

15º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP - 2024

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES RURAIS

FERNANDA R. SILVA¹, RONAN T. QUINTÃO²

¹ Graduanda em Bacharelado em Administração, Bolsista CEPIN, IFSP, Campus Jacareí, fernanda.regina@aluno.ifsp.edu.br.

² Professor do IFSP, Campus Jacareí, ronan.torres@ifsp.edu.br

Área de conhecimento (Tabela CNPq): 6.02.01.03-7 Mercadologia

RESUMO:

A comercialização conecta os pequenos produtores rurais ao mercado, exigindo estratégias que superem suas limitações estruturais e financeiras. Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de comercialização adotadas por pequenos produtores rurais. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com foco nos produtores rurais de produtos de origem animal. Ao todo, foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 produtores. Os resultados revelam a utilização de estratégias como venda direta e intermediação. Os pequenos produtores rurais atuam em mercados de proximidade, estabelecendo com os consumidores relações baseadas em confiança e amizade. A pesquisa contribui para a discussão e compreensão das estratégias de comercialização.

PALAVRAS-CHAVE: comercialização; pesquisa qualitativa; pequenos produtores rurais; venda direta; intermediários

ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES OF SMALL RURAL PRODUCERS

ABSTRACT: Commercialization connects small rural producers to the market, requiring strategies to overcome their structural and financial limitations. This study aims to analyze the marketing strategies adopted by small rural producers. A qualitative research was conducted focusing on producers of animal products. In total, in-depth interviews were conducted with 12 producers. The results reveal the use of strategies such as direct sales and intermediaries. Small rural producers operate in proximity markets, establishing relationships with consumers based on trust and friendship. The research contributes to the discussion and understanding of marketing strategies.

KEYWORDS: commercialization, qualitative research; small rural producers; direct sales; intermediaries.

INTRODUÇÃO

A comercialização é um processo importante para atender às exigências emergentes do mercado, abrangendo desde a elaboração do produto até sua venda. Esse processo inclui a definição do produto a ser ofertado, a identificação do público-alvo e de sua demanda, a escolha do local de venda e a forma como a venda será realizada, além da distribuição física do produto (KOTLER et al., 2024). A escolha da estratégia de comercialização deve levar em consideração o volume de vendas, o tipo de qualificação do trabalho, o relacionamento com fornecedores, clientes e prestadores de serviços, bem como a existência de estratégias competitivas (SEPULCRI e TRENTO, 2010).

A comercialização exige investimentos financeiros consideráveis, o que pode dificultar a inserção de pequenos produtores rurais que enfrentam limitações de capital (CAMPOS et al., 2013). A falta de infraestrutura, a especialização dos produtores e o acesso a recursos são barreiras adicionais que complicam ainda mais a comercialização para esses produtores (FUTEMMA et al., 2021). A comercialização não só conecta os pequenos produtores ao mercado, mas também representa um desafio que demanda estratégias adequadas para superar as limitações estruturais e financeiras que esses produtores enfrentam.

Portanto, nossa pesquisa tem o objetivo de analisar as estratégias de comercialização utilizadas pelos pequenos produtores rurais. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa no contexto dos pequenos produtores rurais de produtos de origem animal (PPR), como leites e derivados, carnes, ovos e mel. Como resultado, apresentamos e discutimos as estratégias de comercialização utilizadas pelos PPR, com o intuito de ajudar a criar condições para que esses produtores permaneçam em suas propriedades e desenvolvam a produção (AVENTURA et al., 2012).

MATERIAL E MÉTODOS

Os PPR foram entrevistados de forma individual e virtualmente, seguindo o método de entrevista longa e em profundidade (MCCRACKEN, 1988). As entrevistas foram realizadas após os participantes preencherem o Termo de Consentimento Informado. Ao todo, 12 PPR foram entrevistados: 9 homens e 3 mulheres, sendo 11 com formação superior e 1 com formação técnica. Dentre eles, 5 são aposentados e 2 tem como principal fonte de renda a venda de produtos derivados de origem animal. Os informantes possuem renda mensal proveniente da venda do produto variando entre 400 e 4.500 reais por mês. As entrevistas duraram, em média, 60 minutos. Os áudios foram gravados e transcritos. Nomes fictícios foram utilizados nas análises para garantir o anonimato dos informantes.

