



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



SISTEMAS DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

GRAZIELA OSTE GRAZIANO; NADIA KASSOUF PIZZINATTO; MARIO SACOMANO NETO; ISABELA OSTE GRAZIANO;

UNIMEP

PIRACICABA - SP - BRASIL

grabela@terra.com.br

PÔSTER

Economia e Gestão do Agronegócio

Sistemas de Distribuição e Comercialização dos Produtos Orgânicos: Um Estudo Exploratório

Grupo de Pesquisa: ECONOMIA E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

RESUMO

ESTE ARTIGO APRESENTA OS RESULTADOS DE UM ESTUDO SOBRE O SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO. A INVESTIGAÇÃO CONCENTRA-SE EM UM DOS COMPONENTES DO PROCESSO DE GESTÃO DA COMERCIALIZAÇÃO, A ATIVAÇÃO (UM DOS PRINCÍPIOS TEÓRICOS PROPOSTOS POR RAIMAR RICHERS (1972) E ADOTADO POR MEGIDO E XAVIER (1994) PARA A GESTÃO MERCADOLÓGICA NO AGRONEGÓCIO), QUE INCLUI DIVERSAS ATIVIDADES PARA ESTÍMULO À DEMANDA. ASSIM, A PESQUISA TEM COMO OBJETIVO ESTUDAR A DISTRIBUIÇÃO ENQUANTO ESTRATÉGIA PARA ATIVAÇÃO NO *MARKETING* DO AGRONEGÓCIO DE PRODUTOS ORGÂNICOS. FOI REALIZADO UM ESTUDO EXPLORATÓRIO PARA O LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES A PARTIR DE DADOS SECUNDÁRIOS, E NUM SEGUNDO MOMENTO, APLICOU-SE UM QUESTIONÁRIO EM ALGUMAS DISTRIBUIDORAS. COMO RESULTADOS É POSSÍVEL APONTAR COMO ALTERNATIVAS VIÁVEIS PARA A DISTRIBUIÇÃO NA ATIVAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS A ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTORES EM PEQUENOS GRUPOS DE INTERESSE, NO QUAL VENHAM A UNIREM-SE VISANDO NÃO APENAS A REDUÇÃO DE CUSTOS, MAS A MANUTENÇÃO E FREQUÊNCIA DE SEUS PRODUTOS NOS PONTOS DE VENDA, A FIM DE



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



CONQUISTAR O PÚBLICO-ALVO E TORNÁ-LOS CONFIANTES QUANTO A ENCONTRAR O PRODUTO QUE DESEJAM A QUALQUER MOMENTO. DESTE MODO, TEM-SE COMO SUGESTÃO A CRIAÇÃO DE UMA COOPERATIVA.

Palavras-Chave: marketing, distribuição, produtos orgânicos, estratégia, agronegócio

ABSTRACT

THIS ARTICLE PRESENTS THE RESULTS OF A STUDY ABOUT THE DISTRIBUTION SYSTEM AND COMMERCIALIZATION OF ORGANIC PRODUCTS INSIDE THE STATE OF SÃO PAULO. THE INVESTIGATION CONCENTRATES ON ONE OF THE COMPONENTS OF THE PROCESS OF ADMINISTRATION OF THE COMMERCIALIZATION, THE ACTIVATION (ONE OF THE THEORETICAL BEGINNINGS PROPOSED BY RAIMAR RICHERS (1972) AND ADOPTED BY MEGIDO AND XAVIER (1994) FOR THE ADMINISTRATION OF MARKETING IN THE AGRIBUSINESS), THAT INCLUDES SEVERAL ACTIVITIES FOR INCENTIVE TO THE DEMAND. LIKE THIS, THE RESEARCH HAS AS OBJECTIVE STUDIES THE DISTRIBUTION WHILE STRATEGY FOR ACTIVATION IN THE MARKETING OF THE AGRIBUSINESS OF ORGANIC PRODUCTS. AN EXPLORATORY STUDY WAS ACCOMPLISHED FOR THE RISING OF INFORMATION STARTING FROM SECONDARY DATA, AND IN A SECOND MOMENT, A QUESTIONNAIRE WAS APPLIED IN SOME DEALERS. AS RESULTS ARE POSSIBLE TO APPEAR AS VIABLE ALTERNATIVES FOR THE DISTRIBUTION IN THE ACTIVATION OF ORGANIC PRODUCTS THE ORGANIZATION OF THE PRODUCERS IN SMALL GROUPS OF INTEREST, IN WHICH COME HER THEY UNITE HER NOT JUST SEEKING THE REDUCTION OF COSTS, BUT THE MAINTENANCE AND FREQUENCY OF YOUR PRODUCTS IN THE SALE POINTS, IN ORDER TO CONQUER THE PUBLIC-OBJECTIVE AND TO TURN THEM CONFIDENT WITH RELATIONSHIP TO FIND THE PRODUCT THAT WANT AT ANY MOMENT. THIS WAY, IT IS HAD AS SUGGESTION THE CREATION OF A COOPERATIVE.

Key-Words: marketing, distribution, organic products, strategy, agribusiness

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio, derivado do termo *agribusiness*, é um conjunto de ramos de atividades econômicas que constituem o chamado sistema agroindustrial, envolvendo os seguintes elos da cadeia: 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).

