mostra que 71,8% dos produtores convencionais mudariam se tivesse apoio com informações técnicas de uma entidade. Porém 78,6% destes produtores afirmam que não existem entidades de apoio. Os produtores que afirmam haver entidades citaram a ACERT (Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres) e a EMATER como exemplos.

A pesquisa mostrou que para 100% dos produtores ecológicos não há interesse em mudar para o sistema convencional mesmo com apoio técnico de entidades como o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Morrinhos do Sul e a EMATER.

Tabela 9

Mudança do sistema de cultivo com apoio técnico

Alternativas	Cultivo convencional		Cultivo ecológico	
	f	%	f	%
Sim, mas não existe entidade	22	56,41	0	0,00
Sim e já existe uma entidade de suporte ...	6	15,39	0	0,00
Não mudaria e não existe entidade	5	12,82	5	45,46
Não mudaria e existe entidade	3	7,69	6	54,54
Não respondeu	3	7,69	0	0,00
Total	39	100	11	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Os resultados mostraram que existe um grande percentual de produtores convencionais dispostos a mudarem, principalmente pela preocupação com o meio ambiente e com a saúde da própria família.

Os produtores ecológicos em sua totalidade estão satisfeitos e não mudariam de sistema. Uma possível explicação para isso é a satisfação com seus rendimentos conforme observado na Tabela 3. Pode haver também um posicionamento ideológico destes produtores sobre a importância ecológica e social do cultivo ecológico.

A pesquisa mostrou que a maioria dos produtores convencionais não faz parte de cooperativas. A Tabela 10 mostra que 54,54% dos produtores ecológicos fazem parte de alguma cooperativa.

Tabela 10

Participação dos produtores de banana em cooperativa

Alternativas	Cultivo convencional		Cultivo ecológico	
	f	%	f	%
Não participa de cooperativa	37	94,87	5	45,46
Participa de cooperativa	2	5,13	6	54,54
Total	39	100	11	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Com a finalidade de esclarecer ainda mais a participação dos produtores de banana em cooperativa construiu-se o gráfico, conforme Figura 5.

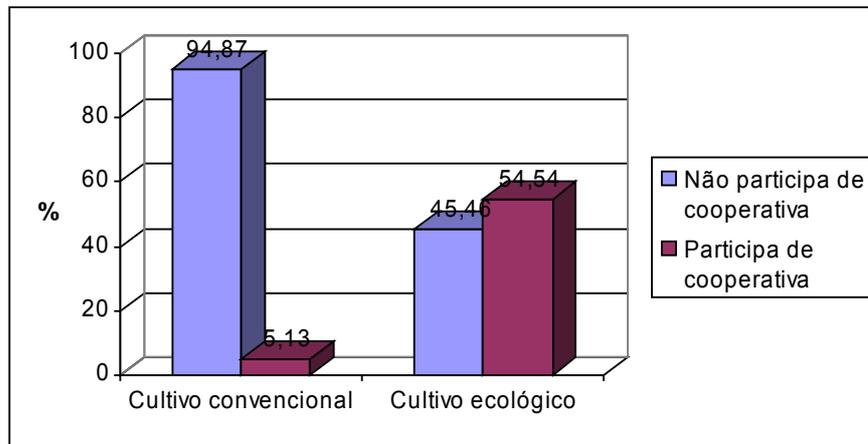


Figura 5 - Participação dos produtores de banana em cooperativa

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

A pesquisa mostrou, conforme a Tabela 11, que na opinião dos produtores convencionais, a banana cultivada com o uso de agrotóxicos, está relacionada na mente dos consumidores como sendo uma fruta mais bonita que a ecológica e um alimento barato. A banana cultivada sem agrotóxico, por outro lado, está relacionada com o fato de ser um alimento saudável.

Nota-se que alguns produtores convencionais também marcaram a opção em que a banana está relacionada com o fato de ser um alimento saudável. Uma possível explicação para isso é que o produto é uma fruta, que apesar de ser produzida com agrotóxicos, também tem valor nutricional.

Tabela 11

Posicionamento de mercado com relação ao consumo da banana

Alternativas	Cultivo convencional	Cultivo ecológico
	f	f
Satisfeita por consumir uma banana bem “bonita”	26	0
Sinônimo de saúde	3	11
Adquiriu um alimento “barato”	9	0
Consome por recomendação de pessoas da área da saúde	1	0
Outra	0	2
Não respondeu	1	1
Total⁽⁵⁾	40	14

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Nota: (5) O total de respondentes foi 39 para cultivo convencional e 11 para cultivo ecológico, mas havia a possibilidade de múltipla escolha.

4.2 COMPOSTO DE MARKETING

Para análise do composto de marketing considerou-se apenas seus elementos mais básicos: o produto, o preço, a praça e a promoção. Será detalhado cada um destes a seguir.

4.2.1 Produto

A pesquisa mostrou que o produto predominante é a banana branca, tanto para produtores convencionais quanto para produtores ecológicos.

Conforme a Tabela 12 apenas 12,82% dos produtores convencionais não cultivam a banana branca.

Tabela 12

Tipo de banana produzida

Alternativas	Cultivo convencional		Cultivo ecológico	
	f	%	f	%
Branca e Caturra	16	41,03	4	36,36
Branca	18	46,15	7	63,64
Caturra	5	12,82	0	0,00
Outra	0	0,00	0	0,00
Total	39	100	11	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Com a finalidade de esclarecer ainda mais o tipo de banana produzida construiu-se o gráfico, conforme Figura 6.

