Artigo original

DOI: 105902/2236117015489
Revista do Centro de Ciências Naturais e Exatas – UFSM Santa Maria
Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental
e-ISSN 2236 1170 - V. 19, n. 2, mai.- ago. 2015, p. 258-265

REGET/UFSM
Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental

Empreendimentos de economia solidária sob enfoque dos 4 P's do composto de marketing

Ventures of solidarity economy in focus 4 P's of the marketing of compound

Jéferson Réus da Silva Schulz[1], Bruna Tadielo Zajonz[2], Laura Possani[3], Andrea Cristina Dörr[4] e [5]Tônia Magali Moraes Brum

[1]Acadêmico de Ciências Econômicas, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

[2]Acadêmica de Ciências Econômicas, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

[3]Mestranda em Extensão Rural, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

[4]Doutora em Economia, Professora Adjunta do Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

[5]Doutora em Administração, Professora Adjunta do Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural, UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

Resumo

A ideia de comércio justo, ético e solidário está relacionada a um processo de intercâmbio comercial orientado à valorização e ao reconhecimento do trabalho e das expectativas de produtores e consumidores. Práticas que visam incentivar a economia local, seja no âmbito da produção ou do consumo, requerem estratégias de marketing bem estruturadas e elaboradas. O objetivo deste trabalho é discutir as potencialidades do marketing como forma de promoção e fortalecimento dos empreendimentos de economia solidária através dos 4 P's do composto de marketing. A pesquisa foi realizada durante a 21ª FEICOOP e 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária, caracterizando-se como um levantamento de campo. O presente estudo apresenta uma amostra de 140 formulários aplicados ao público da feira durante os dias 18, 19 e 20 de julho de 2014. Os resultados indicam que o público acredita que a internet é o melhor local para divulgação dos produtos, considerando muito boa a ideia de um site para divulgação dos mesmos. Conclui-se que nos empreendimentos de economia solidária o produtor é o principal responsável pela realização dos quatro elementos que compõe o composto de marketing.

***Palavras-chave**: Economia Solidária. Composto de Marketing. 4 P's.*

Abstract

The idea of fair, ethical and fair trade is related to a process of trade-oriented appreciation and recognition of the work and the expectations of producers and consumers. Practices that aim to encourage local economy, either within the production or consumption, require well-structured and elaborate marketing strategies. The objective of this paper is to discuss the potential of marketing as a way to promote and strengthen the solidarity economy enterprises through the 4 P's of marketing mix. The survey was conducted during the 21th and 10th FEICOOP Fair Latin American Solidarity Economy, characterized as a field survey. This study presents a sample of 140 forms applied in the public Monday during the 18th, 19th and 20th of July 2014 The results indicate that the public believes that the internet is the best place for dissemination of products, very good considering the idea of a website for dissemination. We conclude that the solidarity economy enterprises producer is primarily responsible for conducting the four elements that make up the marketing mix.

***Keywords**: Solidarity Economy. Marketing Mix. 4 P's.*

Recebido: 09/11/2014 Aceito: 27/11/201426/11/2014

1 Introdução

A ideia de comércio justo, ético e solidário está relacionada a um processo de intercâmbio comercial orientado para a valorização e reconhecimento do trabalho e das expectativas de produtores e consumidores. Dessa forma, há medidas que estão umbilicalmente relacionadas à melhoria da qualidade de vida das pessoas diretamente envolvidas no cerne de todo este processo.

Neste contexto surge a temática da economia solidária, que engloba, segundo Singer (2001), diferentes tipos de associações voluntárias que visam proporcionar benefícios econômicos a seus associados. Na economia solidária as atividades de natureza econômica estão a serviço dos objetivos sociais ou políticos da organização, de forma que as atividades econômicas são parte do próprio tecido da vida social cotidiana, estando inseridas num amplo circuito de relações produtivas (FRANÇA FILHO, 2004).

A dimensão econômica do projeto coletivo da economia solidária parece estar subordinada às dimensões sociais, políticas e culturais, de forma que atua como um meio de realização das mesmas. Desse modo, a economia solidária define uma nova concepção das esferas social e econômica, ultrapassando as lacunas deixadas pelo Estado e as questões relativas ao mercado de trabalho (CASTANHEIRA e PEREIRA, 2008). Como uma forma de promover a solidariedade na economia, preconizam-se ações baseadas na equidade, na cooperação, na confiança e em interesses compartilhados, de forma que possibilitem estabelecer outros tipos de relação entre produtores e consumidores que não somente aqueles vigentes no sistema capitalista predominante.

