

AGRICULTURA FAMILIAR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM OLHAR SOB A ÓTICA DO MARKETING

Adriano Lago¹

Letícia Lengler²

Daniel Arruda Coronel³

Tânia Nunes Silva⁴

Resumo

As mudanças de comportamento do consumidor de alimentos têm determinado e influenciado as estratégias e atitudes dos outros elos das cadeias produtivas. Esta lógica altera a visão de que a produção determina o consumo e, portanto, as estratégias de marketing, para uma visão da produção orientada pelo consumo. Assim, este estudo objetiva identificar as principais estratégias de *marketing* dos produtores familiares de produtos orgânicos, expostos na 29ª Exposição Feira Internacional (Expointer) realizada em agosto/setembro de 2006, no Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio, Rio Grande do Sul (RS). Para fundamentar as proposições e questionamentos deste estudo, foram abordadas algumas reflexões teóricas acerca da agricultura familiar, produção orgânica, cooperação e *marketing*. Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário semi-estruturado a representantes de nove agroindústrias

¹ Doutorando em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Engenheiro Agrônomo (UFSM), bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e membro do Grupo de Estudos em Organizações (GESTOR). E-mail: adrianolago@yahoo.com.br

² Mestranda em Agronegócios (UFRGS), Administradora (UFSM), Bolsista CAPES e membro do GESTOR. E-mail: llenglerworld@yahoo.com

³ Mestrando em Agronegócios (UFRGS), Economista (UFSM), Bolsista CAPES e membro do GESTOR. E-mail: daniel.coronel@ufrgs.br

⁴ Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), Professora dos Programas de Pós-Graduação em Administração e Pós-Graduação em Agronegócios da UFRGS, Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Agronegócio e Vice-coordenadora do GESTOR.

familiares produtora de orgânicos. Verificou-se que os produtores orgânicos estudados apresentam estratégias de *marketing* incipientes, centradas principalmente na participação em feiras. Neste sentido, percebe-se a cooperação, mediante a formação de redes de cooperação, como alternativa relevante no estabelecimento de um olhar da produção e comercialização de orgânicos a partir do *marketing*, orientado pela demanda.

Palavras-chave: Política estratégias de marketing, produção orgânica, agricultura familiar, cooperação, consumidor

FAMILIAR AGRICULTURE OF ORGANIC PRODUCTS: A VIEW FROM THE MARKETING OPTICS

Abstract

Each time more the behavior changes of the food consumers have determined and influenced the strategies and attitudes of the other productive chains links. This logic alternate the view in which the production determines the consumption and, therefore the marketing strategies, to a view in which the production is oriented by the consumption. So, this study aims to identify the main marketing strategies of family producers of organic products, displayed at 29th International Fair Exposition (Expointer) that occurred in august/September of 2006, at Parque de Exposições Assis Brasil, in Esteio, Rio Grande do Sul (RS). To base the questions and propositions of this study, some theoretical reflections about the family agriculture, organic production, cooperation and marketing were approached. The data was collected through a semi structured questionnaire that was applied to representative people of nine family agro industries that are organic products producers. It was verified that the organic producers studied present incipient marketing strategies, focused mainly in fair participations. This way, it's noticed the cooperation, through cooperation nets, as relevant alternative in establishing an organics production and commercialization view from the marketing, oriented by the demand.

Key-words: Marketing strategies, organic production, familiar agriculture, cooperation, consumer

1. Introdução

Na concepção moderna do comportamento do consumidor de alimentos, percebem-se mudanças de hábitos, com preocupações no que tange, principalmente, à qualidade sanitária e nutricional. Estas implicam a valorização de atributos que caracterizam certo produto, determinando a decisão final do consumidor.

Para tanto, a adoção de estratégias corretas se tornam chave para que os participantes da agricultura familiar orgânica alcancem o consumidor, principalmente mediante estratégias de *marketing*. Essas estratégias, segundo a lógica de produção orientada pelo consumo, devem determinar o sentido da produção de bens ou serviços para o consumidor.

O lançamento de novos produtos, o aprimoramento dos produtos existentes, o sair de determinados mercados e oferecer produtos de maior valor aos clientes, são exemplos de opções de quem produz. Diferenciação de produto, qualidade, nichos de mercado, produtos de origem controlada, agregação de valor, adoção de boas práticas agrícolas, produtos vinculados à imagem de preservação ambiental e formação de grupos organizados para produzir e comercializar são componentes chaves de uma estratégia voltada à agricultura familiar orgânica.

Os agronegócios de produtos orgânicos apresentam-se em grande medida ainda em fase inicial no Brasil, tendo tido a sua produção aumentada por volta dos anos 1980, quando foi possível observar que houve uma expansão da clientela para os mesmos. Este fato foi estimulado pela mudança do comportamento do consumidor, com crescimento da consciência de preservação ecológica e a busca por uma alimentação cada vez mais saudável.

Entretanto, pesquisas têm apontado que existem inibidores em relação ao aumento de consumo de orgânicos, sendo o preço alto, a pouca variedade, a falta de informação e a dificuldade de acesso a esses produtos, alguns desses fatores.

Dessa forma, levanta-se o seguinte questionamento: que estratégias de *marketing* os agricultores familiares de produtos orgânicos estão buscando?

Apresenta-se, assim, como objetivo deste estudo, verificar quais as estratégias de *marketing* estão sendo utilizadas pelos agricultores familiares de produtos orgânicos, presentes na 29ª Exposição Feira Internacional (Expointer), em Esteio, Rio Grande do Sul. Pretende-se, ainda,

identificar a existência da atuação coletiva, e em que parâmetros, além de identificar quais os principais entraves enfrentados por esses agricultores familiares de produtos orgânicos.

