

Estratégias para a ativação do sistema mercadológico de produtos orgânicos da região interiorana do Estado do São Paulo

Autores

Antonio Carlos Giuliani
Nadia Kassouf Pizzinatto
Osvaldo Elias Farah
Eduardo Eug nio Spers
Andrea Kassouf Pizzinatto
Graziela Oeste Graziano
Leandro Francisco Sabbadin

Apoio Financeiro

Fap

1. Introdução

Este artigo estuda Estratégias de Ativação no sistema mercadológico de produtos orgânicos, necessárias ao desenvolvimento desta nova forma de produção agrícola. A Ativação é um conjunto de Estratégias propostas por Raimar Richers (1972) para estimular as vendas e adotado por Megido e Xavier (1994) para a gestão mercadológica no agronegócio. O estudo apóia-se em metodologia exploratória e descritiva com levantamento de dados secundários e primários sobre o setor de produtos orgânicos, tais como produtores , associações e certificadoras do setor, localizados em região interiorana do Estado de São Paulo, composta inicialmente por treze cidades listadas na caracterização do projeto: e certificadoras Piracicaba, São Carlos, Rio Claro, Botucatu, Campinas, Ibiúna, Piedade, Araraquara, Serra Negra, Valinhos, Ipeúna, São José do Rio Preto, Catanduva. Como resultados , obteve-se a catalogação dos produtores orgânicos de frutas, legumes e verduras (FLV) da região, a identificação das dificuldades de adoção ao sistema orgânico de produção e de comercialização, identificação e proposta de Estratégias de Ativação.

2. Objetivos

O trabalho investiga o setor de produtos orgânicos, que não usam agrotóxicos, como um segmento do sistema mercadológico do agronegócio, em treze cidades do interior do Estado de São Paulo, no que diz respeito às Estratégias de Ativação utilizadas e sugeridas para o setor. De caráter inicialmente exploratório, desenvolve estudo descritivo junto a amostra de produtores orgânicos do setor FLV (frutas, legumes, verduras), da região citada, bem como junto a certificadoras (de cuja certificação os produtores necessitam para serem reconhecidos como orgânicos) e distribuidoras. Apresenta como resultados um panorama do sistema de comercialização dos elementos interagentes no sistema mercadológico e estratégias de ativação utilizadas .

3. Desenvolvimento

A Ativação no Agronegócio

O agronegócio, versão em português para o termo *agribusiness*, segundo os criadores do termo, Davis e Ray Goldberg (apud Neves, 1995), consiste na " soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas ao armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles." Os setores da cadeia que o compõem, são: a) agricultura, pecuária e pesca; b) indústrias agroalimentares; c) distribuição agrícola e alimentar; d) comércio internacional; e) consumidor; f) indústrias e serviços de apoio (BATALHA, 1997 apud PIZZINATTO, 2000). A agricultura orgânica surge como tendência alternativa à agricultura convencional, mas seus agricultores ainda não são conhecidos de forma sistematizada, principalmente de forma regional: há pouca informação sobre suas formas de atuação, dificuldades na comercialização, e perda da produção orgânica pela falta de estrutura organizada de distribuição, pois as grandes cadeias priorizam os fornecedores da agricultura convencional, vinculados a centros de distribuição (PIZZINATTO, 1995).

A Ativação é uma das etapas do planejamento, e para Richers (2000) podem ser definidas como:

a) **Análise** – visa compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera, ou pretende operar no futuro;

b) **Adaptação** - visa ajustar a oferta da empresa - linhas de produtos e/ou serviços - às forças externas detectadas pela Análise; é apoiada, conforme mostra a Figura 1, no *mix de marketing*: produto, preço, propaganda, ponto de venda. (Kotler, 2000);

c) **Ativação** - é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e com a frequência desejadas;

d) **Avaliação** - propõe-se a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para realimentar o sistema com dados atualizados, a fim de permitir um ajuste nos futuros processos de marketing.