Batalha (1997, p.30) considera o Sistema Agroindustrial como “o conjunto de atividades para a produção de produtos agroindustriais, envolvendo atividades desde a agricultura até o produto final (queijo, biscoito, massas, etc.) ao consumidor”.

Na visão de Megido e Xavier, (1994), para fins analíticos dos Sistemas do Agronegócio (*Agribusiness*), pode-se dividir os setores que o compõem como: **a) Antes da Porteira** – e aí se incluem todos os setores de produção de insumos para a agricultura e a pecuária, tais como: sementes, vacinas, defensivos, etc. **b) Dentro da Porteira** - e aí se incluem as atividades de produção primária da agropecuária; e **c) Depois da Porteira** - e aí se inserem dois grandes setores: o da produção industrial de alimentos, e o da distribuição de



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



alimentos, composto pelos atacadistas, grandes redes de distribuição varejista e comerciantes independentes de alimentos.

Também Megido e Xavier (1994), pressupõem a existência do que denominam a “reunificação da cadeia”, ou seja, que todos os elos do sistema coexistam de forma sistêmica, e que suas decisões estratégicas são baseadas em informações ligadas a expectativas e necessidades do mercado.

No sistema agroindustrial, o elo da agricultura desenvolve diversas formas de produção: uma delas, a agricultura orgânica, surge como tendência alternativa à agricultura convencional, apoiada em defensivos agrícolas, pois é isenta de produtos químicos, visa o estabelecimento de sistemas agrícolas ecologicamente equilibrados e estáveis, que resulta em alimentos saudáveis de elevado valor nutritivo e livre de resíduos tóxicos (PASCHOAL, 1994).

Com exceção de poucos grandes empresários rurais, a agricultura orgânica normalmente é desenvolvida por pequenos produtores, cujos maiores problemas, no sentido de evitar a perecibilidade dos alimentos, concentram-se na distribuição e venda rápida dos produtos.

Para isso contribuem os conceitos do *marketing*, área da administração que, no agronegócio, vincula o produtor ao mercado. No qual, o marketing é “o processo de planejar e executar o estabelecimento dos preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4).

A administração desse processo, ou seja, a administração de *marketing* ocorre com o objetivo de que compradores e vendedores satisfaçam suas metas ao concretizarem transações, independentemente do setor da economia em que a oferta de produtos esteja inserida.

O processo de administração de *marketing* é visualizado por Raimar Richers como os 4 A's, ou seja, Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. A Análise do mercado em que a empresa atua e de si mesma no contexto ambiental em que atua, permite um diagnóstico de seus pontos fortes e fracos, e permite identificar ameaças e oportunidades. Já a Adaptação são ações em que se definem produtos e suporte adaptados às necessidades do mercado; a Ativação, ênfase neste estudo, engloba ações, tais como: serviços, vendas, propaganda, promoção, treinamento, distribuição, esta última ênfase do estudo. Por fim, a avaliação envolve uma análise de todo o processo.

Assim a gestão do *marketing* inclui atividades denominadas de Ativação, (um dos princípios teóricos propostos por Raimar Richers (1972) e adotado por Megido e Xavier (1994) para a gestão mercadológica no agronegócio), que inclui diversas atividades para estímulo à demanda.

A distribuição engloba decisões relativas aos canais de *marketing* que serão utilizados por um produtor para disponibilizar seus produtos ao mercado final. Na visão de Pelton, Strutton e Lumpkin (1997, p. 11), os canais de distribuição representam o “conjunto de relacionamentos de troca que criam valor ao consumidor na aquisição, consumo e disposição de produtos e serviços”

Assim, a pesquisa concentrou-se no estudo da distribuição como estratégia de ativação do mercado de produtos orgânicos em Piracicaba.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

A pesquisa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social –BNDES, comprovou o crescimento do setor de orgânicos, porém os agricultores de orgânicos 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).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

A pesquisa concentrou-se no estudo da distribuição como estratégia de ativação do mercado de produtos orgânicos em Piracicaba. Assim, a pesquisa tem como objetivo estudar a distribuição enquanto estratégia para ativação no *marketing* do agronegócio de produtos orgânicos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para melhor desmembrar o objetivo geral, apresenta-se os 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.

2. SISTEMA AGROALIMENTAR E SEUS ELOS

A produção, industrialização e distribuição de alimentos há muito vem sendo visualizada sob um enfoque sistêmico; isso vem acontecendo desde que, em 1957, Davis & Goldberg (in BATALHA, 1997, p.25) inseriram a agricultura no conceito do “*agribusiness*”, definindo-o como sendo: “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”.