As entrevistas foram conduzidas como conversas (BELK, FISCHER, KOZINETS, 2013) com perguntas estruturadas. Inicialmente, os informantes foram escolhidos utilizando a estratégia de amostragem de conveniência, de acordo com a proximidade de acesso e contato. Após essa fase inicial, foi utilizada a técnica de amostragem em bola de neve, na qual o informante indica possíveis novos participantes para a pesquisa (MILES e HUBERMAN, 1994). Os dados coletados foram analisados e interpretados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2015). Inicialmente, analisamos as entrevistas individualmente para identificar as estratégias de comercialização utilizadas. Depois, comparamos as entrevistas para identificar as similaridades e diferenças nas estratégias de comercialização dos PPR, assim como as especificidades e estratégias exitosas de mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A comercialização para pessoas conhecidas, amigos e vizinhos é uma das principais práticas de venda utilizadas pelos informantes. Conhecida como estratégia de comercialização de venda direta, os PPR levam o produto até o consumidor ou permitem que os clientes o retirem na propriedade do produtor. Na venda direta, o tipo de produto vendido pelos PPR é chamado de "fracionado" pelos informantes. Nesse caso, o produto é envasado em recipientes menores (de 250, 450 ou 750 gramas, por exemplo) para venda ao consumidor final, que o utiliza nas refeições.

A venda direta realizada pelos informantes acontece por meio de divulgação através de trocas de mensagens pelo celular ou de abordagem direta. Alice (59, professora) explica como realiza esse tipo de divulgação e venda: "Quando a gente envasa, a gente já divulga pelo WhatsApp (...) e aí a

gente vai entregar (...) Ah, [eu vendo] para amigos sempre. ” A divulgação nos locais que os PPR frequentam também ajuda na comercialização do produto: “Acaba aquele negócio assim, você chega no lugar [e diz]: eu vendo [produto]. Ó pessoal, quem quiser [produto], tem aqui, né?”. Alice carrega consigo dentro do carro os produtos para facilitar a venda em caso de indicações de outros clientes: “Como eu fui ao médico, é... O mel estava no carro, né? Porque daí você sempre anda com uma caixa de mel no carro, para quando a pessoa pedir você já tem, né?”.

Há consumidores que optam pela visita até a propriedade dos PPR para retirar o produto, facilitando o processo de venda. Marcos, por exemplo, possui clientes que vão até sua propriedade para comprar os produtos: “Caraguatatuba, o pessoal vem buscar (o produto) praticamente lá na propriedade” (Marcos). Essa prática permite que os consumidores tenham contato com o processo de produção e conheçam um pouco mais sobre o produto.

A venda direta também ocorre em pequenos comércios. Alguns PPR possuem lojas próximas ao local de produção. Nesse local, há maior contato com clientes da região, os apicultores expõem seus produtos, têm a possibilidade de desenvolver promoções e escoar sua produção. Nas lojas, os PPR investem em sua própria marca e na diversidade de produtos fracionados. Além das lojas, os PPR também utilizam a feira livre que acontece em espaços públicos das cidades para comercializar seus produtos: “Assim, no caso, a gente tem uma loja aqui em [cidade], então fica na loja e a gente também trabalha com feira livre aos finais de semana, então começa sexta, sábado e domingo” (Lucas, 52, apicultor e comerciante).

Além da venda direta, os PPR também utilizam a estratégia de comercialização por meio de intermediários para escoar a produção. O intermediário pode ser um revendedor (venda pessoal) ou varejista, ou um distribuidor, responsável por vender e entregar o produto ao consumidor final. Os intermediários podem atuar de diferentes maneiras. Gabriel (84, aposentado) explica como um familiar atua como revendedor de seus produtos:

Eu tenho um parente da esposa, que quer ganhar um dinheirinho extra, pouquinho coisa, ajuda bem ela e eu não produzo a quantidade certa para a pessoa revender, né? Então, no meu caso, eu vendo tudo assim, eu vendo tudo embalado em potes (...) por isso é que eu vendo para essa pessoa, né?

Outra prática utilizada pelos informantes é disponibilizar o produto em um comércio local de maneira consignada, que atua como um revendedor dos seus produtos. Alice (59, professora), por exemplo, expõe os produtos na loja e paga aos PPR apenas pelos produtos vendidos:

Aí eu tenho um aqui perto de casa, do outro lado, que não é um comércio mesmo, é uma.... É um comércio, mas é aquela, sabe aquelas barracas de feira? Então é em casa, barraca de feira, na frente de casa aqui. Então ele põe consignado. Aí eu tenho um outro que vende na rua. E esse da rua também é consignado porque já é conhecido, é consignado. Então ele pega uma quantia e, quando acaba, ele me liga, acerta, e eu levo mais para ele, entendeu?

Os produtos fracionados vendidos possuem margem de lucro maior, mas menor volume de vendas e, conseqüentemente, menor faturamento (ticket de compra do cliente pequeno). Esse tipo de produto demanda um maior número de pedidos e, conseqüentemente, mais tempo do PPR para realizar as vendas e escoar a produção. Entretanto, quando a produção dos PPR aumenta, é necessário vender os produtos em embalagens maiores por meio de intermediários para conseguir escoar a produção. O relato de Pedro (55, aposentado) evidencia essa situação.