Dessa forma, abordam-se primeiramente algumas considerações acerca da agricultura familiar, produção orgânica e cooperação, trazendo o *marketing*, como ferramenta propulsora para o enfrentamento das dificuldades recorrentes, principalmente no que se refere à comercialização na agricultura familiar de produtos orgânicos. Posteriormente, trata-se da metodologia utilizada neste estudo, discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais e as referências que serviram de base para este estudo.

2. Agricultura familiar, produção orgânica e cooperação sob o olhar do *marketing*

Tradicionalmente a produção agrícola e a comercialização são vistas pela ótica produtiva, produzir e por no mercado o que é produzido, sem considerar o que o mercado está demandando. Porém, nos últimos tempos tem-se avançado no processo de integrar a produção às demandas do mercado.

É neste sentido que se propõem reflexões sobre a agricultura familiar produtora de alimentos orgânicos em um modelo que valoriza a cooperação entre os agentes familiares, tudo isso sob a ótica do *marketing*, ou seja, integrado às demandas dos consumidores por alimentos mais saudáveis, que prejudiquem menos o meio ambiente e que ocupem a mão-de-obra disponível da propriedade rural.

2.1 Agricultura familiar

Na agricultura, o modelo de produção com uso intensivo de recursos externos tem dado sinais de esgotamento, com exclusão social e aumento da degradação ambiental, determinando elevação dos custos sociais e de produção. Assim, sistemas alternativos de produção baseados em princípios agroecológicos têm sido cada vez mais aceitos e difundidos, como opção para a garantia de alimentos seguros, combate a pobreza, conservação ambiental e manutenção do pequeno agricultor no campo.

Dessa forma a agricultura familiar é considerada como espaço ideal para a prática desses princípios, que preenchem a lacuna, até então existente, de tecnologias adaptadas às reais necessidades dos agricultores familiares.

Ao mesmo tempo, a agricultura familiar, em função de sua escala econômica, tem uma inerente vinculação com o espaço local, favorecendo a formação de mercados regionais a montante e a jusante de sua atividade, possibilitando a integração de interesses entre agricultores, comerciantes e consumidores, componente importante para a proposta de desenvolvimento sustentável a partir da ação local.

Desta forma, os agricultores deverão buscar maior participação no seu processo de desenvolvimento, deixando de serem coadjuvantes, e buscando serem protagonistas e senhores dos seus atos, além de buscarem a mudança de racionalidade e a quebra de paradigmas.

Para Spanevello (2003), a principal característica que define a agricultura familiar se refere à própria família ser a dona dos meios de produção, pois ao mesmo tempo em que exerce a força de trabalho, detém também a posse da terra e dos meios de produção.

Já Blum (2001, p.63-64) aponta outras características que compõem o perfil da agricultura familiar:

Além dos requisitos, gerência da unidade produtiva pela família, da renda agrícola proveniente, no mínimo, de 80% da atividade agrícola, contratação de trabalho por tempo limitado e tamanho da área, outro fator importante na definição da propriedade familiar, é viver na comunidade rural, participando de suas atividades socioeconômicas.

A agricultura familiar na região Sul (RS, SC e PR) assume grande relevância: são 907 mil estabelecimentos (de um total de 4,14 milhões de estabelecimentos familiares existentes no Brasil), cujas propriedades do tipo familiar correspondendo a 90% do total, ocupam 43,8% da área e respondem por aproximadamente 57% do valor de produção, sendo que 47,9% dessa produção é proveniente de áreas compreendidas entre 5 e 20 hectares, envolvendo 83% da força de trabalho ocupada na agricultura da região (INCRA/FAO, 2000).

Muitos destes agricultores, frente aos problemas econômicos, sociais e ambientais, buscam reduzir suas limitações de desenvolvimento, optando pela produção diversificada como forma de subsistência e geração de renda, já que, não conseguem permanecer inseridos nos mercados tradicionais de *commodities*.

Outros, ainda, buscam empreender práticas agoecológicas, possibilitando a agregação de valor aos seus produtos, em função de sua diferenciação ecológica, e assim participar efetivamente dos mercados locais, nacionais e internacionais de alimentos de qualidade, atendendo esta demanda por alimentos agroecológicos (LAMPKIN, 1990; HARKALY, 1998).

2.2 Produção orgânica

Dada a crescente contaminação ambiental que inclui todo o ecossistema e o aumento de estudos sobre os perigos para a saúde humana, por conta do consumo de alimentos contaminados com produtos químicos, a alternativa de uma alimentação com maior qualidade, representada pelos produtos orgânicos tem conquistado vários consumidores. A definição do termo orgânico sinaliza que o produto é diferenciado. Os bens são produzidos de acordo com as normas da produção orgânica, e são certificados por uma estrutura ou autoridade de certificação devidamente constituída, visando, em sua produção, à utilização mínima de insumos e fertilizantes minerais solúveis.

A agricultura orgânica deve ser entendida como algo muito mais do que apenas a produção sem o uso de agrotóxicos, pois se caracteriza como um sistema de produção onde as interações ecológicas são primordiais, visando à preservação do meio ambiente. Segundo Darolt (2002, p.7), ela “exclui o uso de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, hormônios e qualquer tipo de aditivo químico”.

A Instrução Normativa 007/99, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em seu item 1.1, considera “sistema orgânico de produção agropecuária e industrial todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM) / transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana” (MAPA, 1999).

Todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja *in natura* ou processado, é considerado orgânico. O conceito abrange os processos atualmente conhecidos como “ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura”. Produtor orgânico, segundo a Instrução, pode ser tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores.

