



**FACULDADE MARIA MILZA  
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO  
REGIONAL E MEIO AMBIENTE**

**LEILA MARIA BARBOSA DAS NEVES LEMOS**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA O  
DESENVOLVIMENTO DA CULTURA DE ARARUTA NO RECÔNCAVO BAIANO**

**GOVERNADOR MANGABEIRA-BA  
2017**

**LEILA MARIA BARBOSA DAS NEVES LEMOS**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA O  
DESENVOLVIMENTO DA CULTURA DE ARARUTA NO RECÔNCAVO BAIANO**

Dissertação apresentada ao Colegiado de Coordenação Didática do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente da Faculdade Maria Milza FAMAM, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente.

**Orientadora:** Dr.<sup>a</sup> Andréa Jaqueira da Silva Borges

**GOVERNADOR MANGABEIRA-BA  
2017**

## Dados Internacionais de Catalogação

L557c	<p>Lemos, Leila Maria Barbosa das Neves</p> <p>A comunicação integrada de marketing como ferramenta para o desenvolvimento da cultura social de Aratuta no recôncavo baiano / Leila Maria Barbosa das Neves Lemos. – 2017.</p> <p>115 f.</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Andréa Jaqueira da Silva Borges</p> <p>Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) – Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2017.</p> <p>1. Marketing. 2. Comunicação Integrada. 3. Aratuta. I. Borges, Andréa Jaqueira da Silva. II. Título.</p> <p>CDD 658.8</p>
-------	---

**LEILA MARIA BARBOSA DAS NEVES LEMOS**

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA O  
DESENVOLVIMENTO DA CULTURA DE ARARUTA NO RECÔNCAVO BAIANO**

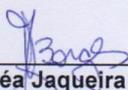
Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente da Faculdade Maria Milza (FAMAM), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

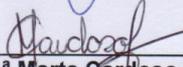
**Linhas de Pesquisa:** Políticas Públicas, Meio Ambiente e Desenvolvimento

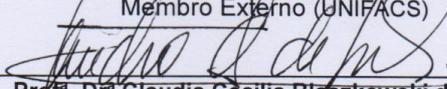
**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andréa Jaqueira da Silva Borges (FAMAM)

Aprovada em: 18 / fevereiro / 2017

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Andréa Jaqueira da Silva Borges**  
Presidenta da Banca Examinadora (FAMAM)

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Marta Cardoso de Andrade**  
Membro Externo (UNIFACS)

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Claudia Cécilia Blaszkowski de Jacobi**  
Membro Interno (FAMAM)

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA  
2017**

Aos meus amores Ronaldo, Brisa e Pedro,  
marido e filhos, com quem divido todos os  
meus sonhos, vocês são a base forte que  
sustenta minha caminhada.

## AGRADECIMENTOS

A Deus pela força, saúde e motivação que me permitiram não desistir.

A Andrea Jaqueira, minha orientadora, que esteve presente em todos os momentos desta pesquisa. Ela acreditou na proposta e foi mais que uma orientadora me acolheu e com tamanha generosidade conduziu-me por um caminho lindo de puro conhecimento. Ensinar é uma arte concedida a poucos. Deus te abençoe!

A Ronaldo, meu amor, meu condutor pelas estradas de chão e meu fotógrafo pelo apoio sem medida e compreensão em toda a longa jornada de construção do projeto a dissertação. Meu principal incentivador. Espero poder compensar de alguma forma os finais de semana perdidos, as festas, a ausência.

Aos meus filhos, Brisa e Pedro, minha fonte inesgotável de força e superação. Todo meu esforço é por vocês.

Aos meus pais, Joeval e Maria das Graças, que sempre me apoiaram na trajetória dos estudos e me fizeram acreditar que era possível mudar de vida. Todas as minhas conquistas são fruto de tudo o que vocês tiveram que abdicar para investir em minha educação.

Aos meus irmãos, Lorena, Lerverson e Larissa, pelo total incentivo e em especial a minha irmã Lorena, ela é a responsável por minha inserção e posterior admiração pela carreira acadêmica.

A minha amiga e companheira de trabalho, Lis, pelo apoio, encorajamento e compreensão nesses 2 anos.

A minha amiga Eliane que com todo seu conhecimento foi fundamental na confecção dos mapas e a amiga Ana Paula pela confecção do abstract.

A professora Marta que desde o nosso primeiro contato me disse sim. Sua contribuição foi fundamental. Não tenho como agradecer tanto carinho.

A Dilson, meu padrinho, meu tio. Obrigada pelo apoio logístico em conduzir professora Marta em segurança.

Ao colega de mestrado e professor da Famam Nailton por ter aberto sua sala de aula para que fosse possível meu tirocínio. Falar sobre o marketing para o curso de Educação Física foi uma experiência única.

À Fundação de Amparo ao Pesquisador da Bahia (FAPESB) pela bolsa de 4 meses que me permitiu continuar no mestrado.

Aos professores e alunos do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelas excelentes reflexões oportunizadas durante a vivência do Curso. Sou grata especialmente aos professores: Andréa Jaqueira, Antônio

Nascimento, Antônio Alberto Oliveira, Aurea Fabiana Albuquerque, Claudia Jacobi, Elizabeth Rodrigues, Janay Almeida, Larissa Borges, Ricardo de Melo e Sergio de Carvalho. E aos colegas: Camilo, Delnice, Eliete, Greice e Katila. Sem o apoio de vocês meus amigos tudo teria sido mais difícil.

A Elisângela que desde o nosso primeiro contato foi sempre muito gentil e solícita.

Aos entrevistados principalmente aos agricultores que, junto a sua família, me receberam em suas casas prontos para contribuir com a pesquisa. Foram dias agradáveis que ficarão para sempre guardados em minha memória.

A Faculdade Maria Milza pela oportunidade da realização de um sonho que me permitiu chegar até aqui.

“Hoje estamos testemunhando o surgimento do marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor”. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan)

## RESUMO

A araruta, de nome científico *Maranta Arundinaceae* L., possui diversas qualidades tanto medicinais quanto culinárias, porém seu cultivo tem sido cada vez menor, principalmente pela sua baixa visibilidade e a de seus derivados, que têm, no mercado consumidor, quando comparada a outros amidos, como por exemplo a mandioca. Assim, a Comunicação Integrada de Marketing poderá atuar como um diferencial para a cultura em termos de divulgação das suas qualidades ambientais, nutricionais e comerciais, fomentando o seu cultivo. Nesse sentido, o objetivo foi analisar o cultivo, a comercialização e o consumo da araruta em municípios produtores no Recôncavo Baiano, na perspectiva de inserir a Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta para o desenvolvimento dessa cultura na área estudada. A pesquisa foi descritiva com abordagem qualitativa. O estudo foi realizado nos municípios de São Felipe e Conceição do Almeida tendo como participantes 7 agricultores de araruta, 5 comerciantes e 41 potenciais consumidores de araruta (população) dos referidos municípios e dos circunvizinhos. A técnica para a coleta dos dados consistiu na entrevista semiestruturada e observação direta das áreas de produção e comercialização com registro fotográfico. Para a seleção da amostra foram utilizadas as estratégias Bola de Neve (agricultores e comerciantes) e por saturação (população). Também foi realizado um levantamento em alguns municípios que compõem o Recôncavo Baiano para localização geográfica de possível mercado consumidor (notas de campo), a partir do uso de receptor GPS Garmin 64S, com a finalidade de verificar possíveis locais de escoamento para a produção de araruta, utilizando-se para a elaboração dos mapas o *software* de geoprocessamento ArcGIS. Para análise dos dados foram utilizadas as técnicas de análise de conteúdo temática de Minayo. Verifica-se assim, que a produção de araruta é realizada por agricultores familiares em pequenas e médias propriedades no município de São Felipe. Em Conceição do Almeida, o produtor que foi identificado não tem mais uma área significativa de produção, ele compra dos demais agricultores e revende. A comercialização é realizada tanto para o consumidor final quanto para revendedores como supermercados, casas de produtos naturais, entre outros. Os resultados apontam que há um consumo crescente de araruta, porém a falta de divulgação de seus benefícios ambientais e alimentares ainda são um entrave para uma maior distribuição e consequente comercialização. Foi identificado que a maioria dos agricultores possui acesso a Internet, entretanto, não faz uso de suas ferramentas para divulgar ou comercializar a araruta. Apenas 3 agricultores compreendem a importância e possuem embalagem adequada, mas, no entanto, desses apenas 1 possui um rótulo que traz a importância da araruta na nutrição e explicando sobre seu cultivo com menor impacto ao meio ambiente. Por fim, o estudo reforça a importância da comunicação integrada de marketing para consolidar o cultivo de araruta, a comercialização de seus derivados assim como o seu consumo.

**Palavras-chave:** Marketing. Comunicação. Araruta. Cultivo.

## ABSTRACT

Arrowroot, scientific name *Maranta Arundinaceae L.*, has medicinal and culinary use; however its cultivation has been increasingly lower, mainly because of its little visibility and that of its derivatives, which have no consumer market when compared to others, such as cassava. Thus, Integrated Marketing Communication can act as a differential instrument for the culture of arrowroot in terms of dissemination of its environmental, nutritional and commercial qualities, encouraging its cultivation. In this regard, the aim of this study was to analyze the cultivation, commercialization and consumption of arrowroot in producing municipalities in Recôncavo Baiano, in order to insert the Integrated Marketing Communication as an apparatus for the development of this culture in the studied field. The research was descriptive with a qualitative approach. The study was carried out in the municipalities of São Felipe and Conceição do Almeida. The participants were 7 arrowroot farmers, 5 traders and 41 potential consumers of arrowroot (population) from the selected and surrounding municipalities. The technique for data collection consisted of semi-structured interviews and direct observation of production and trading areas with photographic records. Snowball strategies (farmers and traders) and saturation (population) were used to select the sample. It was also conducted a survey in some municipalities that are part of Recôncavo Baiano to localize geographically possible consumer market (field notes), using GPS Garmin 64S receiver, with the purpose of verifying possible outlets for the production of arrowroot, adopting the ArcGIS geoprocessing software to elaborate the maps. To analyze the data, Minayo's thematic content analysis techniques were used. It is verified, therefore, that the production of arrowroot is realized by family farmers in small and medium properties in the municipality of São Felipe. In Conceição do Almeida, the identified producer no longer has a significant production area; he buys from other farmers and resells it. The commercialization is done both for the final consumer and for resellers such as supermarkets, natural products shops, among others. The results indicate that there is a growing consumption of arrowroot but the lack of promotion of its environmental and nutritious benefits are still an obstacle for a greater distribution and consequent commercialization. Most farmers have access to the internet but do not take advantage of it to promote or commercialize arrowroot. Merely 3 farmers understand the importance and have adequate packaging, but nevertheless, only 1 has a label that shows the importance of arrowroot in nutrition and explains its cultivation with less impact to the environment. Finally, the study reinforces the significance of integrated marketing communication to consolidate the cultivation of arrowroot, the commercialization of its derivatives as well as its consumption.

**Keywords:** Marketing. Communication. Arrowroot. Cultivation.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Planilha contendo os dados coletados em campo referente aos produtores e fornecedores de Araruta	49
<b>Figura 2</b> Integração de dados para geração do mapa	50
<b>Figura 3</b> Layout do mapa de áreas promissoras para escoamento da produção no município de São Felipe	50
<b>Figura 4</b> Cultivo de araruta na localidade Sapezinho em São Felipe, Ba, 2016.	59
<b>Figura 5</b> Cultivo de araruta na localidade Jenipapo em São Felipe, Ba – 2016.	59
<b>Figura 6</b> Cultivo de araruta na localidade Pilhões em Conceição do Almeida, Ba – 2016.	60
<b>Figura 7</b> Cultivo de araruta na localidade Copioba Merim em São Felipe, Ba – 2016.	60
<b>Figura 8</b> Local de beneficiamento de araruta na localidade Pitinga em São Felipe, Ba – 2016.	61
<b>Figura 9</b> Maquinário utilizado pelo agricultor A5 para beneficiamento da araruta na localidade Pitinga em São Felipe, Ba – 2016.	61
<b>Figura 10</b> Cultivo de araruta na localidade Riachão dos Lázarus em São Felipe, Ba – 2016.	62
<b>Figura 11</b> Cultivo de araruta na localidade Copioba Merim em São Felipe, Ba – 2016.	62
<b>Figura 12</b> Embalagens de goma de farinha de araruta em estabelecimentos de São Felipe(A1 e A7) e Conceição do Almeida(A3) em 2016.	76
<b>Figura 13</b> Modelo de rótulo de araruta. São Felipe- Ba, 2016.	77
<b>Figura 14</b> Disposição da goma de araruta em prateleira no estabelecimento do comerciante C2. 2016.	85
<b>Figura 15</b> Disposição da goma de araruta em prateleira no estabelecimento do comerciante C3. 2016.	85
<b>Figura 16</b> Disposição da goma de araruta em prateleira no estabelecimento do comerciante C5. 2016.	86
<b>Figura 17</b> Relação entre o modelo AIDA e o consumo de araruta.	89
<b>Figura 18</b> O processo de comunicação da araruta.	92

<b>Figura 19</b> Mapa representativo dos produtores de araruta na região do Recôncavo Sul Baiano no ano de 2016.	<b>95</b>
<b>Figura 20</b> Mapa representativo de áreas promissoras (fornecedores e possível fornecedores) para a comunicação integrada de marketing potencializar a comercialização de araruta no município de São Felipe-BA.	<b>97</b>
<b>Figura 21</b> Representação cartográfica de áreas em Conceição do Almeida-BA podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.	<b>98</b>
<b>Figura 22</b> Representação cartográfica de áreas em Nazaré das Farinhas-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.	<b>98</b>
<b>Figura 23</b> Representação cartográfica de áreas em Cruz das Almas-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.	<b>99</b>
<b>Figura 24</b> Representação cartográfica de áreas em Sapeaçu-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.	<b>100</b>
<b>Figura 25</b> Representação cartográfica de áreas em Maragogipe-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.	<b>100</b>
<b>Figura 26</b> Representação cartográfica de áreas em Santo Antônio de Jesus-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.	<b>101</b>

## LISTA QUADROS

<b>Quadro 1</b> Perfil dos produtores de araruta, segundo os aspectos sociodemográficos.	<b>54</b>
<b>Quadro 2</b> Perfil dos comerciantes de araruta, segundo os aspectos sociodemográficos.	<b>55</b>
<b>Quadro 3</b> Perfil dos consumidores de araruta, segundo os aspectos sociodemográficos.	<b>57</b>
<b>Quadro 4</b> Áreas destinadas ao cultivo de araruta nos municípios de São Felipe e Conceição do Almeida-BA, no ano de 2016.	<b>58</b>
<b>Quadro 5</b> Relação entre a área de cultivo de araruta, a quantidade de rizomas colhidos e o total de fécula produzida, referente ao ano de 2015.	<b>66</b>
<b>Quadro 6</b> Comparativo dos valores cobrados pelos comerciantes entrevistados com relação as gomas de araruta, mandioca e milho no município de São Felipe, no ano de 2016.	<b>80</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
2.1 MARKETING .....	16
2.2 AMBIENTE DE MARKETING .....	23
2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	29
2.4 A ARARUTA .....	37
2.5 RESGATE DA CULTURA DA ARARUTA .....	40
<b>3 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>45</b>
3.1 TIPO DE ESTUDO .....	45
3.2 LOCAL DE ESTUDO .....	46
3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA .....	46
3.4 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	47
3.5 ASPECTOS ÉTICOS .....	51
3.6 ANÁLISE DE DADOS .....	51
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>54</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO OS ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS .....	54
4.1.1 Produtor de araruta .....	54
4.1.2 Comerciante de araruta/derivados .....	55
4.1.3 População .....	56
4.2 O CULTIVO, A DISTRIBUIÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DA ARARUTA NOS MUNICÍPIOS DE ESTUDO .....	58
4.3 MIX DE MARKETING, FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E VISIBILIDADE NO MERCADO .....	72
4.4 CONHECIMENTO E ACEITAÇÃO DA ARARUTA PELA POPULAÇÃO LOCAL E DE CIDADES CIRCUNVIZINHAS .....	88
4.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E ÁREAS PROMISSORAS PARA O ESCOAMENTO DA PRODUÇÃO DE ARARUTA EM MUNICÍPIOS DO RECÔNCAVO BAIANO .....	93
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>104</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>108</b>
APÊNDICE A MODELO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA DO AGRICULTOR .....	108
APÊNDICE B MODELO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA DO COMERCIANTE ...	110
APÊNDICE C MODELO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA DA POPULAÇÃO .....	111
APÊNDICE D MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....	112
<b>ANEXOS</b> .....	<b>115</b>
ANEXO A - PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA .....	115

## 1 INTRODUÇÃO

A *Maranta Arundinaceae*, conhecida popularmente como araruta, é uma hortaliça não convencional que apresenta uma produção limitada e restrita. Seu consumo está ligado diretamente a um fator cultural, configurando-se como uma opção de cultivo e renda a agricultores familiares. Por não possuir glúten, destaca-se, sobretudo, pelos possíveis atributos benéficos à saúde e seu polvilho é recomendado a portadores de doença celíaca, assim como, em alguns casos, incorporada a nutrição de crianças e idosos (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005).

A araruta já teve um cultivo expressivo na região do Recôncavo Baiano, porém, nos últimos 50 anos, a competição com outras féculas produzidas em nível industrial, como por exemplo a mandioca, o milho e o trigo, quase levou a sua extinção (SILVEIRA et al., 2013). Os benefícios de seu consumo à saúde humana não são amplamente divulgados e, além disso, muitos consumidores não sabem identificar o verdadeiro polvilho de araruta (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005).

No Brasil, as pesquisas sobre a araruta são insuficientes e as referências teóricas disponíveis abordam a cultura como uma forma economicamente viável ao sustento da agricultura familiar, porém não trazem informações importantes de como essa renda pode ser beneficiada e ampliada. Hoje já se sabe que a araruta é uma cultura não poluente e que seu beneficiamento exige pouca energia elétrica gerando zero resíduo, já que o bagaço é uma fibra que pode ser comercializada ou então utilizada na alimentação de animais (SILVA; CAVALCANTE, 2014).

No setor Agroalimentar, a busca por produtos com especificidades que agreguem uma melhor qualidade de composição nutricional referente ao teor de gordura e calorias, quantidade de fibras, menor percentual de sódio etc., além de menor impacto no meio ambiente, tem despertado no consumidor uma postura mais consciente em relação ao produto que adquire. Nesse contexto, a araruta, diante as condições relatadas, configura-se, devido as diversas possibilidades do seu aproveitamento, um produto com imenso potencial de mercado.

Hoje, avalia-se a produção agrícola ambientalmente responsável não apenas voltada ao agronegócio, mas também ao pequeno produtor rural. Silva e Cavalcante (2014, p. 255) apontam que “A água residual do processamento da araruta é isenta de produtos tóxicos, sendo possível o emprego direto na irrigação de outras culturas ou ser administrada aos animais, sem necessidade de pré-tratamento e ausente de

risco ambiental”. Percebe-se, então, que esta característica também pode ser utilizada como um diferencial para que a araruta melhore sua visibilidade frente aos produtores e consumidores, além das qualidades nutricional e digestiva que apresenta.

Desse modo, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), através de suas ferramentas (*mix* de comunicação), se apresenta como um elo entre produtores e público-alvo, podendo intensificar a divulgação e, conseqüentemente, a potencialização do cultivo, distribuição e comercialização da fécula da araruta na região, por meio de maior visibilidade e reconhecimento dessa como um produto que agrega atributos benéficos tanto a qualidade de saúde quanto ambiental, sendo a CIM de extrema significância na questão do Marketing Agroalimentar.

Conforme Silveira et al. (2013), os municípios de Conceição do Almeida e São Felipe foram os pioneiros no resgate do cultivo. Nesse sentido, a motivação para este trabalho surgiu com o destaque que São Felipe atingiu como o maior produtor de araruta da Bahia de acordo com a Secretaria da Agricultura, Pecuária, Irrigação, Reforma Agrária, Pesca e Aquicultura (SEAGRI, 2011), mesmo sendo uma cidade que, historicamente, se dedica ao plantio da mandioca, também, pelo fato de ter formação em Comunicação e assim tentar visualizar as possibilidades dessa ferramenta como uma possível opção para a ascensão e reintegração da cultura da araruta na região.

Sendo o cultivo da *Maranta Arundinaceae* L. cada vez menor pela sua pequena visibilidade no mercado consumidor, principalmente quando comparada a produção de amido da mandioca, é que o estudo buscou responder a seguinte questão norteadora: como a Comunicação Integrada de Marketing pode contribuir para o desenvolvimento do cultivo, comercialização e consumo da araruta em municípios produtores no Recôncavo Baiano?

Nessa perspectiva, a pesquisa tem como objetivo analisar o cultivo, comercialização e consumo da araruta em municípios produtores no Recôncavo Baiano, na perspectiva de inserir a comunicação integrada de marketing como meio para o desenvolvimento dessa cultura na área estudada. No intuito de alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: caracterizar o cultivo, a distribuição e comercialização da araruta nos municípios selecionados; conhecer as ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing utilizadas pelos produtores e comerciantes da araruta quanto a sua visibilidade; verificar o

conhecimento e aceitação da araruta pela população local e de cidades circunvizinhas e identificar espacialmente áreas promissoras para o escoamento da produção de araruta no Recôncavo Baiano.

Nesse contexto, o estudo é relevante por ser insipiente o número de produção científica nacional sobre a araruta, mesmo porque o que se tem na literatura são estudos gerais que direcionam para a viabilidade econômica da araruta quanto ao sustento da agricultura familiar, porém não trazem informações importantes de como essa renda pode ser melhorada e ampliada.

Também por oferecer condições de compreensão de um contexto específico, em relação a realidade de dois municípios produtores no Recôncavo Baiano e aprofundar uma linha de discussão que se faz necessária tanto pela qualidade nutricional, digestiva e ambiental quanto por apresentar a araruta dentro de um contexto de um mercado consumidor mais exigente quanto aos produtos mais saudáveis e sustentáveis.

Por fim, por possibilitar desconstruir ideias de que não basta utilizar produtos mais viáveis economicamente, sem que haja um repensar sobre compromisso e responsabilidade ambiental, favorecendo, ainda, inferências sobre diferentes agentes da Comunicação Integrada de Marketing como contributo na promoção do cultivo, comercialização e consumo da araruta, principalmente quanto ao desvelar da complexa dinâmica que envolve os ambientes e atividades agroalimentar, subsidiando o planejamento de um instrumento potencial quanto os principais pontos de venda para o maior escoamento do produto na região do Recôncavo Baiano.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 MARKETING

O Marketing teve sua existência marcada com os processos de troca e é apontado como a primeira forma de negociação, porém “[...] apenas no início do século XX que o Marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais.” (SELEME et al., 2009, p. 93), complementam, também, que sua origem acadêmica é apontada em 1940 nos Estados Unidos.

Churchill e Peter (2000, p. 5) evidenciam que a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas “[...] que visam ou não lucros.”. Kotler (2000, p. 34) define troca como um conceito primordial do Marketing, que “[...] envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo-se algo em troca”. Ainda determina condições básicas para a existência da troca, na qual deve haver pelo menos duas partes e que apresentem algo de valor que desperte interesse. Essas devem ter habilidade tanto em comunicação quanto em entrega e precisam se sentir livres para aceitar ou recusar a referida troca. Por fim, as partes devem julgar adequada a participação na negociação.

Apesar da aparição do Marketing ser reconhecida a partir de 1900, diversos autores, como por exemplo Seleme et al. (2009) e Ornelas (2013), trazem uma perspectiva anterior a esse período, citando as atividades comerciais realizadas no Império Romano e o surgimento de mercados organizados no Oriente. Reforçam ainda que a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, trouxe o desenvolvimento do comércio demarcando dois momentos: a transição da sociedade rural para urbana e do trabalho manufatureiro para o assalariado.

Entre 1900 a 1960, os citados estudiosos acima, ainda destacam a importância do Marketing na distribuição de produtos, chamando atenção que, em 1904, houve o primeiro Curso de Marketing sobre questões agrícolas e o início dos estudos da prática de persuasão através da Psicologia.

O Marketing moderno teve seu início em 1960, o qual, segundo Ornelas (2013), surgiu com a publicação *Miopia de Marketing* por Theodore Levitt e, em 1970, com a primeira edição de *Administração de Marketing*, de Philip Kotler, que, até hoje, é respeitada por apresentar as suas regras primordiais.

A década de 1970 foi marcada pela crise no petróleo e pontua, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a transição do Marketing de tático para ser mais estratégico já que a instabilidade na economia pedia um esforço maior dessa área no que se refere a segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento.

Os consumidores, a partir da década de 80 do século XX, conforme Ornellas (2013), começaram a se tornar compradores inteligentes forçando os profissionais a buscarem diferenciações e melhor posicionamento das marcas. O Marketing então “[...] evoluiu de maneira a reconhecer e aceitar uma maior participação e envolvimento do consumidor [...]” (p.47). Dessa maneira, ainda acrescenta que os termos, “identificar” e “satisfazer” aos desejos dos consumidores, começam a ganhar força no Marketing moderno.

O ano de 1989, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) foi marcado pelo destaque do Marketing já que os computadores começaram a ser utilizados em massa e a Internet inicia a sua popularização, resultando em consumidores conectados e mais informados.

Com os anos 1990, as novas tecnologias, segundo Seleme et al. (2009), trouxeram consigo inovações na logística, distribuição e formas de pagamento. A Internet aparece como um novo meio de comunicação que traz consigo a ideia de personalização e melhorias no relacionamento com o cliente. A sociedade então “[...] passou a exigir das organizações uma determinada postura sócio-ético-ambiental que trouxe um arcabouço de novas considerações a respeito do papel do Marketing” (ORNELLAS, 2013, p. 47). As consequências desta revolução que a Internet gerou na sociedade e, conseqüentemente, nas formas de se fazer Marketing podem ser observadas até os dias atuais. Para corroborar com isso, Seleme et al. (2009) e Ornellas (2013) ressaltam a importância do avanço tecnológico para o Marketing com o desenvolvimento dos meios de transporte, a evolução dos meios de comunicação e a popularização da Internet.

Seleme et al. (2009) asseveram que, no Brasil, apesar das inovações e aparente ações de Marketing, essa área iniciou apenas em 1950 porque, até então, o mercado era comandado pelos setores agrícola e comercial. Os autores esclarecem que a industrialização tomou força apenas no período do presidente Juscelino Kubitschek. Consideram também que os marcos importantes para o crescimento desse campo no Brasil se definem com a criação da primeira Escola Superior de Administração de Negócios, a formação da Escola Superior de

Propaganda (1951) e da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), em 1952, ocorrendo, em 1957, o I Congresso Brasileiro de Propaganda.

A história do Marketing também pode ser definida por meio de eras. Na Era da Produção, o foco era o produto e suas especificações. Apenas esse era suficiente para vender. Seleme et al. (2009) destacam que, neste momento, a demanda era maior do que a oferta. A Era das vendas surgiu devido a necessidade de vender os excedentes produzidos pelas fábricas. O objetivo era, como o nome indica, vender sem analisar as reais necessidades dos consumidores, observa-se então uma inversão já que a oferta passou a ser maior que a demanda. Por fim, destaca-se a Era do Marketing orientada para a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 10) “[...]os consumidores passaram a exigir produtos específicos, ao mesmo tempo em que as indústrias experimentavam altos índices de inovação em produtos”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) trazem uma proposta de diferentes eras do Marketing. O Marketing 1.0 estava centrado no produto e tinha como objetivo a venda. Sua força propulsora foi a Revolução Industrial. O 2.0, por sua vez, é orientado para o cliente com o objetivo de satisfazer e reter os consumidores. Sua motivação maior foi a tecnologia da informação. Por fim, o 3.0 centrado no consumidor e em seus valores. Sua finalidade é tornar o mundo melhor para as gerações futuras e é fomentado pelo avanço tecnológico (as mídias sociais).

Assim sendo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), afirmam que o futuro do Marketing será o 3.0, conseqüentemente, “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (p. 4). Ademais com o 3.0 não há mais espaço para o Marketing apenas como sinônimo de vendas, aquele “[...] deve agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor” (p. 51). De acordo com Ornellas (2013), com esta versão, é chegada a hora das empresas aprenderem a ouvir seus consumidores, utilizando os diversos meios de comunicação que surgiram com o avanço tecnológico.