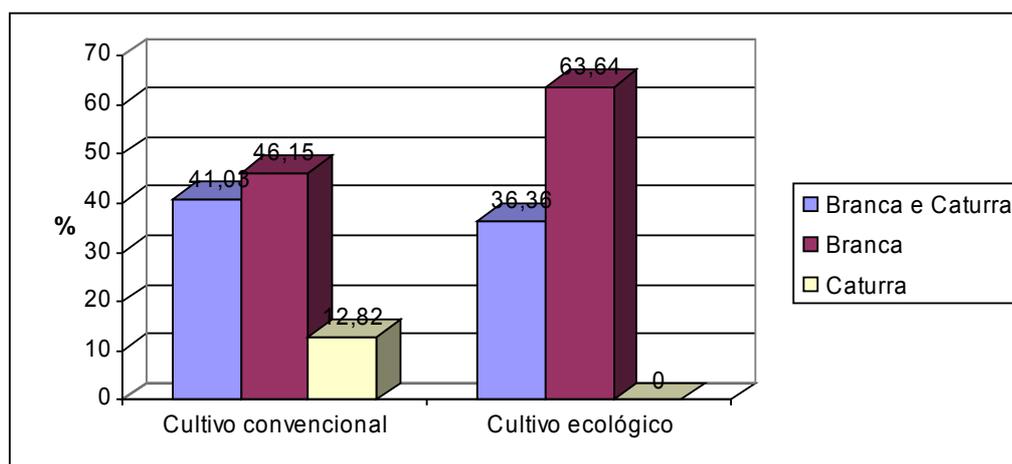


Figura 6 – Tipo de banana produzida

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

Com relação ao motivo de escolha do tipo de banana produzido, observa-se na Tabela 13 que para boa parte dos produtores, tanto convencionais quanto ecológicos, continuam a produzir o mesmo tipo de banana porque os familiares já produziam há anos. Além disso, para os produtores convencionais, outro motivo de escolha do produto, neste caso, banana branca e caturra, por serem as cultivares que melhor produzem nesta região.

Tabela 13

Motivo de escolha pelo tipo de banana produzida

Alternativas	Cultivo convencional	Cultivo ecológico
	f	f
Comprou a terra com esta plantação	3	3
Arrendou a terra com esta plantação	5	2
Os familiares já produziam há anos	19	5
É a que melhor produz nestas terras	17	1
Outra	0	1
Total⁽⁶⁾	44	12

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Nota: (6) O total de respondentes foi 39 para cultivo convencional e 11 para cultivo ecológico, mas havia a possibilidade de múltipla escolha.

Com a finalidade de esclarecer ainda mais o motivo de escolha pelo tipo de banana produzida construiu-se o gráfico, conforme Figura 7.

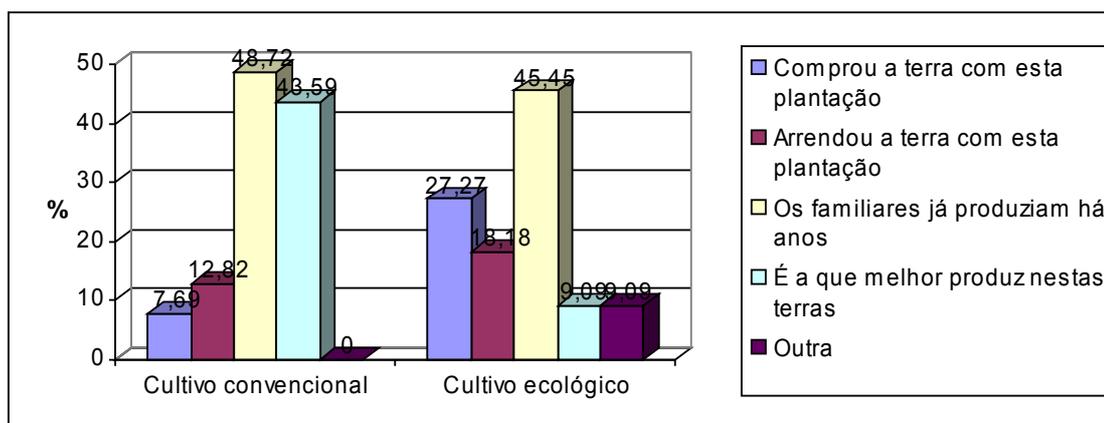


Figura 7 – Motivo de escolha pelo tipo de banana produzida

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

4.2.2 Preço

A pesquisa mostrou que para 92,31% dos produtores convencionais e 45,46% dos produtores ecológicos o preço da banana é definido em uma cooperativa e depois repassado aos produtores.

Para 36,36% dos produtores ecologistas o preço é definido junto à prefeitura do município onde será vendido o produto.

Percebe-se que a definição do preço da banana convencional é predominantemente dependente de terceiros, enquanto que os produtores ecológicos são mais livres, pois vendem direto ao consumidor final, podendo negociar o preço sem interferência de intermediários.

