

MARKETING E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO

Guilherme Patrício de Araújo (UFSCar/CCA)¹; Marta Cristina Marjotta-Maistro (UFSCar/CCA)²
Universidade Federal de São Carlos/ Centro de Ciências Agrárias¹

INTRODUÇÃO

A busca pela sustentabilidade produtiva visa atender a demanda de consumidores que valorizam por processos mais limpos de produção, que evitam a contaminação e degradação ambiental, além de incorporar as populações rurais no processo de desenvolvimento, representando a mudança de uma agricultura de insumos para uma agricultura de manejo, visando ser ambientalmente correta, socialmente justa e economicamente viável (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006).

O presente trabalho tem como objetivo localizar as principais regiões produtoras de produtos orgânicos e descrever os canais de distribuição mais usados pelos produtores; caracterizar as condições sociais, econômicas e ambientais dos produtores e descrever as perspectivas para o mercado e propor estratégias para o mercado consumidor, com foco em canais específicos.

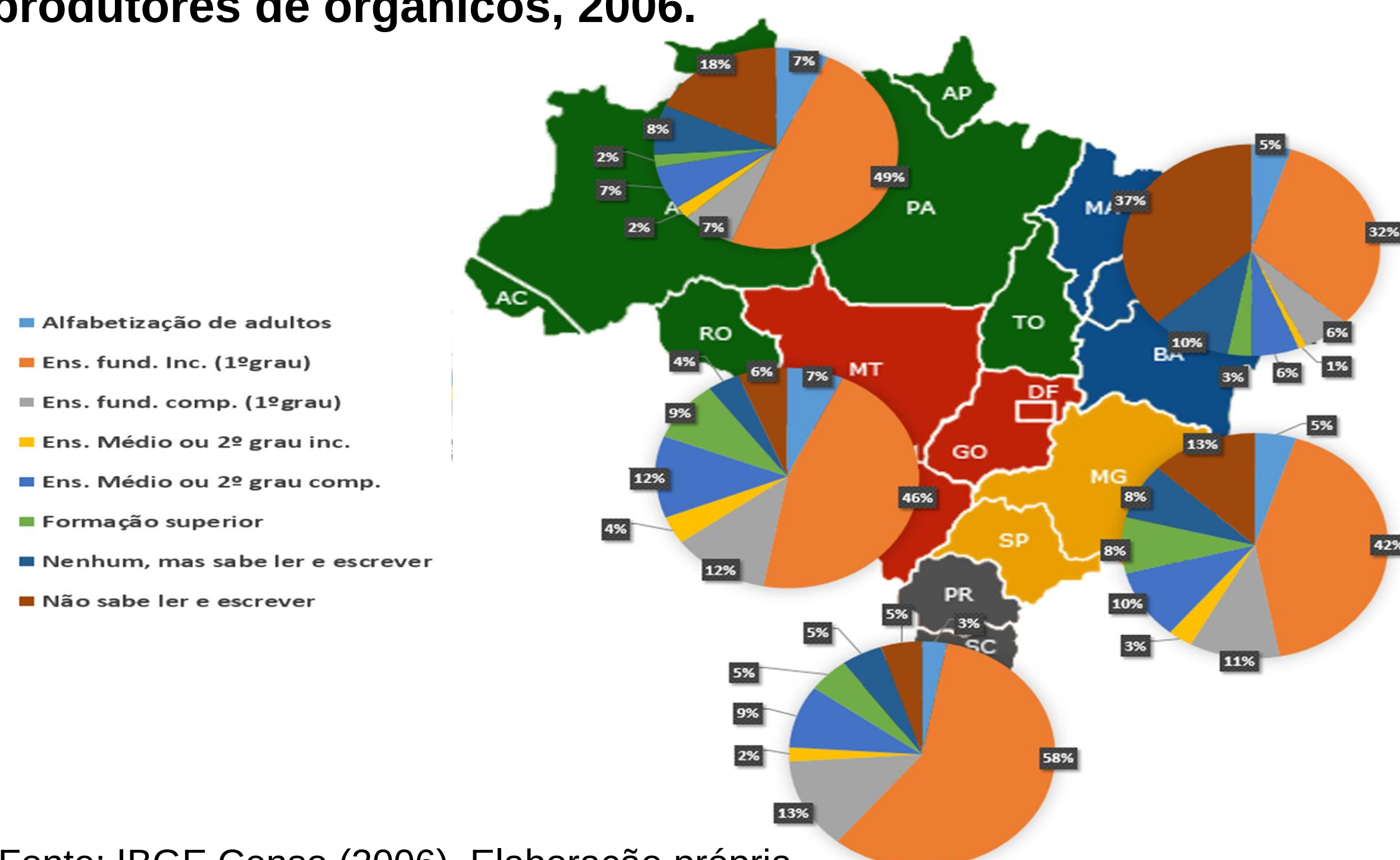
MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi conduzido pela utilização de dados secundários levantados em bibliografia relativa à área e em sites públicos e privados. A análise foi de maneira descritiva/quantitativa fundamentada no campo teórico de forma extensiva e exploratória. Como fonte de dados pode-se citar: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor (IDEC).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que se trata ao grau de escolaridade, conforme demonstrado na Figura 1, o nível de escolaridade é inferior nas regiões Norte e Nordeste e superior nas regiões Centro-oeste e Sudeste.