Observa-se então um futuro com consumidores mais participativos nos processos de compra. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam a propaganda boca a boca como a forma mais confiável de propaganda no futuro, já que os consumidores acreditam nas opiniões que outros clientes postam na Internet, pois são pessoas conectadas uns aos outros e não a empresa.

Ao se comparar com outras áreas de saber, como por exemplo, a Filosofia e a Sociologia, o Marketing destaca-se como campo de conhecimento recente em que, nos últimos 100 anos, apresentou a evolução nos conceitos que deixou de estar centrado em si mesmo para se voltar as necessidades dos consumidores (ORNELAS, 2013).

Devido a essa evolução conceitual, o Marketing deixa de ser uma ferramenta unicamente destinada a negociação, com utilização restrita a grandes empresas, e adquire novos usos. Isso se deve as mudanças que vêm ocorrendo na economia mundial, na cultura, no acesso dos consumidores à informação, novas tecnologias, constantes inovações e preocupações com o meio ambiente, entre outros aspectos. O mesmo vem sendo usado para se conseguir um emprego (marketing pessoal) e até mesmo defender causas sociais (marketing social) e ambientais (marketing verde).

Sendo assim, Kotler (2000, p. 24) ratifica que “[...] o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais”. Churchill e Peter (2000, p. 4) consideram como essência do Marketing o “[...] desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) o definem como sendo um “[...] processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Ogden (2002) destaca que o conceito deve ir além de simplesmente satisfazer o consumidor, é preciso superar as suas expectativas.

Com base nas definições, percebe-se que a essência do conceito é a mesma: estimular a demanda, trocas, necessidades e desejos, portanto, para a sua melhor compreensão é determinante conhecer os seus conceitos básicos.

Uma das tarefas primordiais do Marketing é estimular desejos através de “[...] bens e serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4). A necessidade refere-se a suprir exigências básicas do ser humano como comida, lazer, educação, saúde etc., “[...] elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing: são elementos básicos da condição humana” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). A necessidade converte-se um desejo “[...] quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las” (KOTLER, 2000, p. 33). Logo, “O desejo é querer um produto específico que vá satisfazer a necessidade” (FERRELL;

HARTLINE, 2009, p. 163). Esse pode ser um fundamento básico para estimular o consumo da araruta.

A demanda é o desejo por algo que se pode pagar. É essa demanda que designa as diversas possibilidades de seu uso e cada uma pode ser estimulada utilizando diferentes técnicas mercadológicas. Kotler (2000) define oito tipos de demandas atendidas pelo Marketing: a demanda é negativa quando um produto não é desejado pelo consumidor, porém se faz necessário. O consumo de araruta pode, por exemplo, sofrer alguma intercorrência pelo motivo do consumidor não aprovar o seu sabor. Quando isso acontece o Marketing precisa compreender porque o mercado não gosta do produto e avaliar se um planejamento pode trazer mudanças nas crenças e atitudes (KOTLER, 2000).

É inexistente “[...] quando os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 8). Assim, um consumidor, por exemplo, pode não consumir a araruta por não conhecer os seus benefícios nutricionais. Neste caso, “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.” (KOTLER, 2000, p. 28). Kotler (2000) salienta ainda que, na demanda latente, o consumidor tem uma necessidade, porém não há produtos para satisfazê-la. Assim, há uma demanda latente por produtos sustentáveis com uso racional dos recursos naturais. Já a demanda que apresenta uma variação sazonal (dia ou horário) é descrita como irregular. Este tipo de demanda apresenta problemas de ócio e também de sobrecarga.

Na demanda em declínio, “[...] os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) tem seu contraponto da demanda plena. No primeiro caso é preciso identificar as causas da diminuição no consumo e no segundo caso investir na qualidade e satisfação frente ao produto ou serviço oferecido.

Quando a procura é maior que a oferta, tem-se a demanda excessiva e, quando é preciso haver redução de consumo, tem-se a demanda indesejada. Nesta, “[...] os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 8). Verifica-se, portanto, que o tipo de demanda é que vai determinar quais medidas mercadológicas serão mais adequadas para incentivar o cultivo, comercialização e consumo da araruta.

Percebe-se, então, que todo produto tem um preço que ultrapassa a noção de quantia monetária. O valor é um julgamento subjetivo do consumidor que não se atém apenas aos custos, mais também aos benefícios trazidos pelo produto adquirido (FERRELL; HARTLINE, 2009). Sendo assim, o Marketing investiga aquilo que o consumidor deseja e que está além do montante que este está disposto a pagar. Kotler (2000, p. 33) afirma que “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo”. O Marketing voltado para o valor, de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 10) “[...] é uma orientação para alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes”.

Nesse sentido, não basta atender a um desejo, o produto tem que trazer consigo um diferencial agregado que seja equivalente ao que o consumidor está disposto a pagar.

Para obter a resposta desejada do mercado consumidor, o marketing faz uso de ferramentas de auxílio que é o *Mix* de Marketing, também chamado de Composto de Marketing, “[...] consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). Churchill e Petter (2000, p. 20) definem o Composto de Marketing como a “[...] combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. É preciso salientar que a primeira definição tem como eixo a empresa e a segunda o cliente. Quem defendeu esta classificação do Composto de Marketing e a determinou como os 4Ps foi McCarthy, a saber: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2006).

A decisão de qual *mix* adotar advém de uma investigação da situação mercadológica do produto e no respeito às necessidades do cliente de forma econômica e eficaz. O produto é “[...] é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades do consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2015, p. 10). Preço “[...] é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). A Promoção “[...] ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20). A Praça ou Distribuição “Envolve a logística e a distribuição, que tornam o produto acessível aos consumidores” (SAMARA; MORSCH, 2015, p. 10), ou seja, é o caminho que se deve percorrer do produto até o consumidor.

De acordo com Kotler (2000), cada ferramenta do Composto traz elementos que devem ser analisados. Na ferramenta Produto, deve-se investigar qualidade, design, nome da marca, embalagem, garantias, devoluções, entre outros. Sem essa análise “[...] as organizações não seriam capazes de diferenciar seus produtos ou serviços da concorrência” (OGDEN, 2002, p. 8). Em Preço, é preciso explorar os descontos, prazos de pagamento, concessões, etc. Analisa-se a Praça por seu local, estoque, transporte, variedades, entre outros. Na ferramenta Promoção, deve-se observar publicidade e propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital e merchandising.

Um *Mix* de Marketing elaborado de forma combinada e eficaz, resulta em máxima eficácia de seu plano. Dessa forma, “O mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 43). No que se refere a araruta, a sua embalagem deve, além de garantir a qualidade do produto, apresentar um design que chame a atenção do consumidor e desperte o seu interesse de compra.

O Marketing que, em seu início, estava focado no produto hoje tem seu centro no consumidor. Todos os esforços são para atender as suas necessidades e suprir os seus desejos. Esse consumidor passa por diversas influências durante seu processo de compra e “Nem sempre o processo de decisão de compra será exercido por apenas um indivíduo. A escolha de alguns produtos pode envolver mais de uma pessoa” (SAMARA; MORSE, 2005, p. 40). O primeiro papel é de Iniciador, aquele que começa a ordem da compra. Há também o Influenciador, geralmente, é alguém que possui credibilidade na decisão da compra. O Decisor, como o próprio nome já diz, é quem define a compra e o Comprador é aquele que realiza a compra do produto. O Consumidor ou Usuário é quem utiliza o produto ou serviço e o Avaliador é aquele que determina se os produtos são próprios para o uso.

Por fim, o Marketing traz conceitos também importantes que são segmentação, posicionamento e diferenciação. A segmentação diz respeito a necessidade dos consumidores em quererem cada vez mais produtos específicos. São consumidores que possuem desejos em comum, mesmo poder e hábitos de compra. Sua utilização é cada vez maior já que a competição acirrada do mercado em que os produtos estão cada vez mais parecidos exige uma segmentação que atenda ao consumidor de maneira eficaz e direcionada. Segmentar, então, é a “[...]”

ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos” (COBRA, 2009, p.123).

Há teóricos que trazem os conceitos de posicionamento e diferenciação como iguais porém Ferrell e Hartline (2009, p. 219) definem diferenciação como “[...] a criação de diferenças na oferta de produto de uma empresa que a distinga das ofertas da concorrência” e posicionamento a “[...] criação de uma imagem mental da oferta de produto e suas características diferenciadoras na mente dos consumidores do mercado-alvo”. Logo, a primeira remete ao produto em si e a segunda reporta a percepções reais ou imaginárias dos benefícios do produto.

Diante das mudanças sofridas pelo Marketing no que se refere a sua aplicabilidade, percebe-se que esse pode e deve ser utilizado para diversos fins. A análise e identificação de demandas mostram também a sua importância frente as pequenas produções da agricultura familiar. Em se tratando do cultivo de araruta, um tubérculo que entrou praticamente em desuso, a comunicação pode ser um fator chave para a divulgação de seus benefícios nutricionais e ambientais, seu uso na culinária, entre outros. A utilização da Comunicação Integrada de Marketing e suas ferramentas podem ajudar a araruta a sair do anonimato e por conseguinte gerar renda para os agricultores.

## 2.2 AMBIENTE DE MARKETING

O mundo globalizado traz consigo transformações constantes que interferem diretamente nas empresas e nos produtos e serviços que essas oferecem. Sendo assim, muitas dessas perceberam que “O ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente” (KOTLER, 2000, p. 158).

Percebe-se, então, que é tarefa do Marketing está em permanente busca por informações do mercado com atenção especial as tendências e modismos, já que uma tendência pode trazer consigo diversas oportunidades. A tendência atual de se consumir produtos sem glúten deve ser observada, por exemplo, no que se refere a araruta.

O Ambiente de Marketing se divide em Externo ou Macroambiente e Interno ou Microambiente. Churchill e Peter (2000), Kotler e Keller (2006) e Kotler e

Armstrong (2007) reforçam que neste deve-se analisar a empresa, seus fornecedores, intermediários, clientes e concorrentes. Por outro lado, verifica-se naquele o ambiente demográfico, o econômico, o natural, o tecnológico, o político-legal e o sociocultural.

O Microambiente refere-se a compreensão das variáveis próximas a empresa. O item “empresa” é a análise interna da mesma, seus departamentos. Os fornecedores disponibilizam os recursos para que se possa produzir. Quem auxilia na divulgação, abastecimento e venda do produto são os intermediários. Os clientes são os compradores finais e os concorrentes produzem produtos iguais ou similares, no entanto, não basta atender as necessidades dos consumidores, é preciso ter uma posição de destaque na preferência do consumidor com relação ao seu concorrente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No que se refere ao Macroambiente, esse representa fatores não-controláveis, que a empresa deve acompanhar. Kotler (2000, p. 162) enfatiza que suas forças devem ser analisadas em conjunto já que “O explosivo crescimento populacional (força demográfica), por exemplo, leva ao esgotamento mais rápido de recursos e a níveis mais elevados de poluição (ambiente natural), o que faz os consumidores exigirem mais leis (político-legal)”. Sendo assim um fator macroambiental interfere nos demais.

Ao apresentar o ambiente demográfico, Kotler e Armstrong (2007, p. 58) trazem o conceito de demografia como o “[...] estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos”. Os aspectos que precisam ser analisados, segundo Kotler (2000) são o crescimento populacional, a estruturação etária da população, mercados étnicos, níveis de instrução, padrões de moradia, fluxo geográfico da população e a alternância de um mercado de massa para micromercados. Portanto, “O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de Marketing porque envolve pessoas e pessoas constituem mercados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 58). Assim sendo, o crescimento populacional reflete no atendimento de mais necessidades humanas, o que pode refletir sobre a cultura de araruta não apenas no que se diz respeito ao consumidor mas também aos produtores, pois os aspectos demográficos podem possibilitar a elaboração de plano estratégico para se atingir o mercado consumidor desejado.

A agricultura familiar é a principal responsável pela alimentação da população brasileira correspondendo a 70% do alimento que é consumido no País (PORTAL BRASIL, 2015). No que se refere a segurança alimentar, “[...] a agricultura familiar tem capacidade para colaborar na erradicação da fome mundial e alcançar a segurança alimentar sustentável” (PORTAL BRASIL, 2014).

O crescimento populacional interfere no provimento de alimentos e na grande expansão de áreas cultiváveis em detrimento de regiões de proteção ambiental, seja por meio de áreas de pastoreio, assim como de territórios focados no agronegócio. No entanto, “A combinação de água, terras cultiváveis, tecnologia e alta produtividade fará do Brasil um grande protagonista na produção de alimentos diante do aumento crescente da classe média no mundo” (PORTAL BRASIL, 2014).

O estudo do ambiente econômico “[...] consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 66). Kotler e Keller (2006, p. 84) reconhecem que “Para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito”. Churchill e Peter (2000) certificam que o poder de compra precisa ser analisado com base no Produto Interno Bruto (PIB), na renda per capita e na distribuição de renda.

Verifica-se que o aumento no nível de educação e formação profissional ocasionará “[...] maior renda e maior consumo, bem como maior competitividade da mão de obra” (NEVES et al., 2011, p.115). O consumidor atual sabe o que quer e está disposto a pagar mais para ter os atributos que deseja.

Segundo Giordano (2011), o consumo verde, o qual os consumidores tendem a investir mais em produtos que respeitam o meio ambiente, vem crescendo a cada dia. Anteriormente, os atributos para o produto eram qualidade, preço e conveniência, hoje inclui-se a conformidade ambiental de um produto. Logo, “Consumir produtos verdes e ambientalmente amigáveis é uma tendência de longo prazo, que reflete uma mudança permanente dos valores sociais” (p. 319).

A comercialização de produtos considerados verdes, como por exemplo os orgânicos, é ainda um entrave. O apelo comunicacional e a forma de distribuição precisam ser diferenciadas para que as qualidades desses produtos possam ser identificadas pelos consumidores. As formas de vendas mais comumente utilizadas ainda são as feiras orgânicas, lojas especializadas e supermercados (SOUZA;

ALCÂNTARA, 2011). Fica claro, então, que estabelecer o Composto de Marketing e conhecer as ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing é um diferencial competitivo importante para potencializar o cultivo, comercialização e consumo da araruta.

Segundo Giordano (2011), o consumidor verde quer produtos de qualidade e com baixo impacto ambiental, optam por produtos que possuem selos verdes e de origem conhecida, preferem embalagens biodegradáveis ou recicláveis, admitem pagar mais quando os produtos são ambientalmente mais seguros.

No Brasil, a agricultura familiar “[...] representa 84% de todas as propriedades rurais do País e emprega pelo menos cinco milhões de famílias” (PORTAL BRASIL, 2014). É, nesta realidade, que se encontra o cultivo da araruta e torná-la mais rentável pode ser uma garantia de emprego e renda. De acordo com dados do Portal Brasil, o pequeno agricultor rural “[...] ocupa hoje papel decisivo na cadeia produtiva que abastece o mercado brasileiro: mandioca (87%), feijão (70%), carne suína (59%), leite (58%), carne de aves (50%) e milho (46%) são alguns grupos de alimentos com forte presença da agricultura familiar na produção”.

O ambiente natural “[...] envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 67). Sabe-se que a deterioração do ambiente natural é uma discussão cada vez mais aprofundada pelos vários setores da sociedade. Nunca se discutiu tanto em sustentabilidade e uso consciente dos recursos naturais. Os profissionais devem estar atentos “A escassez de matérias-primas, especialmente de água, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 88). No que se refere aos governos, trata-se de leis que interfiram por exemplo na diminuição da poluição.

As pesquisas mercadológicas vêm mostrando que “Para muitos consumidores, não basta apenas o produto ser verde. O modo de produção deve ser sustentável” (GIORDANO, 2011, p. 312). Uma característica importante da araruta é que, devido a sua rusticidade, praticamente não faz uso de insumos agrícolas e sua água residual não é poluente. Desse modo, “[...] a agricultura orgânica vem sendo reconhecida pelos órgãos oficiais de pesquisa como um método importante na busca da conciliação da produção agrícola com a preservação dos recursos naturais [...]” (SOUZA; ALCÂNTARA, 2011, p. 333).

Kotler (2000) afirma que a tecnologia é uma das forças que mais interfere na sociedade, como por exemplo, o computador e aversões como as bombas e armamentos. Kotler e Armstrong (2007, p.70) asseguram que “[...] novas tecnologias geram novos mercados e oportunidades, Entretanto, toda nova tecnologia substitui outra velha”. No ambiente tecnológico, segundo Kotler (2000), precisa-se analisar a velocidade no ritmo das mudanças tecnológicas, inovações, rigor nas regulamentações que impõem produtos mais seguros e investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

Há uma diversidade de bens e serviços ofertados por meio da Internet e a variável que facilita essa transação é a eficiência já que o acesso é 24 horas por dia, todos os dias da semana e a entrega é no local que o cliente desejar. Além disso, o consumidor tem uma vasta quantidade de informação disponível, o que permite a satisfação de suas necessidades de forma prática e cômoda (FERRELL; HARTLINE, 2009). Hoje já se verifica a comercialização da araruta por meio da Internet, porém, o que se tem notado é que os consumidores não têm uma referência na qualidade e procedência desse produto.

O ambiente político-legal, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.70), “[...] consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”. Determinadas leis, como salienta Kotler (2000), podem se configurar em excelentes oportunidades de negócios como, por exemplo, a Lei que regulamentou a reciclagem e daí fez surgir uma forte indústria. A Lei nº 11.947/2009, a qual determina que 30% da merenda escolar seja advinda da agricultura familiar, por exemplo, interfere diretamente na inserção da araruta nas escolas (PORTAL BRASIL, 2014).

Neves et al. (2011), afirmam que as exigências legais de rotulagem podem trazer um aumento de custo, mas, por outro lado, trarão informações importantes para o consumidores. De acordo com Oliveira, Neves e Scare (2011, p.153), “[...] aspectos como as exigências do Código de Defesa do Consumidor, o impacto da embalagem no meio ambiente e a reciclagem atualmente crescem em importância na definição do design na embalagem”.

Destaca-se também que a rigorosidade das leis ambientais trarão delimitações no que se refere as práticas agrícolas (NEVES et al., 2011). Sendo assim, o Sistema Orgânico de Produção, sob a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, dispõe sobre a agricultura orgânica e traz algumas finalidades como a oferta

de produtos saudáveis, preservação da biodiversidade, entre outras. Quando os alimentos são cultivados com base na norma, eles estão aptos a receber o selo de certificação orgânica. Logo essa certificação é de suma importância ao mercado de orgânicos, já que “[...] além de permitir ao agricultor orgânico diferenciar seu produto e obter melhor remuneração, protege os consumidores de possíveis fraudes [...]” (SOUZA; ALCÂNTARA, 2011, p. 334)

No que se refere ao ambiente sociocultural, as características culturais que podem influenciar as decisões de Marketing de acordo com Kotler e Armstrong (2007) são a persistência de valores culturais e as mudanças nos valores culturais secundários. Os teóricos concluem dizendo que esta última varia da visão que as pessoas têm de si mesmas, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo.

Churchill e Peter (2000) enfatizam que a análise sociocultural deve versar sobre costumes, etiqueta e religião dominantes em determinada sociedade já que a cultura é um grande definidor de desejos de compra. À vista disso, Kotler e Keller (2006, p. 86) defendem que “De acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros”.

Observa-se então que, no ambiente cultural, a dinâmica da sociedade precisa ser observada constantemente. Fazendo uma relação entre o consumo e o ambiente sociocultural, “A cultura é o maior patrimônio de qualquer civilização e a alimentação com seus pratos típicos e hábitos alimentares saudáveis é fundamental para a perpetuação das relações culturais existentes nas diversas regiões” (PORTAL BRASIL, 2010, p. 5). Dessa forma, o cultivo da araruta deve ser resgatado também como forma de estabelecer a cultura local.

Neves et al. (2011) informam que há fatores que interferem diretamente no consumo de alimentos e é fruto da vida moderna como o “[...] aumento do número de divórcios, estilos de vida cada vez mais variados, maior necessidade de diversão, cultura, entretenimento, exotismo, valorização da tradição, menor tempo disponível” (p. 82). Hoje com maior participação da mulher no mercado de trabalho, a falta de tempo, a diminuição de componentes familiares e a concentração da população em grandes e médias cidades levaram ao “Crescimento dos serviços de alimentação (alimentação fora de casa), necessidades de produtos pré-prontos, embalagens individualizadas” (NEVES et al., 2011, p.117). Além disso, há uma busca por

produtos sem resíduos químicos ou aditivos sintéticos que estejam em conformidade com a definição de segurança do alimento (SOUZA; ALCÂNTARA, 2011).

O envelhecimento da população também impulsiona para mudanças no que se refere a composição dos alimentos (NEVES et al., 2011), o que leva a oferta de produtos que atendem a esta parcela da população.

O cultivo e consumo de araruta já foi mais evidente no Recôncavo Baiano, mas perdeu espaço para a mandioca. Porém, com as mudanças ocorridas no que se refere ao trato com o meio ambiente, a araruta possui qualidades nutricionais e ambientais importantes para voltar a ser consumida em maior escala pela população.

### 2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação vai além das tecnologias e meios de comunicação mais conhecidos. Kotler (2000, p.,570) a define como “[...],um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo”. O autor enfatiza que a comunicação pode ser vista na embalagem de um produto, na roupa do vendedor, na decoração da loja, entre outros aspectos que comunicam e que trazem consigo significados apreendidos pelos consumidores. Com relação a embalagem, “Se houver uma comparação com os outros meios de comunicação normalmente utilizados, a embalagem possui exclusivamente as características de contato direto, tátil, sensorial e intelectual com seu usuário” (OLIVEIRA; NEVES; SCARE, 2011, p. 148)

A comunicação, segundo Churchill e Peter (2000, p.449), é a “[...] transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira”. Kotler e Armstrong (2007, p.361) definem que “Para poder comunicar de maneira eficaz, os profissionais de marketing precisam entender como a comunicação funciona” e, para que o processo de comunicação aconteça, a mensagem deve ser compreendida.

Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000) destacam o emissor e receptor como as partes envolvidas no processo de comunicação. Meio e mensagem são as principais ferramentas de comunicação, bem como ruído, codificação, decodificação e *feedback* são as funções da comunicação.

O emissor é quem tem a pretensão de comunicar. Para que esse processo seja eficaz “[...] o emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar” (KOTLER, 2000, p. 570). Esse codifica a mensagem para que ela seja compreendida, decodificada, pelo receptor.

A mensagem pode ser conduzida através de um meio ou canal. Compreende-se, portanto, que todo meio de comunicação é um canal. Porém, quando o receptor “não decodifica ou não consegue decodificar corretamente a mensagem para entender o que a fonte pretendia, então existe ruído no sistema de comunicação.” (CHURCHILL; PETER; 2000; p.449).

Ruído, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 362) é “[...] a estática ou distorção não planejadas que ocorrem durante o processo de comunicação, que resultam no recebimento, pelo receptor, de uma mensagem diferente daquela enviada pelo emissor”.

O *feedback*, ou resposta, é o retorno desse processo de comunicação. Por conseguinte, “[...] o feedback reinicia totalmente o processo de comunicação: o receptor se torna agora o emissor e o emissor se torna receptor” (CHURCHILL; PETER; 2000; p. 450). Percebe-se, então, que todas as etapas do processo de comunicação são importantes e estão interligadas.

Fazendo uma relação entre o processo de comunicação e a cultura de araruta, define-se o produtor rural, o comerciante local ou feirantes como emissores e os consumidores como os receptores da mensagem. Os consumidores precisam decodificar a mensagem para que o *feedback*, consumo da araruta, aconteça. É preciso definir qual meio de comunicação é o mais adequado para que o processo de comunicação seja efetivado já que no *feedback* o consumidor de araruta pode dizer se gostou, por exemplo, do sabor ou atestar suas qualidades nutricionais.

Kotler (2000) destaca oito formas para desenvolver uma comunicação eficaz: identificação de público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação e estabelecimento do orçamento.

Definir o público-alvo é um passo importante para se comunicar de forma eficaz. Kotler e Keller (2006, p. 538) descrevem que o público-alvo são “[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral”. Os teóricos ainda complementam que primeiro pode-se usar a escala de familiaridade para medir o conhecimento do público sobre determinado produto.

Depois, para aqueles que conhecem o produto, aplicar a escala de receptividade e verificar como esse público se sente usando o produto em questão.

A determinação dos objetivos, segundo Kotler e Armstrong (2007), tem a ver com qual resposta se espera do público-alvo. Ferrell e Hartline (2009) definem cinco etapas do processo de compra do consumidor que inicia com o reconhecimento de uma necessidade, o que quer dizer que ele reconhece que tem uma necessidade que ainda não foi satisfeita. Depois que se interessa por um produto, passa a procurar mais informações que pode vir através da recomendação de amigos, da pesquisa na Internet e também pela embalagem. Na análise de alternativas, o consumidor, com base em seus critérios, deixa claro o desejo por determinada marca em detrimento de outras. Depois disso vem a decisão de compra na qual demonstra a intenção de comprar. Por fim, há o julgamento de pós compra que é uma importante etapa para desenvolver um relacionamento duradouro com o consumidor verificando, principalmente, se houve satisfação ou insatisfação na experiência de compra.

No processo de elaboração da comunicação, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 541), “Para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem)”. Isso porque, quando se sabe qual a resposta que se quer do público-alvo, torna-se mais fácil formular uma mensagem eficaz. Segundo Kotler (2000), o modelo Atenção, Interesse, Desejo e Ação (AIDA) consegue reproduzir uma mensagem ideal já que motiva a atenção, desperta o interesse, incita o desejo e conduz a compra.

O AIDA é um modelo que reflete de que forma o consumidor deve ser envolvido até chegar a efetivação da compra. Uma etapa é consequência da outra, porém muitos consumidores podem ficar pelo meio do caminho, ou seja, é imprescindível que o mesmo passe por todos os estágios de Atenção, Interesse, Desejo e Ação (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Na atenção, para que o consumidor adquira um produto, aquele precisa saber o que este existe. Sendo assim, nesta etapa, é preciso atrair a atenção dos consumidores potenciais. Porém, atrair apenas a atenção não é suficiente, logo é necessário despertar o interesse, evidenciando as principais características do produto, como seu uso e seus benefícios. Após o interesse, o consumidor precisa desejar o produto e estar convencido dos benefícios únicos que este proporciona.

Por fim, após o convencimento da compra é primordial incentivar a aquisição efetiva do produto. (FERRELL; HARTLINE, 2009)

Para se chegar a resposta desejada, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que é preciso se determinar um apelo que pode ser racional, emocional ou moral. O racional está ligado “[...] ao interesse do público; mostram que o produto fornecerá os benefícios desejados” (p. 363). Kotler (2000) define que os emocionais “[...] tentam despertar emoções positivas ou negativas que motivem a compra” (p.576) e os morais “[...] são dirigidos à percepção do público do que é certo e adequado” (p. 364). O apelo é o mesmo que um tema, uma ideia.

O passo seguinte é a escolha dos canais de comunicação. Esses podem ser pessoais ou não-pessoais. Esses canais pessoais trazem “[...] oportunidades de individualizar a apresentação e o feedback”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 546). Kotler (2000) traz, como exemplos, a propaganda boca-a-boca, que acontece quando os consumidores indicam o produto ou recomendam os serviços de que fazem uso e também as apresentações do produto a pessoas influentes na comunidade que podem ser padres, líderes comunitários, radialistas, entre outros. Os não-pessoais “[...] são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem a mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 549). Aquela é não pessoal porque atinge de uma só vez um número maior de pessoas.

Estabelecer o orçamento que será dedicado a Comunicação de Marketing também é uma etapa importante. As empresas podem decidir sobre o orçamento destinado a promoção de acordo com quatro métodos: dos recursos disponíveis, porcentagem das vendas, paridade com a concorrência e o método de objetivos e tarefas (KOTLER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; KOLTER; ARMSTRONG, 2007).

O de recursos disponíveis “[...] ignora completamente o papel da promoção como investimento e seu impacto instantâneo no volume de vendas e leva a um orçamento anual incerto, que dificulta o planejamento no longo prazo”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 551). Segundo Kotler e Armstrong (2007), com este método as empresas determinam quanto podem gastar baseados no que acham que podem gastar.