Tabela 14

Definição do preço da banana

Alternativas	Cultivo convencional		Cultivo ecológico	
	f	%	f	%
O preço é baseado num valor médio dos últimos 5 anos no CEASA	0	0,00	0	0,00
É feito uma pesquisa do valor da banana na cidade, e então cobra-se o mesmo	1	2,56	1	9,09
O produtor negocia direto com o supermercado um valor que acha justo	0	0,00	0	0,00
O preço é definido em uma cooperativa com base no mercado e depois é repassado ao produtor	36	92,31	5	45,46
Definido junto à prefeitura do município onde será vendido o produto.....	2	5,13	4	36,36
Não respondeu	0	0,00	1	9,09
Total	39	100	11	100

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Com a finalidade de esclarecer ainda mais a definição do preço da banana construiu-se o gráfico, conforme Figura 8.

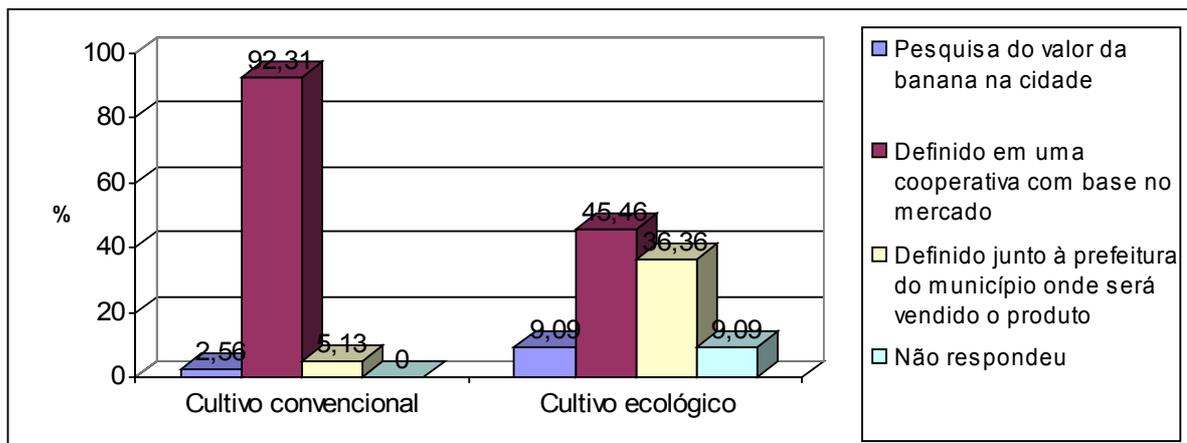


Figura 8 – Definição do preço da banana
 Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

4.2.3 Praça

Quanto à comercialização da banana, a pesquisa mostrou que para 87,2% dos produtores convencionais é terceirizada, e para todos os produtores ecológicos pesquisados a banana é vendida direta ao consumidor em feiras, sendo que alguns destes ainda vendem também para o mercado institucional, para cooperativas de produtores e para agroindústrias locais.

Percebe-se que os produtores convencionais são reféns dos atacadistas, pois não tem contato com os consumidores finais, ficando sujeito às negociações e imposições dos atacadistas.

Tabela 15
Comercialização da banana

Alternativas	Cultivo convencional	Cultivo ecológico
	f	f
Direta ao consumidor em feiras	1	11
Venda direta (o produtor leva até a CEASA ou depósito)	3	0
Vendida a terceiros (comprador que busca com o caminhão e depois revende)	34	0
Mercado institucional (merenda escolar, etc.)..	0	3
Cooperativas de produtores	0	3
Para agroindústrias locais	0	3
Outra	0	0
Não respondeu	1	0
Total⁽⁷⁾	39	20

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Nota: (7) O total de respondentes foi 39 para cultivo convencional e 11 para cultivo ecológico, mas havia a possibilidade de múltipla escolha.

Com a finalidade de esclarecer ainda mais a comercialização da banana construiu-se o gráfico, conforme Figura 9.

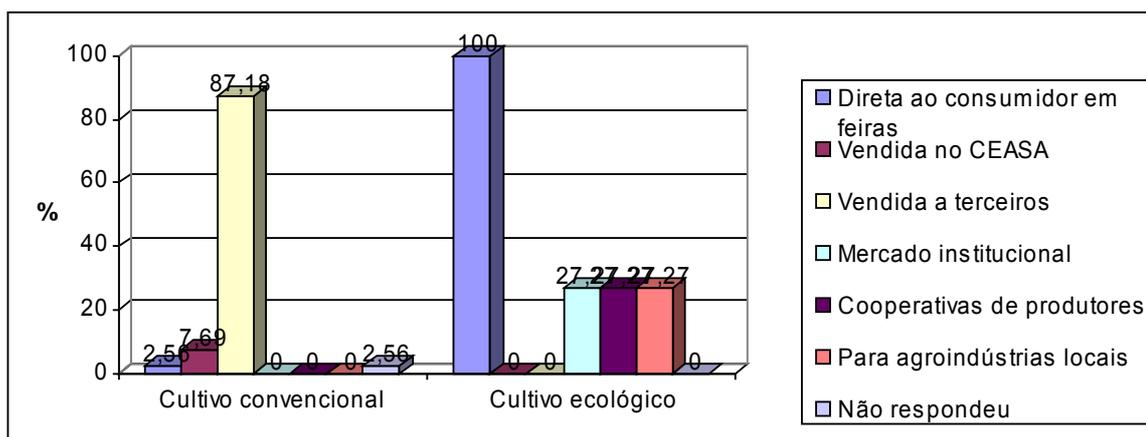


Figura 9 – Comercialização da banana

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

4.2.4 Promoção

A pesquisa mostrou conforme a Tabela 16 que apenas 18,18% dos produtores convencionais e 82,05% dos produtores ecológicos fazem algum tipo de propaganda em eventos, em carros de som e rádios.