O presente estudo concentra-se apenas no Sistema Agroalimentar, apenas a parte do Sistema Agroindustrial composta pelos “sistemas produtivos de alimentos “ (ZYLBERSTAJN, 2000, p.13). Delimitando mais ainda o tema, concentra-se no sistema de produção orgânico, ou seja, que está isento da aplicação de agrotóxicos.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Na visão de Megido e Xavier, (1994), para fins analíticos dos Sistemas do Agronegócio (*Agribusiness*), pode-se dividir os setores que o compõem como: a) *Antes da Porteira* – e aí se incluem todos os setores de produção de insumos para a agricultura e a pecuária, tais como sementes, vacinas, defensivos, etc; b) *Dentro da Porteira* - e aí se incluem as atividades de produção primária da agropecuária; c) *Depois da Porteira* - e aí se inserem dois grandes setores: o da produção industrial de alimentos, e o da distribuição de alimentos, composto pelos atacadistas, grandes redes de distribuição varejista e comerciantes independentes de alimentos.

3. O MERCADO DE ORGÂNICOS E A GESTÃO DE SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS

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 (LAGES, 2003).

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)

Anderson Jr. e Cunningham (1972), identificaram algumas características dos consumidores socialmente conscientes. Definiram os consumidores conscientes como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente, dizendo-os pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status.

4. ATIVAÇÃO, UM DOS 4 A'S DO PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4).

A administração desse processo, ou seja, a administração de *marketing* ocorre com o objetivo de que compradores e vendedores satisfaçam suas metas ao concretizarem transações, independentemente do setor da economia em que a oferta de produtos esteja inserida.

O processo de administração de *marketing* é visualizado por Raimar Richers como os 4 A's, ou seja, Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. A Análise do mercado em que a empresa atua e de si mesma no contexto ambiental em que atua, permite um diagnóstico de seus pontos fortes e fracos, e permite identificar ameaças e oportunidades. Já a Adaptação são ações em que se definem produtos e suporte adaptados às necessidades do mercado; a Ativação, ênfase neste estudo, engloba ações tais como serviços, vendas, propaganda, promoção, treinamento, distribuição, esta última ênfase do estudo.

Kotler (1998, p.70) define estratégia de *marketing* como “um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de *marketing* da empresa no correr do tempo – seu nível, *mix* de alocação, em parte de forma independente, em parte como resposta a mudanças nas condições competitivas e ambientais”.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



No tocante à tipologia, as estratégias podem ser voltadas a diversos objetivos. Assim, por exemplo, as estratégias podem ser vinculadas ao Crescimento Empresarial. A famosa matriz produto-mercado de Igor Ansoff identifica formas de crescimento para a organização, combinando de diversas formas o crescimento com produtos novos e atuais, e mercados novos e atuais (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER, 1998; PSILLAKIS, H.M., in DIAS, S.R., 2003).

Outras estratégias são voltadas a adaptar os elementos do Composto de *Marketing*, ou *marketing mix*, engloba as decisões empresariais de Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda, identificadas por McCarthy e Perreault (1997), como os 4P's.

É exatamente o último elemento do Composto de *Marketing*, denominado Ponto de Venda por alguns autores, ou Praça, por outros, que inclui as decisões de Distribuição; (KOTLER, (2000); CHURCHILL; PETER, 2000;) já para o agronegócio, uma terminologia recomendada.

5. DISTRIBUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA

A distribuição engloba decisões relativas aos canais de *marketing* que serão utilizados por um produtor para disponibilizar seus produtos ao mercado final.

Para Kotler (1998), o canal de *marketing* representa um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

Segundo Megido e Szulcsewski (2002, p.55), canais de distribuição consistem em: “organizações que servem para colocar à disposição de consumidores finais/clientes produtos que são originários de um fabricante”; afim de não ser confundido como facilitador ou mesmo comerciante, vale colocar a definição de Kotler (1998, p. 466), no qual a função do distribuidor é “[...]vender bens ou serviços comprados para revenda ou uso empresarial”.

Sabido que os Canais de Distribuição são estruturas funcionais que mediante suas operações geram a movimentação de produtos e serviços entre os membros participantes de um mercado, facilitando o atendimento das necessidades de demanda, podemos, a partir deste esclarecimento, ressaltar a existência de dois tipos de distribuição: *Direta*: quando o fabricante do produto vende diretamente ao consumidor (seja através de lojas próprias ou de fábricas) e *Indireta*: quando o fabricante utiliza intermediários (atacadista, varejista, etc.) que coloquem o produto ao alcance dos consumidores (por exemplo, supermercados, ou mesmo, grandes redes de hipermercados).

Dentro destes dois tipos, o fabricante ainda conta com um composto de 3 sistemas de distribuição, dos quais deverá optar por um que atenda às suas estratégias. Tais sistemas são: *Distribuição exclusiva*: o fabricante opta por uma empresa que trabalhará somente com seu produto, e de nenhum fabricante; *Distribuição seletiva*: visando seu público-alvo, o fabricante opta por alguns canais que atendam às suas estratégias, não exigindo exclusividade, contanto que receba tratamento que lhe garanta retorno e *Distribuição intensiva*: o fabricante coloca seus produtos no maior número de pontos de venda possível.