Figura 1 - A VISÃO SISTÊMICA DOS 4AS

Talvez a mais importante decisão dos empreendedores rurais, dada a perecibilidade dos produtos (3 a 5 dias), é a definição rápida do fluxo nos diversos elos do sistema mercadológico em que atuam, daí os objetivos deste estudo: o produtor deve conhecer a coordenação de toda a cadeia e as alternativas para comercialização que podem apoiá-lo na agilização da venda de seus produtos . Para tanto, a Ativação surge como o referencial teórico que pode ser utilizado com esse objetivo: proposto por Raimar Richers (1972), o termo foi adotado por Megido & Xavier (1994) para identificar as estratégias ligadas ao processo de fluxo da produção e comercialização no sistema mercadológico do agronegócio possibilitando acionar o mercado através de ferramentas de marketing específicas: vendas, propaganda, promoção de vendas, organização para vendas, parcerias, associativismo, etc.

Metodologia

O estudo pode ser classificado inicialmente como exploratório, com pesquisa em dados secundários: bibliografia da área, e pesquisa documental em órgãos vinculados ao setor: Banco do Brasil, Propira, AAO (Associação de Agricultura Orgânica), e outras associações. Como estudo de caso, foi analisado o Rancho Orgânico, distribuidor em Piracicaba. O estudo também desenvolveu estudo descritivo, com levantamento dos produtores orgânicos da região, certificadoras, distribuidoras do setor e, a partir dos produtores certificados por meio de entrevistas pessoais apoiadas em questionário previamente elaborado e testado, identificou as dificuldades e estratégias adotadas na comercialização dos produtos.(MATTAR, 1996).

A Ativação é exercida através de um instrumental denominado composto de comunicação, identificados por Richers (1981), como a distribuição, a logística, a venda pessoal, a propaganda e o *merchandising*. Entretanto, como a própria definição possibilita deduzir, outras estratégias podem assumir este papel : parcerias, associativismo, etc.

4. Resultados

O estudo levantou 17 certificadoras como base de estudo, das quais 11 nacionais. Da análise da composição desse segmento e de suas exigências, foi produzido o artigo "A certificação de produtores de orgânicos no Brasil : um estudo exploratório", aprovado e apresentado no XLIV Congresso da Sober, em Fortaleza- CE, de 23 a 27.07.2006.

Também levantou, de forma exploratória, a existência de 48 produtores orgânicos de frutas, legumes e verduras (FLV) na região em estudo, dos quais foram entrevistados 35, ou seja, 72,9% do universo. Foram identificados os fatores que dificultam a conversão de produtor convencional para orgânico: 39% dos entrevistados apontaram a dificuldade em combater as pragas, pelo não uso do agrotóxico. Mais de 40% já cumpriram o prazo de conversão, ou seja, tem mais de cinco 5 anos de atuação como orgânicos e 11% deles estão próximos disso: tem mais de 4 a 5 anos. O grande problema para ativar as vendas durante o período de conversão foi a não aceitação como orgânicos, pois ainda não dispunham da certificação. Após a certificação, acusaram como dificuldades a colocação dos produtos nas distribuidoras, quando a produção superava as expectativas. A grande maioria – 77,2% não buscou financiamento. Dentre os que o fizeram, 50% buscou apoio no Banco do Brasil e 20% no Bradesco. Quanto ao sistema de distribuição e vendas, 53% utilizam supermercados, 13% em distribuidoras e 6% em feiras, 4% via cooperativas e o restante indicou outras formas de venda: porta a porta, balcão, etc...Mais da metade dos produtores vendem a prazo, em diferentes condições, o que é um fator dificultador da sobrevivência econômico-financeira, além da inadimplência dos compradores, indicada como um dos fatores que levam os produtores a ter prejuízos na venda; outros fatores apontados, foram a dificuldade em padronizar os produtos ao nível de expectativa dos compradores, o manuseio da terra, já que é difícil controlá-la; os custos de transporte altos e o prejuízo com o descarte dos produtos, o desconhecimento do orgânico pelo mercado, grande margem de lucro dos supermercados, a impossibilidade financeira de ampliar o número de trabalhadores, o não recebimento, pelo produtor do que deveria; o alto preço das matérias primas orgânicas adquiridas e o baixo rendimento na produção de orgânicos, queda de preços fazendo com que não seja capaz de cobrir os custos de produção e quebra de produção por fatores climáticos. 68% deles não adota qualquer tipo de estratégia de ativação do mercado e, dentre os que o fazem, os meios mais utilizados são os folhetos e a mala direta. Os sites, meio de comunicação mais atual, são utilizados por 6 produtores. Os custos promocionais são assumidos pelo produtor. Apenas em um dos casos, foi apontado que a associação os assumira e em outro, que houvera parceria entre ela e os produtores. Quanto à produção, mesmo havendo sido selecionados os respondentes entre os que produziram Frutas Legumes e Verduras, (FLV), foi possível perceber que também produziam