Percebe-se que a promoção dos produtores convencionais é passiva, enquanto que dos ecológicos é ativa. Os produtores ecológicos têm contato direto com o consumidor final, facilitando a negociação.

Tabela 16
Propaganda

Alternativas	Cultivo convencional	Cultivo ecológico
	f	f
Não	32	2
Sim, na participação de eventos, com o apoio da entidade de assistência técnica	6	6
Sim, oferecendo amostra grátis aos consumidores	0	0
Sim, fazendo promoções em mercados	0	0
Sim, em carros de som e nas rádios.....	1	4
Total⁽⁸⁾	39	12

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela própria autora

Nota: (8) O total de respondentes foi 39 para cultivo convencional e 11 para cultivo ecológico, mas havia a possibilidade de múltipla escolha.

Com a finalidade de esclarecer ainda mais o item propaganda do composto de marketing construiu-se o gráfico, conforme Figura 10.

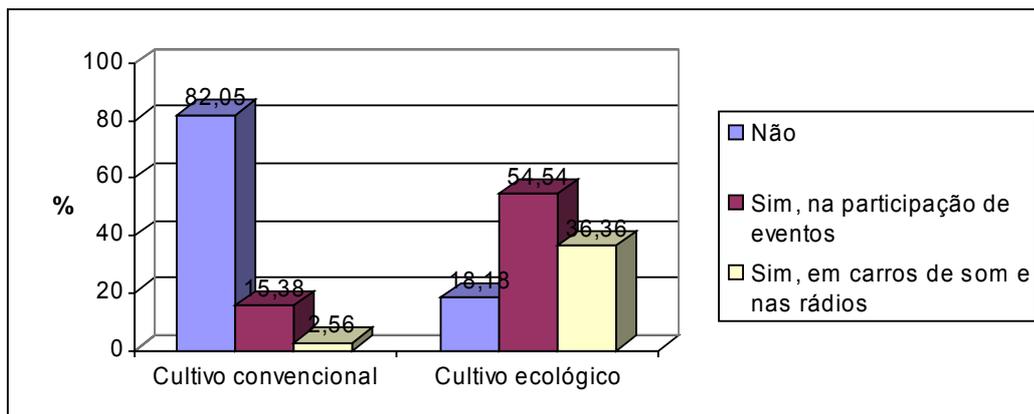


Figura 10 – Propaganda

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

De acordo com os dados levantados na pesquisa, percebe-se que existem diferenças quanto à produção, satisfação com os rendimentos, tempo de cultivo, preço, praça e promoção, que por fim caracterizam os produtores dos dois sistemas de cultivo.

CONCLUSÕES

Este trabalho se propôs a fazer uma comparação entre as características gerais do marketing dos produtores de banana ecológica e convencional relacionadas ao tipo de propriedade, rendimentos, motivo de escolha do sistema de produção e os quatro principais elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Os resultados mostraram que há um predomínio de pequenos produtores familiares, em ambos os sistemas de produção.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa o cultivo ecológico é um pouco mais produtivo que o cultivo convencional. Os produtores ecológicos são os mais satisfeitos com relação aos seus rendimentos.

A escolha pelo sistema ecológico de produção de banana é mais recente em relação ao sistema de produção convencional.

O principal motivo considerado pelos produtores de banana para a escolha do cultivo convencional é a fácil comercialização do produto. Para os produtores ecológicos o principal motivo de escolha pelo sistema é a preocupação com a preservação do meio ambiente e com a saúde da própria família.

Os resultados mostraram que existem produtores convencionais dispostos a mudar para o sistema ecológico de produção. Os produtores ecológicos em sua totalidade estão satisfeitos e não mudariam de sistema.

Com relação aos quatro principais elementos do composto de marketing o produto predominante em ambos os sistemas de produção é a banana branca. O preço da banana convencional é definido em uma cooperativa e depois repassado aos produtores, mesmo para aqueles que não fazem parte da mesma. O preço da

banana ecológica também é baseado na cooperativa, mas para aqueles que vendem direto ao consumidor em feiras é definido junto à prefeitura do município onde será vendido o produto.

A comercialização da banana, para a maioria dos produtores convencionais é terceirizada, e para todos os produtores ecológicos pesquisados a banana é vendida direta ao consumidor em feiras, sendo que alguns destes vendem também para o mercado institucional, cooperativas de produtores e agroindústrias locais.

Os resultados mostraram que grande parte (82,05%) dos produtores convencionais não faz nenhum tipo de propaganda, diferentemente dos produtores ecológicos que em sua maioria (90,9%) fazem propagandas em eventos, em carros de som e nas rádios.

Em face aos dados levantados na pesquisa, percebe-se que existem diferenças quanto à produção, satisfação com os rendimentos, tempo de cultivo, preço, praça e promoção, que por fim caracterizam os produtores dos dois sistemas de cultivo.

Verificou-se que os produtores de banana ecológica têm maior orgulho do que fazem, e suas respostas às questões abertas eram sempre maiores e mais longas do que a dos produtores convencionais.

