

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES RURAIS: UM ESTUDO DE CASO

Jéssica DORNELES⁽¹⁾; Bianca GONÇALVES^{(2)*}

- (1) Estudante, Instituto Federal do Triângulo Mineiro, IFTM, Patrocínio, Minas Gerais, Brasil.
(2) Professora, Instituto Federal do Triângulo Mineiro, IFTM, Patrocínio, Minas Gerais, Brasil.
(3) * Autor Correspondente: E-mail: bianca@iftm.edu.br

RESUMO: É notório que os pequenos produtores vêm sofrendo ao longo dos anos devido a diversos fatores. Dentre estes fatores existe a dificuldade em encontrar uma estratégia que lhe proporcione resultados eficazes. Assim, este artigo propõe a análise bibliográfica de três meios de comercialização utilizados pelos pequenos produtores, com o propósito de analisar as estratégias comerciais adotadas pelos mesmos, a fim de identificar a que obtém melhores resultados. Tendo em vista que uma vez identificada a melhor estratégia adotada, esta pode contribuir com procedimentos que auxiliem a escolha do produtor, ocasionando em análises que propiciem a melhor comercialização do seu produto.

Palavras-Chave: estratégias comerciais; produtor; produto.

INTRODUÇÃO

A região do Cerrado Mineiro ocupou posição de destaque no cenário mundial da produção de café em 2012, com ressaltos para a cidade de Patrocínio, onde a safra de café atingiu 64,789 mil toneladas, o que corresponde a 2,1% do total nacional, obtendo no ano de 2012 o título de maior produtor de café do Brasil (IBGE, 2012).

Apesar da posição ocupada pelo município frente ao cenário nacional sua importância na produção não tem refletido na melhora quanto aos auxílios voltados aos pequenos produtores, onde os mesmos ainda enfrentam barreiras para comercialização de seus produtos.

Dentre as complicações enfrentadas pelos pequenos produtores, a logística de transporte e de armazenagem são os principais. A fim de resolver esses problemas é necessário identificar meios de comercializar de modo que resulte em lucratividade mesmo diante da existência de muitas restrições logísticas que tem como consequência o aumento nos custos de produção e comercialização por meio destes produtores.

Assim, é notória a importância em identificar a melhor estratégia utilizada pelos pequenos produtores diante do exposto por Veríssimo (2015) de que o café é à base da economia de Patrocínio. A identificação de uma estratégia eficaz vem de modo a ampliar a perspectiva do produtor auxiliando na busca pela vantagem competitiva.

O objetivo deste estudo foi utilizar de procedimentos metodológicos como a pesquisa bibliográfica para realização de fundamentos teóricos da área, tal como a realização de análise comparativa entre características de três estratégias de comercialização, através de coleta de dados inicialmente por meio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e demais informações e estudos do setor cafeeiro e estratégias de pequenos produtores.

MATERIAL E MÉTODOS

Para desenvolver o estudo proposto, o mesmo foi dividido em 4 (quatro) etapas que serão citadas no decorrer deste segmento.

1ª Etapa – Realização de revisão bibliográfica em torno de conceitos sobre os temas: agronegócio, cadeias produtivas do café, comercialização de produtos agrícolas e canais de comercialização dos pequenos produtores. Para tal, foi utilizado como base de referencial teórico livros, trabalhos acadêmicos e artigos da área de agronegócio e estratégias de comercialização.

2ª Etapa – Realização de visitas a APPCER (Associação de Pequenos Produtores do Cerrado) a fim de identificar os pequenos produtores localizados na região do município de Patrocínio, Minas Gerais.

3ª Etapa – Contatar os produtores rurais identificados na etapa anterior e agendar entrevistas, a fim de identificar as estratégias utilizadas pelos mesmos.

4ª Etapa – Realização da Tabulação dos dados, seguido pela análise entre as técnicas utilizadas pelos pequenos produtores, para que através da realização de estatísticas e análise comparativa, seja possível identificar a estratégia mais eficaz e posteriormente documentar esses resultados adquiridos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Pesquisa iniciou em março de 2018, visto que o trabalho está em execução, a fim de obter um melhor entendimento sobre o tema, foram realizados os levantamentos bibliográficos necessários para a realização do projeto até o presente momento.

Contudo, Boas (2002) afirma que a cadeia produtiva do café apresenta notável valorização dos cafés de Minas Gerais, a fim de proporcionar uma economia mais sólida, e conseqüentemente trazer diversos benefícios tal como a geração de emprego.

Piza e Welsh (1968) define comercialização em um composto de atividades realizadas em organizações que se dedicam para realizar transferências de bens e serviços desde o início da produção até que cheguem ao consumidor final.

Dentre as pesquisas bibliográficas analisadas, pode-se perceber que há vários canais para a comercialização de pequenos produtores, dentre os estudados até o presente momento, se destacam: as vendas diretas, como por exemplo, feiras livres; o varejo e as cooperativas.