Figura 1 – Variável social: Grau de escolaridade dos produtores de orgânicos, 2006.



Fonte: IBGE Censo (2006). Elaboração própria.

Tabela 1 – Distribuição dos estabelecimentos com agricultura orgânica no Brasil e Macrorregiões

Brasil e Regiões	Total	Uso de agricultura orgânica			
		Faz uso		Não faz uso	
		Nº estab.	%	Nº estab.	%
Brasil	5.175.636	90.498	1,75%	5.085.138	98,25%
Norte	475.778	6.133	1,29%	469.645	98,71%
Nordeste	2.454.080	42.236	1,72%	2.411.844	98,28%
Centro-oeste	317.498	4.138	1,30%	313.360	98,70%
Sudeste	922.097	18.715	2,03%	903.382	97,97%
Sul	1.006.203	19.276	1,92%	986.927	98,08%

Fonte: IBGE (2006)

O censo agropecuário publicado pelo IBGE (2006) demonstra que, do total de 5.175.636 estabelecimentos agropecuários, somente 90.498 fazia o uso da agricultura orgânica, o que representa 1,75% do total. A tabela 1 mostra em relação a área ocupada pela agricultura orgânica que é de 2,24% utilizada para produção. A região Sul é a que apresenta a maior área ocupada.

Figura 2 – Estado de São Paulo e seus principais municípios produtores de orgânicos.