Assim, notando-se a crescente competitividade no cenário atual, os canais de distribuição (também conhecidos como canais de *marketing*) vêm se modificando ao passar dos anos de modo a facilitar o processo de troca, adaptando-se cada vez mais ao cenário mercadológico vigente.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



No tocante à avaliação de um canal de distribuição a fim de selecioná-lo deve proceder a partir da análise de 3 pontos (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2002): *Características dos Concorrentes*: desde seu histórico, como pontos fortes e fracos, suas estratégias e condições, etc.; *Características Ambientais*: de modo global analisar as condições econômicas, políticas, as mudanças sócias, regulamentações éticas e legislativas, etc. e *Características Organizacionais*: *marketing share*, capacidade de realização das funções de distribuição, objetivos, estratégias, orçamento, experiência de canal, etc.

6. METODOLOGIA

Primeiramente, foi realizado um estudo exploratório para o levantamento de informações a partir de dados secundários, como: livros, revistas científicas e fonte eletrônica (Internet), buscando artigos atuais para o enriquecimento das informações coletadas, bem como referências sobre a legislação de produtos orgânicos, o levantamento de certificadoras, etc. Posteriormente, foram coletadas informações acerca dos produtos orgânicos, buscando um aprofundamento com relação à distribuição na ativação de produtos orgânicos.

Concomitantemente à pesquisa bibliográfica, buscou-se ajuda junto ao Grupo de Agricultura Alternativa "AMARANTHUS" (ESALQ/USP) para a adoção de um termo mais apropriado a ser utilizado; algo que abrangesse os produtos orgânicos focados na pesquisa, sendo concluído que a sigla FLV (Frutas, Legumes e Verduras) (FONSECA; CAMPOS, 2000) seria a mais apropriada a ser utilizada no projeto, já que é muito comum na área orgânica.

Ainda, ao longo da primeira fase, a 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, possibilitou o agrupamento de mais informações pertinentes ao projeto, que foram devidamente repassadas ao grupo de pesquisa do projeto-mãe durante uma de suas diversas reuniões das quais a bolsista participou.

Durante uma das reuniões do grupo de pesquisa, foi elaborado um questionário que seria enviado às certificadoras (primordialmente nos Bancos para levantamento das certificadoras e através delas, dos produtores de orgânicos).

Conforme previsto no projeto original, um estudo de caso foi realizado, no qual contou com a entrevista de Lucy Scaglia, criadora da Associação de Produtores de Orgânicos de Piracicaba - Apropira, e atual proprietária de um Centro de Distribuição de Orgânicos, o Rancho Orgânico, localizado à Rua Santa Cruz, 703, em Piracicaba - São Paulo, que contribuiu com informações que nortearam a segunda etapa da pesquisa, no qual foi desenvolvido um Estudo Descritivo realizado junto a uma amostra de produtores de orgânicos das treze cidades de região interiorana do Estado de São Paulo previstas no projeto - Piracicaba, São Carlos, Rio Claro, Botucatu, Campinas, Ibiúna, Piedade, Araraquara, Serra Negra, Valinhos, Ipeúna, São José do Rio Preto, Catanduva. Assim, procedeu-se aos estudos para a seleção dos produtores, que foram entrevistados, junto aos quais buscou-se respostas para os objetivos específicos definidos neste projeto.

Após a aplicação do questionário junto aos produtores que faziam parte da amostra, buscou-se um aprofundamento através da aplicação de um questionário junto a algumas das distribuidoras citadas como referência em um dos contatos estabelecidos junto ao Rancho Orgânico, sendo elas: APPOI (Associação dos Pequenos Produtores Orgânicos de Ibiúna), CAISP (Cooperativa Agropecuária de Ibiúna), Cultivar Orgânicos e Fazenda Santo Onofre.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Neste último questionário, buscou-se compreender quais fatores agregam ou desagregam facilidades aos produtores vinculados às distribuidoras da amostra.

A partir do recolhimento dos dados obtidos junto às distribuidoras e produtores, foi possível compreender as dificuldades encontradas neste elo, e com base nisso, propor estratégias para a distribuição.

7. RESULTADOS DA PESQUISA

7.1. PRODUTORES FLV'S (FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS) NA REGIÃO DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada com 48 produtores de diversas cidades, sendo elas: Piracicaba (10) produtores; Botucatu (7); Ibiúna (5); Rio Claro e Araraquara (4); São Carlos, Catanduva, Campinas, Piedade e Serra Negra (3) produtores cada uma e Valinhos, Ipeúna e São José do Rio Preto (1) produtor.

7.2. CADEIA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA

A partir de um estudo prévio, foi possível esboçar a cadeia de produção orgânica, representando o “depois da porteira” no mercado interno. Assim, podemos identificar diferentes níveis de canais comuns, no qual cada canal corresponde à camada de intermediários que executam alguma tarefa que faz com que o produto chegue ao consumidor final.