Apesar de alguns profissionais defenderem o da porcentagem de vendas, por ser um método “[...] fácil de usar e ajudar a gerência a pensar sobre as relações entre gastos com promoção, preço de venda e lucro por unidade” (KOTLER;

ARMSTRONG, 2007, p. 368), esta técnica não possibilita um planejamento e, além disso, “[...] encara as vendas como determinantes da promoção, não como resultado desta” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 551).

O método de paridade com a concorrência origina “[...] orçamentos de promoção que correspondam aos gastos dos concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 368). O método também não é visto como o mais adequado por Kotler e Keller (2006). Os teóricos explicam que “A reputação de cada empresa, seus recursos, oportunidades e objetivos são tão diferentes que os orçamentos de promoção dificilmente servirão de parâmetro” (p.552)

O de objetivos e tarefas é sinalizado por Kotler e Armstrong (2007, p.369) como “O método mais lógico para definir orçamentos”. Esse permite “desenvolver orçamento de promoção definindo objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser executadas para alcançar tais objetivos e avaliando os custos da execução das tarefas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 552). Kotler e Keller (2006) chamam atenção também que o método possui ainda a “[...] vantagem de exigir que a administração explicita suas premissas sobre a relação entre a quantia gasta, o nível de exposição, o índice de experimentação e o uso regular” (p. 552). Sendo assim é o método mais indicado segundo os estudiosos.

A decisão agora é qual *mix* ou composto de marketing, utilizar. Ogden (2002, p. 3) já afirmava que “[...] a comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”. O teórico destaca a promoção como forma de comunicação.

Kotler e Keller (2006) definem seis formas de comunicação: Propaganda, Promoção de Vendas, Eventos e Experiências, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Marketing Direto e vendas pessoais. Porém, Kotler e Armstrong (2007, p. 358) completam afirmando que “A comunicação de marketing vai além das ferramentas específicas. O design do produto, seu preço, o formato e a cor de sua embalagem e as lojas que o vendem – tudo isso comunica algo aos compradores”. Sendo assim, Comunicação Integrada de Marketing traz benefícios aos consumidores já que proporciona “[...] conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam e, ainda, podem receber

um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

Kotler e Armstrong (2007, p. 357) concluem que a Comunicação Integrada de Marketing deve ser utilizada “[...] para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”. Dessa forma, comunicação e relacionamento com o cliente acontecem de forma sincrônica resultando em fidelização de clientes.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) “[...] é uma das variáveis do mix de marketing” (OGDEN, 2002, p. 13). Através de suas ferramentas é possível traçar estratégias para que a imagem do produto ou serviço concretize-se na memória do consumidor. As ferramentas devem ser utilizadas de forma agregada para que os objetivos de comunicação sejam alcançados. Nesse trabalho, serão descritas e avaliadas as seguintes ferramentas: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Marketing Direto, Venda Pessoal, Marketing Digital e Merchandising.

Ogden (2002, p. 13), traz a definição da propaganda como sendo “[...] o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal”. O teórico ainda confirma que essa deve ser paga, diferente da publicidade que “[...] utiliza a mídia de massa da mesma maneira que a propaganda. O que a diferencia é o fato de que ela não é paga no sentido tradicional” (p. 15). No caso da Propaganda, que é paga, o anunciante tem a livre escolha do que será veiculado, já na Publicidade, o assunto da mensagem é critério do veículo de comunicação ao qual ela foi veiculada (TV, jornal, rádio, site, etc.).

Segundo Kotler e Keller (2006), a Propaganda pode ser utilizada para estabelecer uma relação duradoura com o cliente ou, então, alavancar vendas rápidas. Essa atinge de uma única vez consumidores que se encontram afastados geograficamente. Tem a “[...] capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo” (OGDEN, 2002, p.14). Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), esta ferramenta tem algumas qualidades: penetração, já que pode ser repetida diversas vezes; aumento da expressividade e impessoalidade já que o consumidor não precisa estar atento ou responder a propaganda. Dessa forma, “[...] pode atingir massas de compradores geograficamente dispersos a um custo baixo por exposição e permite que a empresa

vendedora repita a mensagem muitas vezes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 369).

Porém, cada vez mais, há a necessidade de se impedir a veiculação da propaganda enganosa ou abusiva. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, sob a Lei 8078/90, a propaganda enganosa conduz o consumidor ao erro já que a informação transmitida por ela é falsa, já a propaganda é abusiva quando sua mensagem é discriminatória, estimula a violência, o medo ou a superstição, faz proveito do julgamento de crianças, infringe valores ambientais e compele o consumidor a se comportar de forma que prejudique sua saúde ou segurança.

A propaganda faz uso de mídia de massa para chegar até seu público-alvo; são elas: jornal, televisão, rádio, outdoor, Internet, catálogos, embalagens etc. Porém, nenhuma é melhor que outra “[...] o valor ou o mérito da cada uma das mídias de propaganda depende das necessidades específicas do anunciante e do orçamento disponível [...]” (VITTI et al., 2011, p. 190).

A Promoção de Vendas, conforme Kotler e Keller (2006), faz uso de cupons, prêmios, entre outros, com o objetivo de ter uma resposta rápida do consumidor ou até mesmo atrair a sua atenção no lançamento de um novo produto. Kotler e Armstrong (2007, p. 370) definem que “Essas ferramentas atraem a atenção do consumidor, oferecem fortes incentivos à compra e podem ser utilizadas para dar dramatização às ofertas dos produtos e turbinar vendas em declínio”. Enquanto que Ogden (2002, p. 14) afirma que “Entre os incentivos à compra, ou adições de valor estão cupons, produtos ou serviços gratuitos, *displays* de ponto-de-venda (PDV), programas de treinamento ou prêmios de viagens para vendedores, entre outros”. Vitti et al. (2011) ainda inclui degustação, brindes e desconto direto em preço. Destarte, a Promoção de Vendas concede incentivos ao consumo, porém, a curto prazo, não motiva uma relação de preferência com determinada marca.

Há um cuidado importante que se deve tomar quanto a Promoção de Vendas que é quanto ao preço. Esse pode influenciar o consumidor a comprar o produto apenas quando ele estiver com preços promocionais ou então fazer com que ele atribua baixa qualidade ao produto devido a sua variação de preço.

A atividade de Relações Públicas, segundo Ogden (2002, p. 15), é o “[...] gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa”. Kotler e Keller (2006) ratificam que a atividade de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa trazem consigo

uma alta credibilidade junto ao consumidor, já que esses confiam mais em matérias de jornais, por exemplo, do que em anúncios. Trabalha as conexões de comunicação tanto do público interno e também com o público.

O Marketing Direto tem por objetivo atingir o público-alvo de determinado produto ou serviço de forma direta e também manter um relacionamento a longo prazo com aquele. Ogden (2002) defende que o Marketing Direto é uma forma personalizada de comunicação que “[...] visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado” (p. 16). Kotler e Armstrong (2007) especificam que este possui quatro atributos: é privado, ou seja, direcionado a uma pessoa específica; é imediato, o que garante rapidez na preparação da mensagem; é personalizado, atingindo consumidores específicos; e é interativo, permitindo um diálogo entre a empresa (sua equipe de vendas) e o consumidor.

A Venda Pessoal “[...] é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo a ação” (KOTLER; KELLER, 2006, p.554). Ogden (2002, p. 14) enfatiza que “A venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas dos consumidores, assim como um feedback imediato a um potencial consumidor.” Neste processo, tanto o vendedor tem uma maior chance de sucesso na negociação quanto o consumidor pode atender seus desejos de forma mais convicta.

Dentre os principais estudiosos citados, Ogden (2002), inclui como ferramenta de CIM o Marketing Digital. Esses tem como função “[...] usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing ou a CIM” (OGDEN, 2002, p.16). Ainda segundo o mesmo teórico, o Marketing Digital oferece alternativas mais baratas quando comparado aos meios de comunicação tradicionais, logo, nada mais é, que o uso do Marketing nas plataformas digitais objetivando conquistar e fidelizar clientes que, na atualidade, fazem uso cada vez maior da Internet para realizar compras. Ogden (2002) define algumas vantagens do Marketing Digital sobre o Tradicional como, por exemplo: maior agilidade, baixo custo, o tratamento personalizado ao consumidor é maior (marketing um-a-um), criação de um banco de dados mais eficiente, entre outros.

O Merchandising é um conjunto de técnicas articuladas para que o produto seja exposto de forma atrativa e interessante ao consumidor.

No momento de estabelecer o *mix* de comunicação, de acordo com Kotler e Keller (2006) deve-se estar atento a três fatores o “[...] tipo de mercado de produto, a disposição do consumidor em fazer uma compra e o estágio do ciclo de vida do produto” (p.554)

Após a implementação do referido *mix*, é preciso avaliar e fazer o controle das ferramentas selecionadas. A fase de avaliação e controle são “[...] etapas empreendidas para assegurar que o plano de marketing está alinhado com a missão corporativa e os objetivos de marketing” (OGDEN, 2002, p. 9)

A etapa final é a implementação da CIM, dessa forma, “[...] a comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo nas vendas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 559). Seu planejamento faz o uso de diversas ferramentas comunicacionais com o objetivo comum de comunicar uma única mensagem.

#### 2.4 A ARARUTA

Segundo Neves, Coelho e Almeida (2005, p. 1) “a araruta é uma planta herbácea cujo nome científico é *Maranta arundinaceae*”. Silveira et al. (2013) a definem como planta nativa de regiões tropicais das Américas que produz um tubérculo rico em amido de alta qualidade, encontrando-se quase em extinção no Brasil, “A planta é também conhecida por outros nomes: agutiguepa, agutiguepe, aru-arú, embiri, e planta rezadeira” (p. 2)

Zárate e Vieira (2005, p. 995) afirmam que os rizomas da araruta possuem uma goma “[...] que se presta a todas as combinações com a água e o leite, conseqüentemente à confecção de inúmeros pratos como biscoitos, bolos, cremes e doces, sendo recomendada, sobretudo, para convalescentes e crianças de 6 a 8 meses”.

Rodrigues (2014) confirma que a presença da araruta no Brasil atende a uma ampla distribuição geográfica indo do Nordeste até o Sul do país. Originalmente, “A araruta teve seu centro de origem, provavelmente, no continente sul-americano, encontrando-se em forma nativa nas matas venezuelanas, posteriormente foi exportada às Ilhas Barbados, Jamaica e outras regiões do Caribe” (ZÁRATE; VIEIRA, 2005, p. 995).

A araruta encontra-se na lista das hortaliças não-convencionais que estão em extinção. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, “As hortaliças não-convencionais são aquelas com distribuição limitada, restrita a determinadas localidades ou regiões, exercendo grande influência na alimentação e na cultura de populações tradicionais” (PORTAL BRASIL, 2010, p. 6). Um exemplo disso é que índios Pataxós, na Bahia, “[...] pela proximidade com áreas de turismo e pela possibilidade de viver da venda de artesanato, abandonaram a agricultura e perderam seus bancos de reserva, a tal ponto que os jovens já desconheciam por completo a cultura” (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005, p. 1). Dessa forma, a araruta não mais estava sendo cultivada e seus benefícios foram esquecidos ao longo do tempo.

De acordo com Neves, Coelho e Almeida (2005, p.2), “A araruta é uma planta herbácea perene rizomatosa, ou seja, que forma rizomas [...]”. Definem rizomas como caules que se desenvolvem, horizontalmente, sob o solo. Ainda complementam que, “No caso da araruta, os rizomas são fusiformes, muito fibrosos e acumulam amido que formam as reservas para o desenvolvimento de uma nova planta” (p. 2).

As três variedades mais encontradas, no Brasil, são a creoula, a banana e a comum (LEONEL; CEREDA, 2002), porém as mais encontradas são a creoula e a comum (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005). A araruta da variedade comum produz uma fécula de melhor qualidade, enquanto que a creoula fornece rizomas que “[...] precisam ser lavados várias vezes para perder a camada escura, caso contrário, produzem uma fécula negra e de baixa qualidade” (LEONEL; CEREDA, 2002, p. 66)

Segundo Neves, Coelho e Almeida (2005), a produção de araruta é melhor adaptada a regiões com boa distribuição pluviométrica e temperatura média mensal de 22°C. O solo deve ser arenoso e profundo com abundância em matéria orgânica. Uma qualidade destacada da araruta é a sua característica de planta rústica e resistente, logo, os mesmos autores destacam que “A cultura tem se apresentando praticamente livre de pragas e doenças e, no sistema de produção orgânica, se desenvolve sem nenhum problema fitossanitário desde que sejam usadas mudas ou rizomas de plantações sadias” (p. 3). No que se refere ao sistema de produção, “[...] é o mesmo da mandioca, que tem sua fécula ou goma retirada com 12 meses de plantada” (JORNAL NOVO DIA, 2013, p. 5). Verifica-se que “Após colhidos, os

rizomas devem ser lavados e preparados para o processamento. A produtividade pode superar 30 ton/ha” (PORTAL BRASIL, 2010, p. 13)

Tradicionalmente, a araruta é utilizada em forma de “[...] polvilho extraído dos rizomas depois de triturados. A fécula seca e peneirada é usada para confecção de bolos biscoitos e mingau; produção de doces, caldas de frutas e no engrossamento de molhos, cremes e sopas” (PORTAL BRASIL, 2010, p. 85).

Segundo Neves, Coelho e Almeida (2005), a massa fibrosa que possui o amido é peneirada e lavada para que aconteça a separação da fibra e da fécula. Dessa forma, a fécula era utilizada para a culinária; e a fibra era aproveitada na alimentação dos animais. Porém, os estudiosos observam que nos dias atuais, “[...] com a valorização das fibras na alimentação humana estão sendo procurados outros usos para a araruta, como por exemplo, a farinha contendo tanto as fibras como o amido [...]” (p. 3).

Silveira et al. (2013, p. 2) destacam que “os índios cultivavam a planta e extraíam o amido, usado para engrossar sopas que serviam no tratamento da diarreia, especialmente de crianças, para fortificar parturientes e idosos e como purificador do sangue”. O amido da araruta também é conhecido popularmente por sua leveza e alta digestibilidade, sendo que a outra qualidade “[...] dos alimentos feitos com a araruta é a ausência de glúten (uma proteína característica do trigo, da aveia, do centeio e da cevada e derivados) o que os torna recomendáveis para pessoas que apresentam intolerância alimentar a esta proteína” (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005, p.3).

Para pacientes com insuficiência renal crônica, segundo Silva et al. (2012, p.144) “A araruta é uma das matérias primas que atende a necessidade nutricional desses pacientes, pois possui baixo teor de fósforo, potássio e sódio.” Os teóricos evidenciam ainda, em sua pesquisa, que “[...] a adição de sais de cálcio no biscoito na forma de suplementação para crianças, não conferiu propriedades sensoriais indesejáveis ao produto alimentício, tendo um alto índice de aceitação, o que demonstra a viabilidade de sua produção” (p. 154 -155)

Com o tempo, houve a substituição do polvilho da araruta pelo da mandioca considerado “[...] mais fácil de industrializar, mas sem as mesmas características de fácil digestibilidade e capacidade de gelificação” (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005, p. 3). Portanto, Neves, Coelho e Almeida (2005) ainda complementam que, a escassez de plantio e a “[...] dificuldade para obtenção do polvilho puro fizeram a

indústria alimentícia abandonar a comercialização do produto e a araruta praticamente desapareceu do mercado” (p. 3).

Classificada como uma hortaliça não-convencional, os principais nutrientes encontrados na araruta são “Vitaminas A; Vitaminas complexo B; Vitamina C; Cálcio; Fósforo; Ferro; Potássio” (PORTAL BRASIL, 2010, p. 75). O consumo de hortaliças de modo geral, traz diversos benefícios como fácil digestão, saciedade com poucas calorias; fibras que contribuem no bom funcionamento do intestino, entre outros (PORTAL BRASIL, 2010).

## 2.5 RESGATE DA CULTURA DA ARARUTA

O resgate da cultura da araruta através da agricultura familiar “[...] tem se dado através de estímulo e orientações para seu plantio e também através de participação em eventos e de publicações variadas que inclusive resgatam a culinária tradicional [...]” (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005, p. 4).

Segundo a Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola (EBDA), através do Jornal Novo Dia (2013, p. 5), “[...] a empresa ensina aos agricultores familiares técnicas de cultivo da planta, preparação do solo, processamento, uso medicinal e comercialização, além de incentivar a organização de produtores em cooperativas e associações”.

Hoje os dois órgãos, no Recôncavo Sul da Bahia, que fomentam o retorno ao cultivo da araruta são a EBDA e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), ambas com sede em Cruz das Almas (BA). Na primeira, conforme Silveira et al. (2013), o trabalho, com iniciativa da Associação dos Produtores Orgânicos da Bahia (APORBA), foi iniciado, em 2008, com estudos estendidos até junho de 2013.

Silveira et al. (2013) salientam ainda que as ações da EMBRAPA e da EBDA incentivam o plantio de araruta em bases agroecológicas, buscando um alimento saudável e o resgate cultural deste hábito alimentar. O objetivo dessa ação foi a manutenção do homem no campo e geração de renda para os agricultores familiares da região do Recôncavo da Bahia. Deve-se destacar que “O município de Conceição do Almeida, juntamente com São Felipe, foram os pioneiros no resgate da cultura. A partir daí, mudas foram distribuídas com agricultores de toda a região” (p. 2).

Em São Felipe, há o destaque da história do agricultor Raimundo da Cruz Santos, apelidado de Braço Preto. “Ele começou a ter orientação no cultivo da araruta, em 2009, quando recebeu 22 mudas da planta, e, na atualidade, é um dos maiores produtores, com uma área plantada de 10 tarefas, já comercializando a fécula” (JORNAL NOVO DIA, 2013, p. 5). O incentivo à produção local através dos agricultores familiares é de suma importância para a fixação das famílias em suas terras.

Destaca-se que “O trabalho de resgate das hortaliças não-convencionais é fundamental para que se evite o processo de extinção de algumas espécies, a exemplo de araruta, mangarito e jacatupé, plantas quase desconhecidas atualmente” (PORTAL BRASIL, 2010, p. 11). Neves, Coelho e Almeida (2005, p.3) evidenciam que “Por serem propagadas por rizomas e tubérculos, essas espécies podem facilmente desaparecer, pois dependem do replantio constante do material propagativo”.

Silveira et al. (2013, p. 2) julga relevante destacar “[...] a necessidade de buscar novas fontes alimentares de qualidade e altos teores nutritivos reforçando os laços culturais outrora fragilizados pela ação do tempo, da globalização e do próprio ser humano”. A crescente ingestão de alimentos industrializados vem diminuindo o consumo e, conseqüentemente, o cultivo de hortaliças frescas. Observa-se, assim, mudanças na alimentação dos brasileiros com a menor utilização de alimentos locais e regionais. A araruta, por exemplo, era um alimento essencial da primeira infância (PORTAL BRASIL, 2010).

Reconhecer e resgatar a utilização da araruta na alimentação representa um ganho cultural e nutricional de grande valor já que “[...] trata-se de uma questão de segurança e de soberania alimentar estimular a produção e o consumo das hortaliças não-convencionais, em vista de suas características nutracêuticas e da sua rusticidade de cultivo” (PORTAL BRASIL, 2010, p.11).

Isso significa um ganho também no que se refere a utilização de agrotóxicos já que a sua rusticidade significa uma maior tolerância a pragas e doenças. Portanto, Silveira et al. (2013, p. 2) apontam que os alimentos não devem ser considerados apenas como uma fonte de nutrientes, “[...] estão diretamente ligados às questões culturais e a preferência intrínseca da sociedade que os cultiva; revelam a história de um povo e mostram a significância de uma sociedade, seus hábitos e costumes”.

A araruta também é encontrada em outras partes do mundo, porém “A produção mundial é pequena, encontrando-se plantios comerciais em Barbados e Saint Vicent, no Caribe” (LEONEL; FERRARI; SARMENTO, 2005, p. 94). No Brasil, possui “[...] ampla faixa de distribuição, desde o Nordeste ao Sul do país. São utilizadas para consumo as estruturas subterrâneas (caules rizomatosos), especialmente para a extração de amido para o fabrico de pães e biscoitos” (PORTAL BRASIL, 2010, p. 11).

Na Bahia, o maior comércio é da fécula que é extraída do rizoma. Silveira et al. (2013) indicam que a variedade Comum é a mais cultivada comercialmente pela facilidade de seu beneficiamento, porém a variedade Ovo de Pata também é encontrada. A araruta era cultivada por agricultores familiares do território do Recôncavo Baiano, “[...] mas perdeu espaço nos últimos 50 anos, chegando quase a extinção, devido à concorrência de outras féculas produzidas a nível industrial como a mandioca, milho, aveia, cevada e trigo” (p. 2).

Atualmente a indústria alimentar é a que mais faz uso do amido, importante na elaboração de alimentos processados. No que se refere a araruta, “Sua importância atual está relacionada às características especiais de seu amido, o qual alcança preços elevados no mercado internacional” (LEONEL; FERRARI; SARMENTO, 2005, p. 94). Gomes (2010, p. 10) estabelece que “Conforme a idade da planta pode apresentar mais de 20% de amido”. Leonel e Cereda (2002) apontam que isso representa um teor maior que a batata doce (14,72%) e menor que a mandioca (31,09%).

Segundo Rodrigues (2014, p. 61) a indústria faz uso do amido de araruta “[...] para produzir biscoito, bolo, pudim, mingau, recheio de tortas e também como agente espessante”. A estudiosa ainda ressalta que o amido de araruta da variedade comum, por conter uma quantidade menor de amilose, é recomendado para elaboração de produtos de panificação, sobremesas, molhos para salada, conservas etc. Enquanto que o amido da variedade ovo de pata pode ser indicado para elaboração de produtos que necessitam ser crocantes e resistentes como salgadinhos.

Além da indústria alimentícia, a têxtil e química também fazem uso do amido. Leonel e Cereda (2002) apontam que a de alimentos modera a utilização de amidos modificados e demonstra um interesse cada vez maior em amidos naturais. Sendo assim, há várias pesquisas com foco em novas matérias-primas amiláceas. Destarte,

“[...] os países em regiões tropicais, como o Brasil, apresentam grande vantagem em relação aos principais produtores de amido no mundo, que estão localizados em regiões temperadas, devido à variedade de culturas tropicais amiláceas” (p. 65)

Leonel e Cereda (2002) visam que as amiláceas tropicais de maior destaque, no Brasil, são a mandioca (*Manihot esculenta*), a araruta (*Maranta arundinaceae*), a mandioquinha salsa (*Arracacia xanthorrhiza*) e a batata-doce (*Ipomoea batatas*). Silva (1996 apud ZÁRATE; VIEIRA, 2005, p.996) citam que a industrialização da araruta e da batata doce para obtenção de fécula, poderia racionalizar as indústrias de mandioca nos seus períodos de moagem, evitando a ociosidade da entressafra.

No momento atual, Rodrigues (2014) revela que a araruta é um bom negócio para quem a produz por dois motivos: há uma dificuldade em se obter o verdadeiro amido de araruta e também é difícil encontrar quem cultive a planta. Há um preço determinado de mercado que “[...] varia entre R\$ 15,00 a R\$ 20,00 reais o quilo do amido e no mercado internacional chega a alcançar preços ainda mais elevados (450 gramas custam cerca de US\$ 22,19), justamente por não haver uma produção em larga escala” (p.16).

No Brasil, a cultura das hortaliças não-convencionais é realizada, na maioria dos casos, por agricultores familiares, sendo que “O conhecimento do cultivo e consumo destas plantas foi passado de geração a geração. A maioria dos cultivos está estabelecida nos quintais para o consumo da própria família, sem nenhum apelo comercial” (PORTAL BRASIL, 2010, p. 11)

Tratando-se dos municípios de São Felipe e Conceição do Almeida, Silveira et al. (2013) apontam uma significativa expansão na cultura de araruta. A primeira já possui 18 agricultores familiares que cultivam e comercializam a fécula em pequenas quantidades; enquanto que, no segundo, o agricultor Pedro Augusto Coni, que é membro da Associação dos Produtores Orgânicos do Recôncavo Baiano (APORBA), já comercializa em embalagem adequada e diminuiu a sua plantação de laranja e limão apostando na cultura da araruta.

Ressaltam ainda que, nestes municípios, os produtores recebiam orientações no que se referem ao cultivo com bases agroecológicas, usando a mão de obra familiar e fertilizantes orgânicos produzidos localmente, apesar de que não há um registro da presença de pragas na produção. O beneficiamento da araruta é realizado de forma artesanal utilizando o maquinário que faz o beneficiamento da mandioca, o que diminui o rendimento. Silveira et al. (2013) destacam dois

elementos que demarcam a expansão da cultura de araruta: um processamento que melhore a qualidade do produto e o fato dos agricultores, que habituados a produzir de forma isolada, não vislumbram a possibilidade de juntos buscarem benefícios e se firmarem como um grupo forte e organizado.

A comparação da araruta com o trigo e a mandioca, “[...] é que a araruta é um produto natural, leve e sem glúten, uma coisa boa para pessoas que possuem intolerância ou reações alérgicas a essa proteína” (JORNAL NOVO DIA, 2013, p. 5). Há também um diferencial encontrado em estudo realizado atualmente o qual aponta que “[...] o amido da araruta é naturalmente modificado, e serve à indústria, sem necessidade de mais máquinas poluentes para a modificação, como é feito em outros amidos como o da mandioca, fortalecendo as possibilidades de mercado” (SILVEIRA et al., 2013, p.3). Desta forma a araruta, com estes diferenciais, pode ter um destaque junto ao consumidor que se preocupa com a alimentação saudável e também o que tem um posicionamento de defesa do meio ambiente.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

A trajetória metodológica consistiu em um estudo sistemático e lógico dos métodos que foram utilizados e dos caminhos que foram percorridos para se realizar uma pesquisa, ou seja, para se fazer ciência. Trata-se de um sistema de operações ordenadas, lógicas e adequadas para se atingir os objetivos previamente definidos na investigação (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Diante do exposto, são apresentados e descritos, a seguir, os procedimentos metodológicos contemplados neste estudo.

#### 3.1 TIPO DE ESTUDO

Foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva de abordagem qualitativa. Essa escolha justifica-se pelo fato de buscar conhecer o contexto da araruta junto aos produtores rurais, comerciantes e população dos referidos municípios, buscando caracterizar de forma detalhada aspectos fundamentais sobre a araruta e as possibilidades dessa a partir da CIM.

A pesquisa descritiva como é adequada para descrever o fenômeno e suas relações com suas variáveis. Dessa forma, as estratégias para coleta dos dados são tidas como padronizadas, tanto quanto o questionário e a observação sistemática.

Sendo assim, foi possível verificar através de uma pesquisa de campo as práticas utilizadas no cultivo, distribuição e comercialização da araruta e dos seus derivados, por meio de relatos dos agricultores, comerciantes e população local, o que favoreceu maior familiarização com o objeto de estudo e, desse modo, a partir da subjetividade dos sujeitos, poder fazer inferências sobre os dados pesquisados.

Quanto ao uso da abordagem qualitativa, essa proporcionou obter: dados que estejam além do que se encontra expresso pelos entrevistados; poder, através dos seus valores e crenças, entender não só o conteúdo que se manifesta, mas o que se encontra latente. Portanto, Creswell (2014, p.52) defende que a pesquisa qualitativa deve ser utilizada sempre que há uma “necessidade de estudar um grupo ou população, identificar variáveis que não podem ser medidas facilmente ou escutar vozes silenciadas”.

### 3.2 LOCAL DE ESTUDO

O estudo foi conduzido nos municípios de São Felipe e Conceição do Almeida (áreas produtoras) e em municípios circunvizinhos (Sapeaçu, Cruz das Almas, Nazaré das Farinhas, Maragogipe e Santo Antônio de Jesus - possíveis áreas comerciais e de consumo), localizados na região do Recôncavo Sul da Bahia já que foram os pioneiros no resgate da cultura no Estado (SILVEIRA et al., 2013)

São Felipe possui 20.305 habitantes e, ainda de acordo com o último censo de 2010 realizado pelo do IBGE, esse município contempla uma população rural de 10.485 habitantes (IBGE, 2010). Já Conceição do Almeida possui 17.889 habitantes e destes 9.963 estão na zona rural (IBGE, 2010).

