

## ATIVIDADE DE COMERCIALIZAÇÃO E LOGÍSTICA DA ECOFEIRA

Área temática: Meio Ambiente

Coordenador: Prof. Dr. Alexandro Rodrigues Ribeiro<sup>1</sup>  
Autores: Lorena Leal<sup>2</sup>, Pâmela Carina Ely<sup>3</sup>, Pedro Freitas<sup>4</sup>

**RESUMO:** Atualmente, muitos consumidores e o mercado comercial vêm demandando cada vez mais a busca por produtos saudáveis e de responsabilidade ambiental. Esse aumento é muito promissor o que leva a geração de renda e a sustentabilidade socioambiental e socioeconômica para as famílias que comercializam os alimentos na Ecofeira, levando este estudo a necessidade de se aplicar a estruturação das modalidades de planejamento, organização empresarial e logística, voltadas e incorporadas às estratégias de marketing ambiental para a efetivação da produção sustentável e da entrega ao consumidor dentro do meio menos oneroso para ambas as partes. Trata-se de uma pesquisa descritiva, qualitativa e exploratória com o estudo de Caso da Ecofeira situada no campus da UFMT, localizada no município de Cuiabá – Mato Grosso, onde tem seus produtos são provenientes da agricultura familiar, realizada no assentamento Agroana Girau. Espera-se com este estudo a implantação e organização funcional da produção, divulgação e comercialização de alimentos orgânicos de acordo com as sazonalidades de cada produção.

Palavras-chave: sustentabilidade, orgânicos, planejamento.

### 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o estudo e o desenvolvimento das técnicas de gestão adaptadas ao sistema de agricultura familiar que estimulem a sua competitividade frente ao agronegócio nacional ainda são escassos. Para que esse cenário seja inverso, aplicável e possível, os agricultores familiares devem dispor de ferramentas e de consultorias de apoio à decisão que se adequem a sua cultura e limitações, sejam estas referentes à educação ou as condições do meio em que vivem (BATALHA, BUAINAIN e FILHO, 2005).

Este estudo tem como base aplicar a estruturação das modalidades de planejamento, organização empresarial e logística, voltadas e incorporadas às estratégias de marketing ambiental para a efetivação da produção sustentável e da entrega ao consumidor dentro do meio menos oneroso para ambas as partes.

---

<sup>1</sup> Docente Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, FE/UFMT, Cuiabá – MT. E-mail: ivalex\_6@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico de Ciências Econômicas, FE/UFMT, Cuiabá – MT. E-mail: lorenaleal719@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico de Gestão ambiental, IFMT, Cuiabá – MT. E-mail: pamelacarina87@gmail.com

<sup>4</sup> Acadêmico de Ciências Econômicas Cuiabá – MT, FE/UFMT. E-mail: pedro.freitas@live.com

O estudo aplicado tem como público-alvo os produtores rurais do assentamento Agroana Girau, pequenos produtores e comerciantes de hortifrúteis orgânicos, produtores estes responsáveis por toda cadeia produtiva e comercial dos alimentos. O objetivo deste estudo é a elaborar e aplicar o planejamento de marketing ambiental dentro das estruturas de produção, logística e comercialização, afim de implantar e manter a organização funcional da produção, divulgação e comercialização de alimentos orgânicos de acordo com as sazonalidades de cada produção, podendo também ser um medidor da produção x comercialização para poder se fazer uma otimização de custos nesta produção, dando suporte e apoio aos produtores em todo seu trajeto produtivo até a mesa do consumidor final.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 ECOFEIRA**

A Ecofeira trata-se de um projeto de extensão realizado desde o ano de 2015 com as práticas de produção e comercialização de hortifrúteis orgânicos provenientes da produção de alimentos no assentamento Agroana Girau, sendo estes produtos comercializados na feira piloto desenvolvida no campus da UFMT onde neste local os produtores comercializam seus produtos diretamente com o consumidor, adquirindo laços de confiabilidade, cultura e desenvolvimento mercadológico.