A 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária e a 21ª Feia Internacional do Cooperativismo (FEICOOP), realizadas em Santa Maria-RS no ano de 2014, buscam o fortalecimento dos processos participativos, organizativos, autogestionários e transformadores, consolidando o modelo de desenvolvimento solidário sustentável e territorial. Neste sentido, é primordial incentivar o comércio local e o consumo de produtos locais, com vistas a favorecer a economia local, o meio ambiente a vitalidade social.

Contudo, práticas que visam incentivar a economia local, seja no âmbito da produção ou do consumo, requerem estratégias de marketing bem estruturadas e elaboradas. O objetivo deste trabalho é discutir as potencialidades do marketing como forma de promoção e fortalecimento dos empreendimentos de economia solidária através dos 4 P's do composto de marketing. O estudo gira em torno dos compostos praça e promoção, onde serão discutidas formas e possibilidades tanto de colocar os produtos à disposição do consumidor como de divulgação dos próprios produtos que serão comercializados.

2 Metodologia

A pesquisa foi realizada durante a 21ª FEICOOP e 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária, caracterizando-se como um levantamento de campo. Segundo Gil (2008, p. 55), um levantamento de campo "consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer". Neste tipo de pesquisa solicita-se a um grupo significativo de pessoas informações acerca do problema estudado para que, posteriormente, através de uma análise quantitativa, seja possível obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O presente estudo apresenta uma amostra de 140 formulários aplicados no público da feira durante os dias 18, 19 e 20 julho de 2014.

Para obtenção do tamanho da amostra, considerou-se para fins de cálculo uma população de 240.000 elementos, que representa o público visitante da feira nos três dias em que ela aconteceu no

ano de 2014. Para realizar o cálculo da variância (s^2 = 0,302), empregou-se a variável renda individual mensal, obtida por meio do estudo piloto e um erro amostral de 5,00%.

A fórmula utilizada para o cálculo da amostra foi a seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \times s^2 \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times s^2}$$

onde:

n = tamanho mínimo da amostra calculada;

Z = valor crítico da estatística z tabelado;

s^2 = variância obtida pela amostra piloto;

N = tamanho da população;

e = erro amostral, obtido através da amostra piloto.

Calculando-se:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}302^2 \times 240.000}{0{,}05^2 \times (240.000 - 1) + 1{,}96^2 \times 0{,}302^2} = 140{,}0665$$

O cálculo da amostra resultou em 140 formulários contendo 18 perguntas que se distribuíram entre abertas e fechadas.

Conforme Gil (2010, p. 102-103), o formulário é "a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas". Para Marconi e Lakatos (2009), o formulário tem como característica principal o contato face a face entre o pesquisador e o entrevistado, sendo um roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador durante a entrevista.

A tabulação dos dados obtidos foi feita através do programa Microsoft Office Excel 2007. A análise descritiva dos dados primários permitiu a construção de gráficos e tabelas para facilitar a compreensão dos resultados.

3 Fundamentação teórica

3.1 Marketing como ciência do mercado

No cerne das relações econômicas estabelecidas entre compradores e vendedores surgem os mercados. Dessas interações, sejam elas reais ou potenciais, resultam a compra e a venda de produtos. Desse modo, o mercado é o lugar em que ocorre o fenômeno da demanda e da oferta.

O mercado é local em que compradores e vendedores negociam, refletindo sempre dois lados, o lado da demanda e o lado da oferta (THOMPSON JR. e FORMBY, 1998). De acordo com Thompson Jr. e Formby (1998, p. 13), "um mercado comunica, registra, totaliza e balanceia as preferências e as decisões livremente tomadas por compradores e vendedores".