Segundo Ormond *et al.* (2002, p.28), “a cadeia produtiva dos orgânicos pouco se diferencia das demais cadeias agroalimentares, a não ser pela presença da figura da certificação e, o mais interessante, pela inexistência da figura do atacadista ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte”, conforme está evidenciado na figura 1.

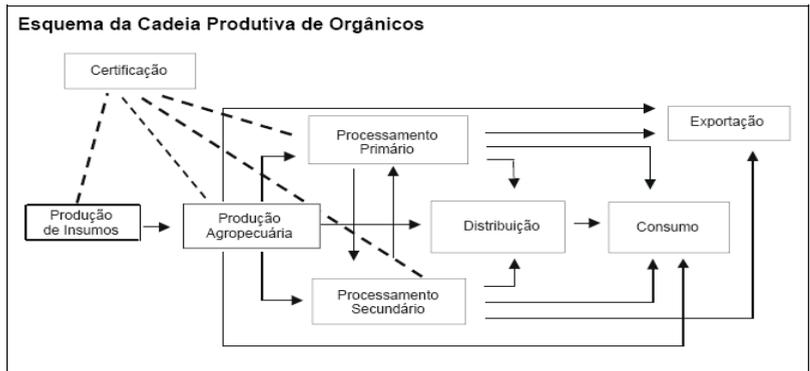


Figura 1: Esquema da cadeia produtiva de orgânicos

Fonte: ORMOND, J. G. P.; *et al.* (2002, p. 28).

O fato da pequena escala de produção orgânica determina a ausência do atacadista, sendo que a função do mesmo foi substituída pelo processamento primário, que, na tentativa de criar escala de comercialização para um produto que tem pouco volume, foi levado a incentivar agricultores a produzirem orgânicos e acabou por desempenhar papel semelhante ao das indústrias integradoras de outras cadeias. Os mesmos autores salientam que esse fato é marcante na área de hortifrutigranjeiros destinados ao mercado interno, e nas empresas de processamento primário. Embora não haja relações contratuais com os agricultores, eles mantêm acordos informais que se assemelham a

contratos tácitos, que incluem fornecimento de insumos e assistência técnica.

Os produtos orgânicos têm representado um novo nicho de consumo, com as várias possibilidades de atuação no mercado. Esse crescimento da comercialização de orgânicos no ambiente competitivo representa uma oportunidade de negócio. Dessa forma, cabe aos empreendedores com vistas a aproveitar tal oportunidade, conhecer muito bem o produto e o mercado; saber conduzir as pessoas e estimulá-las; manter o foco no produto e no cliente e ser estrategista, pontos cruciais ressaltados por Farrell (1993).

Com esse nicho de mercado crescente e rentável atraindo novos empreendedores, observa-se a necessidade da compreensão de estratégias de *marketing* capazes de propiciar formas de aproveitamento dessas vantagens competitivas.

A partir de trabalhos de autores como Degen (1989) e Drucker (1987), pode-se citar atributos, em comum, que determinam o perfil de um produtor rural estrategista-empendedor. Dentre esses, destaca-se principalmente a visão holística, em que os agricultores conseguem captar mudanças ambientais, traduzindo-as em novas oportunidades. Valendo-se da percepção globalizada, esses agricultores organizam-se coletivamente, mostrando-se favoráveis às propostas associativas, e participações em feiras e exposições agropecuárias (MEIRA e SETTE, 1996).

Desta maneira, estratégica é a forma como determinado grupo ou indivíduo se posiciona com suas potencialidades e oportunidades frente às mudanças no seu meio de atuação no ambiente. Como exemplo dessas estratégias, a cooperação com vistas a alcançar resultados conjuntamente, que dificilmente seriam alcançados de forma individual, ganha destaque na agricultura familiar. Tal cooperação está presente na produção orgânica, já que além da mesma fazer parte da filosofia deste modelo de agricultura, torna-se uma necessidade ao fortalecimento destes empreendedores.

2.3 Cooperação

Atualmente, está evidente que aqueles agricultores que cooperam, atuando de forma associada no enfrentamento de um mercado, cada vez mais aberto, exigente e competitivo, têm mais chances de alcançarem situação mais vantajosa.

Foi ressaltado também por Vilckas *et al.* (2001) o foco na cooperação e na organização por meio de núcleos, associações, clubes ou cooperativas, o qual se mostra como uma alternativa possível para os agricultores familiares competirem com grandes empresas, pois cooperando terão mais facilidade na comercialização das suas produções.

Pesquisas sobre cooperação entre atores horizontais têm sido conduzidas dentro de diferentes campos teóricos. Para Bengtsson e Kock (2000) pode-se ter uma relação entre dois atores consistindo meramente em cooperação, ou seja, uma relação cooperativa tradicional. Porém, a literatura sobre alianças estratégicas enfatiza, diferentemente da relação cooperativa tradicional, as vantagens que podem ser obtidas através de redes de cooperação.

Todeva e Knoke (2005) definem alianças estratégicas como arranjos voluntários entre empresas envolvendo trocas, compartilhamento ou co-desenvolvimento de produtos, tecnologias ou serviços, podendo ocorrer como resultado de vários motivos e de várias formas, através de limites verticais e horizontais. Seja através de arranjos entre cooperativas e empresas não-cooperativas, ou entre cooperativas co-irmãs, isto é, alianças onde o empreendimento cooperativado pode crescer através da colaboração direta com outras cooperativas, desenvolvendo marcas e alargando mercados.

O enfoque tradicional da estratégia baseada no foco individual das empresas não é adequado para tratar as relações na agricultura familiar. Há, pois, necessidade de adoção de estratégias coletivas. A adoção deste tipo de estratégia coletiva está baseada no grau de simetria dos comportamentos dos integrantes. Assim, o grau de simetria deve ser igual nas iniciativas individuais ou coletivas. Esta, por sua vez, está na dependência da governança estabelecida (PECK e JUTTNER, 2002).