Esses municípios têm como sua principal atividade econômica a agricultura com destaque para os cultivos de mandioca, amendoim e cana de açúcar (EBDA, 2011), porém, apesar de São Felipe e Conceição do Almeida se configurarem no cenário baiano como os maiores produtores de araruta, esses ainda apresentam pequena produção em relação aos cultivos mencionados. Ressalta ainda que há em São Felipe aproximadamente 10 famílias produtoras.

A introdução do cultivo da araruta nos municípios em questão foi iniciativa do produtor rural Pedro Coni, da cidade de Conceição do Almeida, que entrou em contato com a EBDA e a EMBRAPA Mandioca e Fruticultura Tropical para apoiar o cultivo na região (EBDA, 2011).

### 3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os participantes da pesquisa foram 7 agricultores de araruta são-felipenses e almeidense (pequenos agricultores familiares) assim como 5 comerciantes (lojistas e feirantes) que já comercializam a araruta e a população (41) local e circunvizinhas. O número de agricultores e comerciantes foram definidos em campo pelo uso da técnica da Bola de Neve. Na estratégia de amostragem selecionada, a Bola de Neve ou Cadeia, os próprios produtores de araruta e comerciantes que indicaram os próximos entrevistados até que as informações começassem a repetir.

Em relação ao número de participantes referentes a população, este foi definido também em campo no momento que houve a saturação dos dados, ou seja, até que nenhuma nova informação fosse mais apontada pelos entrevistados. De

acordo com Minayo et al. (1994, p.43) “a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade”. Deste modo, foi averiguado quais indivíduos tiveram mais aproximação com o problema a ser investigado, isso até a saturação da amostra.

Os critérios de inclusão e exclusão foram determinados para os três públicos participantes. Dessa forma, foram incluídos na pesquisa:

**Agricultores:**

- ser produtor de araruta em São Felipe e Conceição do Almeida;
- ter no mínimo um ano como produtor de araruta;
- assinar o Termo de Consentimento Livre Esclarecido(TCLE).

**Comerciantes**

- ter comércio ou ser feirante localizado nas cidades selecionados para o estudo;
- comercializar araruta ou seus derivados;
- assinar o TCLE;

**População**

- ter maior idade;
- já ter ouvido falar da araruta ou consumido os seus derivados;
- assinar o TCLE.

O critério de exclusão para ambos os participantes foi a negativa em participar da pesquisa, ou não contemplar os critérios de inclusão já mencionados. Nenhum dos participantes negou participar da pesquisa, porém houve comerciantes que não puderam participar por não comercializar os derivados da araruta.

### 3.4 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A técnica para a coleta dos dados constituiu em entrevista semiestruturada, tendo como instrumento um roteiro que garantiu maior flexibilidade no desenvolvimento dos questionamentos. Além disso, possibilitou trabalhar com uma população heterogênea como, por exemplo, alfabetizados e analfabetos.

Também se realizou uma observação direta nas áreas de produção e comercialização da araruta com o objetivo de verificar impressões quanto a imagem (embalagem, formas de contato, informações adicionais, entre outros) na área de produção e também a sua disposição, procura e venda nos estabelecimentos comerciais.

Com o objetivo de avaliar se as questões eram adequadas ao propósito da pesquisa, houve a aplicação de um pré-teste, que possibilitou mensurar se a compreensão dos questionários estava clara, sem gerar ambiguidade de interpretação por parte do entrevistado. Assim, foi realizado junto a produtores, comerciantes e população que não estavam fazendo parte da pesquisa.

Foram elaborados três instrumentos de coleta (Apêndice A, B e C) de dados para a entrevista com foco nos três públicos determinados. Para os agricultores foram elaboradas 40 questões gerais sobre o cultivo de araruta, as ferramentas de CIM utilizadas e dados sócio-econômicos.

No que se refere a população local, foram elaboradas 13 questões para verificar o conhecimento sobre a araruta. Para aqueles que a conhecem, o objetivo seguinte foi compreender quem estava satisfeito com o consumo. Foi possível identificar porque as pessoas consumiam a araruta, assim como também o que levou ao seu não-consumo.

Para os comerciantes locais, foram preparadas 26 questões com o objetivo de identificar a informação que eles tinham sobre araruta: demanda, mensurar a sua revenda, verificar a forma de apresentação do produto para comercialização, compreender qual informação os mesmos possuem sobre a araruta seus benefícios e formas de uso etc. O comércio de araruta é feito em São Felipe por pequenos mercados e feirantes locais.

No contato inicial com os entrevistados, a finalidade e relevância da pesquisa era explicada assim como a importância da sua colaboração. Ao mesmo tempo, o entrevistado foi avisado do sigilo quanto a sua identidade.

Durante a entrevista, as respostas foram registradas em forma de áudio e também houve o registro visual por meio de fotografia caso houvesse o consentimento do entrevistado. Vale ressaltar que, ao término da entrevista, o entrevistado foi informado sobre as possibilidades de eventual retorno caso fosse necessário obter novas informações.

Também foi elaborado um levantamento nos municípios que compõem o Recôncavo Baiano para localização geográfica de áreas de beneficiamento de amido (araruta/mandioca) e possível mercado consumidor (notas de campo), a partir do uso de receptor GPS, modelo Garmim 76 CSx (GARMIM, 2009), com a finalidade de verificar possíveis locais de escoamento para a produção de araruta.

Para a construção dos mapas das áreas Promissoras para Escoamento da Produção e Mapa de Produtores foi necessário estruturar os dados em planilha do Excel em um padrão compatível com o *software* de geoprocessamento ArcGIS (Figura 1).

Figura 1 – Planilha contendo os dados coletados em campo referente aos produtores e fornecedores de Araruta

Município	Local	N	E	Datum	Categoria
Conceição do Almeida	Top Pão Delicatessen	8587312	481515	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Mercadinho Santana	8587312	481515	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Mercadinho Oliveira	8587303	481528	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Prefeitura Municipal	8587499	481300	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Mercadoria JS	8587319	481526	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Panificadora Passão	8587311	481526	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Mercado Municipal	8587336	481617	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Casa do Bolo Ramos	8587327	481319	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Supermercado São Luiz	8587215	482509	WG584	Fornecedor
Conceição do Almeida	Supermercado União	8587276	481562	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Mão que Faz Doce Café	8599080	488485	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Padaria Parati Delicatessen	8599180	488984	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Supermercado Todo Dia	8598584	488716	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Sabor e Saúde Universo Cellaco	8599222	489024	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Panificadora Sampaio	8598861	488901	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Hiper São Paulo	8599017	488705	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Mercado Municipal	8598792	488906	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Rio Branco Supermercado	8598904	488791	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Torta Mix 2	8599079	488825	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Prefeitura Municipal	8598894	488802	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Torta Mix Restaurante-Pizzaria-Lanchonete	8598933	489027	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Minas Café	8599123	488745	WG584	Fornecedor
Cruz das Almas	Casa do Bolo N. 5, da Assunção	8599333	488476	WG584	Fornecedor
Nazaré	Central de Abastecimento	8558646	491027	WG584	Fornecedor
Nazaré	Bolos ki Sabor	8559240	496873	WG584	Fornecedor
Nazaré	Panilac Panificadora e Lanchonete	8559028	498309	WG584	Fornecedor
Nazaré	Prefeitura Municipal	8559180	499022	WG584	Fornecedor
Nazaré	Mercado Cheiro de Mar	8559054	498677	WG584	Fornecedor
Nazaré	Panificadora e Lanchonete Central	8559368	496130	WG584	Fornecedor
Nazaré	Space Bolos	8558930	499153	WG584	Fornecedor
Nazaré	Mercadinho Topo do Morro	8559053	496124	WG584	Fornecedor
Nazaré	Panificadora Paneval	8559243	496961	WG584	Fornecedor
Nazaré	Central de Abastecimento Municipal	8558646	491027	WG584	Fornecedor
Sapeaçu	Supermercado Pinheiro	8592963	480234	WG584	Fornecedor
Sapeaçu	Supermercado Confiança	8592596	479751	WG584	Fornecedor
Sapeaçu	Mercado Municipal	8592651	479668	WG584	Fornecedor
Sapeaçu	Panificadora Menezes	8592585	479734	WG584	Fornecedor
Sapeaçu	Prefeitura Municipal	8592715	479891	WG584	Fornecedor
São Felipe	Mercado Municipal	8579702	490286	WG584	Fornecedor
São Felipe	Empório Ravel	8579739	490286	WG584	Fornecedor
São Felipe	Mercado Cerqueira Loja 02	8579786	490302	WG584	Fornecedor
São Felipe	Supermercado Primo Cerqueira	8579757	490324	WG584	Fornecedor

Em seguida, foi feita a integração entre o banco de dados e o limite intermunicipal para conferência da distribuição dos pontos dentro dos municípios, usando o sistema de referência SIRGAS 2000, tendo sido utilizado os dados de logradouros da base do Basemaps Streets, disponibilizado de forma *online* pela ESRI, fabricante do *software* ArcGIS (Figura 2), finalizando com a montagem do layout do mapa (Figura 3).

Figura 2 – Integração de dados para geração do mapa

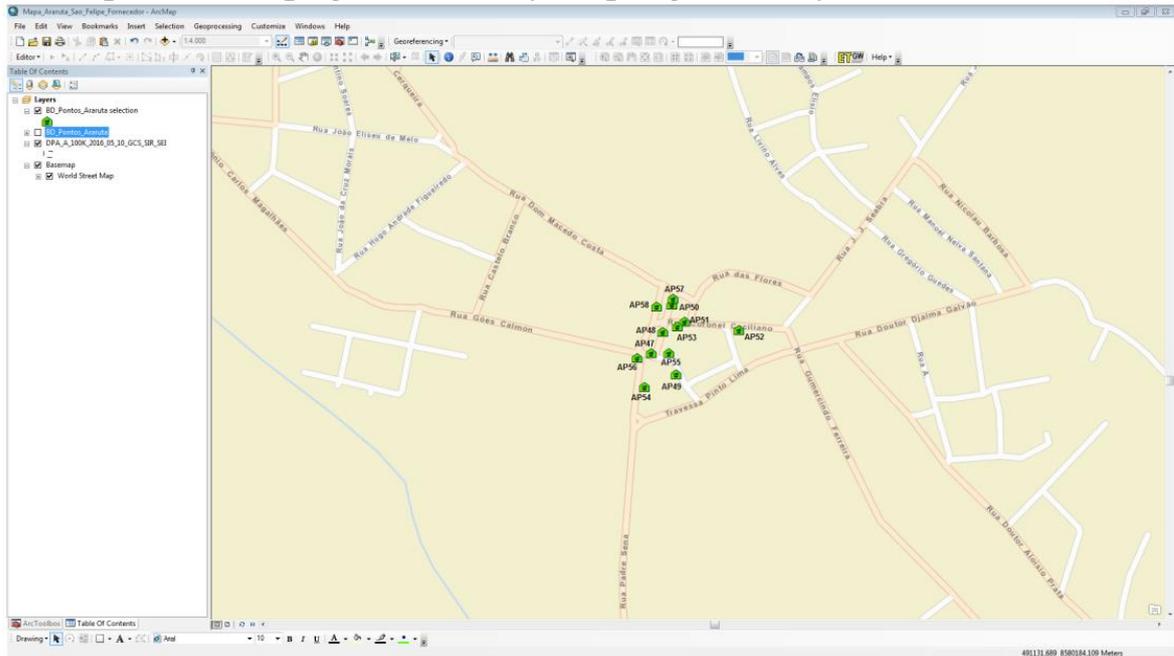
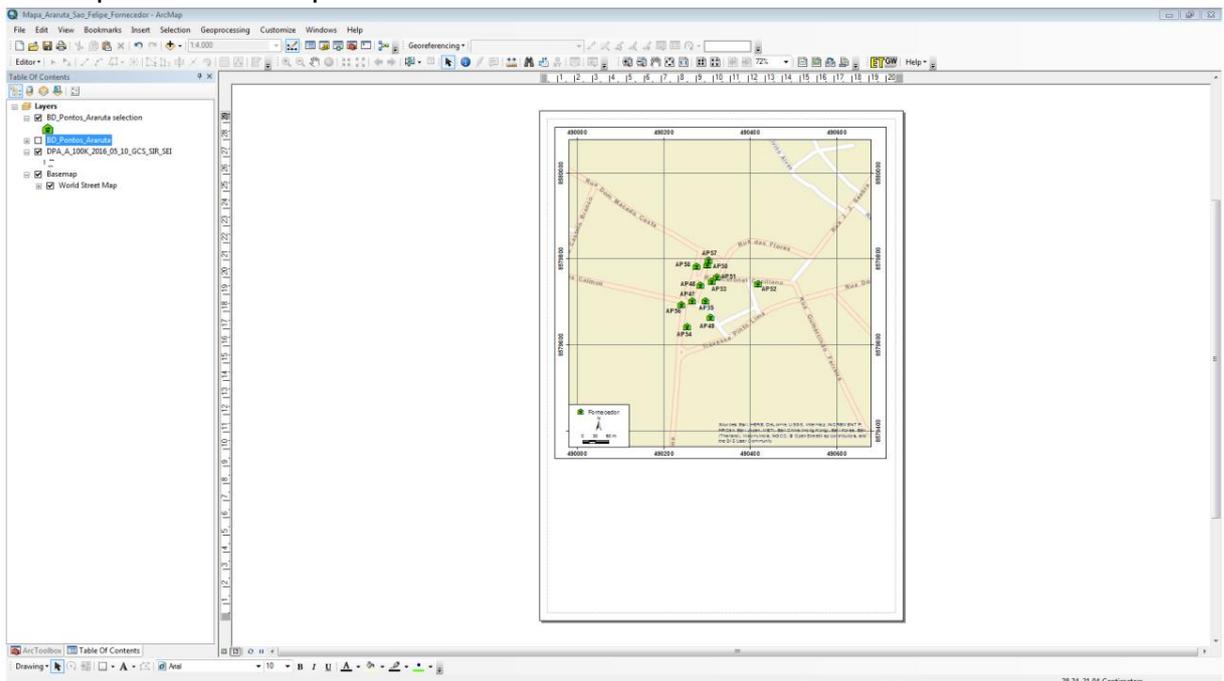


Figura 3 – Layout do mapa de áreas promissoras para escoamento da produção no município de São Felipe



### 3.5 ASPECTOS ÉTICOS

Durante toda a realização da pesquisa, os aspectos éticos foram considerados sendo que, conforme Creswell (2014) na pesquisa qualitativa as

questões éticas devem ser analisadas antes e no início da condução do estudo, no andamento da coleta de dados, no relato dos dados e também na publicação do estudo, ou seja, em todas as etapas os princípios éticos foram respeitados.

Nesse sentido, a pesquisa está em plena conformidade com a resolução 466 de 12 de dezembro de 2012 (BRASIL, 2012) que regulamenta os aspectos éticos na pesquisa envolvendo seres humanos. À vista disso, o projeto foi cadastrado na Plataforma Brasil e encaminhado a um comitê de ética e pesquisa que avaliou os aspectos éticos.

Após parecer favorável do Comitê de Ética foi iniciada a coleta de dados, a fim de garantir os princípios éticos, todos os participantes do estudo assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE D), o qual consta informações sobre objetivos, riscos, garantia de sigilo ou anonimato dos participantes, entre outras informações, além de que os mesmos poderiam desistir de colaborar em qualquer momento da pesquisa.

Os participantes do estudo foram informados sobre a preservação da sua identidade no estudo e, como forma de garantir o anonimato, esses receberam um código, o qual foi composto pela primeira letra da categoria entrevistada, acompanhado de uma identificação numérica correspondente à ordem de realização das entrevistas por cada categoria. Assim, por exemplo, o primeiro agricultor entrevistado recebeu o codinome A1, o segundo A2 e, assim, sucessivamente, o mesmo se deu para as outras categorias de participantes (comerciantes, C1, C2... e população P1, P2...).

### 3.6 ANÁLISE DE DADOS

Através da pesquisa qualitativa, buscou-se analisar dados da vida real, comentando e fazendo-se abstrações sobre as respostas obtidas. Desse modo, o relato fiel dos entrevistados foi transcrito na íntegra assim como o entendimento do entrevistador.

No momento da análise dos dados, foram levados em consideração a validade das informações e a sua relevância frente aos objetivos traçados no projeto de pesquisa e em seu referencial teórico.

Os dados, desta pesquisa, foram analisados conforme o método de análise de conteúdo de Minayo (2010). Segundo a autora, este tipo de análise se relaciona a

técnicas de pesquisa que permitem tornar replicáveis e válidas inferências sobre os dados de um determinado contexto, por meio de procedimentos especializados e científicos, descobrindo o que está por trás dos conteúdos.

Seguindo a proposta da análise de conteúdo de Minayo (2010), foi utilizada a análise temática, que tinha como proposta identificar os núcleos de sentido que compõem a comunicação, além de ser mais comumente utilizada nas pesquisas qualitativas. A autora reforça que neste tipo de análise utilizam-se sentenças, frases ou parágrafos como unidades de análise, permitindo ao pesquisador a realização de inferências e interpretações, inter-relacionando-as com o quadro teórico.

Ainda seguindo as recomendações propostas por Minayo (2010), a pesquisa seguiu as seguintes fases de análise de conteúdo: **(a) pré-análise**, etapa que consistiu na escolha dos documentos a serem analisados e na retomada dos objetivos iniciais da pesquisa. Neste momento, fez-se um esd de todos os dados obtidos no trabalho de campo. Aqui estavam envolvidos, por exemplo, as transcrições de gravações, releitura do material e organização dos relatos; **(b) exploração do material**, consistiu essencialmente numa operação que visou alcançar o núcleo de compreensão do texto. Para isso, o investigador buscou o encontro de categorias de expressões ou palavras significativas, em função das quais o conteúdo de uma fala foi organizado. A categorização consistiu num processo de redução do texto às palavras e expressões significativas. Nesta fase, é importante entender que o dado não existe por si só, ele é construído a partir de um questionamento que fazemos sobre eles, com base numa fundamentação teórica. **(c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação**, os resultados brutos foram submetidos tradicionalmente a análises que permitiram colocar em relevo as informações obtidas. Neste momento, procurou-se estabelecer articulações entre os dados e os referenciais teóricos da pesquisa, respondendo às questões da pesquisa com base em seus objetivos.

Para a construção do mapa representativo das áreas promissoras para o escoamento da produção da araruta, foram inseridas as informações colhidas em campo, através do GPS, à uma base cartográfica para geração do mapeamento dos possíveis mercados consumidores.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, explanam-se os resultados de acordo com os objetivos propostos neste estudo. Na sequência, é feita a discussão com reflexão dos resultados à luz da literatura.

É importante pontuar que, inicialmente, foi traçado o perfil sócio-demográfico dos respondentes do estudo (produtores, comerciantes e consumidores). Em seguida, foi feita a caracterização do cultivo, da distribuição e da comercialização da araruta nos municípios selecionados. A seguir, foca-se nas ferramentas de comunicação integrada de marketing, utilizadas pelos produtores e comerciantes da araruta quanto a sua visibilidade. Por fim, são apresentados os resultados e análises do conhecimento e aceitação da araruta pela população local e de cidades circunvizinhas.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO OS ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

#### 4.1.1 Produtor de araruta

Neste estudo, foi constatado que, entre os sete produtores de araruta, três pertenciam ao sexo feminino e quatro ao sexo masculino. Cinco estavam casados/ em união estável, um solteiro e um viúvo. Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos produtores (5) possuíam o Ensino Fundamental incompleto, como demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 Perfil dos produtores de araruta, segundo os aspectos sociodemográficos.

	<b>Aspectos</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	4
	Feminino	3
<b>Faixa etária</b>	20-30	1
	31-40	0
	41-50	1
	51-60	0
	61-70	5
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	1
	Casado/ União estável	5
	Viúvo	1
<b>Grau de Escolaridade</b>	Fundamental Incompleto	5
	Fundamental Completo	2

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Dentre os aspectos apresentados, infere-se que a escolaridade pode interferir diretamente na divulgação da araruta e na sua comercialização. A baixa escolaridade pode dificultar a elaboração de estratégias de diferenciação que contribuam na criação de nichos específicos de mercado voltados a atender necessidades, desejos e interesses do consumidor de araruta. O grau de escolaridade tem sido apontado como um aspecto positivamente relacionado ao alcance da abrangência de informações. Dessa maneira, para a abordagem do produtor de araruta ser diferenciada, essa deve estar pautada em informações sobre o produto e sua forma de cultivo, com foco de atenção nos segmentos de mercado-alvo.

#### 4.1.2 Comerciante de araruta/derivados

Os comerciantes entrevistados foram aqueles que se encaixaram no perfil delimitado na metodologia da pesquisa, sendo inseridos, no estudo, cinco comerciantes, que possuem pontos de venda da goma e/ou farinha de araruta. Entre eles, todos residiam e tinham seu comércio em São Felipe. Não foram encontrados locais de venda de araruta em Conceição do Almeida, município apontado como uma área que já foi considerada de importância na produção dessa raiz.

Através do quadro 2, verifica-se que a maioria dos comerciantes de araruta são casados/união estável (4) e pertenciam ao sexo masculino (4).

Quadro 2 - Perfil dos comerciantes de araruta, segundo os aspectos sociodemográficos.

	<b>Aspectos</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	04
	Feminino	01
<b>Faixa etária</b>	20-30	01
	31-40	01
	41-50	03
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	01
	Casado/ União estável	04
<b>Grau de Escolaridade</b>	Ensino Médio Completo	02
	Ensino Superior Incompleto	01
	Ensino Superior Completo	02
<b>Situação Laboral</b>	Empregado formalmente	05
	Empregado informalmente	00

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

O grau de instrução encontrava-se entre o ensino médio completo (2), superior incompleto (1) e superior completo (2). Este é um dado favorável que facilita a compreensão da importância da diversificação de alimentos e inovação de produtos ofertados a população. Além disso, esse apelo ambiental e de produtos saudáveis e sustentáveis conquista uma parcela da população trazendo lucros consideráveis. Hoje, há um investimento em setores específicos como, por exemplo, supermercados e restaurantes com oferta de produtos naturais, com redução de açúcares, gorduras, sódio, entre outros, voltados a atender a consumidores cada vez mais exigentes. Tornou-se, portanto, necessário compreender esse novo tipo de consumidor, já que “[...] transcendem as barreiras de valores culturais, étnicos, sociais, de idade e até mesmo de renda. Buscam produtos e serviços originais e personalizados que consideram autênticos” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 246).

Assim, a falta de informações sobre a araruta é apontada como uma limitação na sua comercialização. Ferrell e Hartline (2009, p. 164) destacam que “[...] quando devidamente aplicados, os estímulos de marketing podem levar os consumidores a se interessarem por um produto ou uma categoria de produto, resultando em um desejo de procurar mais informações”. É, neste momento, que a divulgação dos benefícios nutricionais e ambientais da araruta devem ser utilizados para atrair o público e aumentar a sua demanda. Em relação a isto, Churchill e Peter (2000, p. 446) apontam que “[...] ao comunicar os benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer com que os clientes potenciais os desejem e os comprem”.

Para tanto, o marketing deve fazer uso das características diferenciais da araruta, sejam nutricionais ou relativas ao meio ambiente, como forma de criar um destaque do produto em relação aos demais amidos.

#### **4.1.3 População**

Através do quadro 3, pode-se verificar que foram entrevistadas 41 pessoas, distribuídas entre 24 do sexo feminino e 17 do sexo masculino. Quanto ao estado civil, 22 eram solteiros e 18 eram casados/união estável. Quanto a ocupação, a maior parte está empregada formalmente (36). Ainda segundo o mesmo quadro, grande parte da população entrevistada tinha entre 20 a 30 anos (17) e haviam concluído o ensino médio (17).

Quadro 3 - Perfil dos consumidores de araruta, segundo os aspectos sociodemográficos.

	Aspectos	Quantidade
<b>Sexo</b>	Masculino	17
	Feminino	24
<b>Faixa etária</b>	20-30	17
	31-40	15
	41-50	03
	51-60	02
	61-70	02
	71-80	02
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	22
	Casado/ União estável	18
	Viúvo	01
<b>Grau de Escolaridade</b>	Fundamental Incompleto	01
	Fundamental Completo	04
	Ensino Médio Incompleto	02
	Ensino Médio Completo	17
	Superior Incompleto	07
	Superior Completo	04
	Outros <sup>2</sup>	06
<b>Situação Laboral</b>	Empregado formalmente	36
	Empregado informalmente	00
	Outros <sup>1</sup>	05
<b>Acesso à internet</b>	Sim	40
	Não	01

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

<sup>1</sup> Desempregado, Dona de casa, aposentado, estudante, etc.

<sup>2</sup> Pós Graduado, nível técnico.

Outra informação coletada refere-se ao acesso à Internet. Apenas um (1) dos entrevistados afirmou não ter acesso à essa rede. Isso evidencia as diversas possibilidades de busca e acesso a informação e comércio (*e-commerce*) em que a araruta pode ser inserida. Esse novo comportamento de compra dispõe de diversas ferramentas de auxílio, como *sites* de busca e redes sociais. Com a grande gama de informações disponíveis na *web*, os consumidores consultam o tipo de informação que precisam e escolhem quais ofertas estão interessados e dispostos a pagar. Além disso, neste caso, a comunicação integrada de marketing é iniciada e monitorada pelo cliente (KOTLER, 2000).

Quanto as redes sociais, apenas 6 entrevistados disseram não possuir conta em pelo menos uma das três indicadas na pesquisa (Facebook, Instagram e WhatsApp). A maioria afirmou ter a rede social WhatsApp (33), seguida pelo Facebook (31). Esta informação é de grande importância, uma vez que, hoje, além

do entretenimento, a rede social é utilizada para relações de compra e venda de produtos. É uma forma simples, rápida e barata de divulgação e comércio.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31) explicam que a Internet “[...] permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas.” Logo, essa rede possibilita um contato direto com consumidores em qualquer lugar do mundo, além de permitir ao consumidor avaliar sua experiência de consumo, positiva ou negativa, de forma imediata.

#### 4.2 O CULTIVO, A DISTRIBUIÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DA ARARUTA NOS MUNICÍPIOS DE ESTUDO

Neste subtópico, destacam-se as áreas de cultivo, de distribuição e de comercialização da araruta nos municípios de estudo. Nesse sentido, o quadro 4, demonstra que, dos sete produtores de araruta, seis (6) estão localizados no município de São Felipe e apenas um (1) em Conceição do Almeida, sendo que, nesse último, o produtor não tem mais uma área significativa de cultivo.

Quadro 4 - Áreas destinadas ao cultivo de araruta nos municípios de São Felipe e Conceição do Almeida-BA, no ano de 2016.

Agricultor	Localização	Área destinada a produção de araruta* (medida em tarefa**)
A 1	Sapezinho	3
A 2	Jeninpapo	0,06
A 3	Pilhões	-
A 4	Copioba Merim	0,25
A 5	Pitinga	0,18
A 6	Riachão dos Lázarus	0,02
A 7	Copioba Merim	0,03

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

\*Valores aproximados.

\*\*Tarefa: medida agrária não decimal. Uma tarefa, conforme o Ministério de Desenvolvimento Agrário, corresponde a 4.356m<sup>2</sup>

O maior produtor de araruta da região (A1) tem sua propriedade na localidade do Sapezinho (Figura 4), zona rural do município de São Felipe, apresentando uma distância de 5km da sede. O cultivo da araruta é realizado por meio da agricultura familiar, ocupando uma área de 3 tarefas, o que equivale a aproximadamente 1 hectare, sendo toda a produção vendida durante o ano em estabelecimentos comerciais do referido município.

Figura 4 - Cultivo de araruta na localidade Sapezinho em São Felipe, BA, 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O produtor A2 reside na localidade do Jenipapo (Figura 5), também pertencente ao município de São Felipe, ficando a aproximadamente 6km da sede. A área destinada ao cultivo de araruta é em torno de 0,06 tarefas ou 0,03 hectares, sendo toda a produção escoada para um comerciante do município de Conceição do Almeida.

Figura 5 - Cultivo de araruta na localidade Jenipapo em São Felipe, BA – 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O agricultor A3 não teve sua área de cultivo apontada no quadro 4 por não ter um tamanho expressivo. Sua propriedade está localizada na região dos Pilhões (Figura 6), a cerca de 5 km de Conceição do Almeida. Atualmente, possui uma pequena área de cultivo da araruta, porque, hoje, esse compra a fécula dos produtores e revende. Segundo o A3, o preço que a araruta vem sendo vendido está

muito abaixo do preço de mercado e associado a uma comercialização do amido de milho como se o mesmo fosse araruta.