Em primeiro plano, temos a venda direta, na qual consiste em um canal de comercialização curto e que conseqüentemente é um dos principais canais utilizados pelos pequenos produtores, pois possibilita a entrega do produto diretamente ao consumidor, sem passar por atravessadores.

Como exemplo, se pode citar as feiras livres, que são caracterizadas como o mais antigo meio de comercialização, porém ainda detêm de extrema importância quanto ao mercado. Segundo Vedana (2004), as feiras estabelecem um processo estrutural de grande importância na sociedade, visto que estas desempenham significativo papel ocupacional.

Mesmo que a feira divida parte do mercado com outros canais de comercialização em especial o comércio varejista, que engloba tanto supermercados quanto mercados, os autores Pereira, Brito e Pereira (2017) tratam a feira como algo além da oferta de produtos baratos e saudáveis, como também um meio de garantir segurança alimentar, tendo em vista que o consumidor sabe a história do produto, de onde ele veio e como foi produzido.

Em segundo plano, é necessário citar também o varejo. Este, por sua vez, ganhou grande força do mercado, ademais segundo Costa et al. (2012) o varejo exige a padronização de produtos, geralmente impostas no mercado por outras empresas do ramo. Outro desafio é o fato de não possuir o contato direto com o consumidor final, culminando na maior dificuldade do consumidor conhecer mais sobre a forma de produção do produto adquirido.

Por fim, a última estratégia de comercialização estudada por esse trabalho, as cooperativas. Os autores Cremonese e Schallenberger (2005) definem as cooperativas como entidades cruciais para o papel econômico do país. Os mesmos também afirmam que as cooperativas oferecem auxílio aos produtores e ampliam sua capacidade de negociação, garantindo que esses produtores se tornem mais notáveis perante o mercado.

Entretanto, a base bibliográfica levantada ressalta que alguns desses canais de comercialização não resultam em boas vendas, tal como grandes desafios para o pequeno produtor.

CONCLUSÃO

Contudo, diante da base teórica e classificação dos principais canais de comercialização apresentados por meio desta pesquisa, se pode ter uma visão geral e completa dos canais de comercialização utilizados, tal como possíveis de utilização por meio dos pequenos produtores.

Procurou-se estabelecer mesmo que de forma sucinta as características destes canais de comercialização de modo a facilitar a compreensão sobre os mesmos. O trabalho ainda se encontra em fase de execução, ademais os resultados preliminares demonstram a tamanha dificuldade encontrada por estes produtores.

Por meio da análise bibliográfica comparativa entre os três canais citados neste trabalho, os estudos levam a crer que a venda direta possa ser uma estratégia promissora a ser utilizada pelos pequenos produtores, levando em consideração o valor custo benefício, dando destaque para o uso quase nulo de agrotóxicos.

Os fatores identificados que a tornam promissoras estão além das vantagens para o produtor com o custo acessível para comercialização. As vantagens também se estendem ao consumidor que tem em disposição produtos saudáveis, com valor acessível, conhecimento da produção, como também a cultura provida pela troca de informações.

Ademais, faz-se irrefutável destacar que mesmo com os apontamentos promissores obtidos pelo estudo, os mesmo ainda precisam de mais análises. E dentre elas se encontra identificar o quão esta técnica é adotada pelos pequenos produtores e quais os resultados os mesmos obtém da mesma.

AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo apoio financeiro à pesquisa.

REFERÊNCIAS

BOAS, L. H. B. V. Estratégias de Marketing dos Agentes da Cadeia do Agronegócio do Café. Lavras: UFLA, 2002. p. 250.: il.

COSTA, S. M. A. L. et al. Comercialização dos produtos da agricultura familiar e o papel da feira como importante canal de distribuição. Disponível em: <https://www.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2012/trabalhos/sessao_5/sessao_5A/03_Silvia_Costa.pdf>. Acesso: 12 jun. 2018.

CREMONESE, C. & SCHALLENBERGER, E. Cooperativismo e agricultura familiar na formação do espaço agrícola do oeste do paraná. Tempo da Ciência v. 12 n.23 p. 49-63. 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2012. Estados. Acesso em: 09 jun. 2018.

PEREIRA, V. G., BRITO, T. P., PEREIRA, S. B. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceio do Mato Dentro (MG). V. 10. 2017.

PIZA, C.T.; R.W. WELSH, 1968. Introduo  Análise da Comercializao. Série Apostila n. 10. Departamento de Economia - ESALQ/USP, Piracicaba-SP.

VEDANA, V. Fazer a feira: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3731/000403659.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

VERÍSSIMO, T. O. O Capitalismo Agrário na Atividade Cafeeira no Município de Patrocínio (MG). Espaço em Revista. v.17, n. 1. p. 85-102.