Quando eu produzia 300, 400 quilos de [produto] por ano, conseguia escoar com meus clientes, meus parentes, meus amigos, meus vizinhos. A hora que eu comecei a subir minha produção para 700 quilos, 800 quilos, eu comecei a ter dificuldade de venda de [produto], porque eu era isolado no mercado (...). Minha grande limitação na produção era o escoamento da produção.

Além dos produtos fracionados, os PPR também comercializam o produto na caixa, ou no “balde” (termo utilizado pelos informantes de acordo com a especificidade do produto vendido) de 25 quilos. A venda no balde é realizada em maior quantidade por meio de distribuidores que envazam o produto para vendê-lo ao consumidor final: “Eles pegam em balde meu, e aí, já envasam também para poder fazer a venda (para o varejo)” (Miguel, 48, Assistente Técnico Avícola). Isso acontece quando os produtores comercializam com distribuidores parceiros e pessoas específicas que revendem o mel: “Eu tenho conhecidos aí, tem um pessoal que me procura, compra, tem algumas pessoas que pegam esse mel e revendem” (Marcos, 47, apicultor e comerciante).

O balde, diferentemente do produto fracionado, possui margem de lucro menor, mas demanda menor número de pedidos para escoar a produção. Segundo os informantes, o preço do quilo no balde é em torno de R\$ 1,00, enquanto no fracionado é R\$ 60,00, uma diferença considerável que reflete o esforço e investimento necessários para envasar e comercializar o produto. Pedro (55, aposentado) explica como estrutura suas vendas.

Então, vamos dividir em duas [vendas]. A parceria que me compra o balde fechado e a parceria que vende os meus [produtos] envasados, em potes (...). O consumidor final quem é? [São] amigos, parentes... São conhecidos meus. Desconhecidos, eu não vendo mel. Meus revendedores vendem para conhecidos deles.

CONCLUSÕES

Os resultados revelam a utilização de dois tipos de estratégia de comercialização utilizadas pelos PPR: a venda direta e a venda por meio de intermediários. A venda direta é realizada pelos PPR por meio de abordagens pessoais e divulgação por rede social, permitindo contato próximo com os consumidores. Essa estratégia de comercialização se baseia em relações de confiança e proximidade entre o produtor e consumidor final, mas exige maior investimento de tempo e esforço para gerenciar as vendas dos produtos fracionados comercializados nesse tipo de estratégia. Por outro lado, a venda por meio de intermediários, como revendedores e distribuidores, possibilita maior volume de vendas por pedido e escoamento da produção dos PPR. Ao vender em maiores quantidades, como em baldes, os PPR reduzem o tempo e o esforço na comercialização.

Os PPR atuam em mercados de proximidade (MARQUES et al., 2016; e BRANDÃO et al., 2020) pois possuem restrições quanto ao alcance espacial, estando mais ligados ao contexto local. Nesse tipo de mercado, a confiança e amizade dominam a regulação das relações sociais estabelecidas entre o produtor e consumidor. A atuação nesse tipo de mercado, predominantemente, ocorre devido aos desafios enfrentados pelos PPR que restringem a atuação dos produtores em mercados regionais mais amplos. Enquanto grandes empresas possuem um alcance mais abrangente, os pequenos produtores se concentram em estratégias que maximizam seu impacto dentro de suas capacidades e recursos locais.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

Autor 1: Curadoria, conceitualização, coleta e análise de dados, pesquisa, metodologia, redação do manuscrito original.

Autor 2: Conceitualização, análise de dados, pesquisa, metodologia, administração do projeto, redação do manuscrito original, revisão e edição.

Todos os autores contribuíram com a revisão do trabalho e aprovaram a versão submetida.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia do Instituto Federal de São Paulo (Inova-IFSP) pelo apoio concedido através da oferta de vaga de estágio para a realização do projeto.

REFERÊNCIAS

AVENTURA, Thiago Mariano et al. **A importância da diversificação da produção para pequenos produtores rurais**. Araraquara: Uniara, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.

BELK, R. W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer & marketing research**. London: Sage Publications, 2013.

BRANDÃO, J. B.; SCHNEIDER, S.; ZEN, H. D.; SILVA, G. P. Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) - um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. **Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, n. 2, p. 433-460, 2020.

CAMPOS, S. K.; NAVARRO, Z. **A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível?** Brasília: CGEE, 2013.

FUTEMMA, C.; TOURNE, D. C. M.; ANDRADE, F. A. V.; SANTOS, N. M.; MACEDO, G. S. S. R.; PEREIRA, M. E. A pandemia da Covid-19 e os pequenos produtores rurais: superar ou sucumbir? **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 16, n. 1, 2021.

MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

MCCRACKEN, G. **The long interview**. London: Sage Publications, 1988.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook**. London: Sage Publications, 2nd ed, 1994.

SEPULCRI, O.; TRENTO, E. J. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba: Emater, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.; & CHERNEY, A. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2024.