A multiplicidade de fornecedores a montante e compradores a jusante aliada à falta de organismos concentradores da produção e pré-comercialização dos pequenos agricultores os expõem a uma série de condições caracterizadas como fragilidade. A preservação da agricultura familiar passa por torná-la mais competitiva, como também o estabelecimento da boa governança, já que muitas vezes as relações de poder são assimétricas a jusante e a montante. A pulverização dos agricultores cria condições de não negociarem em condições vantajosas, diminuindo assim a sua capacidade de competir.

A cooperação pode ser considerada como um recurso real e efetivo, diante deste imbricado espaço de convivência a que as propriedades familiares estão submetidas, tornando-se imprescindível para o desenvolvimento não só deste segmento, mas também da realidade local comunitária em que se encontram inseridas (PINTO DA SILVA, 2003).

Alguns autores (SILVA & VERDINELLI, 2004; NIGH, 1997; MORAN, BLUNDEN & BRADLY, 1996) apontam que a constituição de grupos de agricultores atuando conjuntamente, permite baratear custos de produção e comercialização, tornando-os mais competitivos.

Portanto, a cooperação pode ser entendida como uma estratégia com vistas à competitividade e acúmulo de esforços no que tange aos agricultores familiares com produção orgânica, cuja compreensão da necessidade do *marketing* como forma de melhor obter participação no mercado é condição necessária.

2.4 Marketing

Com o acirramento econômico, comercializar produtos de maneira eficiente é o grande desafio para as empresas e os profissionais de *marketing*. O tema também desperta interesse acadêmico com vistas a implementar o conhecimento a respeito do assunto. A palavra, de origem inglesa, foi incorporada ao vocabulário brasileiro por volta de 1954, ao surgirem os primeiros indícios de implantação desta disciplina no ensino superior. O termo em inglês significa ação no mercado, que supõe dinamismo e não simplesmente estudos do mercado, como a tradução sugere (LAS CASAS, 1997). -> Nota do Revisor: Mercadologia - tradução algo ultrapassada.

Ao definir *marketing*, Las Casas (1997, p.26) afirma que se trata de “uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Kotler (2000) define o *marketing* como “o processo de atender a necessidades do mercado alvo de forma lucrativa”. Já para Churchill & Peter (2000) “a essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Compreende-se, assim, que

marketing é um processo estratégico que trabalha com as relações entre a empresa e o cliente, na busca de resultados positivos para ambos.

Pode-se analisar esta relação através das várias orientações que as empresas desenvolveram com seu mercado alvo, iniciando pela orientação de produção - do início da industrialização - que considerava como resultado de sucesso a boa administração da produção. Na seqüência, o sucesso da empresa passou a ser considerado a orientação pelo produto. Nestas duas formas de orientar a gestão da empresa, a visão do cliente era como alguém passivo na relação de troca, e o sucesso era determinado apenas pela gestão eficiente. Em seguida, com a necessidade de influenciar o cliente na relação de troca, desenvolvem-se a orientação da empresa por vendas. A partir deste momento, o cliente passa a ser considerado um elemento ativo no sistema da relação de troca.

Megido e Xavier (1998, p.93) destacam que “*marketing* industrial, rural, de serviços, de varejo, educacional, internacional, institucional, direito, político, de relacionamento, *business to business*, *business to consumer*”, entre outros, fazem parte do que se compreende por *marketing* do agronegócio.

Ainda de acordo com Kotler (2000, p.252), as empresas podem adotar quatro formas para elaborar suas estratégias competitivas, para obter melhor desempenho perante o seu mercado-alvo, sendo elas: “líder, desafiante, seguidora ou ocupante de nicho de mercado”. Com base nesse autor, pode-se verificar que os produtos orgânicos se enquadram na estratégia de nicho de mercado, já que a idéia central desta estratégia é a diferenciação.

Para Porter (1989) são três os tipos de estratégias genéricas, como ponto de partida para o planejamento estratégico, denominadas *estratégias competitivas*: liderança em custo total, diferenciação e foco. Como se pode observar na figura 2, a primeira estratégia refere-se à busca da empresa em conseguir os menores custos a fim de vender a um preço mais baixo que os concorrentes e ganhar maior participação de mercado. Já a diferenciação consiste em diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único ao âmbito de toda a indústria, ou seja, a empresa procura atingir desempenho superior em alguma área importante de benefício ao cliente, considerando o mercado como um todo. Finalmente, o foco consiste em abordar um ou mais segmentos menores de mercado, ao invés de abordar o mercado todo,

procurando identificar as necessidades desses segmentos, e buscar, como estratégia, liderança em custos ou algum tipo de diferenciação dentro do mercado-alvo.

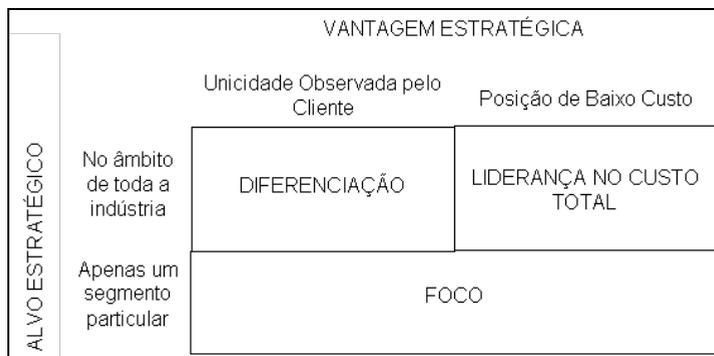


Figura 2: Tipos básicos de estratégias das organizações

Fonte: PORTER, (1980, p.37).

