

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO DOS  
PRODUTORES FEIRANTES DE IJUÍ - APROFEIRA<sup>1</sup>  
STRATEGIC PLAN OF MARKETING OF THE ASSOCIATION OF FAIR  
PRODUCERS OF IJUÍ - APROFEIRA**

**Diéssica Schmitz Sagave<sup>2</sup>, Fabricio Perini Wrubleski<sup>3</sup>, Alessandra  
Cargnelutti<sup>4</sup>, Eloisa Dias<sup>5</sup>, Reon Padilha<sup>6</sup>, Lucinéia Felipin Woitchunas<sup>7</sup>**

<sup>1</sup> Plano estratégico de Marketing realizado no curso de Administração da Unijuí

<sup>2</sup> Aluna do curso de Administração.

<sup>3</sup> Aluno do curso de Graduação em Administração da Unijuí, na disciplina de Estratégias de Marketing.

<sup>4</sup> Aluna do curso de Graduação em Administração da Unijuí, na disciplina de Estratégias de Marketing.

<sup>5</sup> Aluna do curso de Administração.

<sup>6</sup> Aluna do curso de Administração.

<sup>7</sup> Professora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, econômicas e da Comunicação. Orientadora do Estudo.

### **Introdução**

A Associação dos Produtores Rurais de Ijuí - APROFEIRA - é uma sólida instituição de parceiros que comercializam produtos agrícolas e coloniais há mais de vinte e cinco anos na cidade de Ijuí. Conhecida pelos clientes como fornecedora de frutas, verduras e legumes frescos e de qualidade, a APROFEIRA mantém em sua essência a simplicidade e a conservação dos meios artesanais de produção, para oferecer aos seus clientes o verdadeiro sabor da colônia.

Sabe-se que, nacionalmente, o mercado de hortifrutigranjeiros movimenta cerca de 17 bilhões de reais por ano e que, neste contexto, a produção orgânica tem crescido aproximadamente 20% no mesmo período. A falta de incentivos governamentais e mesmo empresariais, faz com que esta produção não seja atrativa e sustentável ao pequeno produtor. No entanto, a tendência de mercado, fortemente apoiada pelos agentes de saúde, médicos e nutricionistas, renomados chefs de cozinha e profissionais de condicionamento físico, para citar alguns, direciona-se para o aumento do consumo de produtos orgânicos. Uma realidade que já apresenta uma demanda muito superior à da oferta atual.

Diante deste contexto, composto de potencial, oportunidade e necessidade, elaborou-se o presente plano estratégico de marketing. Segundo KOTLER (2006; p.41) "O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado", considerando essa base teórica o trabalho foi desenvolvido voltado à análise do mercado e proposições de melhorias e ações condizentes com a realidade da associação e dos produtores, juntamente com previsões de despesas e receitas e medidas contingenciais para o plano.

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

### **Metodologia.**

Através da disciplina de Estratégias de Marketing, foi desenvolvido no segundo semestre de 2016 um trabalho na Associação de Produtores Rurais de Ijuí - APROFEIRA com o objetivo de desenvolver um plano estratégico de Marketing para associação.

Para a pesquisa, o grupo utilizou como ponto de partida um trabalho de fundamentos de marketing realizado no 2º semestre de 2015 na mesma associação, para desenvolver um questionário que foi aplicado aos clientes da associação em um sábado pela manhã. A partir dos dados coletados através desta ferramenta, buscou-se estruturar a análise SWOT, em seguida analisá-la de forma qualitativa e então formular estratégias que pudessem melhorar os pontos fracos e as ameaças, bem como potencializar as forças e oportunidades.

### **Resultados**

A Associação dos Produtores Feirantes de Ijuí (APROFEIRA) foi fundada em 3 de abril de 1991 e desde então está localizada na Rua 24 de Fevereiro, nº. 539, no município de Ijuí - RS. Atualmente a associação conta com 38 associados que comercializam seus produtos diretamente com o consumidor. O horário de funcionamento da feira é nas terças-feiras e quintas-feiras das 06h às 10:30h e aos sábados, das 06h ao meio-dia.