Figura 6 - Cultivo de araruta na localidade Pilhões em Conceição do Almeida, BA–2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

O produtor A4 reside na localidade da Copioba Merim (Figura 7) a aproximadamente 15km de São Felipe. Sua área de cultivo de araruta é pequena, por volta de  $\frac{1}{4}$  de tarefa. Esse agricultor aposta na araruta como uma melhora na fonte de renda da família e acredita que a divulgação dos benefícios dessa pode melhorar seu consumo pela população. Cabe, nesse sentido, criar estratégias de comunicação de marketing que possibilitem maior conhecimento da mesma, fazendo aumentar a demanda pelo seu consumo.

Figura 7 - Cultivo de araruta na localidade Copioba Merim em São Felipe, BA – 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Na localidade da Pitinga (Figura 8), a cerca de 16km de São Felipe, está localizada a propriedade do agricultor A5. A área de cultivo de araruta é de,

aproximadamente, 0,18 tarefas ou 0,08 hectares. A retirada do amido da araruta (beneficiamento) é feito por ele e sua esposa (Figura 9).

Figura 8 - Local de beneficiamento de araruta na localidade Pitinga em São Felipe, BA – 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Figura 9 - Maquinário utilizado pelo agricultor A5 para beneficiamento da araruta na localidade Pitinga em São Felipe, BA – 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O agricultor A6 está na comunidade de Riachão dos Lázaros (Figura 10), 10km de distância de São Felipe. Sua área de cultivo de araruta é pequena, por volta de 0,02 tarefas.

Figura 10 - Cultivo de araruta na localidade Riachão dos Lázaros em São Felipe, BA – 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O produtor A7 é morador da localidade da Copioba Merim (Figura 11). Sua propriedade fica a 17km de São Felipe. A área de cultivo de araruta é de cerca de 0,034 tarefas. A7 e A4 participam da associação de moradores da Copioba Merim, onde divulgam a araruta participando de feiras e palestras.

Figura 11 - Cultivo de araruta na localidade Copioba Merim em São Felipe, BA – 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Segundo a Lei 11.326, de 24 de julho de 2006, o agricultor familiar ou o empreendedor familiar rural é aquele que não tem uma propriedade com mais de 4 módulos fiscais, que utiliza mão de obra familiar, tem sua renda familiar proveniente do trabalho na propriedade e que a família é quem faz a administração dessa. Em consonância, Santos, Soares e Benavides (2015) trazem duas características importantes, as quais o agricultor familiar pode seguir a ideia de continuidade (em

associação a tradição e modo de vida familiar) e ruptura, quando a sua atividade econômica, que pode ir além da subsistência familiar. Essa é a realidade do cultivo de araruta, a qual é realizada pela agricultura familiar e foi apontada como uma alternativa de cultivo que pudesse contribuir com a renda. A respeito disso, os participantes da pesquisa afirmaram que:

“O motivo de eu trabalhar com a araruta foi que as outras plantações que a gente tinha não tava dando nada aí eu tentei outra alternativa.” (A 1)

“Hoje eu produzo pouco. Os motivos que me levaram a produzir foram dois. Um pra trazer benefícios para as pessoas. Um médico tava precisando e comprando dos Estados Unidos e na Índia. Ele disse que não achava um produto brasileiro e o que eles achavam era falso. Ele chegou em Feira de Santana, comprou, e quando ele botou lá nos equipamento que ele tinha viu que não era araruta, e isso aí poderia até causar um problema sério com ele porque ele prescreve araruta para as pessoas que tem problema de refluxo e outras doenças, e pessoas celíacas. E o segundo, uma alternativa economicamente mais rentável pra produção aqui na região, apesar de maior dificuldade porque as pessoas não conhecem né.” (A 3)

“[...] bom, de início foi por causa do preço dela, eu não conhecia muito a araruta e através da associação da minha comunidade aqui da Copioba Merim que eu conheci e me levaram pra um seminário no Almeida.” (A 7)

Verifica-se nos relatos que, no que compete ao marketing, a araruta pode ser incluída em uma tendência de macroambiente sociocultural, que trata, entre outros aspectos, das atitudes dos consumidores que adotam uma vida saudável, incluindo o consumo de alimentos naturais e o retorno de alimentos que participaram da refeição das pessoas no passado. A araruta é um alimento que não contém glúten, indicado para pessoas que possuem a doença celíaca.

Em relação ao exposto, a araruta “[...] forma um intrincado complexo de pequenos caules rizomatosos no sistema radicular. Destas estruturas, extrai-se uma fécula que pode ser utilizada por celíacos, pessoas com restrições alimentares ao glúten.” (BRASIL, 2010, p.12). À vista disso, mesmo ainda desconhecida da maioria da população, a araruta tem chances de aumentar seu consumo, já que pode ser classificada como um produto de especialidade. Dessa forma, nesta perspectiva, os produtos “[...] são únicos em algum aspecto, comprados com pouca frequência, e geralmente, caros. Como resultado, estamos dispostos a fazer um esforço especial para obter o produto e a marca exata que desejamos” (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 243).

Todos os agricultores relataram a facilidade do cultivo, apesar da dificuldade na retirada do amido na araruta. Entretanto, por unanimidade, mencionaram o preço de venda da goma de araruta como o destaque em relação a mandioca.

No que se refere ao cultivo, Neves, Coelho e Almeida (2005) apontam que o plantio anual da araruta deve iniciar no período das chuvas e a colheita deve ser feita de 9 a 10 meses, quando as folhas já estão amareladas e secas, ela “[...] é plantada a partir dos rizomas inteiros ou das extremidades finas de rizomas grandes” (p. 2). Ainda segundo os autores, “Cerca de 2.000 a 3.000 kg de rizomas são usados para plantar um hectare. São plantadas em covas de 20 cm dispostas em leiras, com espaçamento de 80 cm entre linhas e 30-40 cm entre covas. Mas em regiões com pouca oferta de água, é recomendado o plantio em sulcos.” (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005, p.2).

Ainda assim, “A cultura deve ser mantida no limpo, por meio de capinas manuais. Deve-se irrigar conforme a necessidade, não havendo recomendações específicas para araruta. Em geral, é cultivada e utilizada no período chuvoso, dispensando a irrigação.” (BRASIL, 2010, p.13).

Sobre o cultivo e manejo da araruta, e no que se diferencia da mandioca, os entrevistados apontaram as seguintes informações:

“O cultivo, a gente planta ela e com 7, 8 meses a gente colhe as raízes e faz a fécula. O destaque é que ela é mais rápida de colher que a mandioca e o dinheirinho é sempre a mais. Mais trabalhosa mas rende mais um pouco.” (A 1)

“O destaque é o preço. Um saco de goma de araruta há um ano atrás dava pra comprar 20 sacos de farinha de mandioca.” (A 2)

“[...]a araruta não é muito exigente não, você precisa de um terreno forte com muita matéria orgânica, terreno solto e ela produz bem.”

“[...]em termos de qualidade é um amido mais nutritivo e mais digestivo, mais fortificante né. Porque a pessoa toma um copo de mingau e vai até meio dia sem tomar nada”. (A 3)

“É tipo como fosse a mandioca. Você tem que rancá ela, tem que descascar ela e passá no motô. Depois você tem que tirá ela pra fazer aquela goma toda na água e tem que coar umas 4, 5 vezes e depois você tem que deixar ela secar e aqui ela só seca no sol. Tem gente que passa no arguidá, tem gente que faz outro processo mas eu só seco ela no sol por isso que eu só faço no verão, só faço no mês de dezembro, janeiro quando o sol tá bem quente porque é rápido pra secar.” (A 4)

“É simples, o mesmo sistema da mandioca. A comparação é que hoje ela tem um preço melhor que a mandioca.” (A 5)

“A araruta a gente tem que plantar o rizoma né, tem vários tipos, aí planta e depois com 1 ano tem a colheita. O processo dela é quase igual da mandioca, você ranca passa no motor (casa de farinha) e tira a goma como da mandioca mesmo, e aí lava. A única diferença dela pra mandioca é que ela produz bastante goma. O que sobra são fibras o povo come mas ainda é pouco. Depois tem que lavar, passar umas 3 ou 4 água porque senão fica escura. Deixa assentar, coar e secar no sol.” (A 7)

Observa-se que os agricultores apontaram que o valor de venda da araruta é melhor que a mandioca. Além disso, a araruta produz bastante goma e pouca fibra. Esta é consumida como farinha, porém não tem a mesma procura que a goma. O que é citado como motor é uma espécie de triturador automático utilizado nas casas de farinha, ou seja, os produtores não têm um maquinário específico para o beneficiamento da araruta, fazendo uso dos equipamentos utilizados na confecção da farinha de mandioca. Os autores Leonel e Cereda (2002) sublinham que há 3 variedades de araruta no Brasil: a creoula, a comum e a banana. A primeira produz rizomas que devem ser “[...] lavados várias vezes para perder a camada escura, caso contrário, produzem uma fécula negra e de baixa qualidade” (p. 66).

Os produtores apontam que lavam diversas vezes o amido para assegurar a sua cor. Além do valor aquisitivo, o produtor A3 ressalta também a qualidade nutricional do amido da araruta.

De acordo com as observações nos locais de cultivo e beneficiamento, o rizoma da araruta é colhido após 9 a 12 meses do plantio. São retiradas as cascas e o rizoma é triturado e espremido. Então, lava-se o amido até que a água não fique mais escura. De acordo com os produtores, isso assegura a característica da cor branca do amido. Após esse processo, deixa-se o amido assentar no fundo da bandeja, quando será coado e secado ao sol.

Quanto a produção de araruta por safra, identifica-se, no quadro 5, uma relação entre a área de produção, a quantidade de rizomas que são colhidos e a quantidade de fécula que é produzida. O entrevistado A 3 não teve as informações divulgadas porque não realiza um cultivo de quantidade significativa da araruta, já que compra o amido dos demais produtores, coloca em embalagem e rótulo próprios e revende em feiras, supermercados, entre outros.

Quadro 5 - Relação entre a área de cultivo de araruta, a quantidade de rizomas colhidos e o total de fécula produzida, referente ao ano de 2015.

<b>Agricultor</b>	<b>Tamanho da área de produção (medida em tarefa)</b>	<b>Colheita de rizomas (kg)</b>	<b>Fécula produzida (kg)</b>
A 1	3	15.000	1.500
A 2	0,06	1.500	30 0
A 3	-	-	-
A 4	0,25	600	80
A 5	0,18	-	-
A 6	0,02	-	-
A 7	0,5	800	80

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Dois agricultores (A5 e A6) não souberam mensurar a quantidade de rizomas colhidos, o que demonstra relativa falta de controle do que investem como força de trabalho, por exemplo, e do que ganham com o cultivo de araruta. Observa-se também que, hoje, o maior produtor de araruta da região é o agricultor A1, que disponibiliza uma área maior de cultivo e que, conseqüentemente, obteve, entre os entrevistados, a maior produção de fécula em 2015. Quando questionados sobre a quantidade de produção por safra, os participantes relataram que

“No último ano, a gente fez na faixa quase que 1500 kg de fécula.” (A 1)

“Ano passado foi uns 300kg, esse ano ainda nem sei.” (A 2)

“Olha, deixa eu ver, esse ano foi o que a gente mais produziu, esse ano foi uns 70kg. A gente não faz mais porque não tem quem compre.” (A 4)

“[...]em torno de uns 100kg.” (A 7)

Identifica-se, através do quadro 5 e das falas dos entrevistados, que a produção na região ainda é muito pequena e, apesar do potencial de crescimento, os produtores apresentam dificuldades para escoar a produção.

Além da araruta, todos os produtores desenvolvem outros cultivos em suas propriedades. Apropriadamente, Neves, Coelho e Almeida (2005) colocam que “A araruta pode ser facilmente consorciada com culturas que tenham uma duração de até 4 meses, como, por exemplo, o feijão” (p. 3). Identifica-se que, no geral, eles cultivam mandioca, inhame, feijão, amendoim e banana, seja para venda ou para o uso da família.

Quando questionados sobre quais as vantagens da araruta sobre outras variedades de cultivo, todos os produtores apontaram o seu valor comercial, mais

rentável. Os produtores destacaram que o valor de mercado da araruta é um diferencial que faz com que os produtores continuem produzindo, mesmo destacando as dificuldades com o manejo e sabendo que a mandioca ainda é muito cultivada na região. Além disso, afirmaram também a dificuldade de escoar a produção conforme os relatos a seguir:

“A única desvantagem dela é que sempre vende aos poucos entendeu, mas a renda é mais. Ainda não é muito conhecida, é tão valiosa e pouco reconhecida.” (A 1)

“A vantagem, ó, se for produzir pra família e um pouco pra vender tá beleza, mas se for pra produzir muito sem ter saída não tem vantagem. Não tem muita vantagem porque não tem saída.” (A 4)

Destaca-se, então, que a praça ou o ponto de venda, que é uma das ferramentas táticas do *mix* de marketing utilizadas para interferir na demanda de um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), é uma das limitações da comercialização da araruta, já que envolve a logística e distribuição do produto até ele chegar ao consumidor (SAMARA; MORSCH, 2015).

Os produtores defendem que a araruta tem significativa contribuição sobre sua renda familiar, porém apontaram também o desconhecimento dessa cultura e a falta de incentivo das autoridades políticas como variáveis que dificultam a sua comercialização. Neste ínterim, os macroambientes econômico e político legal devem ser observados. O macroambiente econômico ressalta que as tendências e padrões de consumo devem ser continuamente analisadas (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Sendo assim, como já foi abordado, a busca por alimentos saudáveis, bem como a busca por alimentos que sejam cultivados respeitando o meio ambiente, representam uma tendência de consumo de um público que tem crescido. Além disso, o retorno do cultivo e consumo de araruta é apontado como de extrema importância na valorização do patrimônio sócio-cultural do brasileiro, assim como na preservação de hábitos alimentares apropriados (BRASIL, 2010).

No macroambiente político legal, deve-se observar as leis e as ações socialmente responsáveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), como, por exemplo, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), instituído pelo Artigo 19 da Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003 (anexo 1), permite que os agricultores familiares possam vender seus produtos para o Governo. O PAA tem por objetivos “[...] promover o acesso à alimentação adequada e saudável, a inclusão econômica da

agricultura familiar, o fomento à produção com sustentabilidade, bem como a valorização da biodiversidade e da produção orgânica e agroecológica de alimentos” (BRASIL, 2016, p. 7). Dessa forma, a araruta pode ser incluída nas refeições de “[...] redes de assistência social, hospitais, quartéis, presídios, restaurantes universitários, refeitórios de creches e escolas filantrópicas, entre outros” (BRASIL, 2016, p. 10), já que, para esses órgãos, é permitida e incentivada a aquisição de alimentos produzidos pela agricultura familiar. As informações podem ser confirmadas através das falas dos entrevistados:

“A araruta contribui sim com a renda familiar, porque dá trabalho de fazer mas também quando vende contribui muito, bastante no orçamento.” (A 2)

“Ela ainda ajuda mas vai depender do mercado que já teve muito bom, certo? E tudo também depende de outros mecanismos. Quer dizer, no governo passado, no caso o governo Wagner, o melhor governo que a agricultura familiar teve aqui na Bahia, que dava oportunidade a gente. Peguei 8 anos de governo Wagner e nesses 8 anos participei de várias feiras agropecuárias no estado da Bahia, fora também e tudo promovida e patrocinada pelo governo e hoje a gente não tem mais nada disso. A Fenagro, feira em Conquista, Barreiras, Salvador, Feira de Santana, então isso ajudava a gente a divulgar o produto e vender. Hoje a gente não tá tendo mais isso. Se a gente quiser ir a gente tem que se virar. Criamos agora uma associação chamada caravana da coragem que aí quando tem uma feira assim Feira de Santana, Barreiras, a gente convoca o grupo, os associados que queiram participar e lá entra em contato às vezes com a prefeitura vê o espaço, a gente aluga o espaço, alimentação e hospedagem por conta da gente. No governo passado a gente tinha ajuda, hoje a gente não tem mais nada disso. Inclusive a gente foi pra de Feira agora e pra cada barraqueiro, cada standzinho, nós teve que pagar 250 reais pra pagar a área e o toldo e ainda mais um produto que quase ninguém conhece. A gente tem que fazer mingau pra oferecer e aí vai custo, vai leite, vai açúcar, copo, e o cliente pergunta “o que é araruta?” aí a gente vai e explica araruta é uma planta que produz um caule que a gente extrai um amido, esse amido é bom pra saúde, olhe o mingau aqui, aí a pessoa vai experimentar e se gostar vai comprar uma certa quantidade.” (A 3)

“[...]a questão dela é a comercialização, as pessoas conhece pouco dela apesar de ser um produto que antigamente as pessoas utilizava bastante mas hoje algumas não conhece, e também não se tem um investimento pra se colocar nas escolas nesses lugares assim pra poder vender.” (A 7)

O agricultor A3 apontou que, durante o governo Jaques Wagner (2007-2014), aconteceram diversas feiras que ajudavam a divulgar a araruta e, conseqüentemente, potencializavam a sua venda. Identifica-se, então, a utilização da venda pessoal, ferramenta de Comunicação Integrada de Marketing, como forma de estar mais próximo e de interagir com o consumidor. Através dela, é possível expor melhor o produto, responder as possíveis dúvidas e atender aos pedidos

(KOTLER; KELLER, 2006). Ainda segundo o agricultor A3, hoje, sem os incentivos, os produtores precisam arcar com todos os custos de participação, como aluguel de *stand*, transporte, alimentação, hospedagem etc. Além disso, há gastos com a preparação, por exemplo, do mingau e bolo de araruta, que costumam ser oferecidos como a primeira forma de contato com os consumidores, que conhecem, experimentam e, muitas vezes, compram o produto. Identifica-se aí, uma ferramenta de promoção de vendas que visa “[...] induzir à experimentação e à compra do produto” (FERRELL; HARTLINE, 2009, p.328)

Cada agricultor destacou, em particular, para quem destina a sua produção de araruta. Verifica-se que essa distribuição ainda é muito restrita, concentrando-se em São Felipe. Alguns consumidores também vão até a propriedade adquirir o produto. Ademais, dois produtores afirmaram vender toda sua produção de goma de araruta para o agricultor A3, que atua, dessa forma, como um intermediário que escoar a produção, já que conhece mais do mercado que o produtor. Conforme os entrevistados:

“Aqui em São Felipe eu boto por enquanto nos dois Cerqueiras 1 e 2. E já me pediram diretamente de São Paulo, agora como foi que me achou eu não sei. Uma vez chegou uma senhora do Paraná que veio aqui com destino de só conhecer a roça. Depois ela pediu pela internet e eu enviei pra lá pelo correio. Pra São Paulo eu mando direto, lá tem uma loja em São Carlos que sempre eles pedem.” (A 1)

“Vendo toda minha produção para o agricultor A 3.” (A 2)

“Veja só, a gente vende em feira livre, algumas casas de produtos naturais, supermercados, alguns clientes a gente tem o email né, que pedem de outros estados e de outras cidades. Já cheguei a participar de duas feiras, no caso festival gastronômico, na Itália, 2010 e 2012, que na época uma amiga minha participava do slow food que é o inverso do fast food, e aí me indicou. Eu fiz um projeto e fui selecionado.” (A 3)

“Eu vendo pra todo lugar, em São Felipe mesmo eu tenho uma boa clientela, o Primo Cerqueira essa semana me pediu 10kg, tem sto antonio que eu vendo uma quantidade lá, eu já vendi araruta até pro Rio de Janeiro, eu botei pelo correio.”(A 5)

“Vendo tudo pra A 3.” (A 6)

“Por enquanto a gente bota em um mercado na cidade, aqui em São Felipe no mercado Cerqueira e vende a família, aos amigos e as pessoas vem aqui compra também.” (A 7)

Em contrapartida, os comerciantes destacam que começaram a comercializar a araruta devido a procura dos consumidores, e, a partir de então, identificaram

quais agricultores da região a cultivavam. Outros fatores citados incluem o produto com um diferencial competitivo na sessão de produtos naturais. Divulgar a araruta potencializa o comércio local e ajuda o produtor rural a escoar a produção.

Segundo os comerciantes entrevistados, o perfil de consumidores que mais compram a araruta é composto por idosos e famílias com crianças. Silveira et al. (2013, p. 2) manifestam-se, nessa direção, quando dizem que a fécula de araruta é aconselhada para “[...] convalescentes ou com debilidade orgânica e crianças de 6 a 8 meses, por ser um alimento de boa digestibilidade, restaurador de energia e não conter glúten, sendo uma excelente alternativa para os consumidores alérgicos ao glúten (celíacos)”.

Quando questionados sobre o que consideram importante para melhorar a comercialização da araruta, os comerciantes apontam duas alternativas: a divulgação da araruta, seus usos e benefícios nutricionais, e o incentivo de órgãos públicos (como a adoção da araruta na merenda escolar do município, por exemplo). Os comerciantes indicam ainda que uma embalagem mais atrativa provocaria no cliente a curiosidade de conhecer o produto. Apropriadamente, Churchill e Peter (2000) colocam que a embalagem precisa ser funcional, promover o produto e ter a qualidade de distinguir o produto dos demais. Em paralelo, Ferrell e Hartline (2009) apontam, como características principais de uma embalagem, cor, tamanho, formato, nome e símbolo da marca (itens que envolvem o consumidor). Dessa forma, uma embalagem mais atrativa e que traga informações básicas sobre a araruta é uma importante ferramenta de vendas. Seu rótulo precisa enfatizar, por exemplo, a ausência de glúten e a produção pelos parâmetros da agricultura familiar. Para melhorar o comércio de araruta, os entrevistados apontaram as seguintes informações:

“Pra mim o primeiro passo seria o incentivo dos órgãos públicos pra tentar profissionalizar na verdade a araruta e divulgar um pouco mais. Poderia tentar agregar a merenda escolar, pode-se dizer é caro é fora do orçamento mas eu sei que nas creches as crianças menores precisam de mingau. Se a prefeitura incorporasse no cardápio a araruta pelo menos na creche, porque são crianças pequenininhas que dependem de um cuidado maior, acho que ajudava o comercio local, os produtores, isso já falei até com o secretário uma certa vez aí ele me disse que o custo é muito elevado que realmente não dá pra implantar. Mas se pelo menos fosse implantado apenas nas creches eu acho que já ajudava bastante os produtores.” (C 3)

“Mais divulgação, acho que pouca gente ainda conhece a araruta, é pouco difundida, então é uma pessoa que fala pra outra assim e aí como ainda é uma coisa artesanal ainda não tem um rótulo bem feito, e aí as vezes a

“pessoa não valoriza tanto. Talvez uma embalagem melhor, uma divulgação, ou até um estudo científico que comprovasse, que mostrasse, porque as pessoas sabem no dizer popular mas não tem assim um estudo que diga que ela faz bem pra saúde.” (C 4)

Logo, percebe-se que, tanto os agricultores quanto os comerciantes evidenciam que a demanda da araruta pode aumentar a partir do momento que for mais prestigiada pelo consumidor. Até então, o conhecimento sobre ela é passado através de gerações, pela tradição familiar. Como medidas importantes para aprimorar o cultivo, a distribuição e a comercialização da araruta, foram identificadas, pelos agricultores, o combate à falsificação, a ajuda governamental, e, principalmente, a conscientização sobre a araruta, conforme os entrevistados:

“O combate à falsificação né, tem gente misturando e vendendo mais barato e conscientização das pessoas pra realmente saber o que é araruta. A merenda escolar mesmo a gente botava no Almeida, em Cruz das Almas, mas quando muda de gestor a coisa nunca é igual.” (A 3)

“Eu acho que tinha que ter alguém pra poder ajudar, alguém interessado em melhorar essa venda da araruta, porque tem pouca gente que produz e essas poucas pessoas não sabem como vender.” (A 4)

“Primeiro eu acho que deveria ter um apoio maior da secretaria de agricultura junto com a prefeitura pra acolher esses produtores de araruta, ver as dificuldades e aí começar a ver uma forma de, assim, não é nem pra vender mas para as pessoas conhecer mais a araruta porque eu acho que o maior problema é que as pessoas não conhece a araruta então fica difícil eles comprarem uma coisa que eles ainda não sabem o que é. Falta uma maior divulgação do produto.” (A 7)

Observa-se que os produtores fazem uma relação entre a dificuldade da venda e a falta de conhecimento do público em geral. Além disso, apresentam uma dificuldade em escoar a produção. No que se refere a falsificação, o que está em risco é que o amido da araruta está sendo misturado ao amido de milho, mais barato, mas que possui glúten, o que pode trazer prejuízo aos que possuem intolerância a esta proteína.

#### 4.3 MARKETING, FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E A VISIBILIDADE NO MERCADO

Neste subtópico, analisa-se o *mix* de marketing e seus 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Em seguida, há uma análise mais específica da variável “Promoção”, ou “Comunicação Integrada de Marketing”, e suas ferramentas

utilizadas, assim como ferramentas que possam ser inseridas para dar visibilidade a araruta e seus sub produtos: a goma e a farinha.

A *Maranta Arundinácea* é um tubérculo do qual se extrai uma fécula. A partir dessa, é possível elaborar diversos pratos, como bolos, biscoitos, cremes, entre outros (ZÁRATE; VIEIRA, 2005). Além disso, seu uso é aconselhado a crianças de 6 a 8 meses, convalescentes e pessoas celíacas (SILVEIRA et al., 2013). No *Mix de Marketing*, o item Produto é analisado levando-se em consideração o foco em seu valor, já que “[...] se refere a algo que os consumidores podem adquirir em troca da satisfação de uma necessidade ou um desejo” (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 201). Porém, um produto como a araruta, que possui um preço diferenciado, deve ser vendido com base em seus benefícios. É preciso, portanto, “[...] convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 165)

Na pesquisa, tanto os produtores quanto os comerciantes não sabiam, ao certo, descrever as propriedades da araruta. É preciso destacar que conhecer o produto é primordial para que seja oferecido com segurança ao consumidor e para que este se sinta confiante de que o produto irá atender as suas necessidades.