Como ciência que estuda o mercado, o marketing, segundo Kotler (2000, p. 30), "é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

No contexto do marketing surge o conceito de necessidade como um estado de carência que, juntamente com o poder aquisitivo, resulta em demanda. O marketing assume, dessa forma, a responsabilidade de criar produtos e serviços apropriados a estas necessidades, assistindo a um parâmetro de qualidade que visa não apenas a ausência de defeitos, mas também que os produtos ofereçam a satisfação buscada pelo cliente (KOTLER e ARMSTRONG, 1998). Diante do mecanismo de mercado, o marketing busca o melhor acoplamento entre oferta e demanda (ROCHA e CHRISTENSEN, 1995).

Limeira (2007, p. 4) entende o marketing "[...] como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing". De acordo com a mesma autora, este composto é um conjunto de quatro ferramentas das quais a empresa se utiliza na criação de valor para os clientes.

3.2 Composto de marketing: os 4 P's

A principal missão do marketing consiste em identificar as necessidades dos clientes e buscar satisfazê-las. Dessa forma, são formuladas estratégias e ações táticas de marketing que a literatura chama de *marketing mix* ou composto de marketing, ou ainda composto mercadológico. Estas ações estratégicas agem no âmbito dos produtos e serviços, preços, promoção e praça (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, et al., 2004).

Segundo Andrade (2009, p. 75), "[...] produto é tudo o que pode ser oferecido ao mercado com o objetivo de satisfazer aos desejos e às necessidades dos diversos públicos". O composto produto engloba tanto o desenvolvimento quanto a criação e melhoria de um produto, de maneira que procura atender às necessidades e os desejos dos clientes (SARTORI, 2004).

O composto preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos despendidos na aquisição de produtos ou serviços (GIULIANI, 2006). Conforme Basta, Marchesini, Oliveira, et al. (2004, p. 39), "preço é o valor agregado que justifica a troca". Para os mesmos atores, dada a importância de as empresas traçarem seus objetivos, quanto mais clareza houver com relação as mesmos, mais fácil será determinar os preços.

Quando nos referimos à distribuição de um produto ou serviço, referimo-nos ao P de praça. Este composto, também conhecido como ponto ou composto de distribuição, refere-se a como tornar o produto disponível no mercado para os consumidores. Basta, Marchesini, Oliveira, et al. (2004), conceituam praça como o local ou o meio em que o produto é oferecido.

De acordo com Giuliani (2006, p. 28-29), o composto praça:

> [...] refere-se ao modo como os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para a troca, não deixando faltar produto em nenhum mercado importante. Para isso, devem ser selecionados depósitos, fábricas e distribuidores para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos que fazem que o produto chegue ao mercado no momento certo.

A distribuição dos produtos envolve uma questão de logística, pois requer o planejamento e a administração de onde, como, quando e sob que condições os produtos serão disponibilizados no mercado (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, et al., 2004). Esse processo de movimentação dos produtos envolve um emaranhado de relações estabelecidas entre produtores, intermediários e consumidores.

Quando o fabricante recorre a intermediários, comumente os atacadistas e os varejistas, ele acaba por conseguir a redução de seus custos logísticos, comerciais, financeiros e também aqueles com serviços de atendimento ao cliente (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, et al., 2004). De acordo com Rocha e Christensen (1995), os intermediários atuam como facilitadores tanto na relação entre fabricante e seus clientes, quanto na relação entre clientes e seus fornecedores.

O processo de distribuição, encarregado de levar o produto ou serviço até o ponto de venda para que se torne disponível aos clientes, normalmente ocorre por meio da venda direta quando referimo-nos a empreendimentos de economia solidária. Dessa forma, os próprios fabricantes ou produtores são os responsáveis por controlar a comercialização de seus produtos, fazendo uma negociação direta com seus clientes.

Cabe ainda mencionar do último composto que compõe os 4 P's do marketing, o composto promoção ou composto comunicação. Este composto é formado por ferramentas de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, ambas servindo de incentivo à realização da compra.

O composto promocional resume-se no uso criativo de ferramentas promocionais com vistas a informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços (GIULIANI, 2006). Conforme Rocha e Christensen (1995, 169), o composto promocional é:

> [...] o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os

> produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

De acordo com Andrade (2009), as atividades de promoção são variadas, e dentre elas estão as atividades promocionais de degustação, descontos, amostras grátis, brindes, liquidações, ofertas, troca, demonstrações, feiras, *work shopis*, etc. Destas citadas, todas elas foram percebidas na 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária e a 21ª Feia Internacional do Cooperativismo, tanto entre os produtores e os consumidores, quanto entre os próprios produtores.

