

# Gestão de Marketing no Agronegócio - A Distribuição na Ativação de Produto Orgânicos

## Autores

---

Ariane Pequeno Dos Santos

## Orientador

---

Renata Kassouf Pizzinatto e Mário Sacomano Neto

## Apoio Financeiro

---

Pibic

## 1. Introdução

---

Como metodologia, este estudo realizou de início o aprofundamento bibliográfico, através de pesquisa em livros e artigos científicos e técnicos sobre o tema. Além da pesquisa bibliográfica, contou também com visitas às feiras orgânicas nas cidades de Piracicaba e São Paulo, além da participação junto ao III Simpósio de Produção e Comercialização Orgânica – ESALQ/USP, que ocorreu nos dias 04, 05 e 06 de novembro de 2005 na ESALQ/USP em Piracicaba. Durante uma das reuniões do grupo de pesquisa, Lucy Scaglia, proprietária do Rancho Orgânico, foi entrevistada a fim de se obter os pontos específicos investigados na segunda parte do estudo. Finalmente, na segunda etapa do projeto, buscou-se através da aplicação de questionários junto a produtores orgânicos e algumas distribuidoras, compreender as dificuldades encontradas neste elo, e com base nisso, propor estratégias para a distribuição.

Finalmente, este projeto concentrou-se no estudo da distribuição como estratégia de ativação do mercado de produtos orgânicos em Piracicaba. Tendo como foco principal o estudo da distribuição enquanto estratégia para a ativação no *marketing* do agronegócio de produtos orgânicos.

## 2. Objetivos

---

**2.1. Objetivo Principal**

Estudar a distribuição enquanto estratégia para ativação no *marketing* do agronegócio de produtos orgânicos.

## **2.2. Objetivos Específicos**

a) Identificar quais as Estratégias de Distribuição são mais adotadas no *marketing* do agronegócio;

b) Identificar produtores de orgânicos em Piracicaba;

c) Identificar as formas de distribuição de produtos orgânicos que vêm sendo tentadas como estratégia para colocação à venda, pelos produtores, de seus produtos orgânicos, de Piracicaba;

d) Identificar as dificuldades enfrentadas pelos produtores de orgânicos na colocação de seus produtos junto aos distribuidores que atuam em redes;

e) Identificar os sistemas de distribuição alternativos que vem sendo utilizadas;

f) Identificar formas de organização, como formas de ativar a distribuição;

g) Confrontar teoria-prática no tocante à adequação de estratégias de distribuição para os produtores de orgânicos.

## **3. Desenvolvimento**

### **3.1. Produtos Orgânicos**

A agricultura orgânica considera a propriedade agrícola como uma unidade, como um organismo, onde o solo, a planta, o animal e o homem interagem harmoniosamente com o meio ambiente. Procura o equilíbrio entre todos os seres vivos do ecossistema, das plantas cultivadas e o desenvolvimento da vida do solo (AAO, 2004).

A certificação orgânica, além da crescente exigência dos governos através de legislação e normas específicas, é pressão também pelo mercado, advinda do consumidor, cada dia mais informado, exigente e buscando uma melhor qualidade de vida. (LAGES, 2003). Em função desse perfil, pode-se deduzir seu comportamento como consumidor como aquele que exige fácil acesso aos produtos, conforto nas compras, e produtos de alta qualidade.

### 3.2. Distribuição

A distribuição engloba decisões relativas aos canais de *marketing* que serão utilizados por um produtor para disponibilizar seus produtos ao mercado final, facilitando o atendimento das necessidades de demanda, a partir deste esclarecimento, podemos ressaltar a existência de dois tipos de distribuição: Direta (o produto é vendido diretamente ao consumidor) e Indireta (o fabricante utiliza-se de intermediários que coloquem o produto ao alcance dos consumidores).

Tal estrutura surgiu para aumentar a eficiência de troca, tornando o tempo e custo de tais transações cada vez menor, já que as empresas buscam rotinizar suas transações, minimizando o custo de distribuição.

## 4. Resultados

A partir do estudo bibliográfico da aplicação de questionários específicos junto a produtores orgânicos de Piracicaba e região, além de 4 distribuidoras: APPOI (Associação dos Pequenos Produtores Orgânicos de Ibiúna), CAISP (Cooperativa Agropecuária de Ibiúna), Cultivar Orgânicos e Fazenda Santo Onofre.

Desta maneira, ficou evidente a gama de opções disponíveis ao produtor no tocante à comercialização, no qual notou-se a adoção em grande parte da distribuição seletiva, no qual o produtor utiliza-se de vários canais que venham a atender às suas necessidades estratégicas, salvo de qualquer exclusividade (com exceção de algumas distribuidoras/centros atacadistas que exigem exclusividade via contratual).

A partir dos resultados colhidos junto aos produtores entrevistados, que faziam parte da amostra, pôde-se identificar as etapas por eles vivenciadas na comercialização de orgânico. Como estratégia, nota-se a utilização da remessa direta, no qual os itens são enviados diretamente dos fornecedores ao varejo, sem passar pelos centros de distribuição (SIMCHI-LEVI, D., KAMINSKY. P., SIMCHI-LEVI, E., 2003), salvo na comercialização de bens nos centros atacadistas, que atuam como depósitos, atendendo às demandas do consumidor (intermediado, assim, pelas grandes redes, ou seja, superhpermercados).

A vantagem da estratégia de distribuição de remessa direta é a ausência de custo de armazenamento, que torna o ciclo mais ágil; contudo, apresenta como desvantagem o aumento do custo de transporte, pois enviam menores quantidades para mais destinos (SIMCHI-LEVI, D., KAMINSKY. P., SIMCHI-LEVI, E., 2003). Assim, a utilização dos centros atacadistas como depósitos, possui como vantagem estratégica a redução dos custos de recebimento, agregando valor ao produto que será comprado, não pelo consumidor final, mas pelas grandes redes.

O uso de distribuidoras é feito quando os compradores não fazem parte da região da produção, caracterizando-se assim como distribuição indireta através do uso de facilitadores. Ocorreu que, para muitos dos entrevistados, a vantagem em usufruir dos benefícios das distribuidoras em muito tem a ver com o barateamento de custos de logística, afinal, este é um dos principais pontos negativos quanto à comercialização (pois agrega valor ao preço final a ser pago

pelo consumidor). Como a logística para muitos se torna inviável, há aqueles que se reúnem em grupos, ou que até mesmo, formam associações e/ou cooperativas, a fim de tornar a distribuição e a comercialização de seus produtos viáveis (já que tais fatores também influenciam diretamente no preço do produto a ser vendido).

## 5. Considerações Finais

---

A importância deste estudo se deu no tocante ao apontamento de alternativas viáveis para a distribuição de produtos orgânicos, e a organização dos produtores em pequenos grupos de interesse, no qual venham a unirem-se visando não apenas o barateamento de custos, mas a manutenção e frequência de seus produtos nos pontos de venda, a fim de conquistar o público-alvo e auxiliando o processo de ativação de tais produtos.

Assim, a formação de cooperativas pode vir a alcançar as vantagens de um sistema centralizado. Contudo, vale ressaltar que este pode vir a ser o tema de um futuro estudo, no tocante à importância das cooperativas no mercado orgânico, e como estas podem vir a auxiliar na demanda de produtos do gênero.

## Referências Bibliográficas

---

<http://www.omundodausinagem.com.br/revistasandvik/edicao1-05/suprimentos.pdf>. Acesso em: 8 out. 2005.

ZYLBERSZTAJN, D. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares: Indústria de Alimentos, Indústria de Insumos....** São Paulo: Pioneira. p. 428.