Sugere-se, como recomendação para trabalhos futuros, que seja feita uma pesquisa semelhante nos municípios de Mampituba, Três Cachoeiras e Dom Pedro de Alcântara.

REFERÊNCIAS

BANANA, 2003. Disponível em: <
[http://www.fee.tche.br/bibvirtual/pg_exporta.php?
numerocontrol=000035030&base=EMATER&enviar=MARC](http://www.fee.tche.br/bibvirtual/pg_exporta.php?numerocontrol=000035030&base=EMATER&enviar=MARC)> Acesso em:
17/11/2009.

BANANA a fruta preciosa, 1994. Disponível em: <
[http://www.fee.tche.br/bibvirtual/pg_exporta.php?
numerocontrol=000010420&base=EMATER&enviar=MARC](http://www.fee.tche.br/bibvirtual/pg_exporta.php?numerocontrol=000010420&base=EMATER&enviar=MARC)> Acesso em:
17/11/2009.

BANANA quem cultiva bem colhe bem e o seu lucro é maior, 1993. Disponível em <
[http://www.fee.tche.br/bibvirtual/pg_exporta.php?
numerocontrol=000013334&base=EMATER&enviar=MARC](http://www.fee.tche.br/bibvirtual/pg_exporta.php?numerocontrol=000013334&base=EMATER&enviar=MARC)> Acesso em:
17/11/2009.

BATALHA, Mário Otávio (coord). **Gestão agroindustrial: GEPAl: Grupo de Estudos e pesquisas agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997.

CENTRO ECOLÓGICO. Assessoria e Formação em Agricultura Ecológica. Ipê-Serra/ Litoral Norte. Disponível em: < www.centroecologico.org.br > Acesso em 18/09/2009.

COBRA, Marcos. **Casos contemporâneos de marketing: método do caso, formulários de análise**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CURSO de Bananicultura, XI, 1999, Estação Experimental de Itajaí. Itajaí: EPAGRI, Governo do Estado de Santa Catarina, 1999.

DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. **Introdução à administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

EVALDT, Tatiane Selau. **Estudo e avaliação do processo de manejo pós-colheita da produção de bananas em Morrinhos do Sul**. Torres: ULBRA, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, André Luiz R. **Agricultura pode esfriar o Planeta**. Torres, Curso de Administração - Nova Ulbra Torres, 17 jun. 2010. 2ª Feira do Agronegócio Sustentável.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAGGI, Eraclides Lumertz (coord.); DUARTE, Walter Barros (comp.). **Conselho Regional de Desenvolvimento Sustentável do Litoral. A integração na busca do desenvolvimento sustentável do litoral**. Torres: Ulbra Torres, 2002.

MANUAL Agroflorestal para a Mata Atlântica. Apostila 1- Introdução Geral Classificação e Breve Caracterização de SAFs e Práticas Agroflorestais, Maio – 2007.

MARMITT, Vladimir Eduardo. **Custos de produção orgânica e convencional da banana no município de Morrinhos do Sul/RS**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Disciplina de Prática Organizacional do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, Campus Torres, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia / planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY E. Jerone; PERREAULT William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIRELLES, Laércio Ramos. **Revista dos Sistemas Agroflorestais** - Centro Ecológico Litoral Norte-PDA/ PPG7/MMA- Dezembro de 2003.

O MUNICÍPIO e o seu contexto – Morrinhos do Sul – RS, 2007. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> > Acesso em: 11/11/2009.

ORGÂNICOS, 2009. Disponível em: < http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/PRINCIPAL/DESTAQUES/CAMPANHAS_MAPA/FOLDER%20ORGANICOS_0.PDF > Acesso em: 17/11/2009.

ROCHA, Ângela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SCHEWE, Charles D.; HIAM, Alexander. **MBA: curso prático: marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SPERB, Miriam. **Cartilha para formação de cooperativas de consumidores de produtos ecológicos**. [Dom Pedro de Alcântara]: Estúdio CEM, 2006.

SPERB, Miriam Helena Carvalho. **Revista Estilo Saúde – Informação para Viver Melhor**. [Dom Pedro de Alcântara]: [s.ed.], 2009.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZUIN, Luís Fernando Soares; QUEIROZ, Timóteo Ramos. et al. **Agronegócio: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário utilizado no pré-teste

Questionário para Produtores de Banana Ecológica

Comparativo das características gerais do marketing dos produtores de banana ecológica e convencional do município de Morrinhos do Sul – RS

Eu Renata Policarpo Hendler, aluna do curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil – Ulbra Campus Torres, estou realizando um estudo comparativo entre produção de banana ecológica e produção de banana convencional no município de Morrinhos do Sul. Sua participação será de grande importância na elaboração deste estudo.

1- A produção é feita em terra:

- a) () Própria
- b) () Familiar
- c) () Arrendada de terceiros
- d) () Outra: _____

2- Qual o tipo de banana que você produz?

- a) () Prata / branca
- b) () Caturra / Paulista
- c) () Maçã
- d) () Outra: _____

3- Por que escolheu o cultivo deste produto?

- a) () Já comprei a terra com esta plantação
- b) () Já arrendei a terra com esta plantação
- c) () Meus familiares já produziam há anos
- d) () É a que melhor produz nestas terras
- e) () Outra: _____

4- Quando fez a escolha por este produto?