Assim, descreve-se as 4 etapas desta cadeia que antecedem a chegada do produto ao seu consumidor final. A cadeia dá-se início a partir dos fornecedores, ou seja, na obtenção de insumos e sementes, além de outros materiais necessários no plantio dos produtos. Na segunda etapa vertical do processo (“dentro da porteira”), ocorre a produção/plantação dos produtos, cada qual obedecendo ao critério de comercialização do produtor, visto que neste relatório estudou-se apenas os produtos orgânicos. Note que no caso dos orgânicos, não existe relação entre a aquisição de implementos agrícolas e adubo, já que a regulamentação de orgânicos proíbe a utilização de quaisquer desses, já que descaracterizariam o produto como tal. A terceira etapa corresponde ao processamento industrial dos bens produzidos, havendo a opção ou não de utilizar tal processo, existe ainda a relação direta entre produtor e comercialização, ou seja, a utilização da distribuição direta (no tocante à comercialização), no qual o produtor leva seu produto até o agente comerciante, sem usufruir de distribuidoras, associações/cooperativas, etc. A comercialização (depois da porteira) é a última etapa que antecede o consumidor final, no qual o produtor pode vir a comercializar o seu produto de acordo com as características do mercado em que ele está inserido (demanda, preço, etc.). No tópico a seguir, será esmiuçado o sistema mercadológico de orgânicos, no qual a partir do Estudo de Caso e do Estudo Descritivo junto aos produtores, foi possível traçar uma nova figura que demonstra o sistema mercadológico de produtos orgânicos no que se refere à produção e comercialização desses produtos na região de estudo, especificamente.

7.3. DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

7.3.1. SISTEMA MERCADOLÓGICO DE ORGÂNICOS: AS CARACTERÍSTICAS DETECTADAS



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Com base na Cadeia de Produção dos Orgânicos, a figura abaixo visa demonstrar o sistema mercadológico de produtos orgânicos da área de estudo, tal qual foram identificados os métodos de distribuição utilizados pelos produtores entrevistados.

Desta maneira, é evidente a gama de opções disponíveis ao produtor no tocante à comercialização, 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).

Nota-se também, a ausência de outros agentes na comercialização dos produtos orgânicos *in natura* para o mercado externo, com exceção daqueles processados. Isso se deve ao fato de que tais produtos, em sua maioria, correspondem a um nicho de mercado não atuante no Brasil, no qual são produzidos determinados itens de maior aceitação/demanda no exterior. Todavia, isto não significa que outras regiões adotem tal sistema, lembrando que este teve como respaldo a pesquisa realizada através do Estudo Descritivo.

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, super hipermercados).

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 dos custos 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.

7.3.2. ANÁLISE DOS MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Nota-se que as formas de distribuição utilizadas pelos produtores orgânicos a fim de colocar seus produtos à venda.

Ao longo da pesquisa, alguns produtores apontaram as dificuldades em relação à prática desleal de comércio por parte de algumas distribuidoras, no tocante ao que é feito com as sobras dos produtos, ou mesmo quanto ao preço pago por quilo. Assim, os produtores têm buscado alternativas que venham a suprir tais dificuldades, porém, sem o intuito único de obter lucro, e sim de tornar acessível a todos a “filosofia orgânica”.

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).

Desta forma, além da utilização de distribuidoras que fazem a ponte entre as “grandes redes” (super e hipermercados) e produtor, ou seja, a distribuição indireta através de comerciantes; foi possível detectar o uso de feiras especializadas, organizadas em sua maioria pelos próprios produtores, ou como é o caso da AAO (Associação de Agricultura Orgânica) que, junto a seus associados, realiza feiras semanais em São Paulo. Neste caso, esta última pode ser definida como “corretora”, dentro das definições da tipologia de canais de distribuição já apresentadas neste relatório.

Finalmente, observa-se além da distribuição direta (ora através da comercialização de cestas, ora através da venda de produtos diretamente do local de produção), a adoção de um ou mais tipos de distribuição: direto e indireto, caracterizando-se assim como sistema de distribuição seletiva, ou em alguns momentos, distribuição intensiva, no qual a adequação do ponto de venda em relação à filosofia adotada pelo produtor não é levada em consideração, e sim a quantidade de pontos de venda disponíveis para a comercialização de seus produtos.

a) Forma de Comercialização Utilizada pelos Produtores na Região de Estudo: A partir dos resultados obtidos através do questionário aplicado junto aos produtores, foi possível indicar as formas por eles utilizadas na comercialização de seus produtos, demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Formas para a Comercialização dos Produtos Orgânicos

Formas de comercialização	Total	Em %
Vendo para supermercados	20	43%
Vendo para distribuidoras	6	13%
Vendo na feira	3	6%
Vendo também por cooperativa	2	4%
Não responderam	7	

Fonte: Grupo de Pesquisa em *Marketing* e Estratégia

Portanto, pode-se concluir que apesar de algumas insatisfações levantadas pelos entrevistados no tocante à política de sobras e demora no pagamento por parte dos supermercados (a ser esclarecido mais adiante neste relatório), ainda assim, grande parte, ou seja, 43% ainda optam por esta forma de comercialização.

b) Forma de Comercialização Utilizada pelos Produtores em Piracicaba: Através do Rancho Orgânico, do qual constituiu o Estudo de Caso deste projeto, os produtores de Piracicaba e região, encontraram uma alternativa para a comercialização de seus produtos.

Todavia, além da comercialização de orgânicos através do Rancho Orgânico, os produtores de Piracicaba contam também com uma feira realizada aos sábados no Varejão Nova Piracicaba, na Avenida Paulista, sendo coordenada pelo Sema (Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento), além de outras feiras do gênero na região (como em Campinas e Botucatu).