No geral, a araruta foi indicada pelos produtores como um alimento com propriedades medicinais para cuidar de problemas gástricos, como refluxo e azia, desnutrição, diarreia e prisão de ventre. Os comerciantes e produtores também destacavam que, com a araruta, é possível fazer diversos preparos: mingau, bolacha, bolo, pudim, etc. Sobre o uso da araruta, suas propriedades e formas de uso, os agricultores declaram:

“Rapaz, serve pra meio mundo de coisa aí. Disseram que pra mingau pra criança é bom. Criança que tem problema de fluxo (refluxo), a primeira indicação que os médico tá usando agora é isso, é a araruta. E já veio muita gente comprar e depois disse que se deram bem. Da araruta se faz bolacha, faz bolo, faz pudinho (pudim), mingau, serve pra muitas coisas. Serve pra quem tá com a barriga ruim tomar, se tiver diarreia, você coloca ela dentro da água uma colhezinha como se fosse soro caseiro mesmo. Queimor no estômago, se tiver azia pode colocar um pouquinho na boca que você passa aquela azia. Pra mim me serve!” (A 1)

“O benefício da fécula é isso mesmo, porque não contém nenhuma substância tóxica, essas coisas, pra prejudicar a saúde, aí só faz bem. A pessoa com colesterol, se tiver diabetes, problema do coração, pra criança desnutrida, pra um velho, não tem coisa melhor não. Aquilo não tem glúten! Faz o biscoito, aquela bolachinha de goma você bota na boca e derrete, desmancha, só se a pessoa não souber fazer.” (A 2)

“Quem pode dar mais informação é os médico, mas diz que é bom pra refluxo, pra gastrite, pra diarreia, é fortificante, pessoas que tem problema de restrição a glúten, Ahhh e pode fazer mingau, biscoito, tudo que você faz com amido de trigo, você faz com a araruta. Biscoito, mingau, omelete, remédio caseiro né, tem pessoas que toma é de manhã dilui em água e antes de se alimentar, diz que é bom pra gastrite e tem melhorado muita gente aí.” (A 3)

[...]Todos não. E minha filha faz várias coisas, eu mesmo faço biscoito, aqueles biscoitinho, você faz mingau, pode fazer o bolo, você pode fazer vários tipos de coisas.” (A 4)

“Muito bom pra diarreia e pra ressecamento também não tem igual, um mingauzinho de araruta não precisa outro laxante. Dá pra fazer mingau, biscoito, bolo, suco de araruta a raizinha bem verdinha, licor de araruta, o shampoo, condicionador. Tudo se faz com araruta.” (A 5)

[...]Sim, alguns. Além dele ser um produto rico em vitaminas ele também é bom pra problemas intestinais. A araruta também pode ser consumida de várias formas, bolo, pudim, omelete, sorvete, tudo hoje já pode se fazer com a araruta.” (A 7)

Sendo assim, de acordo com as falas é possível notar que os agricultores possuem um conhecimento genérico sobre a araruta. Nos trechos a seguir, nota-se que a maioria dos comerciantes afirmou não conhecer os benefícios e usos da araruta, o que dificulta a sua comercialização. A araruta é classificada como um produto “não procurado”, que, em geral, são “Produtos que os consumidores não conhecem ou não levam em consideração até que surja a necessidade” (FERRELL; HARTLINE, 2009, p.203). Os comerciantes precisam se informar sobre a araruta para que possam oferecer aos seus consumidores de uma forma que seu valor justifique o seu preço no mercado e que atenda as expectativas do consumidor. De acordo com os comerciantes entrevistados,

“O pessoal diz que é bom pra quem tem problema de estômago, no caso gastrite, são várias coisas que a gente acaba nem sabendo direito pra que é. E assim tem muito mito aí no meio mas tem coisa que é certo mesmo que tem médicos que passa (receita). Eles fazem mingau, geralmente o povo faz mingau e eu vendo a goma, eu já vendi a farinha mas a farinha é bem pouco vendida né, mas aqui na cidade tem pessoas que vende, a farinha da araruta. A farinha geralmente tem pessoas que não podem comer farinha de mandioca aí usa ela no lugar (a farinha de araruta). A goma que é o mais vendido.” (C 2)

“Não, infelizmente não sei relatar a fio né, dizer os benefícios em si. É muito forte, eu posso dizer porque eu já tomei o mingau e você não consegue se alimentar logo em seguida não. E eu quando termino de tomar mesmo o suozinho bate (risos).” (C 3)

“Não, eu só sei que pessoas que tem problema de intolerância a glúten, alergia e tal pode comer, e que não tem produto químico, conservante, é um produto natural. Pode fazer mingau, pode quem tá com azia colocar um

pouquinho na água e tomar são as coisas que sei, não aprofundi muito o conhecimento.” (C 4)

“Realmente, no momento, eu nem sei falar né, eu só vejo o pessoal dizer que é bom pra isso, bom pra aquilo mas eu não sei dizer exatamente né. Eu só ouço que melhora o organismo, mas não sei te dizer detalhado. O pessoal usa pra fazer mingau né, só sei isso.” (C 5)

Portanto, as principais características da araruta, que seriam argumentos de diferenciação do produto no mercado, são: o fato de não conter glúten, tornando-se um amido de fácil digestão, e ser um alimento cultivado com parâmetros de agricultura familiar sustentável, já que seus resíduos (água e bagaço) podem ser reaproveitados (SILVA; CAVALCANTE, 2014).

Em relação ao que é comercializado a partir dos benefícios da araruta, tanto os agricultores quanto os comerciantes, em sua maioria, apontaram a goma como produto mais atrativo ao consumidor, já que, através dela, é possível confeccionar bolos, biscoitos, etc. A farinha ainda não é vista como um produto que pode ter um destaque frente ao consumidor. Alguns produtores afirmam que doam a farinha, já que não a “enxergam” como um produto potencialmente comercial. Sobre o que comercializam da araruta, os participantes da pesquisa (agricultores e comerciantes) relatam que:

“Goma e a farinha. A farinha é feita de forno, é igual a mandioca. A farinha é só fibra da araruta. Não é gostosa não, mas pra quem não pode comer farinha de mandioca ela é boa mesmo.” (A 1)

“A farinha eu dou, só vendo mesmo a goma.” (A 2)

“É mais a goma. A farinha ainda é menos. Usei o resto na ração de animal e como fertilizante, joga no solo também né.” (A 3)

“Eu vendo a goma. A farinha eu não vendo porque não tem uma demanda e ela fica ruim rápido aí eu acabo não tendo.” (C 2)

“[...]praticamente a goma, porque tem a farinha da araruta que é bom pras pessoas que não podem comer a farinha de mandioca devido as propriedades que a farinha tem né, e aí é uma farinha mais leve, bem diferente da outra farinha (mandioca), só que a farinha de mandioca é mais saborosa.” (C 4)

De acordo com os discursos, percebe-se, então, que a farinha da araruta é um subproduto da araruta que é pouco comercializado e que, por não apresentar um sabor agradável, principalmente quando comparada a farinha de mandioca, muitas vezes não está disponível, nem é oferecida ao consumidor. Por ser constituída pela

fibra residual do processamento da fécula, ela pode ser importante para uma dieta alimentar equilibrada em face da valorização das fibras na alimentação humana.

Um importante fator atrativo e de diferenciação de um produto é a sua embalagem. Essa configura-se no primeiro contato que o consumidor tem com o bem físico e pode ser o fator decisório na compra (KOTLER, 2000). Esta ideia é complementada por Churchill e Peter (2000), quando dizem que “[...] a aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor” (p. 164). Além de ser uma importante estratégia de marketing, a embalagem também possui outras funções que podem passar despercebidas pelos consumidores, como proteção, armazenamento e comodidade (FERRELL; HARTLINE, 2009). É importante citar que, hoje, através do amido e das fibras vegetais, é possível produzir embalagens biodegradáveis de fontes renováveis, que representam uma possibilidade de redução de resíduos (SCHEIBE, 2012).

Destaca-se que é de competência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regulamentar, controlar e fiscalizar as embalagens para alimentos, porém não há uma obrigatoriedade de registro. Diante disso, constata-se que apenas 3 agricultores oferecem seus produtos em embalagens (Figura 12).

Figura 12 - Embalagens de goma de farinha de araruta em estabelecimentos de São Felipe(A1 e A7) e Conceição do Almeida(A3) em 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A1 e A7 utilizam uma embalagem simples, que se resume a um saco plástico e um pequeno rótulo com o nome do produtor e do local onde foi produzido, peso líquido (com opções de 500g ou 1kg), validade e telefone para contato. O agricultor A3 possui uma embalagem e rótulos mais elaborados. Uma caixa de papel com peso líquido de 200g, com imagens, local de fabricação, CNPJ, e-mail e telefone. Além disso, A3 é o único que possui o selo da agricultura familiar, explica o que é a araruta e traz informações sobre o resgate de seu cultivo na região do Recôncavo Baiano, além de receitas culinárias e do destaque para a informação de que não possui glúten.

Além da embalagem, o rótulo também deve ser considerado, já que auxilia na identificação do produto e ajuda o consumidor a fazer suas escolhas. Os comerciantes de araruta entrevistados apontam que uma embalagem com um rótulo explicativo seria uma forma de chamar a atenção do consumidor sobre a araruta. Convém observar que, quando um rótulo esclarece as vantagens de um produto, este pode ser um diferencial para que seja escolhido pelo consumidor (CHURCHILL, PETER, 2000).

Sobre embalagens e rótulos, os comerciantes relataram que

“Tem um produtor aqui que faz um rotulozinho, bota o telefone dele e bota assim uma propagandazinha. Agora tem muitos que não, a gente compra pela confiança, né, porque a gente trabalha muito com a confiança se ele diz que é araruta a gente acredita.” (C 2)

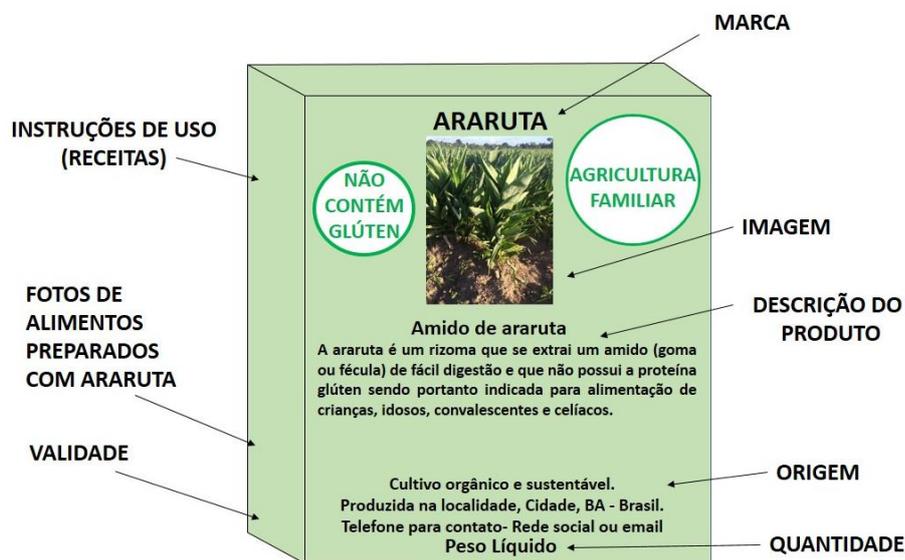
“[...]é uma embalagem de um produtor rural que vem apenas com uma etiquetazinha comunicando quem é o produtor, onde fica a localidade, mas não tem nada que diga, qual seu benefício, não tem uma receita, não tem nada que agregue a sua venda pra que a gente tenha argumento com o consumidor. A nossa justificativa é que a araruta não tem glúten, não tem contra indicação, que dá um bom rendimento e que é realmente saboroso e saudável. O rótulo já podia dizer isso tudo.” (C 3)

“Não, hoje no momento a embalagem é aqui da gente mesmo. Bota uma etiquetazinha da empresa com o peso e o preço.” (C 5)

De acordo com o verbalizado, verifica-se a importância de um rótulo que apresente maiores informações sobre a araruta e que destaque seus diferenciais. O rótulo pode se tornar um meio de comunicação necessário para divulgação da araruta e a sua interação com o consumidor. Segundo a figura 13, há itens básicos

que devem ser considerados no rótulo da araruta. Neste caso, evidencia-se o amido, mas o modelo também pode ser utilizado na farinha de araruta:

Figura 13- Modelo de rótulo de araruta. São Felipe- Ba, 2016.



Elaborado pela autora, 2016.

Observa-se que a embalagem precisa contemplar uma marca que atraia a atenção de potenciais consumidores, afinal ela "[...] é uma combinação de nome, símbolo, termo ou design que identifica um produto específico" (FERRELL; HARTLINE, 2009). As fotos envolvem o consumidor e explicam, de forma prática, o que é o produto. Para esclarecer o que é a araruta e seus benefícios, o rótulo deve trazer uma breve descrição do produto, possibilitando uma leitura rápida do consumidor. Saber o local que a araruta foi cultivada e produzida, assim como saber as formas de entrar em contato, pode se tornar um canal direto com o consumidor, além de ampliar as possibilidades de expansão do seu comércio. Apresentar o peso e prazo de validade são imprescindíveis. Expor modo de uso, com sugestão de receitas, também pode ser um diferencial para atrair a compra do produto. Por fim, conforme Churchill e Peter (2000, p. 277), os "Rótulos podem dar suporte ao marketing, promovendo o produto e acrescentando valor para os clientes ao oferecer informações que os ajudem na seleção e uso do produto".

Outra possibilidade a partir de uma embalagem com um rótulo atraente é a de proporcionar uma compra por curiosidade ou impulso, fazendo com que o público descubra a araruta e tenha o interesse em experimentá-la.

Os consumidores buscam também conformidade no momento de compra de um produto, ou seja, esperam que todas as unidades elaboradas sejam iguais e que atendam aos apelos prometidos (KOTLER, 2000). Os agricultores foram questionados sobre o que fazem para oferecer um produto de qualidade, ou seja, uma goma ou farinha de araruta ideais para o consumo. Descreveram as seguintes informações:

“Processar ela da melhor maneira possível e você tem que ter água boa. Eu comprei um liquidificador industrial todo de inox, as bandejas pra secar de inox também, que geralmente a gente seca no sol né, e as pessoas preferem que seja o mais natural possível, no caso secar no sol, aí depois de 2 dias você já tem o produto final.” (A 3)

“Ó, o mais importante é a água que tem que tá bem limpa e você tem que tá sempre desenvolvendo na água, jogando aquela água escura fora pra deixar a água bem branquinha. E depois deixar ela secar no sol.”(A 4)

“Ter uma boa higiene né. Tudo tem que ser limpo pra goma sair alvinha de qualidade senão a gente não consegue nem vender.” (A 5)

“Primeiro a forma de cultivo, eu não uso nenhum tipo de adubo químico, eu uso adubo orgânico aqui da própria propriedade e tenho uma higienização muito boa. Boto pra secar ao sol, porque tem muitos produtores que seca em casa de farinha, no arguidá. A gente planta numa época pra colher ela quando tiver sol. A forma de lavar também ajuda muito tem que lavar varias vezes pra não ficar preta, porque pra ela ficar branca mesmo o segredo é lavar bem a goma, troca várias vezes a água.” (A 7)

Com base nas informações dos agricultores, a cor branca característica da araruta é de fundamental importância para se manter a qualidade. Além disso, é preciso secar a goma ao sol e não utilizar defensivos químicos. A araruta não é uma planta exigente e se desenvolve bem com a adubação do cultivo que lhe antecede (NEVES; COELHO; ALMEIDA, 2005).

Quando os comerciantes foram perguntados se sabiam identificar a qualidade da araruta que comercializavam, todos admitiram que vendiam o produto, desconhecendo se ele era de qualidade. A confiabilidade é uma variável de diferenciação, na qual o consumidor costuma pagar mais caro por um produto que lhe ofereça segurança, confiança (KOTLER, 2000). Não há como impulsionar a venda de um produto se não houver conhecimento sobre esse. Os comerciantes apontam que confiam no produtor:

“[...]a araruta a gente trabalha muito com a questão da confiança. A gente sabe que eles planta, a gente conhece as roças deles e aí a gente confia, mas se ele tiver me enrolando eu não tenho como identificar cem por cento.

Agora pode ser que a gente corra o risco dele colocar alguma coisa, dele misturar, mas eu acredito que não devido a confiança das pessoas que eu conheço, eu acredito que eles não fazem isso.” (A 2)

“Não sei identificar não, a gente conhece o produtor porque aqui é uma cidade pequena, já fomos na casa dele, a gente viu o processo, como faz e tal mas a gente não tem esse acompanhamento. Eu sei que é um pó branco, bem branquinho mesmo, a gente vê que tem a pureza, o cuidado da limpeza mas é uma coisa que a gente sabe que é feito artesanal.” (A 4)

Dentro deste contexto, convém destacar que, quando consumidores se sentem prejudicados por um produto, iniciam um processo de propaganda boca a boca negativa e acabam influenciando familiares e amigos a evitá-lo. Observa-se, então, que “Vendas perdidas e uma reputação manchada são difíceis de recuperar” (CHURCHILL; PETER; 2000, p. 275).

A pesquisa também buscou compreender como os agricultores estabelecem seu preço para a goma e para a farinha de araruta. Sabe-se que o elemento “Preço” é o único do mix de marketing que gera receita. Os demais são custos (KOTLER, 2000). O preço deve ser definido com base no valor percebido pelo consumidor e pelo benefício que a araruta pode trazer a sua alimentação. Dessa forma, “Para alguns consumidores, certos produtos simplesmente valem o que custam.” (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 258). Neste caso, o preço é fixado de acordo com o que o cliente acha que ele vale. Os agricultores apontaram que, inicialmente, o preço foi determinado pela EBDA e que, hoje, seguem uma relação de oferta e demanda:

“Quando nós começou o valor que deram foi de 15 reais. De 15 até hoje nós só passou pra 20. O valor foi estipulado pela EBDA mesmo. Mas ainda vendo a 18 reais conforme a quantidade, conforme quem vai revender também né. Em São Felipe mesmo eu boto a 18 reais.” (A 1)

“A época, quando tem demais o preço cai, quando tem de menos o preço sobe, não tem oscilação de preço? Mandioca né assim? Farinha né assim? Tudo é a procura e a falta.” (A 3)

“Bom...é de acordo ao mercado. Não é nem de acordo com o que eu faço. Porque no início mesmo quando eu ouvi falar de araruta custava 50 reais o quilo de fécula. Hoje no mercado tá em média 20 reais e se você botar a mais ninguém compra. Então hoje mesmo eu não posso calcular de acordo com o que eu gasto na propriedade, na quantidade de dias pra produzir e nas pessoas para ajudar, eu não posso fazer isso porque se eu fizer isso daria mais de 20 reais porque as vezes a gente não coloca o próprio esforço físico do produtor então se fosse colocar tudo na ponta do lápis daria mais de 20 reais o kg da araruta. Mas se oferecer ao pessoas a mais de 20 reais não vende.” (A 7)

Observa-se, então, que o preço oscila de acordo com a procura. Apesar das suas características próprias, a goma de araruta é, muitas vezes, comparada as demais gomas no que se refere ao valor. A maioria dos comerciantes citaram que consideram o preço do amido de araruta caro em comparação as demais amidos. O quadro 5 faz um comparativo entre os preços dos amidos de araruta, mandioca e milho. Foi adotada, para efeito de comparação, uma mesma marca de amido de milho e também de mandioca.

Quadro 6 Comparativo dos valores cobrados pelos comerciantes entrevistados com relação as gomas de araruta, mandioca e milho no município de São Felipe, no ano de 2016.

		Comerciantes				
Amidos		C1	C2	C3	C4	C5
Valor (1kg)	Araruta	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 23,90	R\$ 23,90	R\$ 25,00
	Mandioca	R\$ 5,48	R\$ 4,00	R\$ 5,95	R\$ 5,95	-
	Milho	R\$ 12,40	-	R\$ 13,25	R\$ 13,25	R\$ 12,90

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nota-se que o valor da goma de araruta chega a ser duas vezes mais caro que o amido de milho e 4 vezes mais caro que o amido de mandioca. Logo, o posicionamento de marketing da araruta não deve se basear no preço, mas no valor/benefício que o produto pode proporcionar ao consumidor. Como forma de amenizar tal disparidade, os agricultores, assim como os comerciantes, podem comercializar a araruta em porções menores que 1kg, como, por exemplo, em embalagens com 200g. No dia da entrevista, o comerciante C2 não tinha amido de milho e o C5 não tinha o amido de mandioca. Nota-se também, através do quadro 5, que valor cobrado pela araruta nas empresas concorrentes são similares.

Sobre o consumo de araruta o agricultor A 4 ressalta que:

“Eu acho que daqui pra frente o pessoal vai começar a descobrir e alguém vai se interessar. Tem gente que diz que não vai pra frente porque é caro, mas olhe, quando tá gordo que diz tome isso todo mundo toma né.” (A 4)

Com base na fala do entrevistado, é possível adotar um posicionamento sobre a araruta para que essa se destaque dos demais amidos. A diferenciação do produto pode ser norteadada pela tríade: alimento de fácil digestão e sem de glúten,

cultivo sustentável e agricultura familiar. Assim, o item Preço pode deixar de ser um obstáculo na comercialização da araruta.

Os comerciantes afirmam que estabelecem o preço adicionando uma margem de lucro sobre o valor que é cobrado pelo agricultor e adicionando os impostos. De acordo com os entrevistados, esse valor não pode ser muito alto, já que a araruta ainda é um produto de lenta comercialização e alto valor agregado. Além disso, o comerciante C3 informa:

“A araruta é um produto processado e ela gera uma taxa de imposto porque o produtor não tem empresa própria. A gente tira nota no nome dele como produtor rural que ele não gera o crédito fiscal e a gente tem que pagar um DAE do produto pra poder revender. Só o DAE é de 18% hoje na Bahia então se você pegar o preço dele e colocar 18% já tá praticamente 20% em cima do preço de custo do produtor, então ele tem um agregador maior. O que leva a diferença da venda é porque a gente pode tá vendendo pro cliente que compra a cartão, um cliente que compra no crediário, um cliente que é de fora da cidade e que ele esteja precisando no meio de semana e ele não tem acesso ao produtor rural na própria produção né, sua casa na zona rural.” (C 3)

O DAE é o Documento de Arrecadação Estadual. O comerciante explica que, adicionando apenas este imposto, a araruta já fica quase 20% mais cara, quando comparada ao valor cobrado pelo agricultor que também vende o produto em sua casa. O diferencial apontado é a facilidade do consumidor em encontrar a araruta no supermercado, incluindo-a nas compras, sem precisar se deslocar até a localidade do agricultor.

No que se refere a forma de pagamento, todos os agricultores afirmam que o pagamento é feito à vista no momento que entregam o produto. A maioria dos agricultores também citou que, muitas vezes, deixam um pouco da goma estocada para vender durante o ano porque não conseguem vender tudo de uma única vez. Por outro lado, os comerciantes entrevistados asseguraram não ter estoque, apenas a quantidade disponível na prateleira, por dois motivos: primeiro, a araruta ainda é um produto pouco conhecido, logo a procura é pequena; e segundo, pela amizade que têm com os agricultores, sendo facilitado o reabastecimento do produto no estabelecimento, através de ligações telefônicas.

Todos os agricultores distribuem a goma da araruta tanto de forma direta, com venda ao consumidor final, quanto indireta, venda aos comerciantes intermediários, como supermercados, por exemplo. O transporte do produto do agricultor até o comerciante, ou ao consumidor direto, é realizado, na maioria das

vezes, pelo próprio produtor, que faz uso de transporte público, motocicleta ou do correio para distribuir a araruta comercializada.

“[...]Carro nosso mesmo, a gente leva lá. As vezes quando ele tá precisando ele liga pra ver se tem, vem aqui e leva.” (A 2)

“Às vezes a pessoa vem pegar aqui, mando pelo correio, levo até lá.” (A3)

“Sempre ligam e a gente leva né. Quando é quantidadezinha pequena é na moto mesmo.” (A 5)

“Não, a gente não tem transporte. A gente leva nos carro de linha mesmo, paga a passagem e chega no mercado.” (A 7)

Verifica-se, então, que o P de Praça é realizado de forma significativa, porém ainda insuficiente pelo agricultor. É preciso disponibilizar a araruta para que mais consumidores tenham acesso e possam conhecer seus atributos.

A Promoção, ou Comunicação Integrada de Marketing, deve ser realizada para destacar os pontos fortes da araruta, convencer os consumidores a efetivarem a compra e construir um relacionamento de pós venda com aqueles. Pode-se verificar que poucos agricultores fazem algum tipo de propaganda, inclusive sem saber, exatamente, do que se trata. A propaganda tende a criar uma demanda para bens ou serviços e contempla rótulo e encartes da embalagem, cartazes, folhetos, outdoors, catálogos, além da própria “propaganda boca a boca”, em que um consumidor fala ao outro sua experiência com o produto. A única forma de propaganda citada pelos agricultores foi a “boca a boca” e apenas um agricultor (A3) já utilizou outros formatos, como se descreve a seguir.

“Ah... já fiz várias. Banner, folheto, matéria na televisão, várias, inclusive até gente pra fazer matéria pra fora, eventos nacionais, estaduais, municipais, internacionais. Eu tenho uma pessoa mesmo que mandou o irmão dela pra fazer uma matéria para o festival gastronômico na Espanha. Um restaurante de São Paulo que compra na minha mão mandou o cara aqui pra fazer a matéria.” (A 3)

Sendo assim, observa-se que há a possibilidade dos demais realizarem propaganda de seus produtos mesmo que não utilizem mídia de massa (como, por exemplo, a televisão). Hoje, com a Internet, é possível atingir pessoas no mundo inteiro com baixo custo. Como foi destacado na pesquisa, apenas uma pessoa entre os pesquisados disse não ter acesso à rede. O fácil acesso à WEB possibilita que

este veículo de comunicação seja utilizado para criar uma demanda para araruta. O agricultor, assim como o comerciante, pode utilizar as redes sociais para divulgar seu produto sem custos, criando uma rede social e alimentando-a periodicamente, descrevendo o que é a araruta, trazendo fotos de seu cultivo e beneficiamento, dicas de consumo com receitas, vídeos, entre outros. Conforme Ferrell e Hartline (2009), a propaganda de um produto “[...] promove a imagem, os recursos, os usos, os benefícios e os atributos de produtos” (p. 315). A “propaganda boca a boca” também pode ser uma aliada no fomento da araruta, afinal, quando um amigo ou familiar indica um produto, transmite confiança para quem ainda vai adquirir. O contrário também pode acontecer: uma indicação negativa da araruta pode trazer prejuízos irreparáveis a sua imagem.

Verifica-se que a ferramenta “venda pessoal” é utilizada pela maioria dos agricultores, porém sem aproveitar todo seu potencial, apenas os agricultores A2 e A6 afirmam não utilizá-la, já que a produção é destinada a um único comprador. Esse tipo de venda possibilita uma comunicação direta com o consumidor de araruta, podendo responder dúvidas e apresentar o produto. Porém, para que a venda pessoal alcance seu objetivo, o vendedor/agricultor precisa conhecer bem e disponibilizar informações sobre a araruta, seus usos e benefícios.

Dessa forma, para divulgar a imagem e ampliar o mercado da araruta não basta oferecer o produto. Antes de conseguir fechar uma venda, é necessário procurar os clientes, visitá-los, prospectar clientes potenciais e apresentar a araruta, identificar motivos que podem levar consumidores a não querer o produto (preço, por exemplo) e, além de todas essas variáveis, é necessário também criar um relacionamento pós-compra, que é um diferencial de manutenção do consumidor.

A promoção de vendas proporciona, geralmente, uma venda rápida, e possui o objetivo de estimular experiências com um produto para aumentar a sua demanda (CHURCHILL; PETER, 2000). Quando questionados se já fizeram algum tipo de promoção de vendas, os agricultores trouxeram as seguintes informações:

“Por enquanto não por que sempre tem a procura é um produto que guenta também. Eu mesmo se achasse um pra compra toda aí eu não vendia porque depois ia faltar, por isso que choveu nós vai plantar que é pra não faltar. Se a turma procurar e não tem fica ruim né. Ano passado mesmo a gente vendeu logo toda e a gente ficou puro. Toda hora um ligando e a gente ficou num sentimento retado de não ter pra vender. Acho que daqui a um mês se der uma chuva boa eu começo a fazer de novo.” (A 1)

“[...]Várias. Fazer mingau e biscoito pra dar ao povo, pra experimentar o produto. Porque nas feiras que a gente ia mais ou menos 75% do povo não sabe o que é araruta. Agora mesmo na UFBA muita gente não conhece ainda. Perguntam se é mandioquinha, se é a mesma mandioca, entendeu?” (A 3)

“Faz não deixa de não fazer. Por exemplo, se a pessoa for comprar acima de 5kg a gente pode abater mais o preço. Já fiz o mingau, já fiz o bolo e já fiz também o biscoitinho. Os pessoal diz que já tá fazendo até beiju mas eu não fiz ainda. Diz que é mais leve que o outro.” (A 4)

Observa-se, no explicitado, a realização de promoções de venda dos tipos degustação e descontos. A oferta de uma amostra de algo feito com goma de araruta (bolo, mingau, biscoito, etc) leva o consumidor a conhecer o produto, e, se gostar, comprá-lo. Porém, uma limitação é que para essa ferramenta é necessário um investimento que possui custos (para fazer o mingau da araruta, é preciso leite, coco, manteiga, dentre outros ingredientes).

Outro tipo de promoção de venda citado foi o desconto que pode ser um aliado para encorajar o consumidor a comprar a araruta, já que essa possui um preço que se diferencia dos demais amidos, como do amido de milho e da mandioca, por exemplo. Apenas um comerciante (C3) afirmou realizar a promoção de vendas do tipo degustação:

“Nós já fizemos, não promoção de valor, porque na verdade na minha visão a araruta ela não se vende pelo preço, não é o preço que vai fazer a pessoa levar uma ou duas unidades ela é um produto de necessidade e só leva mesmo quando precisa. Fizemos ações assim nós já fechamos duas vezes com um agricultor e ele fez o mingau da araruta e aí foi distribuindo para todos os clientes e foi show de bola, a galera gostou, foi muito bom. Quem não conhecia passou a conhecer mas mesmo com essa ação não teve uma alavancada muito grande nas vendas. Algumas pessoas aderiram, compraram mas não quer dizer que foi a maioria, tanto que o giro não foi tão sentido. Mas pelo menos teve a noção e o pessoal conheceu o que era e viu que era bom, que era gostoso então a ação na verdade foi mais de degustação do que de preço.” (C 3)

Dessa forma, percebe-se que o comerciante também pode fazer uso da promoção de vendas para incentivar que o consumidor conheça a araruta e possa comprá-la. Tanto os agricultores quanto os comerciantes afirmam que nunca colocaram informações sobre a araruta nos pontos de venda. Uma possibilidade dentro desta direção seria, por exemplo, colocar *banners* impressos para atrair a atenção do consumidor, trazendo informações sobre a araruta, ou mesmo

confeccionar uma faixa de gôndola para delimitar o espaço da araruta na prateleira com fotos da araruta e textos curtos explicando o que é.