Procurando melhorar as condições de competitividade frente a um mercado globalizado, e cada vez mais concorrencial, muitas pequenas empresas vêm procurando traçar estratégias diferenciadas para seus negócios.

É nesta lógica que os agricultores familiares, impossibilitados de inserirem-se nos mercados tradicionais de *commodities*, encontram a possibilidade de ingressarem em um mercado alternativo em crescente expansão, como é o de produtos orgânicos. Produtos esses diferenciados e capazes de garantir vantagem competitiva a estes agricultores e, portanto, maior rentabilidade frente aos cultivos tradicionais.

No entanto, para garantir a sustentabilidade deste sistema produtivo, bem como sua vantagem competitiva, é necessário um constante acompanhamento dos movimentos e tendências do mercado consumidor, como por exemplo, a certificação e a rastreabilidade. É neste sentido que se acredita que o *marketing* exerça papel fundamental na agricultura familiar de produção orgânica.

Dessa forma, o consumo deve ser fomentado com estratégias que visem o maior conhecimento e estímulo pela sua compra, já que a produção de orgânicos é uma produção diferenciada. Segundo Borguini & Mattos

(2002) “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivos adicionais ao consumo desses produtos”.

Dentre as estratégias de *marketing*, encontram-se aquelas orientadas para o produto, preço, ponto de distribuição e promoção, conforme consta a seguir:

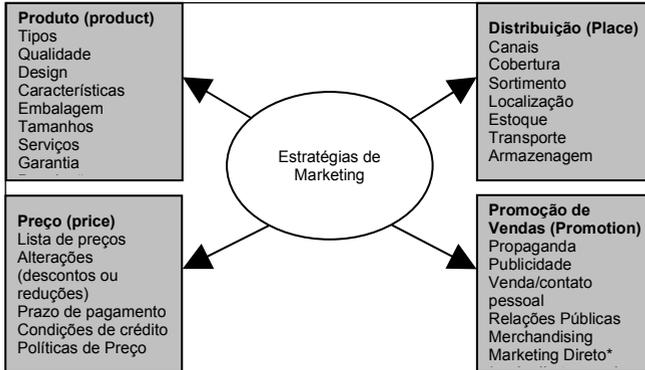


Figura 3: Estratégias de Marketing – Os quatro “Ps”

Fonte: Baseado em KOTLER (2000).

A integração dessas estratégias visa conquistar o consumidor para determinado produto ou conjunto de produtos. Estando as mesmas relacionadas entre si, representadas pelo conceito de sistemas, as ações em uma área geralmente afetam as ações nas demais. Mediante essas estratégias, quando bem geridas, percebe-se uma melhor possibilidade de planejamento da produção e da distribuição.

Araújo (2003, p.131) destaca a estratégia de ponto de venda, que “refere-se basicamente à logística de distribuição, de modo que o produto esteja ao alcance do consumidor”. Dessa forma, uma alternativa de comercialização dos agricultores familiares são as feiras de comércio, que concentram a oferta dos mais variados tipos de produtos em um mesmo local. Bello e Barczack (1990) acrescentam, ainda, que essas feiras representam oportunidades para os agricultores interagirem intensamente com clientes, competidores e fornecedores.

Neste olhar a partir do *marketing*, a cooperação, que é um requisito essencial na agricultura familiar e na produção orgânica, apresenta-se como alternativa tanto para a colocação da produção junto ao mercado

consumidor, quanto para realizar o *marketing* de divulgação e acompanhamento do mercado.

3. Procedimentos Metodológicos

Para o presente estudo partiu-se da relevância que a produção e comercialização de produtos orgânicos vêm alcançando nos últimos anos em todo o mundo. Por apresentar particularidades em relação à produção tradicional, optou-se por estabelecer um olhar integrando o *marketing* à produção e comercialização de produtos orgânicos. Para isso, realizou-se um estudo de casos com nove agroindústrias familiares orgânicas participantes da 29ª Expointer, realizada entre os dias 26 de agosto e 3 de setembro de 2006, no Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio, Rio Grande do Sul (RS).

Elegeu-se a 29ª Expointer em função da sua representatividade no setor agropecuário gaúcho e brasileiro, onde o segmento da agricultura familiar tem ampliado a sua participação, contando com 240 agroindústrias em 2006 (77 à mais do que no ano anterior) em um espaço permanente exclusivo, com 4 mil metros quadrados, denominado Pavilhão da Agricultura Familiar. O mesmo, construído pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), para exposição e comercialização das agroindústrias foi inaugurado em 28 de agosto de 2005. Neste espaço estão alocados agricultores familiares com uma variedade de produtos, como, queijos, lingüiças, iogurtes, pães, doces, sucos, geléias, mel, derivados da cana-de-açúcar, entre outros. Além disso, esta feira reúne representantes da produção orgânica de diversas regiões do Estado do Rio Grande do Sul.

No entendimento de Yin (2005), o estudo de caso compreende um método que abrange tudo, desde o planejamento do estudo, passando pela coleta e culminado com a análise e discussão dos resultados. Já para Gil (2002), o estudo de caso permite preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever o contexto em que está sendo feita determinada pesquisa; formular hipóteses ou teorias e explorar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Como aporte teórico utilizou-se referências sobre agricultura familiar, produção orgânica, cooperação e *marketing*, entendendo-se que

um olhar da produção orgânica que integre o *marketing*, obrigatoriamente deveria envolver neste caso, a cooperação e a agricultura familiar. Quanto às variáveis observadas na pesquisa, foram baseadas na revisão da literatura selecionada que menciona os tipos de estratégias das organizações (PORTER, 1980) e o composto promocional de *marketing* (KOTLER, 2000), conhecido como os 4 P's.