- a) () Há mais de 50 anos
- b) () Entre 30 e 50 anos
- c) () Entre 10 e 30 anos
- d) () Menos de 10 anos

5- Por que cultiva de forma ecológica? (pode marcar mais de uma opção)

- a) () Vende por um preço melhor
- b) () Vende por um preço menor, mas produz e vende mais
- c) () Tem menos perda
- d) () Mais fácil o manejo
- e) () Mais fácil a comercialização
- f) () Preservo o meio ambiente e a saúde da minha família

6- Você mudaria para o cultivo convencional?

Sim.

Por quê? (pode marcar mais de uma opção)

- a) Porque estou visando mais lucro
- b) Porque o mercado exige bananas sempre maiores
- c) Porque tem mais mercado
- d) Outra: _____

Não.

Por quê? (pode marcar mais de uma opção)

- a) Porque prefiro não utilizar agrotóxicos
- b) Porque a qualidade do meu produto está melhorando
- c) Porque me preocupo com o meio ambiente e saúde dos produtores e consumidores
- d) Porque minha rede de comercialização funciona bem
- e) Outra: _____

7- Você passaria para o cultivo convencional se tivesse mais informações técnicas de uma entidade local?

- a) Sim, mas não existe entidade
- b) Sim e já existe uma entidade de suporte. Qual? _____
- c) Não mudaria e não existe entidade.
- d) Não mudaria e existe entidade. Qual? _____

8- Quanto produz por hectare anualmente?

- a) Menos de 6 toneladas / menos de 300 caixas de 20kg
- b) De 6 a 8 toneladas / de 300 a 400 caixas de 20kg
- c) De 8 a 10 toneladas / de 400 a 500 caixas de 20kg
- d) Mais de 10 toneladas / mais de 500 caixas de 20kg

9- O dinheiro que sobra depois de pagar as despesas com o bananal é:

- a) Ruim
- b) Boa
- c) Satisfatória
- d) Muito boa

10- O que você acha que as pessoas que consomem a banana que você produz pensam dela?

- a) Satisfeita por consumir uma banana bem “bonita”
- b) Sinônimo de saúde
- c) Adquiriu um alimento “barato”
- d) Consome por recomendação de pessoas da área da saúde
- e) Outra: _____

11- Como é feita a comercialização da banana?

- a) () Direta ao consumidor (em feiras)
- b) () Venda direta (o produtor leva até a CEASA ou depósito)
- c) () Vendida a terceiros (comprador que busca com o caminhão e depois revende)
- d) () Mercado institucional (merenda escolar, etc.)
- e) () Cooperativas de consumidores ecologistas
- f) () Para agroindústrias locais
- g) () Outra: _____

12- É feito algum tipo de propaganda do seu produto?

- a) () Não
- b) () Sim, na participação de eventos
- c) () Sim, oferecendo amostra grátis aos consumidores
- d) () Sim, fazendo promoções em mercados
- e) () Sim, com o apoio da entidade de assistência técnica
- f) () Outra: _____

13- Você faz parte de alguma cooperativa?

- a) () Não
- b) () Sim. Qual? _____

Questionário para Produtores de Banana Convencional

Comparativo das características gerais do marketing dos produtores de banana ecológica e convencional do município de Morrinhos do Sul – RS

Eu Renata Policarpo Hendler, aluna do curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil – Ulbra Campus Torres, estou realizando um estudo comparativo entre produção de banana ecológica e produção de banana convencional no município de Morrinhos do Sul. Sua participação será de grande importância na elaboração deste estudo.

1- A produção é feita em terra:

- a) () Própria
- b) () Familiar
- c) () Arrendada de terceiros
- d) () Outra: _____

2- Qual o tipo de banana que você produz?

- a) () Prata / branca
- b) () Caturra / Paulista
- c) () Maçã
- d) () Outra: _____

3- Por que escolheu o cultivo deste produto?

- a) () Já comprei a terra com esta plantação
- b) () Já arrendei a terra com esta plantação
- c) () Meus familiares já produziam há anos
- d) () É a que melhor produz nestas terras
- e) () Outra: _____

4- Quando fez a escolha por este produto?

- a) () Há mais de 50 anos
- b) () Entre 30 e 50 anos
- c) () Entre 10 e 30 anos
- d) () Menos de 10 anos

5- Por que cultiva de forma convencional? (pode marcar mais de uma opção)

- a) () Vende por um preço melhor
- b) () Vende por um preço menor, mas produz e vende mais
- c) () Tem menos perda
- d) () Mais fácil o manejo
- e) () Mais fácil a comercialização

6- Você mudaria para o cultivo ecológico?

Sim

Por quê? (pode marcar mais de uma opção)

a) Porque estou visando mais lucro

b) Porque tem mais mercado

c) Outra: _____

Não

Por quê? (pode marcar mais de uma opção)

a) Leva muito tempo para começar a produzir

b) Estou satisfeito com a maneira que cultivo

c) Outra: _____

7- Você passaria para o cultivo ecológico se tivesse mais informações técnicas de uma entidade local?

a) Sim, mas não existe entidade

b) Sim e já existe uma entidade de suporte. Qual? _____

c) Não mudaria e não existe entidade.

d) Não mudaria e existe entidade. Qual? _____

8- Quanto produz por hectare anualmente?