Figura 14 - Disposição da goma de araruta em prateleira no estabelecimento do comerciante C2. 2016.



Figura 15 - Disposição da goma de araruta em prateleira no estabelecimento do comerciante C3. 2016.



Figura 16 - Disposição da goma de araruta em prateleira no estabelecimento do comerciante C5. 2016.



É possível perceber, através das figuras 14, 15 e 16, que a araruta não é disposta na prateleira junto com outros amidos, ou mesmo em uma sessão de produtos orgânicos. Foi organizada junto às prateleiras com café e grãos. Não há nenhuma informação sobre o amido ou farinha de araruta que possa auxiliar o consumidor na decisão de compra.

Os comerciantes foram questionados se os próprios funcionários sabem explicar ao público consumidor sobre a araruta e seus benefícios. Diante disso, obteve-se os seguintes relatos:

“Só a menina da sessão, a menina que fica específica na sessão sabe explicar.” (C 1)

“Geralmente, o pessoal já vem já com alguém que já indicou para alguma coisa. Devido a experiência de outra pessoa a gente acaba aprendendo e indicando. Aí passa pro outro né.” (C 2)

“Ele sabe o que eu te disse, o que eu sei né, porque o próprio produtor não sabe explicar ele diz que é ótimo pra mingau que o neto toma mingau de araruta desde que nasceu e nunca teve uma gripe. Quer dizer é um termo indígena né a gente tem a cultura indígena né aquilo que deu certo, tá dando certo e a explicação é de pai pra filho que é bom por isso por aquilo.” (C 3)

“Alguns sabem porque alguns fazem uso mas todos não.” (C 4)

“[...]tem um menino que tá mais por dentro.” (C 5)

Constata-se, então, nessas falas, que há pouca informação e de conhecimento restrito. O que os comerciantes sabem sobre a araruta é praticamente o que os agricultores sabem.

A ferramenta “Relações Públicas” trata sobre divulgar ou preservar a imagem de um produto, manter relações com a comunidade, participar de palestras, seminários, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006). Não é utilizada de forma plena tanto por agricultores quanto pelos comerciantes, que afirmam ter um relacionamento aprazível com visitas na área de cultivo e incentivo para continuar com a produção. Os agricultores A1 e A3 contaram que sempre são convidados para dar entrevistas em meios de comunicação, como revista e televisão, para falar sobre o cultivo da araruta e a produção do amido. Os agricultores A4 e A7 participam da associação de moradores da localidade que residem (Copioba Merim), e contaram que explicam sobre a araruta para os demais participantes, além de mobilizarem a participação de todos em feiras de agricultura familiar na região.

Todos os agricultores admitiram que participam de eventos, seja feiras, palestras e seminários:

“Quando a EBDA fazia no Almeida eu sempre ia.” (A 1)

“Sim, participo sim, em São Felipe teve um seminário e foi cogitado uma fábrica de beneficiamento mas não foi a frente.” (A 2)

“Já cheguei a participar de duas feiras, no caso festival gastronômico né, na Itália, 2010 e 2012. Na Bahia na época foi selecionado 5 projetos pra gente fazer uma apresentação e na Italia porque lá foi criada uma corrente, uma rede chamada Terra Madre e essa rede quer resgatar essas plantas de países do globo terrestre. Na época que a gente foi, o primeiro ano, participou 150 países, no segundo 192, pra não deixar que isso desapareça essas plantas né, que estão em vias de extinção, e que já teve no passado né, que as pessoas produziam e hoje deixaram de produzir que é o caso da araruta mesmo, por causa do monopólio do trigo, da mandioca que é mais, como é que se diz, é mais fácil você até vender.” (A 3)

“Participo. Senac, UFRB, sempre indica e a gente vai. Vai ter uma feira mesmo em Feira de Santana e a gente vai mandar alguém pra representar. Esse grupo é de mulheres lá da associação e aí quando precisa produzir tem, quando a gente precisa também enviar alguém pra essas feira também tem.” (A 4)

“Já participei assim de uns dias de campo essas coisas.” (A 5)

“Sempre que dá eu vou.” (A 6)

“Sim participo. Teve uma feira da agricultura familiar em nosso município, foi a última que fui.” (A 7)

Percebe-se, por meio dos depoimentos, que os agricultores gostam de se envolver em eventos, seja para aprender mais sobre a araruta ou para escoar sua produção. O “Dia de Campo”, citado pelo agricultor A5, é um evento que tem por objetivo estreitar o relacionamento entre agricultores e técnicos agrícolas, levando informações atuais para o campo. O produtor A3 foi o único que já participou de eventos internacionais.

O Marketing Direto, uma ferramenta que promove um contato mais próximo com o consumidor, por meio de telefone ou mesmo Internet (KOTLER; KELLER, 2006), não é utilizado por agricultores ou comerciantes. É uma ferramenta de Comunicação Integrada de Marketing que pode fidelizar o público real de araruta e conquistar o público potencial. Os agricultores podem iniciar com a elaboração de um pequeno banco de dados com informações de todos os seus clientes. Uma lista contendo nome, endereço e telefone são essenciais. Em posse disso, poderiam

chegar ao cliente com ofertas do produto, ou mesmo ligar para verificar como está o estoque e o desejo de comprar mais unidades.

Pela popularidade e acessibilidade da Internet, o Marketing Digital, ferramenta que faz uso dessa rede e das tecnologias móveis, como celulares e *tablets*, configura-se como importante ferramenta na divulgação e comercialização da araruta. Porém, apesar da maioria dos agricultores possuírem acesso à WEB, nenhum deles utiliza a ferramenta. Já os comerciantes, afirmaram que usam, por exemplo, redes sociais, porém nunca utilizaram-nas em um trabalho específico com a araruta.

O Marketing Digital já faz parte do cotidiano de grande parte da população mundial. Através de redes *on-line* e de plataformas interativas digitais, pode-se promover um produto com menores custos quando comparados aos meios de comunicação tradicionais (OGDEN, 2002). Percebe-se, então, que é possível a utilização dessa ferramenta como forma de divulgar a araruta, podendo atingir os públicos potenciais ou então reforçar a comunicação daquela.

#### 4.4 CONHECIMENTO E ACEITAÇÃO DA ARARUTA PELA POPULAÇÃO LOCAL E DE CIDADES CIRCUNVIZINHAS

Para a potencialização da araruta nos municípios do Recôncavo Baiano, área que já foi reconhecida como de significativa produção dessa raiz (SILVEIRA et al., 2013), foi feito um levantamento na região com intuito de verificar o conhecimento e a aceitação, nos dias de hoje, sobre o consumo da araruta, demonstrado nos relatos a seguir:

“Eu uso a goma da araruta porque é um produto natural, não tem química nenhuma e eu preferi usar porque foi o único que minha filha se adaptou. Fiz testes de outras marcas também de Farinha Láctea, Neston, Mucilon Cremogema e ela não se adaptou, ela não gostou, o único mesmo que ela gostou do sabor foi só a araruta.” (P 6)

“Eu uso por ser uma tradição na família, uma coisa assim que sempre fez uso.” (P 7)

“Porque é um alimento bom que faz bem pra saúde né” (P 18)

“Já usei a muito tempo atrás”(P 24)

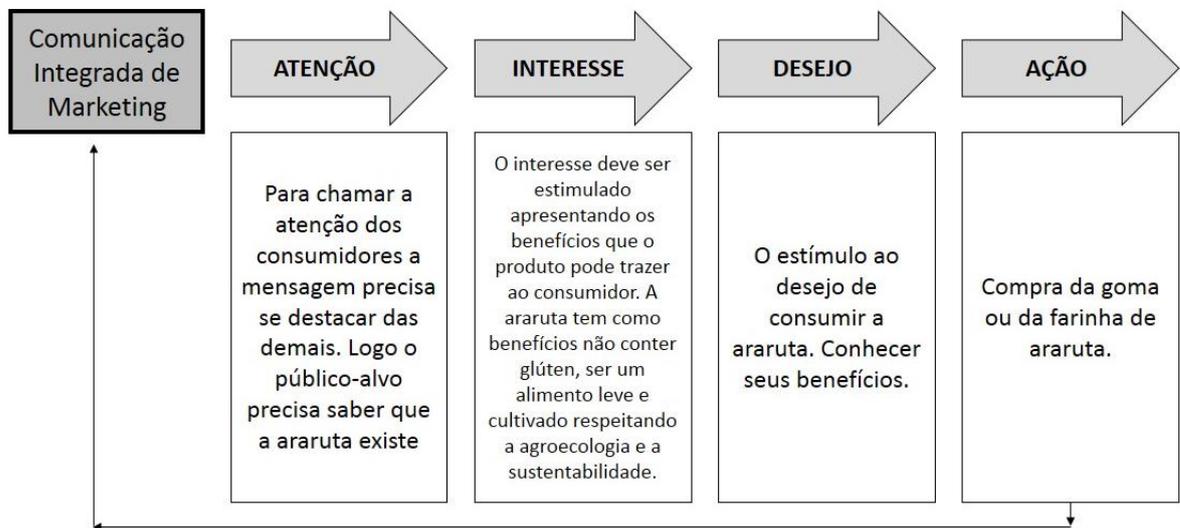
“Pelo sabor, é como se fosse um mingau de maisena e não me dá mal estar quando eu como.” (P 37)

“Eu nunca comi, lá em casa tem uns pezinho mas a gente não levou o cultivo adiante não.” (P 38)

“Nunca comi, mas sei o que é.” (P 39)

Diante do exposto, observa-se que a população entrevistada pode ser dividida em três categorias: pessoas que consomem araruta (13), pessoas que conhecem a araruta, mas que ainda não consumiram (7), e pessoas que não conhecem a araruta (21).

Figura 17 Relação entre o modelo AIDA e o consumo de araruta.



Elaborado pela autora, 2016

A Comunicação Integrada de Marketing deve atuar, principalmente, em quem não conhece e em quem ainda não teve a curiosidade de experimentar, já que, para se alcançar o objetivo de Marketing, é preciso encantar o consumidor, chamando sua atenção, mantendo o interesse, aguçando sua vontade, seu desejo e, dessa forma, levando-o a busca e aquisição do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Este modelo adotado pelo Marketing (AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação) pode ser claramente compreendido através da elaboração esquema que encontra-se demonstrado na figura 17.

Assim, a CIM precisa elaborar uma mensagem que apresente a araruta e incite a atenção do consumidor. Depois, deve despertar o interesse do consumidor, destacando propriedades e vantagens da araruta. Em seguida, o público-alvo

precisa desejar experimentar os benefícios que a araruta pode trazer a sua alimentação e, por fim, a efetivação da compra.

Ainda com relação a pesquisa, a goma da araruta pode ser utilizada na culinária no preparo de bolos, biscoitos, mingau, sopas, engrossar molhos, entre outros (SILVEIRA, 2013). Porém, a maioria dos entrevistados citaram apenas a possibilidade de se fazer mingau e biscoito e também incluíram a utilização da goma diluída em água para amenizar o desconforto de azia estomacal, segundo os relatos a seguir:

“Eu faço mais é o mingau né mas biscoitinho também é bom, é ótimo.” (P18)

“Dá pra fazer mingau, pra refluxo também dá pra usar ela pura na água, alivia na hora.” (P 24)

“Só sei que serve pra fazer mingau.” (P 39)

A restrição das informações sobre a utilização da goma de araruta pode ser um dos motivos da sua pouca utilização. No momento da compra, o consumidor faz uso de informação internas, decorrentes de experiências passadas e de informações gerais que guardou na memória, além de informações externas, como avaliações de amigos e parentes, por exemplo, e também divulgação na mídia (SAMARA; MORSCH, 2005). Esta análise é feita de forma conjunta. Logo, se o consumidor não sabe o que fazer com a araruta, não conhece seus benefícios nutricionais ou não tem uma indicação de uso, dificilmente vai incorporar o desejo de compra.

Quando questionados sobre o sabor da araruta, duas respostas foram encontradas: pessoas que disseram gostar (13) e outras que nunca haviam experimentado (8). Ou seja, não houve uma recusa do sabor conforme explicitado a seguir:

“Maravilhoso eu tomo o mingau dou pra minha filha, gosto e recomendo.”(P6)

“Gosto do sabor sim. É um biscoito mais fino, dissolve mais na boca, eu acho melhor que a farinha de trigo.” (P 7)

“Tem tanto tempo que comi que não me lembro do sabor.” (P 8)

“Gosto sim. Ela não tem quase sabor nenhum né, mas é saudável, uma coisa boa pra saúde.” (P 18)

“Sim.” (P 20)

“Gostei do mingau, é uma delícia.” (P 31)

O sabor é um diferencial competitivo importante e pode ser utilizado como apelo de marketing para se chegar a resposta desejada que é a compra.

A fécula de araruta é indicada para pessoas com doença celíaca, por não possuir glúten, convalescentes, no tratamento de diarreia e como purificador do sangue. Além disso, é um alimento que pode ser oferecido a crianças de 6 a 8 meses por sua característica de boa digestibilidade e ser utilizada como fortificante para idosos e parturientes (SILVEIRA et al., 2013). Mas, ainda assim, a população entrevistada demonstrou ter um conhecimento limitado no que se refere aos benefícios da inclusão da araruta na alimentação. Essa informação pode ser verificada nas falas dos entrevistados:

“Já li que era amplamente utilizada por pessoas com doença celíaca.” (P 2)

“Agora tu me pegou (risos). Eu comecei a comer o mingau porque me falaram que era um produto natural que não fazia mal, só isso.” (P 6)

“É bom pra o intestino da gente, pra digestão da comida, essas coisas. Toda vez que eu como eu me sinto bem.” (P 18)

“Sei que é boa, mas não sei explicar porque.” (P 20)

“Sei que ela é bastante rica em ferro, até já ouvi relatos que alguns médicos receitam para quem tem problemas intestinais, ou problema com lactose.” (P22)

“O pessoal só diz que é forte, minha avó era bem velhinha, tomava e se deu muito bem.” (P 23)

“Vi dizer q é boa pra saúde que tomando com água é boa pra refluxo, dizem que tem muita vitamina né .”(P 24)

“O povo fala que é bom pra fortalecer o corpo, se é bom mesmo ninguém sabe.” (P 33)

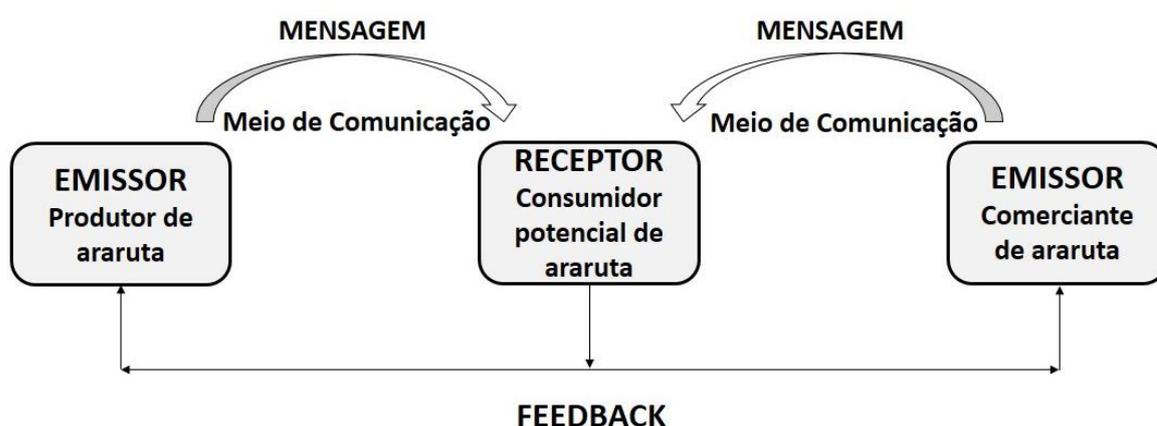
“Ela não tem glúten, não dá mal estar no estômago, é leve e me dá saciedade quando eu como.” (P 37)

Dessa forma, percebe-se que o pouco conhecimento que se tem sobre os benefícios da araruta, além de ser insuficiente, não possui certezas e uma comprovação científica. A utilização é basicamente através de indicação.

No processo de comunicação, o emissor precisa conhecer seu receptor para que a mensagem faça sentido, além disso os meios utilizados para envio da mensagem devem atingir o receptor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Logo, não

adianta investir no meio rádio, por exemplo, se o seu público alvo não escuta. Desta forma, o processo de comunicação da araruta, segundo informações da pesquisa, deve acontecer segundo a figura 18:

Figura 18 -O processo de comunicação da araruta.



Elaborado pela pesquisadora, 2016.

Tanto o agricultor produtor de araruta quanto o comerciante podem assumir o papel de emissor da mensagem de forma concomitante ou não. Esses definem qual informação desejam enviar para o receptor, consumidor de araruta, através de um meio de comunicação que pode ser um panfleto, um *banner*, rádio, a comunicação oral ou mesmo a embalagem. A resposta do receptor vem por meio do *feedback* que pode ser a compreensão do que é a araruta, a aquisição do produto, a recomendação da araruta aos amigos e familiares, a procura por mais informações, entre outros. Todas as etapas do processo são importantes para que a informação chegue até o público sem interferências, porém problemas também podem trazer prejuízos ao processo de comunicação. O emissor (agricultor e comerciante) deve estar munido de informação sobre a araruta com clareza e usar os termos técnicos comedidamente. Por outro lado, o receptor deve estar atento à mensagem e disposto a compreendê-la.

Como a araruta ainda tem uma produção pequena e amadora, um ponto que deve ser discutido é a sua falsificação. É um produto com preço diferenciado devido, principalmente, às suas características nutricionais. Assim, o consumidor precisa saber identificar o verdadeiro polvilho de araruta. Porém, essa não foi a realidade identificada na pesquisa, em que, entre as pessoas que disseram conhecer a araruta

(20), a maioria apontou não saber diferenciar (14) a goma de araruta das demais seja de mandioca, milho, etc. Os entrevistados, que apontaram saber identificar a goma de araruta verdadeira, descreveram as seguintes características:

“A goma da mandioca e o amido de milho é mais macio e a araruta não. Ela é uma goma mais seca. Eu mesmo faço minha goma, faço todo o processo de tirar a casca e limpar e bato todo no liquidificador, igual ao processo da mandioca, faço aqui dentro de casa, ela é molinha de bater no liquidificador é rapidinho. Eu boto a goma, lava e no outro dia seca. Ai pra secar realmente só no sol né, e o que ela rende da farinha mesmo da massa é muito pouco. Eu digo que 80% dela é goma e o resto é farinha. Ela é pura goma. Rende muita goma.” (P 7)

“Ela é bem branquinha e chega a fugir das mãos de tão fininha.” (P 20)

“Ela lembra a maisena só que é mais fininha e branca.” (P 37)

Percebe-se que as informações sobre a identificação da goma da araruta ainda são insuficientes.

Dos entrevistados que disseram não conhecer a araruta (21), apenas três reconheceram que, mesmo sendo informados sobre os benefícios nutricionais da araruta, não a incluíam na sua alimentação. Quando questionados sobre o que imaginam que seja a araruta foram citadas as mais diversas possibilidades como: uma fruta, uma raiz, uma planta, uma ave, um produto enlatado, demonstrando o desconhecimento acerca da araruta.

#### 4.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E ÁREAS PROMISSORAS PARA O ESCOAMENTO DA PRODUÇÃO DE ARARUTA EM MUNICÍPIOS DO RECÔNCAVO BAIANO

As ferramentas do *mix* de marketing são esforços que podem ser utilizados para aumentar a demanda de um produto, contemplando 4 variáveis (produto, preço, promoção e praça), como já exposto (KOTLER, 2000). Quando se fala em áreas promissoras para o escoamento da produção de araruta, faz-se uma referência a variável Praça, já que tem como objetivo estabelecer uma aproximação entre o consumidor e o produto (araruta). Nesse contexto, a comunicação integrada deve estar voltada aos clientes (fornecedores e consumidores).

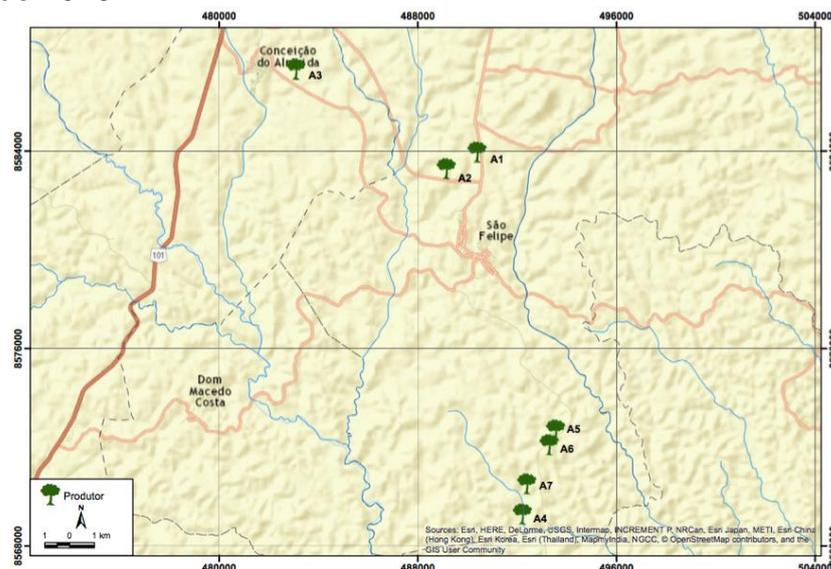
Tendo-se uma visão da área por meio de um mapeamento sobre áreas produtoras e áreas para onde se pode escoar essa produção, é possível pensar em estratégias de comunicação que, além de integrar esses espaços, possam favorecer o desenvolvimento

de atenção sobre a araruta e os seus derivados, através de ações que a diferenciem em qualidade, fazendo com que se tenha a fidelidade da clientela.

Nesse sentido, foi realizado um mapeamento como forma de identificar os possíveis canais para a distribuição da araruta e seus sub produtos (a goma e a farinha), os quais podem ser interligados e potencializados, através da comunicação integrada de marketing. Hoje, a distribuição da araruta é realizada de forma direta e indireta; o canal direto se inicia no produtor e tem como fim o consumidor, e o canal indireto possui um ou mais intermediários entre produtor e consumidor (CHURCHILL; PETER, 2000).

Dessa forma, foi demonstrado, na figura 19, como estão distribuídos espacialmente os agricultores (produtores) que cultivam araruta na área de estudo e como essa espacialização pode influenciar no processo de comunicação, conhecendo características do mercado de maneira a informar, orientar e persuadir o consumidor.

Figura 19 – Mapa representativo dos produtores de araruta na região do Recôncavo Sul Baiano no ano de 2016.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Verificou-se que, na área de estudo, a produção de araruta está concentrada no município de São Felipe (6 produtores), só sendo encontrado um único produtor em Conceição do Almeida, o qual, atualmente, tem destinado mais suas atividades a compra e revenda da araruta desses mesmos produtores da região. É importante, ainda, destacar que, segundo a metodologia de pesquisa adotada (Bola de Neve), na qual um produtor indica o próximo que seria entrevistado (CRESWELL, 2014), não foram identificados, nos municípios limítrofes, cultivos destinados a produção da araruta.

Pela localização das propriedades produtoras de araruta, pode-se visualizar que são propriedades próximas, o que pode favorecer acordos de compartilhamento de ações, utilizando ferramentas de Comunicação Integrada para a viabilização do cultivo, comercialização e consumo da araruta na região, tendo como destaque os benefícios da raiz na saúde e como menos impactante do que a mandioca em relação aos dejetos liberados no meio ambiente (solo) para a produção dos seus derivados (SILVA; CAVALCANTE, 2015).

Foi observado que, apesar da proximidade entre os produtores, estes relataram que um dos maiores problemas para o cultivo e comercialização da araruta é a dificuldade em escoar a produção, ficando essa restrita a própria área de cultivo, São Felipe. Diante desse cenário, fica claro que a Comunicação Integrada de Marketing poderá através de diferentes estratégias melhorar a visibilidade da araruta na área estudada, podendo trazer de volta não só uma maior produção da araruta nesses municípios, como fazendo se conhecer as potencialidades da raiz na dieta alimentar entre outros benefícios sociais, ambientais e econômicos.

Assim, reforça-se a necessidade da inserção da Comunicação Integrada de Marketing, que pode aproximar esses produtores no sentido de unificar a informação e comunicar os benefícios introduzidos pela araruta tanto no meio ambiente (menor impacto) quanto as suas qualidades nutricionais. Além disso, será possível identificar o público-alvo suas necessidades e desejos.

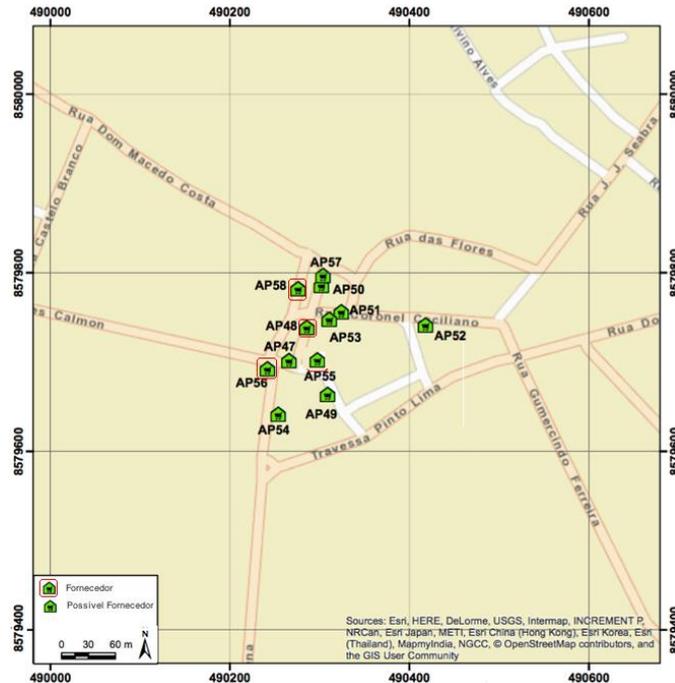
Quanto às possíveis áreas na região para divulgação, assim como quanto a melhorar o escoamento da araruta e seus derivados, em um raio de abrangência que fosse possível, inicialmente, seriam realizados diante das condições sociais e econômicas dos produtores apresentadas anteriormente. Foram selecionados os seguintes

municípios: São Felipe, Conceição do Almeida, Sapeaçu, Cruz das Almas, Maragogipe, Nazaré (áreas limítrofes), e Santo Antônio de Jesus (importante centro comercial) sendo considerado, nesses, os seguintes estabelecimentos: supermercados, padarias, casas de bolos e secretarias de Educação, por já comercializarem o amido de araruta ou por demonstrarem interesse em conhecer o produto. Além disso, as Secretarias de Educação municipais foram incluídas nos mapas, já que a Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, estabelece, entre outros aspectos, que, no mínimo, 30% da quantia enviada pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) aos municípios para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), destina-se a compra de alimentos provenientes da agricultura familiar, o que coloca a araruta como um produto que poderá ser consumido pelo público escolar também.

Diante do exposto, o mapeamento da região quanto as principais áreas inseridas na estratégias de Comunicação Integrada de Marketing incrementa e potencializa o escoamento e comercialização da araruta na área estudada. No *Mix* de marketing, o item Praça (ponto de venda ou distribuição) contempla ações realizadas para que o Produto (araruta) esteja disponível para o consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dessa forma, não adianta investir em comunicação se o produto não for encontrado nos pontos de venda.

Assim, em São Felipe (Figura 20), foram identificados cinco estabelecimentos que comercializam a goma e a farinha de araruta, porém, apesar de alguns informarem que desconhecem a araruta e seus derivados, demonstraram interesse em vendê-la.