Foram coletados dados primários através da aplicação de nove entrevistas semi-estruturadas aos representantes das agroindústrias orgânicas familiares presentes na 29ª Expointer. O questionário foi composto por dez perguntas abertas, direcionadas às estratégias de *marketing* adotadas pelos agricultores familiares produtores de orgânicos, cooperação, e produção.

Através dos procedimentos metodológicos utilizados, estabeleceu-se uma relação entre teoria e prática que possibilitou o atendimento dos objetivos propostos neste estudo.

4. A 29ª Expointer e os agricultores familiares de produtos orgânicos

Alternativas de estratégias mercadológicas, como a participação em feiras, vêm se mostrando cada vez mais usuais, na medida em que visam aproximar os agricultores dos consumidores.

A Exposição Feira Internacional (Expointer) de Animais, Máquinas, Implementos e Produtos Agropecuários é um dos mais importantes eventos do gênero na América Latina, ocorrendo anualmente. A 29ª edição, realizada de 26 de agosto a 3 de setembro de 2006, no Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio, Rio Grande do Sul, registrou público superior a 640 mil pessoas e 2.400 expositores do Brasil, Alemanha, China, Canadá, Chile, Equador, Peru, Reino Unido e Uruguai (29ª EXPOINTER, 2006).

Para entender a dimensão e importância desta feira para o segmento agropecuário gaúcho e brasileiro, um breve histórico faz-se necessário. A primeira Exposição Estadual do Rio Grande do Sul, com animais, produtos agrícolas e industriais aconteceu em Porto Alegre, no dia 24 de fevereiro de 1901, no Campo da Redenção, hoje Parque da Redenção. Na época, já era considerada um sucesso, registrando a presença de 67 mil pessoas no Parque. Nascia, então, a Exposição

Estadual, embrião do que hoje é a Expointer. Em 1909, a Exposição passou a ser realizada no Prado Rio Grandense, onde mais tarde foi construído o Parque de Exposições Menino Deus, atual sede da Secretaria da Agricultura e Abastecimento. Entre 1967 a 1969, constatou-se a incapacidade do Parque do Menino Deus em sediar eventos com a presença de criadores de bovinos e eqüinos da Argentina e Uruguai. Em razão disso, o Governo do Estado comprou, entre oito áreas selecionadas, 64 hectares da fazenda Kroeff, em Esteio. Apesar de protestos de produtores, criticando a mudança para um lugar considerado na época distante, iniciou-se a construção, através da Secretaria da Agricultura, do Parque de Esteio. Em 1970, as instalações do Parque Estadual de Exposições Assis Brasil estavam prontas e foi realizada a 33ª Exposição Estadual de Animais. Já em 1972, a mesma foi batizada como feira internacional, com a denominação de Expointer. Assim, iniciou-se o ciclo de exposições com a participação de outros países, ocorrendo a 1ª Exposição Internacional de Animais, Máquinas, Implementos e Produtos Agropecuários (29ª EXPOINTER, 2006).

A feira em 2006 obteve um total de vendas de R\$ 7.232.467,00 no setor de animais. Em 2005, o valor ficou em R\$ 6.233.728,00, incluindo R\$ 1.704.340,00 referentes a leilões fora do parque. Em 2006, a agricultura familiar comercializou R\$ 449.592,00. Na Expointer 2005, o total foi de R\$ 310.161,00. E os expositores do Pavilhão de Artesanato alcançaram ao todo o faturamento de R\$ 1.087.351,20, também superando, na contabilização preliminar, o resultado obtido na feira anterior, quando o fechamento de vendas ficou em R\$ 1 milhão (29ª EXPOINTER, 2006).

A feira proporcionou um espaço exclusivo para a agricultura familiar, a partir de 2005, contando com o “Pavilhão da Agricultura Familiar”, com 4 mil metros quadrados, que reuniu 203 agroindústrias, com mais de 300 variedades de produtos, entre alimentos e utensílios de trabalho. Já em 2006, a participação nesse segmento aumentou, contando com 240 agroindústrias.

As agroindústrias participantes da Expointer são escolhidas mediante inscrição junto a Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar do Brasil (FETRAF), e Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do SUL (FETAG), através dos seus sindicatos locais presentes na maioria dos municípios do estado, entidades estas

representativas do setor e responsáveis pelo pavilhão da agricultura familiar.

Os principais produtos orgânicos produzidos e comercializados na feira pelos representantes das agroindústrias, foco das entrevistas deste estudo, são os seguintes: uva, pêssego, laranja, maçã, amora, marmelo, abóbora, geléias, compotas, conservas, vinho, sucos, mel, doces de fruta, derivados de tomate, feijão, melado (cana orgânica), morango, farinha de milho, amendoim e verduras.

Foi constatado pelas entrevistas realizadas em nove agroindústrias familiares produtoras de orgânicos Cooperativa dos Produtores Ecologistas de Garibaldi (COOPEG), Agroindústria Sítio Ecológico da Vovó, Cooperativa Agropecuária de Produção e Comércio Vida Natural-COOPERNATURAL, Doce Vida Alimentos Naturais, Agroindústria Carraro, Iterra, Apiários Barruf, Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Candelária e Associações e Associação de Apicultores Osoriense, que a cooperação está presente e é indispensável a este segmento da agricultura familiar. Além disso, a cooperação não está presente apenas nas agroindústrias propriamente ditas, mas também nas parcerias com outras organizações, uma vez que todos os entrevistados pertencem à alguma organização de natureza coletiva. Dentre as organizações as quais essas agroindústrias responderam ser associadas, está a FETRAF, FETAG, Federação Apícola do Rio Grande do Sul, Confederação Brasileira de Apicultores, Associação de Agricultores Ecologistas de Monte Alegre dos Campos e Rede agroecológica ECOVIDA, Sindicatos de trabalhadores rurais dos municípios de origem, e outras entidades apoiadoras do setor.

