

Produtos orgânicos

Ativação do sistema mercadológico

Nadia Kassouf Pizzinatto¹Antonio Carlos Giuliani¹Osvaldo Elias Farah¹Graziela Oste Graziano²Leandro Sabbadin³

UTILIZADA PARA estabelecer a comunicação entre o produtor e o seu mercado alvo, a ativação faz parte de um instrumental denominado composto de comunicação, identificado na distribuição, logística, venda, propaganda e *merchandising*.

Para analisar as estratégias para a ativação do sistema mercadológico de produtos orgânicos, foi desenvolvida uma

pesquisa localizada em uma região interiorana do estado de São Paulo. O trabalho envolveu um estudo descritivo, pesquisas com entrevistas em certificadoras e produtores de orgânicos da região em estudo.

Os resultados da pesquisa sobre a conversão de produtor convencional para orgânico mostraram que:

- 39% apontaram a dificuldade em

combater as pragas, pelo não-uso do agrotóxico;

- 40% cumpriram o prazo de conversão, com mais de cinco anos de atuação como orgânicos;
- 11 % deles estão entre quatro e cinco anos do prazo de conversão.

Como ainda não dispõem da certificação, o problema para ativar as vendas durante o período de conversão decorre da não-aceitação do produto como orgânico.

Mesmo após a certificação, surgem as dificuldades para a colocação dos produtos. Quanto à distribuição e às vendas, 53% utilizam supermercados, 13% as distribuidoras, 6% as feiras, 4% as cooperativas e os 27% restantes outras formas de venda, como porta-a-porta, balcão, entre outras.

Pelo fato de venderem a prazo, em diferentes condições, mais da metade dos produtores enfrentam dificuldades de sobrevivência por problemas de natureza econômica e financeira, além da inadimplência dos compradores.

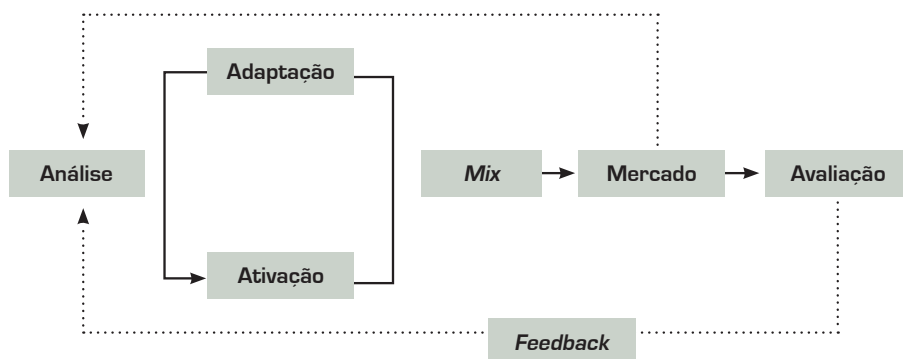
Os custos promocionais são assumidos pelo produtor. Apenas em um dos casos, foi apontado que a associação os assumiria, e, em outro, que houve parceria entre ela e os produtores. Para melhores resultados verifica-se a necessidade de parcerias entre os canais produtor, associações e canais de distribuição.

O segmento de produtos orgânicos, ainda em fase incipiente, mostra necessidade de assumir estratégias de ativação que auxiliem os produtores na sedimentação. O associativismo ainda é muito pouco utilizado. É praticamente inviável que um único produtor consiga efetuar sozinho as mudanças num ambiente altamente dependente dos elos de distribuição. O associativismo poderia apoiar o produtor a eliminar barreiras para o seu desenvolvimento: conseguir preços melhores, profissionalizar - via customização e padronização - a sua produção, evitar a inadimplência. ■

Por que 70% dos produtores não adotam a estratégia de ativação? Devido:

- à falta de padronização dos produtos no nível de expectativa dos compradores;
- a práticas de manejo e preparo do solo, todas de difícil controle;
- aos custos altos de transporte na distribuição;
- a perdas com o descarte dos produtos;
- a desconhecimento do orgânico pelo mercado;
- à margem de lucro dos supermercados acarreta preço alto para o consumidor final;
- à impossibilidade financeira para ampliar o número de trabalhadores dificulta o processo produtivo;
- ao alto preço das matérias primas orgânicas adquiridas;
- ao baixo rendimento na produção de orgânicos;
- à queda de preços fazendo com que não seja capaz de cobrir os custos de produção;
- à quebra de produção decorrente de fatores macroambientais - clima.

A visão sistêmica dos 4As



¹ Professor do curso de mestrado em Administração Unimep

² Mestranda do curso de mestrado em Administração Unimep

³ Bolsista de Iniciação Científica CNPq - Unimep