a) Menos de 6 toneladas / menos de 300 caixas de 20kg

b) De 6 a 8 toneladas / de 300 a 400 caixas de 20kg

c) De 8 a 10 toneladas / de 400 a 500 caixas de 20kg

d) Mais de 10 toneladas / mais de 500 caixas de 20kg

9- O dinheiro que sobra depois de pagar as despesas com o bananal é:

a) Ruim

b) Boa

c) Satisfatória

d) Muito boa

10- O que você acha que as pessoas que consomem a banana que você produz pensam dela?

a) Satisfeita por consumir uma banana bem “bonita”

b) Sinônimo de saúde

c) Adquiriu um alimento “barato”

d) Consome por recomendação de pessoas da área da saúde

e) Outra: _____

11- Como é feita a comercialização da banana?

a) Direta ao consumidor (em feiras)

b) Venda direta (o produtor leva até a CEASA ou depósito)

c) Vendida a terceiros (comprador que busca com o caminhão e depois revende)

d) Mercado institucional (merenda escolar, etc.)

e) Cooperativas de consumidores ecologistas

f) Para agroindústrias locais

g) Outra: _____

12- É feito algum tipo de propaganda do seu produto?

- a) () Não
- b) () Sim, na participação de eventos
- c) () Sim, oferecendo amostra grátis aos consumidores
- d) () Sim, fazendo promoções em mercados
- e) () Sim, com o apoio da entidade de assistência técnica
- f) () Outra: _____

13- Você faz parte de alguma cooperativa?

- a) () Não
- b) () Sim. Qual? _____

APÊNDICE B – Questionário definitivo

Questionário para Produtores de Banana Convencional (com agrotóxicos)

Comparativo das características gerais do marketing dos produtores de banana ecológica e convencional do município de Morrinhos do Sul – RS

Eu Renata Policarpo Hendler, aluna do curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil – Ulbra Campus Torres, estou realizando um estudo comparativo entre produção de banana ecológica e produção de banana convencional no município de Morrinhos do Sul. Sua participação será de grande importância na elaboração deste estudo.

1- O bananal está plantado em terra:

- a) () Própria
- b) () Familiar (juntamente com pais ou irmãos)
- c) () Arrendada de terceiros
- d) () Outra: _____

2- Qual o tipo de banana que você produz?

- a) () Prata / Branca
- b) () Caturra / Paulista
- c) () Maçã
- d) () Outra: _____

3- Por que escolheu o cultivo desta banana?

- a) () Já comprei a terra com esta plantação
- b) () Já arrendei a terra com esta plantação
- c) () Meus familiares já produziam há anos
- d) () É a que melhor produz nestas terras
- e) () Outra: _____

4- Por que cultiva de forma convencional? (pode marcar mais de uma opção)

- a) () Vende por um preço melhor
- b) () Vende por um preço menor, mas produz e vende mais
- c) () Tem menos perda
- d) () Mais fácil o manejo
- e) () Mais fácil a comercialização

5- Quando fez a escolha por esta forma de cultivo (com agrotóxicos)?

- a) () Há menos de 5 anos
- b) () Entre 5 e 10 anos
- c) () Entre 10 e 20 anos
- d) () Há mais de 20 anos

6- Você mudaria para o cultivo ecológico? Por quê?

(pode marcar mais de uma opção)

- a) () Sim, porque estou visando mais lucro
- b) () Sim, porque tem mais mercado
- c) () Sim, porque me preocupo com o meio ambiente e saúde da minha família
- d) () Sim, porque prefiro não utilizar agrotóxicos
- e) () Não, porque leva muito tempo para começar a produzir
- f) () Não, porque a terra é arrendada
- g) () Não, porque estou satisfeito com a maneira que cultivo
- h) () Não, porque minha rede de comercialização funciona bem
- i) () Outra: _____

7- Você passaria para o cultivo ecológico se tivesse mais informações técnicas de uma entidade local?

- a) () Sim, mas não existe entidade
- b) () Sim e já existe uma entidade de suporte. Qual? _____
- c) () Não mudaria e não existe entidade.
- d) () Não mudaria e existe entidade. Qual? _____

8- Quanto produz por hectare anualmente?

- a) () Menos de 6 toneladas / menos de 300 caixas de 20kg
- b) () De 6 a 8 toneladas / de 300 a 400 caixas de 20kg
- c) () De 8 a 10 toneladas / de 400 a 500 caixas de 20kg
- d) () Mais de 10 toneladas / mais de 500 caixas de 20kg

9- Como é definido o preço da banana que você produz?

- a) () O preço é baseado num valor médio dos últimos 5 anos no CEASA
- b) () É feito uma pesquisa do valor da banana na cidade, e então cobra-se o mesmo
- c) () O produtor negocia direto com o supermercado um valor que acha justo
- d) () O preço é definido em uma cooperativa com base no mercado e depois é repassado ao produtor
- e) () Outra maneira? Como então? _____

10- O dinheiro que sobra depois de pagar as despesas com o bananal é:

- a) () Ruim
- b) () Boa
- c) () Satisfatória
- d) () Muito boa

11- O que você acha que as pessoas que consomem a banana que você produz pensam dela?

- a) () Satisfeita por consumir uma banana bem “bonita”
- b) () Sinônimo de saúde
- c) () Adquiriu um alimento “barato”
- d) () Consome por recomendação de pessoas da área da saúde
- e) () Outra: _____

12- Como é feita a comercialização da banana?