A presença destas entidades apoiadoras corrobora com as afirmações de Vilckas *et al.* (2001) e Pinto da Silva (2003), que mediante a cooperação, os agricultores familiares vão se fortalecendo através da busca de suporte em diversas entidades.

Quando questionados sobre as formas de divulgação dos seus produtos, os entrevistados citaram de forma unânime a utilização das feiras como forma de comercialização e divulgação dos seus produtos, com caráter estratégico para seus negócios. Realizam, ainda, a comercialização por meio de venda direta, como por exemplo, em entrepostos, redes de supermercados, lojas locais e no Mercado Público de Porto Alegre. Todos os pesquisados apontaram o rótulo como requisito básico e essencial para que o consumidor conheça o produto e sua origem. Não possuem políticas

de preços, e quanto à qualidade do produto orgânico, eles estão em vias de certificação ou são certificados por órgãos certificadores, como o Instituto Biodinâmico (IBD) e a Organização Internacional Agropecuária (OIA).

Dessa forma, em relação às estratégias de *marketing* apresentadas por Kotler, 2000 na forma dos 4 Ps, discutidos na reflexão teórica, pode-se apresentar os dados coletados na figura 4. Acrescenta-se que a variável preço (identificada na figura com o asterisco) não foi possível de ser observada, em função dos representantes das agroindústrias não quererem discutir a mesma.

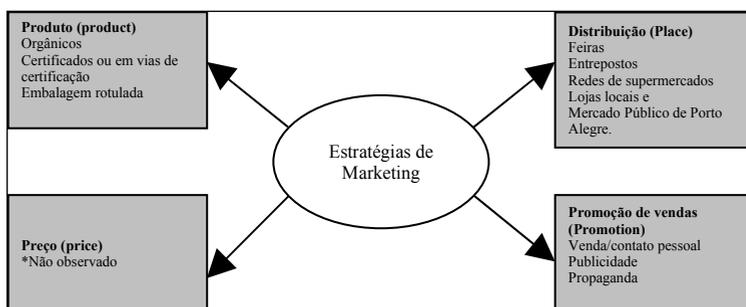


Figura 4: Estratégias de Marketing dos Agricultores Familiares de Orgânicos conforme os quatro “Ps”

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda a respeito das estratégias de *marketing*, observou-se que apenas uma das agroindústrias, organizada na forma da cooperativa, COOPERNATURAL (Cooperativa Agropecuária de Produção e Comércio Vida Natural), disponibiliza de site na internet (<http://www.coopernatural.com.br>). Acrescenta-se, também, que a COOPEG – Cooperativa dos Agricultores Ecologistas de Garibaldi, utiliza-se da publicidade, mediante distribuição de *folders* educativos e culturais em vários estados, associando a agricultura orgânica ao turismo rural. Estas ações estão de acordo com os relatos de Borguini & Mattos (2002), sobre campanhas publicitárias, que divulgam os diversos aspectos da agricultura orgânica.

Ainda em relação à propaganda, apenas os Apiários Barruf apresentam *marketing* terceirizado e ações de mídia voltadas também para

o mercado externo, uma vez que exportam seu produto, o mel, para os Estados Unidos e Alemanha.

Apesar dos avanços na agricultura orgânica nos últimos anos, associados ao intenso trabalho de cooperação e parcerias das entidades e dos agricultores familiares envolvidos, muitos problemas ainda necessitam serem enfrentados. Dentre eles destaca-se alguns elencados pelos responsáveis pelas agroindústrias: controle de pragas e estiagem, regulamentação dos produtos orgânicos, falta de pesquisa nesta área, falta de linhas de crédito específica, falta de mão-de-obra especializada, inclusão do mel na merenda escolar, legislação (inspeção municipal, que proíbe atuar em outros municípios), falta de conscientização do consumidor de produtos orgânicos que não paga o valor da certificação (valor elevado), além de atingir apenas o público (principalmente, classe média e alta) que se dispõem a pagar um valor mais elevado pelo diferencial do produto. Observa-se que estes problemas são de ordem tecnológica, comercial e política.

Mesmo diante desta problemática, não se pode deixar de considerar que a estratégia básica adotada pelos agricultores familiares de produtos orgânicos, dentre as apresentadas por Porter (1980) em seu modelo, é a diferenciação. Este fato é corroborado pela constatação de que um valor intangível está associado ao produto orgânico, fato este apontado unanimemente pelos agricultores como um diferencial, ou seja, mais do que valores econômicos, estão presentes nestes produtos valores sociais, ambientais e culturais.

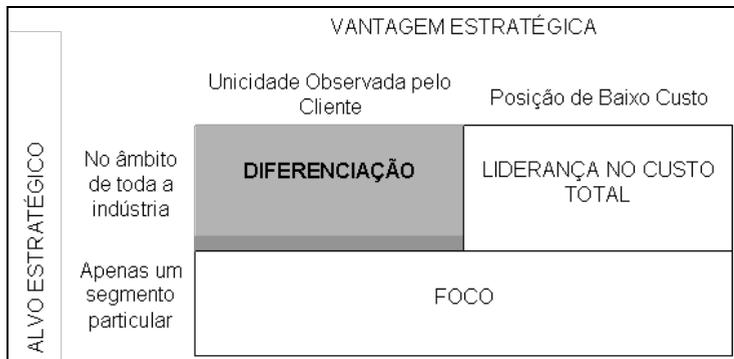


Figura 5: Tipos básicos de estratégias adotadas pelos produtores familiares de orgânicos

Fonte: Análise dos dados de pesquisa baseado no modelo de PORTER (1980).