grãos :37% assim o declararam. As frutas são produzidas por 46% deles, os legumes por 51% e as verduras por 43% dos entrevistados.

5. Considerações Finais

O agronegócio, especificamente no setor de produtos orgânicos, aqui estudado, mostrou a necessidade de assumir estratégias de ativação que auxiliem os produtores a sedimentar este setor ainda incipiente no mercado. O associativismo, como estratégia para ativação ainda é muito pouco utilizado, embora seja praticamente inviável que um único produtor consiga efetuar mudanças num setor em que o produtor é altamente dependente dos elos de distribuição. O associativismo poderia apoiar o produtor a eliminar uma das maiores barreiras ao seu desenvolvimento: conseguir preços melhores, profissionalizar – via customização e padronização- sua produção, evitar a inadimplência, que o estudo mostrou ser alguns dos problemas enfrentados pelos produtores orgânicos de FLV nas cidades citadas. Associações também tomariam a frente na ativação dos maiores distribuidores, os supermercados, centralizando as vendas, e assumindo os fretes e o custo do transporte, considerados pelos produtores como outro fator impeditivo do sucesso de seus empreendimentos. O estudo pode ser aprofundado com uma investigação de caráter descritiva , junto a amostra maiores de produtores, levantando os custos e os processos de se fundar associações ou filiá-los a associações existentes. Isso contribuiria para a profissionalização e organização dos microempresários do setor. A contribuição para melhoria da saúde pública viria pela agilização da distribuição e comercialização, no Sistema Mercadológico, do fluxo da produção de produtos orgânicos-livres de agrotóxicos - do produtor para o consumidor final, permitindo não somente a redução do desperdício, como também a redução dos custos desses produtos, mais saudáveis, permitindo o acesso dos mesmos à população de mais baixa renda.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Jackeline Amantino de; MESQUITA, Zilá. A Certificação de Produtos Orgânicos e seu Processo de Institucionalização no Brasil. Anais... ENANPAD 2003, 15p.

BATALHA, Mário Otávio. *Gestão Agroindustrial*, SãoPaulo:Atlas, vols. I e 2, 1997, 573 p.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000, 764 p.

MATTAR, F.N.. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo : Atlas, 1996.

MEGIDO,JTL & XAVIER,C., *Marketing e Agribusiness*, Ed Atlas, 1994, 202p.

OIABRASIL. Disponível em:

PIZZINATTO, N. K. *Sistemas Mercadológicos em Agribusiness: os sistemas leiteiro e hortifrutigranjeiro em Piracicaba*. Relatório de Pesquisa desenvolvida com apoio do CNPq. 1995.

PLANETAORGÂNICO. Disp.em:

RICHERS, Raimar. *Ensaio de Administração Mercadológica*. São Paulo: FGV, 1972.

São Paulo: Pioneira, 2000, 427 p.

www.oiabrazil.com.br. Acesso em 11/10/ 2004 www.planetaorganico.com.br, acesso em 22/09/2004.

Anexos