A comercialização direta aos consumidores dá mais encorajamento e dedicação dos produtores no trabalho no campo. O desenvolvimento da feira além da independência dos produtores na área comercial aumenta a chegada de produtos saudáveis aos cidadãos da baixada cuiabana proporcionando o empenho e aumento da produção de orgânicos com um acompanhamento da produção, da logística e dos custos da comercialização e ainda possibilita que os produtores exerçam suas práticas produção e comercialização com total autonomia.

A Ecofeira tem obtido resultados positivos quanto à produção e comercialização, nos últimos anos, os produtores tem demonstrado o domínio da produção no campo, agora necessitando de táticas e técnicas do domínio no

planejamento e organização da produção no campo de acordo com os contratos de entrega e sazonalidades dos alimentos.

## **2.2 ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO NO CAMPO**

A agricultura orgânica se torna viável para pequenos agricultores, apesar da menor produtividade e maior necessidade de mão-de-obra, apresenta um melhor desempenho econômico com menores custos efetivos, melhor relação em custo-benefício e maiores rendas efetivas. O mercado commodities agrícolas tradicionais se apresenta inviável por requererem uma larga escala de produção a fim de compensar as variações de preços e custos crescentes de produção. Outra vantagem da agricultura orgânica é que o mercado para produtos orgânicos é caracterizado por nichos visando atender a um público restrito de consumidores e que de certa forma estão dispostos a pagar um valor maior por estes produtos, adquirindo saúde, qualidade e pertencimento a responsabilidade ambiental (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

Os desafios à gestão familiar podem-se classificar em dois níveis: o de gestão de sistema e da propriedade. O primeiro refere-se à necessidade da capacitação e desenvolvimento de ferramentas que promovam a interação dos agricultores com outros agentes e, até mesmo, outros agricultores familiares. Já, o segundo nível trata da gestão individual das propriedades que abrange dificuldades ocasionadas por: difícil acesso a tecnologias de informação pela descapitalização dos agricultores; inadequação das ferramentas gerenciais já existentes à agricultura familiar; baixo nível de educação dos agricultores; falta de assistência técnica especializada; e falta de desenvolvimento de um ambiente propício à adoção de novas tecnologias de gestão, deixando evidente a necessidade de táticas de planejamento, logística, comercialização, entrega, organização e funções empresariais (BATALHA, BUAINAIN e FILHO, 2005).

## **2.3 PLANEJAMENTO E SUSTENTABILIDADE**

A demanda por produtos orgânicos têm crescido cada vez mais. Pode-se citar cinco fatores que levam a este impulsionamento: a preferência vinda dos próprios consumidores preocupados com sua saúde e o risco da ingestão contínua

de alimentos com resíduos de agrotóxicos; a criação de uma demanda por parte de movimentos ambientalistas organizados, neste incluso ONGs que buscam a conservação do meio ambiente; a influência de seitas religiosas que defendem a ingestão de alimentos saudáveis e que respeitem a natureza para que se alcance o equilíbrio espiritual; outra razão seria a origem pela influência sobre consumidores de grupos organizados contrários ao domínio da agricultura moderna por grandes corporações transnacionais; a quinta razão seria a criação da demanda pela utilização de ferramentas de *marketing*, induzindo o consumo de produtos orgânicos em determinados grupos de consumidores (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

Uma das particularidades enfrentadas é a sazonalidade da produção. Esta condição faz com que a manutenção dos estoques dos produtos esteja sujeita a períodos de safra e entressafra, trazendo dificuldades para a rentabilidade, planejamento e controle da produção. A perecibilidade dos produtos é outro fator de dificuldade. O fato de que muitos produtos não podem ser estocados por muito tempo traz a tona problemas de logística e de planejamento da produção. Isso é um problema para a agricultura familiar uma vez que por esta não ser caracterizada por uma produção de larga escala não justifica a aquisição ou manutenção de infraestrutura de conservação. Assim, muitos agricultores familiares limitam sua produção a produtos resistentes ao tempo.