A vantagem estratégica estabelecida pela diferenciação dos produtos orgânicos foi e é uma dos grandes impulsionadores deste setor que vem crescendo a uma taxa média em torno de 20% ao ano no Brasil e no mundo. Atentos a este crescimento do mercado bem como nas particularidades e necessidades do mercado consumidor destes produtos, é que se estabelece a necessidade e a importância de construção de um olhar integrando o *marketing* a este setor.

5. Considerações Finais

Ao analisar a agricultura familiar produtora e comercializadora de produtos orgânicos, no caso estudado, percebe-se que a sua principal vantagem competitiva está vinculada à diferenciação dos produtos comercializados. Diferenciação esta que, num olhar que integre estratégias de *marketing*, pode melhorar estas ações ainda bastante incipientes, presentes nas agroindústrias estudadas.

Os produtos provenientes da agricultura orgânica possuem relativa facilidade de colocação no mercado, desde que atendam aos padrões de qualidade exigidos pelo consumidor. As ações de *marketing* possuem, ainda, um alto custo para serem veiculadas na mídia, sendo que pequenas agroindústrias não possuem capacidade financeira para tal.

É neste momento que mais uma vez a cooperação se justifica na agricultura familiar. Ou seja, a cooperação, por mais este aspecto torna-se necessária, pois é através da organização e cooperação que se torna possível a realização das mais diversas ações de divulgação deste segmento e de seus produtos.

Neste sentido, ações coletivas, como a formação de redes de cooperação voltadas, dentre outros objetivos, para a implementação de ações de *marketing* para o setor de produção de orgânicos são necessárias.

Porém, deve-se ter claro que o estabelecimento de um olhar que integre o *marketing* e o estabelecimento da cooperação para a efetivação de ações, não se resume a realização de campanhas publicitárias, elaboração de materiais de divulgação ou a participação em eventos promocionais. É algo bem mais amplo, que consiste no estabelecimento de uma maior aproximação com as exigências e necessidades dos consumidores, ou seja, olhar a produção orgânica a partir do consumidor final.

6. Referências bibliográficas

BELLO D. C.; BARCZAK G. Using industrial trade shows to improve new product development. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. Santa Barbara, v. 5 n. 2, p.43, Summer/Fall 1990.

BENGTSSON, M; KOCK, S. Coopetition in business networks – to cooperate and to compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, n 29, 2000.

BLUM, R. Agricultura Familiar: estudo preliminar da definição, classificação e problemática. In: **Agricultura Familiar: realidades e perspectivas**. 3.ed. Passo Fundo: UPF, 2001. Cap.3, p.57-104.

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. 40. 2002, Passo Fundo. **Anais...** Brasília: Sober, 2002. p.38.

CHURCHILL, JR., GILBERT A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

DEGEN, R. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1989.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (Entrepreneurship)**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

29ª EXPOINTER. Disponível em: <www.expointer.rs.gov.br/2006>. Acesso em: 22 de out. de 2006.

FARREL, L. *Entrepreneurship*: fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARKALY, A. Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE PRODUÇÃO ORGÂNICA DE HORTALIÇAS, 1.,Vitória, 1998. **Anais...** Vitória: Emcapa, 1998. p.57-66. (Emcapa. Documentos 96).

INCRA/FAO. **Novo retrato da agricultura familiar**: o Brasil redescoberto. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2000. 74p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prendice Hall, 2000. 10ª Edição.

LAMPKIN, N. *Organic farming*. Cambridge: Farming Press, 1990. 715 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAPA - Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa, nº 7, de 17 de maio de 1999. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/instnorm.htm>>. Acesso em: set 2006.

MEGIDO, J. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1998.

MEIRA, J.; SETTE, R. S. Sucesso Econômico e perfil estrategista-empresendedor de agricultores rurais. **Anais do 20º ENAMPAD**. Angra dos Reis – RJ. 1996. p.85-101.

MORAN, W.; BLUNDEN, G.; BRADLY, A. Empowering Family Farms through Cooperatives and Producer Marketing Boards. *Economic Geography*, Vol. 72, No. 2 (Apr., 1996), p.161-177.

NIGH, R. *Human Organization Organic agriculture and globalization:a maya associative corporation in Chiapas*. México. volume 56, Issue 4, December 1997, Pages 427-436.

ORMOND, J. G. P.; et al. **Agricultura Orgânica, quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, mar. 2002, p. 3-34.

PECK, H.; JÜTTNER, U.; CHRISTOPHER, M. Supply chain risk management: outlining an agenda for future research. *International Journal of Logistics*. Taylor & Francis. volume 6, n.4 December 2003, p.197-210.

PINTO DA SILVA, G. **As associações de agricultores rurais do município de Jari (RS): contextualização histórica e perspectivas**. 2003. 185f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. - tradução de Elizabeth Maria de P. Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. E. *Competitive Strategy*. New York: Free Press.1980.

SPANEVELLO. R. M. **Jovens rurais do município de Nova Palma – RS**: situação atual e perspectivas. 2003. 131f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.

TODEVA, E.; KNOKE, D. *Strategic alliances and models of collaboration*. Management Decision, vol.43, n.1, 2005.

VILKAS, M. *et al.* Mercado atrativo. **Revista Brasileira de Agropecuária**. III, n.15, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e método. 3.ed. Porto Alegre: Brookman, 2005.