A partir de levantamento de dados realizados na feira em maio de 2016 através da disciplina de Fundamentos de Marketing, no qual identificamos o perfil dos produtores que ali comercializam seus produtos, se percebeu uma demanda por parte dos feirantes em atrair novos públicos para a feira. No entanto, sua estratégia de segmentação de mercado não é formalizada, nem bem desenvolvida. Sabe-se que os produtores procuram focar suas vendas de acordo com as necessidades de seus clientes, exaltando-se o benefício que o produto oferece (comportamental) e o estilo de vida que eles levam (psicográfica).

Com vistas a acompanhar a tendência mundial de consumo de produtos mais saudáveis, vê-se na APROFEIRA a oportunidade para se desenvolver a cultura de uma vida mais saudável a partir do consumo de alimentos frescos e orgânicos. Por ser uma das maiores feiras de produtos coloniais em uma das regiões que mais consome agrotóxicos nacionalmente, acredita-se que a associação tem capacidade, potencial e força para reverter esta situação.

Ao observar todo este contexto apresentado, percebe-se como pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, os seguintes aspectos:

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

**Quadro 1: Análise SWOT**

Aspectos do ambiente específico e interno	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
-Produtos frescos, com qualidade e bem apresentados; -Experiência no ramo; -Localização; -Preço dos produtos; -Diversidade de produtos; -Estrutura física.	-Horário de atendimento muito limitado; -Falta de opções diferenciadas de pagamento; -Ausência de treinamentos; -Práticas limitadas de gestão; -Ambiente escuro.
Aspectos do macro ambiente	
Oportunidades	Ameaças
-Tendência na busca por estilos de vida saudáveis; -Baixa frequência dos jovens na feira; -Ser o único local em Ijuí que oferta diversidade de produtos frescos; -Preço dos produtos;	-Cenário econômico de crise resulta em poucos incentivos aos produtores; -Incentivo à criação de hortas domésticas; -Frequência de um público restrito na feira; -Intempéries climáticas; -Tendência atual dos consumidores em adquirir todos os produtos alimentícios, de limpeza e higiene no mesmo estabelecimento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

As estratégias de marketing devem envolver ações voltadas à manutenção da atual carteira de clientes da associação, ao mesmo tempo que vise o atingimento de um público mais jovem, para garantir o futuro da APROFEIRA a longo prazo. Tais ações devem se basear em estratégias de penetração de mercado (para atingir o público atual) e desenvolvimento de mercado (para atingir um público novo).

Com vistas a atender às novas estratégias de marketing da associação, sugere-se aos feirantes o seguinte texto de missão: Oferecer produtos frescos, saudáveis e de qualidade, com o sabor da colônia, priorizando a excelência no atendimento, a saúde e o bem-estar do consumidor. Também se sugere os seguintes objetivos de marketing: atingir um público consumidor diferente em até um ano. Este público compreende as gerações Y e Z, da faixa etária até 35 anos; aumentar o número de clientes fiéis em até um ano; aumentar o volume de vendas. Em relação aos objetivos financeiros: Aumentar a média de faturamento dos feirantes em 60% no período de um ano (este aumento corresponde a 5% mensais); aumentar o orçamento fixo para promoção.

O grande objetivo da APROFEIRA é primeiramente se consolidar como a maior e melhor feira de produtores associados da região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Para isso, utilizar-se-á primeiramente algumas estratégias na melhora do ponto de venda (praça), em seguida trabalhará a comunicação da feira, finalmente, espera-se desenvolver a cultura de melhoria constante dos produtos.

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

Propõe-se à associação as seguintes abordagens no composto de marketing: no produto optou-se por modernizar a marca da APROFEIRA, de modo a possuir um material gráfico atual e atrativo, mantendo a essência do conceito utilizado na criação da marca atual.

Para a modernização da logomarca, utilizou-se tons de cores que representam melhor a feira e, ao mesmo tempo denota a mesma ideia de natureza, produtos frescos e saudáveis, mas de forma mais intensa, jovial e atrativa. O símbolo foi mantido, tendo sido brevemente alterado suas curvas, tornando os traços mais suaves. A fonte utilizada também mantém os aspectos de solidez e tradição e apresentam curvas mais modernas e atuais para a logomarca.