Assim, o principal problema da agricultura familiar não seria as técnicas agropecuárias de produção, pois estas muitas vezes já são plenamente conhecidas pelos mesmos, mas sim as questões referentes ao entendimento de mercado como este funcionam pré e pós-porteira, quais as melhores formas de negociação e gestão (BATALHA, BUAINAIN e FILHO, 2005).

## **2.4 COMERCIALIZAÇÃO E ENTREGA**

A comercialização interna de produtos orgânicos distingue-se em dois grupos. O primeiro grupo abrange as vendas no varejo, estas consistem em: venda por entrega a domicílios, kits cestas divulgados por meio digital, venda direta em feiras livres e pontos de venda especializados feiras organizadas pelos próprios produtores, venda direta a lojas de produtos naturais, restaurantes, lanchonetes e fast-foods, e venda direta a mercados institucionais públicos e privados, como restaurantes de empresas e escolas para a composição da merenda escolar. O

segundo grupo é composto pelas vendas no atacado, que consistem desde a entrega de produtos aos distribuidores de produtos orgânicos e a redes de supermercados o que se acabam sendo os atravessadores (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

Apesar das vantagens para pequenos agricultores, a produção orgânica também apresenta algumas dificuldades a serem enfrentadas. Uma delas é a produção em pequena escala que, devido à irregularidade da oferta, torna difícil o estabelecimento de contratos duradouros e vantajosos para o produtor. Outras dificuldades são a instabilidade decorrente da baixa capacitação gerencial, a escassez de pesquisas científicas em agricultura orgânica, falta de assistência técnica especializada da rede pública, falta de recursos financeiros, difícil acesso ao crédito bancário, entre outros fatores (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

### **3 ANÁLISE E DISCUSSÃO**

A inadequação das ferramentas de gestão existentes ocorre pela ineficiência de abordagem às particularidades da agricultura familiar, desafio a ser superado uma vez que os padrões de qualidade exigidos pelo mercado se tornam cada vez mais rígidos e para o pequeno agricultor isso significa a adoção de modernas tecnologias a fim de manter a qualidade do produto independente das condições enfrentadas.

No entanto, a adoção dessa tecnologia muitas vezes não condiz com a realidade do agricultor familiar. É essencial entender o impacto que a inserção de tecnologias de informação pode ser tanto positiva quanto negativa para a agricultura familiar.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os pequenos produtores de orgânicos passam por diversas dificuldades principalmente no que diz respeito a escala de produção entre oferta e demanda, atualmente a demanda por produtos orgânicos tem aumentado e muito no mercado consumidor, porém mesmo com um consumidor mais informado e interado, ainda assim boa parte da população fica desatendida. Espera-se com estudo ampliar e estruturar ações que envolvam desde o planejamento e organização empresarial e

funções que compreendam as áreas de logística, gestão da qualidade, apuração e controle de custos voltadas ao marketing e divulgação dos produtos oferecidos pela agricultura familiar, podendo cada vez mais aumentar seus pontos e períodos de entrega chegando cada mais á um número maior de consumidores.

Espera-se que com este estudo que os produtores possam ter dignidade e valorização comercial cada vez maior, podendo assim aumentar sua escala de produção e estrututuração de demais pontos comerciais estando cada vez mais perto do consumidor final, inibindo a ação de atravessadores e oportunistas sobre seus produtos e seu desempenho mercadológico.

## **5 REFERÊNCIAS**

BATALHA, Mário Otávio; BUAINAIN, Antônio Márcio; SOUZA FILHO, HM de. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. Gestão integrada da agricultura familiar. São Carlos: EdUFSCAR, p. 43-65, 2005..

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, Setembro/Dezembro 2001.