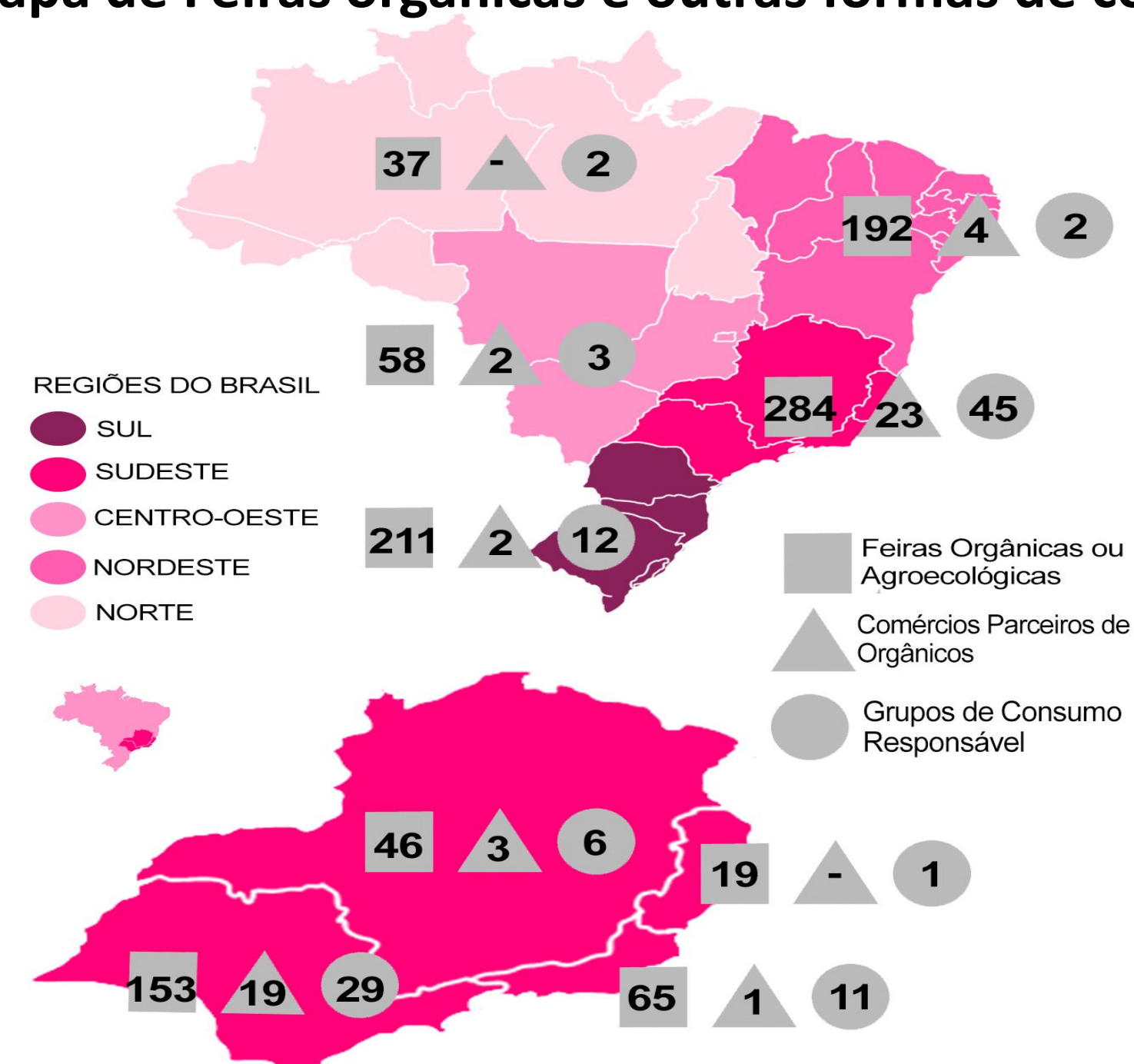


Fonte: MAPA (2018). Elaboração própria.

A figura 2 mostra o mapa das cidades que possuem a maior quantidade de produtores orgânicos.

Hoje os canais de comercialização existentes são as feiras-livre, lojas especializadas, programas governamentais (PNAE e PAA), restaurantes e supermercados. A figura 3 traz um mapa geográfico com o número de feiras orgânicas como exemplo de praça e consequentemente promoção aliado a um baixo preço quando comparado a redes varejistas.

Figura 3 – Mapa de Feiras orgânicas e outras formas de comercialização



Fonte: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Elaboração própria.

CONCLUSÃO

Conclui-se que há espaço para capacitação do produtor rural e para a ampliação da produção de orgânicos no Brasil, em função de sua baixa representatividade no total nacional; no entanto, é importante estudar o consumo para avaliar o real potencial de expansão. Como estratégias de comercialização podemos sugerir as feiras livres como o melhor local para venda dos produtos. As estratégias de marketing *mix* empregadas no mercado de orgânicos é de suma importância para as empresas//produtores para que possa ser traçado planos de comercialização a fim de ser eficientes, visto que este mercado está sujeito a mudanças rápidas de comportamento do consumidor. A certificação do produto por sua vez traz aos consumidores a sensação de segurança, garantindo a qualidade.

REFERÊNCIAS

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). 2019.
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Agropecuário 2006
MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. **Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor**. Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília, v. 44, n. 2, p. 263-293, June 2006
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). 2018.