Portanto, nota-se que dentro de sua região, os produtores têm encontrado alternativas viáveis para a comercialização de seus produtos, seja por venda direta (como a venda de cestas, ou entrega no domicílio); ou através da organização de feiras com outros produtores da



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



cidade e região, ou mesmo, buscando-se estabelecimentos comerciais de menor porte que estejam interessados em comercializar tais produtos. Contudo, o custo elevado atribuído à logística e a aquisição de alguns insumos, acabam por tornar mais usual a iniciativa de associações/cooperativas, muitas das quais a princípio de maneira informal, visando competir comercialmente com outras distribuidoras e produtores, chegando assim a ser enquadrado de acordo com suas novas funções como distribuidora.

7.4 ANÁLISE QUALITATIVA ACERCA DAS DISTRIBUIDORAS

7.4.1. FORMAS DE CONTATO DAS DISTRIBUIDORAS COM OS PRODUTORES

A partir dos resultados obtidos junto aos questionários aplicados nas distribuidoras - APPOI (Associação dos Pequenos Produtores Orgânicos de Ibiúna), CAISP (Cooperativa Agropecuária de Ibiúna), Cultivar Orgânicos e Fazenda Santo Onofre -, foi possível compreender que 75% das distribuidoras são contatadas pelos próprios produtores, sendo que 25% buscam seus produtores através de associações e/ou cooperativas, que repassam as informações necessárias acerca do produtor, produtos e localização.

No caso da Fazenda Santo Onofre, esta busca os fornecedores de produtos orgânicos através dos site de alguma certificadora, ou mesmo através da solicitação de uma listagem junto a ela. Já a CAISP, por ser uma cooperativa, firmou um convênio junto ao Sebrae no qual um grupo de 10 produtores orgânicos se reuniu e assim formaram uma produção diversificada, desta forma, atualmente, os produtores interessados buscam seus serviços, ou seja, a distribuidora não mais busca fornecedores.

7.4.2. DEFINIÇÃO QUANTO À PRODUÇÃO

Assim, a partir do momento em que a distribuidora passa a executar a comercialização dos produtos, 75% das distribuidoras assumem definir a produção, ou seja, ora através de um planejamento realizado por um engenheiro agrônomo da distribuidora (que também pode ser entendido como programação do plantio e da quantidade para compra), ora através do estabelecimento de cotas. É o que se pode chamar de *Cadeia de Suprimentos Baseada em Sistemas Empurrados*, no qual as decisões de produção baseiam-se em previsões a longo prazo, possuindo como desvantagens a incapacidade de atender a mudanças nos padrões de demanda e a obsolescência dos estoques (SIMCHI-LEVI, D., KAMINSKY, P., SIMCHI-LEVI, E, 2003)

Porém, 25% dizem haver um acordo mútuo, onde ambos (distribuidora e produtor) definem o que será produzido para a comercialização, no qual analisa-se o que o produtor quer produzir e o que é vendido no mercado.

7.4.3. PRODUTOS COMERCIALIZADOS E REGIÃO DE ORIGEM DOS FORNECEDORES

Diante da localização das distribuidoras pesquisadas, notou-se que, com exceção de uma (a Fazenda Santo Onofre), os produtos mais comercializados de modo geral são as hortaliças.

Ainda, tais produtos são originados da própria região de distribuição, sendo que a maioria leva em consideração o valor, a quantidade, a durabilidade e o fator clima para a



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



definição de seus fornecedores (como é o caso da Fazenda Santo Onofre, que atribui tais fatores como decisórios na definição de seus fornecedores).

7.4.4. POLÍTICA DE PREÇO: COMO É FIXADO A REMUNERAÇÃO DO PRODUTOR

Abaixo é possível entender como cada uma das distribuidoras entrevistadas fixa o preço do produto a ser comprado pelo produtor: **CAISP:** A cooperativa estabelece o valor de acordo com os serviços utilizados pelos produtores. Assim, desconta-se o frete e insumos, e o valor restante é o pago ao produtor. Contudo, isto varia, mas a cooperativa garante a entrega dos produtos a um preço melhor nos supermercados. **CULTIVAR:** Define-se através do planejamento (preço padrão). **SANTO ONOFRE:** Depende. Se a Fazenda fornece a assistência e insumo ao produtor, é fixado um preço. Entretanto, é levada em consideração a demanda do mercado, já que o preço tende a variar de acordo com a estação do ano. **APPOI:** Inicialmente o preço era estabelecido junto ao produtor. Hoje, este valor já sofreu algumas pequenas modificações. Contudo, baseia-se no valor estimado previamente com o produtor.

7.4.5. POLÍTICA DE SOBRAS: PRODUTOS REJEITADOS

Pode-se notar que além dos métodos usuais de devolução de sobras, todas as distribuidoras adotam outras formas de devolução, sendo que a:

- *Fazenda Santo Onofre:* a princípio, não é para haver sobra, mas caso isso ocorra, vende o restante para os próprios clientes internos, do contrário, ainda assim, trabalha com consignação;
- *Cultivar Orgânicos:* assim que chega ao barracão, o produto é conferido e analisado, se este for imediatamente reprovado, volta para o produtor;
- *CAISP:* não trabalha com sobras, pois o pedido só é passado depois de checado e confirmado, complementando se necessário;
- *APPOI:* caso o produto tenha passado pelo controle de qualidade da Associação, mas por algum motivo, tenha sido devolvido pelo supermercado, tal produtos ficará por conta do produtor.