3.3 O marketing eletrônico

Na moderna sociedade globalizada, em que o fluxo de informações dissemina-se pelo mundo de forma constante e quase instantânea, o uso da internet para promoção e comercialização de produtos torna-se uma prática cada vez mais comum nas empresas. Neste sentido, a internet vem sendo usada também como um meio de negócios, onde as empresas realizam seu marketing a fim de estreitar suas relações com os clientes e expandir seu mercado buscando alcançar uma vasta clientela.

O uso da ferramenta internet altera o ambiente de marketing criando empresas virtuais, bens e serviços e possibilitando o surgimento de processos de marketing mais eficientes e eficazes (TOLEDO, CAIGAWA E ROCHA, 2006). Conforme Limeira (2007, p. 51-52):

> A internet é um ambiente mediado por computador, no qual se realizam comunicações, relacionamentos e, principalmente, transações entre empresas e seus clientes; ou seja, realizam-se inúmeras atividades de marketing que têm o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para a empresa, embora ela ainda necessite atender as características específicas desse novo ambiente, como condição para otimizar seus resultados.

No contexto do comércio eletrônico surge, como forma de torná-lo mais fácil, o marketing eletrônico, também chamado de e-marketing ou marketing digital. O marketing eletrônico engloba todas as atividades *online* ou eletrônicas cujo fim é facilitar a produção e a comercialização de produtos ou serviços que satisfaçam os desejos e as necessidades dos clientes (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001).

Para atingir tais fins, o marketing eletrônico faz uso de determinados recursos orientados para implementação de comunicações, processamento de informações ou transações comerciais, introduzindo velocidade e precisão e contribuindo para a construção de um relacionamento pessoal (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001). De acordo com Toledo, Caigawa e Rocha (2006, p. 135):

> A Internet pode atuar como canal de promoção para produtos e serviços por ela ofertados, com muitas aplicações, especialmente em marketing direto, devido aos recursos multimídia e às sofisticadas ferramentas para análise de perfis e hábitos de consumo e gerenciamento de clientes. Porém a própria empresa precisa de meios para se promover, como qualquer outra, com uma diferença: no mundo físico, o cliente vê a loja e pode se sentir tentado a visitá-la; já o *website* na Internet depende da memorização de um endereço ou de mecanismos de busca para se saber de sua existência.

Dessa forma, o marketing eletrônico, na medida em que proporciona ao cliente controlar a quantidade e o tipo de informações que recebe através dos canais eletrônicos, como a internet, pode também ser utilizado como ferramenta de promoção e comercialização de produtos de pequenos empreendimentos solidários. Haveria então, uma maior divulgação destes produtos que tornar-se-iam mais visíveis e acessíveis ao público.

4 Resultados e discussão

Os resultados indicam que acerca dos pontos turísticos de Santa Maria que os visitantes da Feira gostariam de poder adquirir em forma de produtos para ter como recordação da cidade, conforme se observa na Figura 1, 19,29% dos respondentes comprariam produtos que lembrassem a Basílica da Medianeira. Outros 15,71% dos entrevistados preferem a Maria Fumaça. Ainda conforme a Figura 1 observa-se que 15,71% dos entrevistados responderam à alternativa outros. Isto decorre do fato de que parte do público visitante da Feira, por ser de fora de Santa Maria, não conhece os pontos turísticos da cidade. Para 11,43% dos respondentes, a Vila Belga seria o melhor produto para ter como lembrança de Santa Maria. Outros 6,43% afirmaram que gostariam de adquirir o Arco da UFSM como um produto para ter como recordação da cidade.

O público da Feira também apontou que gostaria de ter como produtos para lembrar-se de Santa Maria o Planetário (5,71%), a Base Aérea (5,71%), o Morro da Cechella (5,00%), a Catedral (5,00%) e a ponte Menino Deus (5,15%), também conhecida como Garganta do Diabo.