- a) () Direta ao consumidor (em feiras)
- b) () Venda direta (o produtor leva até a CEASA ou depósito)
- c) () Vendida a terceiros (comprador que busca com o caminhão e depois revende)
- d) () Mercado institucional (merenda escolar, etc.)
- e) () Cooperativas de produtores
- f) () Para agroindústrias locais
- g) () Outra: _____

13- É feito algum tipo de propaganda do seu produto?

- a) () Não
- b) () Sim, na participação de eventos, com o apoio da entidade de assistência técnica
- c) () Sim, oferecendo amostra grátis aos consumidores
- d) () Sim, fazendo promoções em mercados
- e) () Outra: _____

14- Você faz parte de alguma cooperativa?

- a) () Não
- b) () Sim. Qual? _____

Questionário para Produtores de Banana Ecológica (sem agrotóxicos)

Comparativo das características gerais do marketing dos produtores de banana ecológica e convencional do município de Morrinhos do Sul – RS

Eu Renata Policarpo Hendler, aluna do curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil – Ulbra Campus Torres, estou realizando um estudo comparativo entre produção de banana ecológica e produção de banana convencional no município de Morrinhos do Sul. Sua participação será de grande importância na elaboração deste estudo.

1- O bananal está plantado em terra:

- a) Própria
- b) Familiar (juntamente com pais ou irmãos)
- c) Arrendada de terceiros
- d) Outra: _____

2- Qual o tipo de banana que você produz?

- a) Prata / Branca
- b) Caturra / Paulista
- c) Maçã
- d) Outra: _____

3- Por que escolheu o cultivo desta banana?

- a) Já comprei a terra com esta plantação
- b) Já arrendei a terra com esta plantação
- c) Meus familiares já produziam há anos
- d) É a que melhor produz nestas terras
- e) Outra: _____

4- Por que cultiva de forma ecológica? (pode marcar mais de uma opção)

- a) Vende por um preço melhor
- b) Vende por um preço menor, mas produz e vende mais
- c) Tem menos perda
- d) Mais fácil o manejo
- e) Mais fácil a comercialização
- f) Existe poucos concorrentes
- g) Preservo o meio ambiente e a saúde da minha família

5- Quando fez a escolha por esta forma de cultivo (ecológico)?

- a) Há menos de 5 anos
- b) Entre 5 e 10 anos
- c) Entre 10 e 20 anos
- d) Há mais de 20 anos

6- Você mudaria para o cultivo convencional? Por quê? (pode marcar mais de uma opção)

- a) () Sim, porque estou visando mais lucro
- b) () Sim, porque o mercado exige bananas sempre maiores
- c) () Sim, porque tem mais mercado
- d) () Não, porque prefiro não utilizar agrotóxicos
- e) () Não, porque a qualidade do meu produto está melhorando
- f) () Não, porque me preocupo com o meio ambiente e com a saúde da minha família
- g) () Não, porque minha rede de comercialização funciona bem
- h) () Não, porque estou satisfeito com a maneira que cultivo
- i) () Outra: _____

7- Você passaria para o cultivo convencional se tivesse mais informações técnicas de uma entidade local?

- a) () Sim, mas não existe entidade
- b) () Sim e já existe uma entidade de suporte. Qual? _____
- c) () Não mudaria e não existe entidade
- d) () Não mudaria e existe entidade. Qual? _____

8- Quanto produz por hectare anualmente?

- a) () Menos de 6 toneladas / menos de 300 caixas de 20kg
- b) () De 6 a 8 toneladas / de 300 a 400 caixas de 20kg
- c) () De 8 a 10 toneladas / de 400 a 500 caixas de 20kg
- d) () Mais de 10 toneladas / mais de 500 caixas de 20kg

9- Como é definido o preço da banana que você produz?

- a) () O preço é baseado num valor médio dos últimos 5 anos no CEASA
- b) () É feito uma pesquisa do valor da banana na cidade, e então cobra-se o mesmo
- c) () O produtor negocia direto com o supermercado um valor que acha justo
- d) () O preço é definido em uma cooperativa com base no mercado e depois é repassado ao produtor
- e) () Outra maneira? Como então? _____

10- O dinheiro que sobra depois de pagar as despesas com o bananal é:

- a) () Ruim
- b) () Boa
- c) () Satisfatória
- d) () Muito boa

11- O que você acha que as pessoas que consomem a banana que você produz pensam dela?

- a) () Satisfeita por consumir uma banana bem “bonita”
- b) () Sinônimo de saúde
- c) () Adquiriu um alimento “barato”
- d) () Consome por recomendação de pessoas da área da saúde
- e) () Outra: _____

12- Como é feita a comercialização da banana?

- a) () Direta ao consumidor (em feiras)
- b) () Venda direta (o produtor leva até a CEASA ou depósito)
- c) () Vendida a terceiros (comprador que busca com o caminhão e depois revende)
- d) () Mercado institucional (merenda escolar, etc.)
- e) () Cooperativas de produtores
- f) () Para agroindústrias locais
- g) () Outra: _____

13- É feito algum tipo de propaganda do seu produto?

- a) () Não
- b) () Sim, na participação de eventos, com o apoio da entidade de assistência técnica
- c) () Sim, oferecendo amostra grátis aos consumidores
- d) () Sim, fazendo promoções em mercados
- e) () Outra: _____

14- Você faz parte de alguma cooperativa?

- a) () Não
- b) () Sim. Qual? _____