Tomando-se como exemplo a política adotada pela CAISP, pode-se identificar, neste caso, o uso da *Cadeia de Suprimentos Baseada em Sistemas Puxados*, no qual a produção é acionando pela demanda (SIMCHI-LEVI, D., KAMINSKY. P., SIMCHI-LEVI, E., 2003), tendo como vantagem a diminuição nos estoques e, em contrapartida, aumentando o tempo de locomoção do produto até o consumidor final, visto que é necessário a confirmação para a efetuação do pedido junto ao produtor.

7.4.6. CONTRATOS: O QUE DEVE CONSTAR NOS CONTRATOS ENTRE DISTRIBUIDORA E PRODUTOR

Além dos itens convencionais encontrados em contratos do gênero, uma das distribuidoras (CAISP) revelou utilizar embalagens e caixas diferenciadas, a fim de não ter produtos orgânicos misturados aos convencionais, adicionando a tal quesito a informação de que além de todos seus produtos serem certificados, a Distribuidora também é, e que tais produtos são rastreados. Além desta, a APPOI revelou não possuir contrato escrito, e sim um compromisso verbal, na qual a certificação é o único item exigido.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Assim como a APPOI, é evidente a existência de outros contratos verbais entre produtores menores que trabalham em conjunto, pois assim, segundo a pesquisa, não há qualquer obrigatoriedade em termos de cumprimento de metas ou normas.

7.5 ESTUDO DE CASO: RANCHO ORGÂNICO

Localizado à Rua: Santa Cruz, 703, no Bairro Alto em Piracicaba, o Rancho Orgânico é uma loja que vende somente produtos livres de agrotóxicos e adubos químicos.

Atuante comercialmente desde 2001, o Rancho Orgânico oferece uma grande variedade de produtos, tais como frutas, legumes, verduras, laticínios, ovos, mel, cereais, processados, etc., todos disponíveis à venda tanto na loja, como também através de cestas. A partir da entrada do novo sócio, Luciano Grassi Tamiso, juntamente com Lucy Maria Scaglia Gallina, a loja passou por uma reestruturação que veio a atender as necessidades e carências ambientais de produtores e consumidores.

Parte dos produtos é produzida no próprio sítio de um alqueire, que já existe há mais de 10 anos e está localizado a Estrada da Usina Costa Pinto – Santa Terezinha. Contudo, o Rancho Orgânico ainda conta com o abastecimento de outros fornecedores de Piracicaba e região, além de fornecedores de outros estados. Sua comercialização se dá através da venda direta e de cestas, no qual existe ainda um projeto voltado à conscientização sócio-ambiental, no qual a cesta/sacola não é descartável, ou seja, o consumidor deve trazê-la em toda compra, evitando assim, o desperdício.

A partir de uma entrevista, foi possível guiar e estabelecer os procedimentos seguintes a fim de se obter respostas coerentes à proposta inicial deste projeto, ou seja, propor estratégias para a distribuição na ativação de produtos orgânicos.

Assim, neste Estudo de Caso podemos identificar o Rancho Orgânico como um exemplo de estratégia encontrada por alguns produtores de orgânicos a fim de comercializarem seus produtos, isto é, o agrupamento de fornecedores, de modo a reduzir os custos de distribuição e comercialização; tornando possível aos consumidores a oferta contínua de produtos. Além de oferecer segurança aos consumidores, através da garantia de procedência dos produtos, através de certificação obrigatória e de compromisso formal.

Ainda, o Rancho Orgânico participa de Seminários e Workshops, assim como também os ministra, para a conscientização e solução de dúvidas a respeito do “estilo de vida orgânico”.

Pode-se concluir deste modo que, o Rancho Orgânico, é um exemplo de alternativa para produtores de pequeno porte que não encontram respaldo nas vantagens oferecidas por grandes distribuidoras, para a comercialização de seus produtos regionalmente. Sua permanência no mercado há mais de 10 anos, prova a possibilidade de se agrupar necessidades e facilidades de modo a ativar os produtos orgânicos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da aplicação de questionários junto aos produtores e distribuidoras, além de visita de campo e de informações pertinentes colhidas junto a algumas certificadoras, pode-se sugerir algumas formas de organização e de sistema de distribuição que venham a ativar os produtos orgânicos.

Deste modo, observou-se ao longo da execução deste projeto a dificuldade de alguns produtores em manterem-se fiéis à regulamentação, dada às dificuldades iniciais na



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



manutenção do plantio dos produtos orgânicos, diante do fato da não possibilidade de utilização de alguns insumos, ou mesmo de certas obrigatoriedades (como a certificação). Não obstante, os produtores entrevistados apontaram como uma de suas maiores dificuldades a logística, que por seu alto custo, justificou o motivo de veiculação junto às distribuidoras, pois segundo os entrevistados, isso vem a baratear o valor do produto a ser vendido ao consumidor final (diante da influência que a logística possui nestes produtos).