Figura 20 – Mapa representativo de áreas promissoras (fornecedores e possível fornecedores) para a comunicação integrada de marketing potencializar a comercialização de araruta no município de São Felipe-BA.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Fornecedor: Comerciante ou instituição de interesse pelos derivados da araruta.

Possível fornecedor: Tem interesse em adquirir o produto para comercializar ou outros fins.

Em São Felipe, há cinco estabelecimentos que já comercializam a araruta. Os demais demonstraram interesse em conhecer tanto a fécula quanto a farinha.

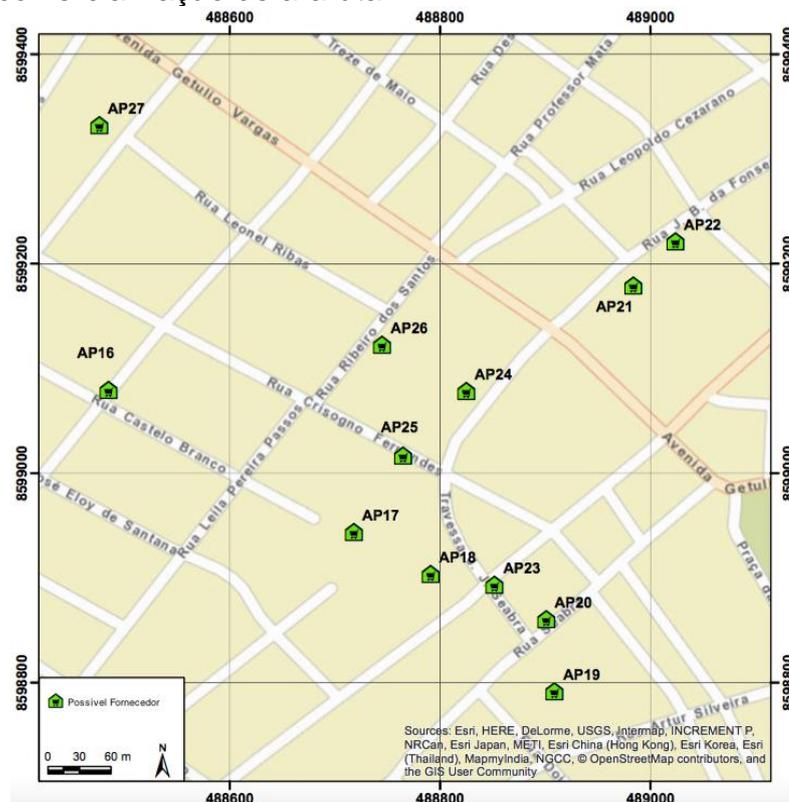
No município de Conceição do Almeida, apesar de já ter sido uma área importante na produção de araruta, atualmente, só existem 10 locais que demonstraram interesse em comercializar a araruta (Figura 21).

Figura 21 – Representação cartográfica de áreas em Conceição do Almeida-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.



(Faculdade de Agronomia), nenhum incentivo tem sido direcionado aos produtores no município para o cultivo da araruta, ficando nítido no mapa da figura 23, somente a presença de possíveis fornecedores. Este município representa uma área de importante potencial diante das instituições ali sediadas. Deve-se pensar em realizar um trabalho intensivo com a Comunicação Integrada de Marketing que venha favorecer tanto o cultivo quanto o seu consumo. Assim como em São Felipe, há locais em Cruz das Almas que já comercializam a araruta e outros que tiveram interesse em seus derivados.

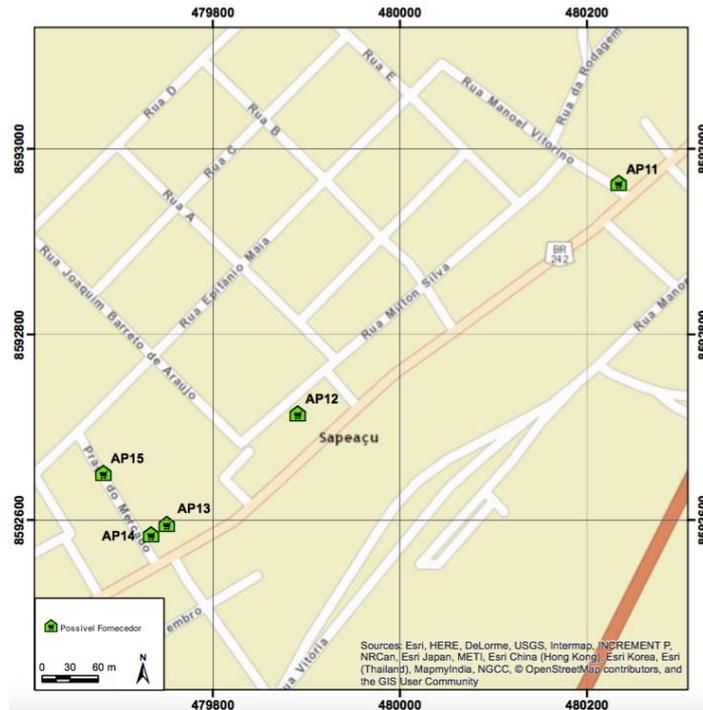
Figura 23 – Representação cartográfica de áreas em Cruz das Almas-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

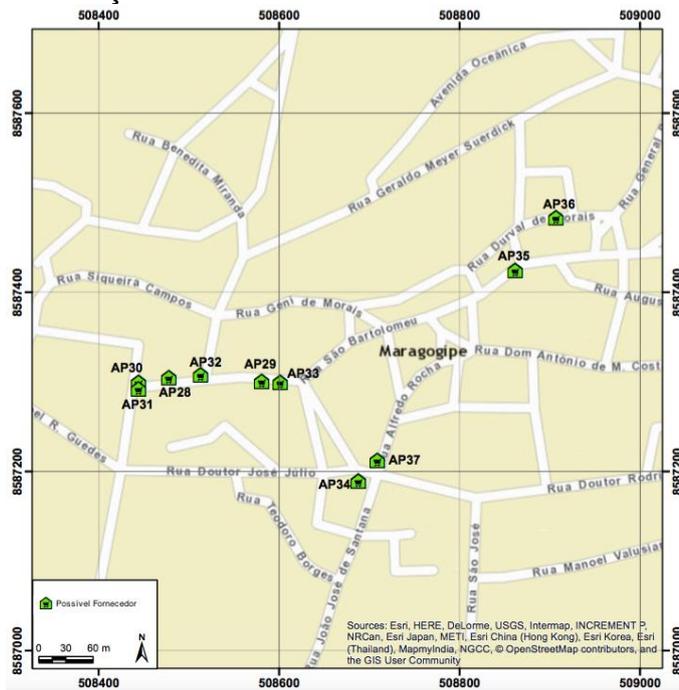
Sapeaçú (Figura 24) e Maragogipe (Figura 25) são municípios que poderão, pela proximidade e limites com as áreas produtoras, ser integradas como áreas promissoras para o escoamento e comercialização da araruta, mesmo porque existem comerciantes que tem interesse em negociar com a fécula que é um subproduto da araruta.

Figura 24 – Representação cartográfica de áreas em Sapeaçú-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Figura 25 – Representação cartográfica de áreas em Maragogipe-BA que podem ser integradas ao planejamento da comunicação integrada de marketing para potencializar o escoamento e a comercialização de araruta.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação a área de potencial comercial na região do Recôncavo Sul Baiano, destaca-se o município de Santo Antônio de Jesus, que, apesar de não fazer limite com os municípios que produzem a araruta, poderá, através da Comunicação Integrada de



Foi possível verificar, através da pesquisa, a necessidade de maiores informações da araruta, principalmente quanto aos seus benefícios, o que provavelmente possibilitará um aumento do cultivo, comercialização e consumo da araruta no Recôncavo Baiano, o que poderá proporcionar a sua intensificação e maior divulgação da araruta (goma e farinha) focando na informação ao consumidor sobre as vantagens no seu consumo, além das possibilidades de uso na culinária.

Em vista disso, tanto o produtor rural quanto o comerciante precisam ter esse conhecimento mais aprofundado, já que pretende-se evidenciar o valor que este amido possui, principalmente quando comparado aos demais. É preciso destacar que, no Marketing voltado para o seu valor, os custos que o cliente tem para obter o produto ficam em segundo plano, dando destaque aos benefícios percebidos com seu uso.

Algumas ações iniciais devem ser tomadas quanto às ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing: Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Merchandising e Marketing Digital. É preciso destacar que estas foram identificadas como as principais ferramentas para promoção da araruta de uso tanto do agricultor quanto do comerciante na área de estudo.

Em relação as ações em Venda Pessoal estas devem ser evidenciadas já que possibilitam um contato mais próximo com o consumidor, tornando possível que o agricultor ou o comerciante possam explicar o que é a araruta, seus benefícios e usos. Permitindo, dessa forma, persuadir o consumidor, podendo levá-lo a efetivação da compra.

Quanto a ferramenta Promoção de Vendas precisa também ser utilizada para incentivar a experimentação e compra da araruta, com o uso principalmente da amostragem e degustação. Oferecer a goma de araruta, junto com a possibilidade de provar, por exemplo, o seu mingau aumenta as possibilidades de compra pelo consumidor.

Já o merchandising em relação ao ponto de venda, que, por si só, já representa um incentivo aos consumidores com informações sobre a araruta, precisa ser incorporado pelos fornecedores, assim como Marketing Digital que necessita ser inserido como forma de favorecer a ampliação do acesso a informações e conseqüentemente a comercialização da araruta.

O mapeamento das áreas promissoras à comercialização da araruta responde a principal queixa dos agricultores quanto ao cultivo e comercialização da araruta, já que abre caminhos para escoar a produção e ir além dos limites do município de São Felipe.

Além disso, a facilidade para aquisição da araruta também é um fator que lhe agrega valor.

Enfim, o estudo reforça a importância do Marketing, principalmente no empreendimento rural. O agricultor precisa aprender a usar as ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing para conquistar o consumidor e aumentar as vendas da araruta. Conhecendo o perfil consumidor de goma e da farinha de araruta, torna-se possível compreender suas principais necessidades e desejos. Nesse sentido, apresenta-se como proposta, a utilização das quatro ferramentas acima citadas e dos mapas das áreas promissoras que servirão de base para ampliação do cultivo, comercialização e consumo da araruta.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Manual de hortaliças não-convencionais** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: Mapa/ACS, 2010. 92 p. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/vegetal/Qualidade/Qualidade%20dos%20Alimentos/manual%20hortali%C3%A7as\\_WEB\\_F.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/vegetal/Qualidade/Qualidade%20dos%20Alimentos/manual%20hortali%C3%A7as_WEB_F.pdf). Acesso em: 01 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Cadernos da Agricultura Familiar. Compra Pública de Alimentos da Agricultura Familiar.** – Brasília: Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário, 2016. 18p. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/anexos/Caderno%20%20PAA%20web.pdf>. Acesso em: 03 out. 2016.

\_\_\_\_\_. PORTAL BRASIL. **ONU reforça a importância da agricultura familiar.** 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/10/onu-reforca-a-importancia-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. PORTAL BRASIL. **Agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos por brasileiro.** 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/07/agricultura-familiar-produz-70-dos-alimentos-consumidos-por-brasileiro>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. PORTAL BRASIL. **Merenda escolar utiliza cada vez mais produtos da agricultura familiar.** 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2013/07/merenda-escolar-utiliza-cada-vez-mais-produtos-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CRESWELL, J. W.. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens.** 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014. 341 p.

EBDA. **São Felipe é o maior produtor de araruta da Bahia.** 2011. Disponível em: <<http://www4.seagri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view-id=24113>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Pequenos produtores de São Felipe fazem cultivo orgânico da araruta.** 2011. Disponível em: <<http://www4.seagri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view&exibir=clipping&notid=24127>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.. **Estratégia de Marketing.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 641 p. Tradução de: Mauro de Campos Silva e Roberto Galman.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIORDANO, S. R. Marketing e meio ambiente. In: NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 15. p. 311-331.

GOMES, H. E. **Tratos culturais na produção agroeconômica na araruta comum**. 2010. 61 f. Tese (Doutorado) - Curso de Produção Vegetal, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados (MS), 2010. Disponível em: <[http://www.ufgd.edu.br/tesesimplificado/tde\\_arquivos/1/TDE-2011-11-09T115249Z-133/Publico/HellenElaineGomes.pdf](http://www.ufgd.edu.br/tesesimplificado/tde_arquivos/1/TDE-2011-11-09T115249Z-133/Publico/HellenElaineGomes.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2014.

IBGE. **Cidades:** São Felipe. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=292910>>. Acesso em: 4 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Cidades:** Conceição do Almeida. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=290830>>. Acesso em: 04 maio 2015.

JORNAL NOVO DIA. Bahia, 11 jan. 2013. Disponível em: <[http://www.ebda.ba.gov.br/wp-content/uploads/2013/01/NovoDia\\_11\\_01\\_13\\_web.pdf](http://www.ebda.ba.gov.br/wp-content/uploads/2013/01/NovoDia_11_01_13_web.pdf)>. Acesso em: 9 abr. 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. Tradução: Bázan Tecnologia e Linguística.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p. Tradução de: Cristina Yamagami.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 740 p. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire.

LEONEL, M; FERRARI, T. B.; SARMENTO, S. B. S.. **Características dos Rizomas e do Amido de Araruta (Maranta arundinacea) em Diferentes Estádios de Desenvolvimento da Planta**. 2005. Disponível em: <<http://www.ital.sp.gov.br/bj/artigos/brazilianjournal/free/p05191.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

LEONEL, M.; CEREDA, M. P.. **Caracterização físico-química de algumas tuberosas amiláceas**. Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, p.65-69, jan/abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v22n1/a12v22n1.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

MINAYO, M. C.de S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. 407 p.

MINAYO, M. C. de S. et al. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 80 p.

NEVES, M. Cr. P.; COELHO, I. da S.; ALMEIDA, D. L. de. **Araruta: Resgate de um Cultivo Tradicional**. 79. ed. Seropédica: Embrapa Agrobiologia, 2005. 4 p. Disponível em: <[http://www.almanaquedocampo.com.br/imagens/files/Comunicado técnico araruta embrap.pdf](http://www.almanaquedocampo.com.br/imagens/files/Comunicado_tecnico_araruta_embrap.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2014.

NEVES, M. F. et al. Análise do Macroambiente em agronegócios com enfoque de redes. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 5. p. 104-124.

OGDEN, J. R.. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144 p. Tradução: Cristina Bacelar.

OLIVEIRA, C. L.; NEVES, M. F.; SCARE, R. F. Embalagens para alimentos com enfoque em marketing: Projetos e tendências. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 7. p. 146-161.

ORNELAS, R. da S.. **Marketing do futuro ou futuro do Marketing**. 2013. Disponível em: <<http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/search/search>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

RODRIGUES, L. B. O. **Estudos reológicos e de textura dos géis de amido de araruta (Maranta arundinaceae L.) e dos géis adicionados de sacarose e concentrado protéico de soro**. 2014. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Ciência de Alimentos, Universidade Estadual do Oeste da Bahia, Itapetinga (BA), 2014. Disponível em: <<http://www.uesb.br/ppgengalimentos/dissertacoes/2014/LAOAN-BRITO.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANTOS, S.R.Q.; SOARES, N. S.; BENAVIDES, Z. A. C.. Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA): O caso dos produtores de Ibicaraí (Bahia). **Revista de Estudos Sociais**, Cuiabá, v. 17, n. 33, p.161-182, jun. 2015. Semestral. Disponível em: <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/2119/pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

SCHEIBE, A. S. **Produção e caracterização de embalagem biodegradável de amido de mandioca e fibras usando a técnica de tape-casting**. 2012. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Engenharia de Alimentos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30377223.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2016.

SELEME, A. et al. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica.** 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

SILVEIRA, J. R. S et al. **Resgate da cultura da araruta junto aos agricultores familiares no Território do Recôncavo da Bahia.** 2013. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/14363/9300>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

SILVA, A. R. Z et al. **Elaboração de biscoito de araruta enriquecido com cálcio para crianças em hemodiálise.** Cadernos da Escola de Saúde, Curitiba, v. 1, n. 8, p.144-156, jun. 2012. Disponível em: <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/saude/article/viewFile/1029/874>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

SILVA, S. C da; CAVALCANTE, A. K. Da S. **Araruta: Cultivo e cultura integrados na melhoria do bem estar e da renda familiar de pequenos produtores rurais.** **Revista Extensão**, Cruz das Almas (BA), v. 7, n. 1, p.253-259, dez. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/256678510/Revista-Extensao-Vol-VII-UFRB#scribd>>. Acesso em: 20 maio 2015.

SOUZA, A. P. De O.; ALCÂNTARA, R. L. C.. Alimentos Orgânicos: Estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 16. p. 332-347.

VITTI, V. et al. Comunicação no setor agroalimentar. In: NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 9. p. 182-204.

ZÁRATE, N. A. H; VIEIRA, M. do C. Produção de araruta "comum" proveniente de três tipos de propágulos. **Ciênc. Agrotec.**, Lavras (MG), v. 29, n. 5, p.995-1000, set/out. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cagro/v29n5/a12v29n5.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – Modelo do Roteiro de Entrevista para o Agricultor

## ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O AGRICULTOR

### Dados sociodemográficos e econômicos:

Sexo ( )F ( )M Idade:  
 Grau de instrução:  
 Renda Mensal:  
 No. De Membros familiares:  
 Tempo como produtor: Tempo de cultivo da araruta:  
 Tem acesso a internet? ( ) Sim ( ) Não  
 Renda bruta \_\_\_\_\_

### Dados gerais:

- 1 Qual o motivo que levou ou tem levado o senhor a produzir a araruta?
- 2 Qual a forma de cultivo da araruta? Em que a araruta se destaca em relação a mandioca
- 3 Quanto produz de araruta por safra?
- 4 Além da araruta, qual(ais) outro(s) cultivo(s) desenvolve na sua propriedade?
- 5 Quais as vantagens da araruta sobre outros tipos de cultivo?
- 6 A araruta tem significativa contribuição sobre sua renda familiar? Qual percentual
- 7 Com o avanço da produção da mandioca na região, o que faz o senhor continuar produzindo a araruta na sua propriedade?
- 8 Para quem é destinada a produção da araruta de sua propriedade? (Tipo de estabelecimento e cidades)
- 9 O que você acha importante para melhorar o cultivo, a distribuição e comercialização da araruta na região?

### Composto de marketing

#### Produto:

- 10 Você conhece os benefícios e usos da araruta?
- 11 O que você comercializa a partir da araruta?
- 12 Seu produto final, aquilo que comercializa da araruta, possui embalagem com rótulo e marca?
- 13 O que você faz para que seu produto seja de qualidade?
- 14 Qual a quantidade, por exemplo, de fécula que está presente em uma embalagem?

#### Preço:

- 15 Como você estabelece o preço de seu produto?
- 16 Como são os preços praticados pela concorrência em relação ao seu?
- 17 Como é a forma de pagamento?

#### Distribuição:

- 18 Há algum estoque ou tudo que é cultivado é vendido?
- 19 Como é transportado esse produto?
- 20 A distribuição é direta (venda ao consumidor final) ou indireta (distribuidores) a donos de supermercados?

**Promoção (Comunicação Integrada de marketing):****Propaganda:**

21 Realiza alguma forma de propaganda? Já anunciou por exemplo em carro de som ou na rádio local? Já fez um folheto de seu produto?

22 Seu produto tem embalagem adequada com data de validade, receitas, formas de contato?

23 Possui o selo da agricultura familiar?

**Venda pessoal:**

24 Há um vendedor para oferecer os produtos ou a procura é realizada na propriedade?

**Promoção de vendas**

25 Já pensou em fazer promoção?

26 Pensou em colocar informações sobre seu produto nos pontos de venda (displays)?

27 Já conversou com os comerciantes explicando sobre as vantagens no consumo da araruta (treinamento)?

**Relações públicas e publicidade**

28 Já deu entrevista explicando sobre a araruta?

29 Como é seu relacionamento com os comerciantes que vendem seu produto? Participa de eventos?

**Marketing direto**

30 Você tem uma relação com informações de todos os seus clientes (banco de dados)?

**Marketing digital**

31 Faz uso da internet para divulgação? (redes sociais, site, blog, etc)

## ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O COMERCIANTE

### Dados sociodemográficos e econômicos:

Sexo ( )F ( )M Idade:  
 Grau de instrução:  
 Tem acesso a internet? ( ) Sim ( ) Não  
 Quantidade de Kg vendidas ao mês\_\_\_\_\_ Valor do Kg\_\_\_\_\_

### Dados gerais:

O que o levou a comercializar a araruta?  
 O que você considera importante para melhorar a comercialização da araruta?  
 Quem mais compra a araruta ( )idosos ( )mães ( )homens ( )outros

### COMPOSTO DE MARKETING

#### Produto:

Você conhece os benefícios e usos da araruta?  
 O que você comercializa da araruta?  
 Seu produto final, aquilo que comercializa da araruta, possui embalagem com rótulo e marca?  
 Como você identifica a qualidade da araruta que comercializa?

#### Preço:

Como você estabelece o preço de seu produto?  
 Como são os preços praticados pela concorrência em relação ao seu?

#### Distribuição:

Há algum estoque ou apenas a quantidade que é disposta nas prateleiras?

#### Promoção (Comunicação Integrada de marketing):

##### Propaganda:

O produto tem embalagem adequada com data de validade, receitas, formas de contato?  
 Possui o selo da agricultura familiar?

#### Venda pessoal:

Há um vendedor para oferecer os produtos ou vocês procuram o produtor?

#### Promoção de vendas

Já fez alguma promoção com a araruta?  
 Há informações sobre o produto nos pontos de venda (displays)?  
 Seus funcionários sabem explicar o que é a araruta e quais os benefícios de seu consumo para seus clientes (treinamento)?

#### Relações públicas e publicidade

Como é seu relacionamento com os produtores de araruta?

#### Marketing direto

Você tem uma relação com informações de todos os seus clientes (banco de dados)?

#### Marketing digital

Faz uso da internet para divulgar sua empresa e os produtos que comercializa?

## ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A POPULAÇÃO

### **Você sabe o que é araruta?**

#### **Para quem respondeu NÃO:**

O que imagina que seja?

Se conhecesse a araruta e os benefícios nutricionais adicionaria a sua alimentação?

#### **Para quem respondeu SIM:**

Por que você consome a araruta?

De que forma você consome araruta? (mingau, bolo, biscoito, etc?)

Você gosta do sabor da araruta?

Você conhece os benefícios nutricionais da araruta? Quais?

Você sabe identificar o verdadeiro polvilho de araruta?

#### **Dados sociodemográficos e econômicos:**

Sexo

Idade:

Grau de instrução:

Quais os meios de comunicação você mais tem acesso:

( ) Tv ( ) Rádio ( ) Carro de som ( ) Jornal ( ) Revista ( ) Internet ( ) Rádio Comunitária ( ) Panfleto

Quais redes sociais você faz uso?

( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Whats App ( ) Todas as citadas

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar do estudo intitulado **“A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO POTENCIALIZADORA DA CULTURA DE ARARUTA NO RECÔNCAVO BAIANO E MAPEAMENTO DE ÁREAS PROMISSORAS PARA O ESCOAMENTO DE SUA PRODUÇÃO”**. O estudo é relevante por ser insipiente o número de produção científica nacional sobre a araruta, mesmo porque o que se tem na literatura são estudos gerais que direcionam para a viabilidade econômica da araruta quanto ao sustento da agricultura familiar, porém não trazem informações importantes de como esta renda pode ser melhorada e ampliada.

Também por oferecer condições de compreensão de um contexto específico, em relação a realidade de dois municípios produtores da araruta no recôncavo baiano, e aprofundar uma linha de discussão que se faz necessária tanto pela qualidade nutricional, digestiva e ambiental quanto por apresentar a araruta dentro de um contexto de um mercado consumidor mais exigente quanto a produtos mais saudáveis e sustentáveis.

Por fim, por possibilitar desconstruir ideias de que não basta utilizar produtos mais viáveis economicamente, sem que haja um repensar sobre compromisso e responsabilidade ambiental. Favorecerá, ainda, inferências sobre diferentes agentes da Comunicação Integrada de Marketing como contributo na promoção do cultivo, comercialização e consumo da araruta, principalmente quanto ao desvelar da complexa dinâmica que envolve os ambientes e atividades agroalimentar, subsidiando o planejamento de um instrumento potencial quanto os principais pontos de venda para o maior escoamento do produto na região do Recôncavo Baiano.

O estudo tem como objetivo analisar a Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta de promoção do desenvolvimento do cultivo, comercialização e consumo da araruta e elaborar um mapeamento de áreas promissoras à comercialização da araruta no Recôncavo Baiano. Além disso há também os objetivos específicos: caracterizar o cultivo, a distribuição e comercialização da araruta nos municípios selecionados; conhecer as ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing utilizadas pelos produtores e comerciantes da araruta quanto a sua visibilidade; verificar o conhecimento e aceitação da araruta pela população

local e de cidades circunvizinhas e identificar espacialmente áreas promissoras para o escoamento da produção de araruta no Recôncavo baiano.

A pesquisa será descritiva com abordagem qualitativa, tendo como participantes todos os agricultores de araruta, comerciantes e população dos municípios selecionados e circunvizinhos. A técnica para a coleta dos dados será a entrevista semiestruturada e observação direta das áreas de produção e comercialização. Para a seleção da amostra serão utilizadas as estratégias Bola de Neve (agricultores e comerciantes) e por saturação (população). As entrevistas serão registradas em forma de áudio e transcritas na íntegra, além de registros visuais por meio de fotografias.

Será concedido um prazo adequado para os participantes para que os mesmos possam refletir ou consultar familiares, ou ainda terceiros, para ajudar na tomada de decisão quanto a sua adesão à pesquisa. Solicitamos gentilmente que o (a) senhor (a) leia atentamente este Termo de Consentimento, em toda sua íntegra, antes de decidir sobre a sua participação voluntária na pesquisa. Gostaríamos de também informar que o (a) senhor (a) poderá se recusar a participar do estudo ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar e, caso desejar sair da pesquisa, tal fato não trará prejuízos para o (a) senhor (a). Informamos que sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, identificá-lo (a), será mantido em sigilo.

Caso o senhor (a) se sinta à vontade em participar da pesquisa, informamos que uma via deste termo de consentimento livre e esclarecido será assinado na página final, pelo (a) senhor (a), pelo (a) pesquisador (a) responsável (Leila Maria Barbosa das Neves Lemos); contendo rubricas em todas as folhas do TCLE. Informamos que qualquer despesa decorrente da participação na pesquisa será reembolsada e caso ocorra algum dano decorrente da sua participação no estudo, o (a) senhor(a) será indenizado (a), conforme determina a lei.

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são Dr<sup>a</sup> Andréa Jaqueira da Silva Borges e Leila Maria Barbosa das Neves Lemos, respectivamente, orientadora do projeto e aluna do Mestrado Profissional em desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, ambas da Faculdade Maria Milza. O(A) senhor(a) poderá manter contato com eles pelos telefones (75) 98134.0569 e (71) 99627.5626. Dúvidas também poderão ser esclarecidas na FAMAM pelo telefone institucional

(75) 3638-2119 junto ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da FAMAM, pelo telefone (75) 3638.2549, localizado na Rodovia BR, 101, Km 215-Zona Rural, Sungaia.

Como a pesquisa será efetuada a partir de entrevistas, o risco da pesquisa seria a divulgação dos dados sem respeito à Resolução 466/2012, e alteração do comportamento real do pesquisado (constrangimento dos participantes) durante a pesquisa. Esses riscos serão minimizados a partir da descrição previa feita pelo pesquisador sobre a pesquisa, a não interferência do pesquisador, fidelidade na coleta e interpretação dos dados, além da imparcialidade do pesquisador. Em relação aos benefícios haverá o melhor direcionamento quanto a visibilidade da cultura da araruta, assim como, indicação de áreas promissoras para o escoamento dos seus produtos.

Após realização da análise os instrumentos de coleta de dados com os registros de informações dos participantes da pesquisa serão arquivados pelas pesquisadoras responsáveis, por cinco anos. Os participantes terão acesso aos resultados da pesquisa, assim como os resultados da pesquisa serão tornados públicos, por meio de revistas e periódicos.

Governador Mangabeira-BA, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

---

*Nome e assinatura do (a) participante da pesquisa*

---

**Leila Maria Barbosa das Neves Lemos**

ANEXOS