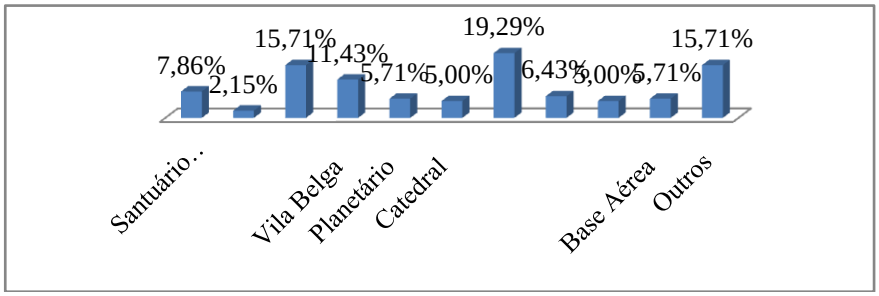

Figura 1 – Pontos turísticos de Santa Maria-RS para ter como recordação da cidade
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa

Quando questionados sobre onde gostariam de poder adquirir os produtos da Feira, além da Feira, 57,86% dos respondentes afirmou ter preferência por fazer a aquisição dos produtos em outras feiras. Os respondentes também informaram que achariam interessante que os produtos fossem disponibilizados para venda em praças (10,00%), na internet (8,57%), em lojas de conveniência (4,28%), em pontos turísticos (4,28%), no calçadão (7,86%), em Shoppings (6,43%) e em restaurantes (0,72%). (Figura 2).

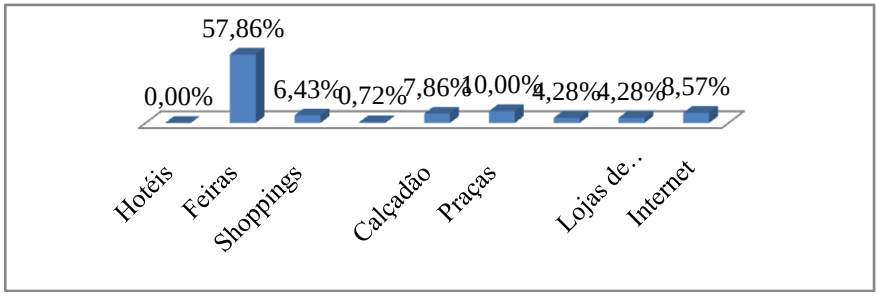

Figura 2 – Locais para adquirir os produtos
Fonte: Elaborado com base nos resultados da pesquisa

Dos locais que o público presente na feira mais frequenta e/ou acessa, 44,28% disseram que a melhor forma de divulgação dos produtos seria através da internet, por ser o meio de comunicação mais difundido atualmente. Para 26,43% dos entrevistados, divulgar os produtos em pontos turísticos é a alternativa mais interessante. Um percentual de 14,29% informou que centros de informação seria a melhor maneira de divulgação dos produtos. Teatros (2,86%), restaurantes (7,14%), hotéis (2,86%) e bibliotecas (2,14%) também foram apontados como locais para se divulgar os produtos (Figura 3).

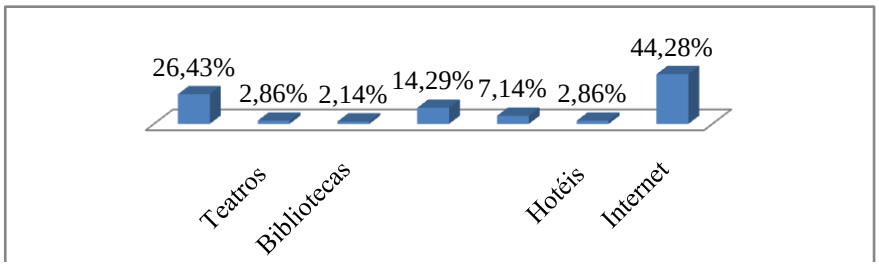

Figura 3 – Locais para divulgação dos produtos
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa

Verifica-se, pela Figura 4, que 47,86% do público acredita que o melhor meio de divulgação dos produtos é através de propagandas de televisão e rádio. Para 33,57% dos visitantes da feira, anúncios na internet são a melhor forma de se divulgar os produtos. Ainda foram apontados como meios de divulgação dos produtos a divulgação por folders (10,71%), a divulgação oral (7,14%), a divulgação por cartazes (4,29%) e a divulgação por cartilhas (1,43%).