Ao utilizar uma distribuidora, o produtor torna seus bens mais acessíveis ao público-alvo, em vista de seus contatos, maior proximidade, especialização e escala operacional, além da diminuição do número de contatos, reduzindo o trabalho e tempo. Mas o fator mais considerável é o ajuste entre oferta e demanda, já que através da aquisição de grandes quantias, o preço final do produto diminui, o que vem a tornar-se outro ponto positivo na comercialização, pois é sabido que os produtos orgânicos são mais caros do que os convencionais.

O Sistema Horizontal de *Marketing* é muito claro nesta área, já que produtores independentes se unem a fim de aproveitar uma oportunidade de *marketing*, no caso o barateamento de custos de logística, insumos, certificação, etc. Porém, este não é o único sistema encontrado, dado que os produtores utilizam-se de diferentes canais para a comercialização de seus produtos, caracterizando este sistema então como *Sistema de Distribuição Multi-canais* (SIMCHI-LEVI, D., KAMINSKY, P., SIMCHI-LEVI, E., 2003).

Em termos de cobertura de mercado, ou *Sistema de Distribuição*, nota-se a utilização da distribuição seletiva, no qual trabalha-se muito próximo aos intermediários, com distribuição mais eficiente. Salvo exceções, há distribuidoras que exigem exclusividade por parte de seus fornecedores/produtores, contudo, isto não caracteriza os últimos como adeptos da distribuição intensiva, no qual o número de intermediários na área comercial é grande, tendo como objetivo principal a comercialização de um dado produto no maior número de pontos de venda possível.

Assim, é possível apontar como alternativas viáveis para a distribuição na ativação de produtos orgânicos 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 torná-los confiantes quanto a encontrar o produto que desejam a qualquer momento. Deste modo, a criação de uma cooperativa, seria uma alternativa viável e democrática, dado à sua adesão voluntária. Contudo, tal organização deve ser feita de maneira a tornar fluida a distribuição dos produtos nas áreas de demanda, ou seja, a partir do desenvolvimento de centros de distribuição, voltados e alinhados à cooperativa dos produtores. Através disso, será possível abranger uma área maior, a partir da existência de número de associados, reduzindo assim os gastos com distribuição e insumos.

Através do desenvolvimento de um sistema de distribuição cooperado, será possível confrontar um outro problema enfrentado pelos produtores, no que diz respeito às distribuidoras que atuam como grandes redes, com é o caso de super e hipermercados.

O problema em relação aos super e hipermercados deve-se ao estabelecimento prévio da produção de produtos orgânicos de acordo com o que pretende-se comercializar. Ou seja, o super ou hiper-mercado impõe ao produtor o que ele deverá plantar, e em muitos casos, caso a quantidade disponível para comercialização não seja vendida em seu total, o restante fica a cargo do produtor, resultando em um prejuízo significativo, já que o produto não mais estará

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

em condições para nova comercialização. Eliminar este problema não é possível ainda, mas através da cooperativa, os produtores poderão intercalar suas produções, respondendo ainda à demanda do mercado.

Assim, a formação de cooperativas pode vir a alcançar as vantagens de um sistema centralizado, dos quais as decisões são tomadas em um local central para a cadeia inteira, minimizando o custo total do sistema, e satisfazendo algumas exigências de nível de serviço (SIMCHI-LEVI, D., KAMINSKY, P., SIMCHI-LEVI, E., 2003).

9. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, James C.; NARUS, James A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, jan 1990. p. 42-58.
- BATALHA, Mário Otávio. *Gestão Agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 1997. 573 p.
- CHURCHIL, Gilbert, PETER, J. Paul. *Marketing Criando Valor para o Cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FONSECA, M.F.A.C.; CAMPOS, F.F. O mercado de alimentos orgânicos certificados no estado do rio de janeiro: o caso dos FLV (frutas, legumes e verduras) in natura. Rio, 2000. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br>>. Acesso em: 06 nov. 2005.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAGES, Natalia de Sales; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. *Anais ENANPAD 2003*, 15p
- McCARTHY, J.; PERREAULT, W. Varejo e seu Planejamento Estratégico, in *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas, 1997. p. 200- 216.
- MEGIDO, J.T.L.; XAVIER, C. *Marketing & Agribusiness*. São Paulo: Atlas, 1994.
- MEGIDO, J.L.T.; SZULCSEWSKI, C.J. *Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição*. São Paulo: Atlas, 2002.
- PASCHOAL, Adilson D. *Produção e comercialização de alimentos orgânicos e insumos*. [S.I.: s.n.].
- PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Tendências no Sistema Mercadológico do Agribusiness. *Revista Preços Agrícolas*, ano XIV, no. 150, Janeiro de 2000, p. 4-7
- RICHERS, Raimar. *Ensaio de Administração Mercadológica*. São Paulo: FGV, 1972. São Paulo: Pioneira, 2000, 427 p.
- SIMCHI-LEVI, D.; KAMINSKY, P.; SIMCHI-LEVI E. *Cadeia de Suprimentos: Projeto e gestão*. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 127-138.
- ZYLBERSZTAJN, D. *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares: Indústria de Alimentos, Indústria de Insumos....* São Paulo: Pioneira. p. 428.