Os aspectos relacionados ao preço atualmente cada produtor é independente e pode estabelecer seus preços conforme seus critérios. No entanto, sugere-se, a utilização de tabelas preços mínimos e máximos, desta forma cada produtor pode oscilar dentre dos valores desta tabela.

A partir da pesquisa realizada com os clientes atuais, identificou-se a necessidade de algumas melhorias nas instalações. A pesquisa demonstrou que os consumidores que frequentam a feira estão satisfeitos com o ponto de venda, mas acreditam que é necessário melhorar a iluminação do ambiente e a manutenção dos carrinhos disponibilizados para transporte das compras.

Tais medidas visam a manutenção dos atuais clientes e, uma vez que estes estão satisfeitos nos outros diversos aspectos pesquisados.

A estratégia visando o atingimento do público mais jovem, reside primeiramente no planejamento e definição de um horário diferenciado, atrativo para este público, que geralmente não costuma acordar tão cedo para fazer suas compras. Esta medida, no entanto, envolveria consultar todos os associados e verificar as possibilidades de implementação.

Uma ideia de aplicação mais imediata consiste na encomenda e tele entrega dos produtos. A partir das mídias sociais ou de materiais impressos, poderia ser disponibilizado a relação de produtores e seus respectivos produtos com telefones para contato ou outros meios de comunicação (*Messenger, WhatsApp*) por meio dos quais os clientes poderiam fazer suas encomendas. A feira precisaria, no entanto, adquirir um veículo adequado para transportar os produtos ou realizar parcerias com motoboys com equipamentos também adequados ao transporte deste tipo de material.

Para além destas ideias, sugere-se ainda melhorar a exposição dos produtos nos balcões de atendimento. Também se poderia utilizar de estratégias de marketing sensorial, através de som ambiente, aromas e cores mais vivas no interior do ponto de venda. Pensou-se em pequenas placas que se projetam de cada estande para o corredor, de forma que se possa visualizar o tipo de produto oferecido por cada produtor.

Também, faz-se necessário revitalizar a parte interna e externa do prédio da feira. Pode-se pintar o prédio, utilizando-se as novas cores propostas na modernização da marca, bem como a própria logomarca ser destacada no prédio na área externa. Para a área interna, sugere-se tons leves, em branco ou amarelo claro. Ainda pode-se pensar em um paisagismo simples, que harmonize o

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

prédio e transparça o posicionamento da marca de oferecer produtos frescos e saudáveis.

A partir do material gráfico produzido para renovação da marca, deve-se trabalhar fortemente com a comunicação a partir das mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*). Sugere-se também a associação realizar anúncios na Rádio Unijuí-FM e na Iguatemi-FM, em horário diferenciados do atual, de preferência à tarde e à noite. A associação pode realizar sorteios trimestrais de cestas de produtos

Como merchandising sugere-se a confecção de camisetas com a nova logomarca, para que seja usadas como uniforme. E finalmente, sugere-se a criação de um menu de produtos, conforme a época, que seja divulgado nas redes sociais.

### **Conclusões**

A pesquisa realizada na APROFEIRA possibilitou a estruturação de uma análise SWOT para, juntamente com o levantamento de outras informações, formular estratégias de marketing condizentes com a realidade da associação. Observou-se diversos aspectos relativos aos custos, investimentos necessário e projeções de gastos e retorno sobre o investimento. Assim, as estratégias propostas, deveriam melhorar os pontos fracos e as ameaças, bem como potencializar as forças e oportunidades.

A pesquisa de satisfação com os atuais clientes da feira permitiu identificar diversos aspectos positivos também sobre o marketing e verificar outras potencialidades a serem trabalhadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** plano estratégico; produtos coloniais; produtos orgânicos; marketing.

**KEY-WORDS:** strategic plan; colonial products; organic products; marketing.

### **Referências Bibliográficas**

ARAUJO, Cheila de Souza; OLDENBURG, Marcia Regina Haisk; HARTMANN, Maria Joana; GAGLIARDI, André; MALDANER, Nilse Maria. **Plano Estratégico de Comunicação Relações Públicas “Das Raízes o Resgate e a Revitalização da Identidade da Aproveira”**. Disponível em: . Acesso em 15 set 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.