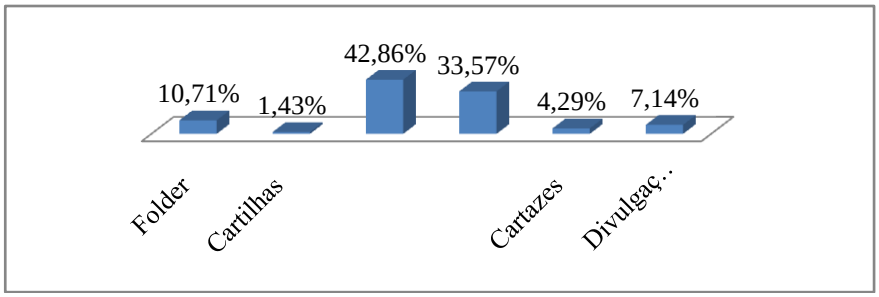

Figura 4 – Formas de divulgação dos produtos
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa

De acordo com a Figura 5, 66,43% do público que visitou a Feira, a ideia de um site para divulgação dos produtos é muito boa. Outros 29,29% responderam ser boa a ideia e 4,28% disseram ser indiferentes sobre um site para divulgação dos produtos. Nenhum dos entrevistados acha que a divulgação dos produtos por meio de um site seja um ideia ruim ou péssima.

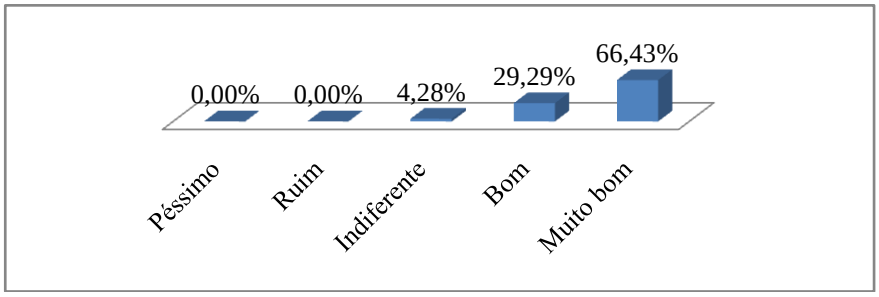

Figura 5 – Ideia de um site para divulgação dos produtos
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa

5 Conclusões

Nos empreendimentos de economia solidária, o produtor, na medida em que fabrica seus produtos, seja de forma individual ou com auxílio de familiares ou poucos empregados, é também o responsável pela realização dos quatro elementos que compõem o composto de marketing.

Sobre o composto praça, os visitantes da feira preferem adquirir os produtos para ter como lembrança de Santa Maria-RS, em feiras. Acerca do composto promoção, destacou-se a preferência

pela divulgação dos produtos por meio da internet, sendo citados como formas de divulgação principalmente anúncios em sites eletrônicos e propagandas de TV e rádio.

Os visitantes acreditam que um site eletrônico onde os produtos pudessem ser visualizados e comercializados, seria uma forma muito boa de divulgação e promoção dos mesmos. Isto decorre do fato de a internet ser o meio de comunicação mais disseminado atualmente entre o público.

Referências

CASTANHEIRA, M. E. M.; PEREIRA, J. R. **Ação coletiva no âmbito da economia solidária e da autogestão**. Revista Katálysis. v.11, n. 1, p. 116-122, jan./jun. 2008.

FRANCA FILHO, G. C. de. **A problemática da economia solidária**: **um novo modo de gestão pública?**. Cad. EBAPE.BR, v. 2, n.1, p. 01-18, mar. 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

GIULIANI, A. C. Marketing contemporâneo. In: GIULIANI, A. C. (Org.). **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearsn Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração os recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROCHA, A. da.; CHRISTENSEN. C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

SARTORI, E. **Gestão de preços. Estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004.

SINGER, P. **Economia solidária *versus* economia capitalista**. Sociedade e Estado. v. 16, n.1-2, p. 100-112, 2001.

THOMPSON JR. A. A.; FORMBY, J. P. **Microeconomia da firma teoria e** prática. 6. ed. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1998.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma Instituição Financeira. RAC, v. 10, n. 1, p. 117-138, jan./mar. 2006.