

AGRICULTURA FAMILIAR: A APLICAÇÃO DOS PRECEITOS DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO AOS PRODUTORES LEITEIROS

Adriano Felipe Neto ¹

RESUMO - Os agricultores familiares são aqueles em que, propriedade e trabalho, estão ligados á família, e o trabalho se baseia no grupo familiar e não na exploração patronal. Esses agricultores quase sempre descapitalizados têm carência de capacitação para a gestão de seu empreendimento, e o marketing que evoluiu de simples ferramenta de administração para um sistema de gestão, muito pode contribuir para sua consolidação. Os agricultores familiares que trabalham com a produção leiteira, podem se beneficiar desse sistema de gestão e para isso devem estar capacitados para que consigam gerir o negócio de forma a atender suas necessidades e expectativas.

Palavras-chave: agricultura familiar, produtores leiteiros, marketing.

ABSTRACT - The farmers are those in which property and labor, are linked to family, and work is based on the family group and not at the farm employer. These farmers are often undercapitalized lack of capacity to manage its business, and marketing that has evolved from simple management tool to a management system, can greatly contribute to its consolidation. Family farmers working in dairy production, can benefit from this management system and it must be able to manage the business able to meet their needs and expectations. Key words: family agriculture, milk farmer's, marketing.

INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo e o aumento de poder de negociação dos clientes, conseqüência da concorrência acirrada, as organizações precisam buscar formas de maximizar seus recursos através de um eficiente modelo de gestão.

O marketing contemporâneo é considerado não apenas como vendas ou propaganda, mas como sistema de gestão, o que torna sua aplicação cada vez mais necessária a todos os tipos de organizações, pois possibilita uma visão sistêmica e busca o equilíbrio entre a organização e seu público alvo.

A agricultura familiar que tem muita dificuldade para conseguir sua subsistência, sofre os efeitos das mudanças constantes no cenário econômico, perdendo cada dia mais o poder nas relações com sua cadeia produtiva.

Os agricultores familiares, especificamente os produtores leiteiros, recebem esporadicamente auxílio derivado de políticas públicas, em que a maioria das ações se volta para a atividade técnica e manejo de seu negócio. A gestão do empreendimento fica relegada

¹ FELIPE NETO, Adriano é especialista em Marketing e Comunicação, mestrando em Ecologia e Produção Sustentável pela PUC-GO, consultor de negócios e professor universitário.

a plano secundário e o controle, quando existe, é precário e as informações geradas não são utilizadas para a tomada de decisões.

O presente artigo visa efetuar a revisão bibliográfica do tema, demonstrando a relevância em compreender a importância aos produtores leiteiros integrantes da agricultura familiar da implantação do sistema de marketing, para que possam se consolidar no mercado competitivo em que atuam.

AGRICULTURA FAMILIAR

A definição de Lamarche (1993) é clara e conceitua a atividade agrícola familiar como uma unidade onde trabalho e a propriedade liga-se diretamente à família, existindo integração entre os fatores propriedade, trabalho e família que fundamenta a diferença da produção tipo patronal. Segundo Veiga (1996), a agricultura familiar ainda possui diferenças básicas em relação à agricultura patronal como ênfase na diversificação, ênfase na durabilidade de recursos naturais e qualidade de vida, trabalho assalariado apenas a título complementar e ênfase no uso de insumos internos.

Pietrafesa (2002, p. 80) afirma que “Nesse caso, não estamos falando, unilateralmente, de propriedade familiar e de trabalho familiar, mas sim de exploração agrícola ancorada no trabalho familiar. Essa definição ajuda, fundamentalmente, a diferenciar processos de produção distintos ao tipo patronal.” Percebe-se, portanto, que na agricultura familiar a produção é voltada para o consumo sendo o excedente usado como mercadoria de troca.

Historicamente o agricultor familiar no Brasil consegue apenas o necessário para a sua subsistência, carecendo de políticas públicas que possibilitem a melhoria do sistema de produção e auxiliem na gestão de seu empreendimento, pois a maioria das políticas públicas existentes se dirige para os agricultores capitalizados, que não é o caso da maioria dos agricultores familiares.

Percebe-se claramente a necessidade de melhoria na gestão do negócio e não somente na produção e manejo, o que requer a capacitação dos agricultores para que possam gerir com eficácia o empreendimento

MARKETING

Como observa Yanaze (2007), a expressão “Marketing” aparece pela primeira vez no final da II guerra mundial, numa época em que se buscava a reconstrução dos países devastados pelos conflitos armados. Os Estados Unidos lideraram todo o processo e instalaram empresas norte-americanas nesses países, de acordo com o plano Marshall.

Com o pós-guerra, essas empresas, buscando o crescimento em terras estranhas, conheceram um novo tipo de consumidor, mais exigente, imediatista e com disposição de aproveitar melhor a vida por meio do consumo de produtos e serviços.

O novo comportamento desse consumidor surge com as mudanças mundiais provocadas pela consciência do poder destrutivo da guerra e da necessidade de se pensar a vida em curto prazo, valorizando o conforto e os benefícios imediatos da vida, e não somente a médio e longo prazo como era feito até então, quando as pessoas se preocupavam mais em acumular bens, visando herança aos seus descendentes e perpetuação da fortuna do que usufruir as conquistas. Frente a esse consumidor, as empresas buscaram formas de conhecê-lo melhor, para entender os motivos que os levam ao consumo.

Assim tem início nas universidades americanas as disciplinas dedicadas a estudar o mercado, e surge então a expressão *Market Studies* (mercadologia). Tudo isso no início da década de 50.

Posteriormente, observando a limitação da expressão *Market Studies* que significa estudo do mercado, alguns acadêmicos passaram a usar a expressão “Marketing”, que tem maior abrangência, por usar a palavra “market” (mercado) com o sufixo “ing” indicando que tudo o que pode ser relacionado ao mercado está incluído no Marketing, isso incluía a pesquisa, desenvolvimento de novos produtos, a gerência de produtos, a logística de vendas, a precificação, o controle de vendas, a propaganda etc. Dotto (1998, p. 49), admite que:

Naquela fase as vendas estavam crescendo rapidamente na maioria dos setores econômicos. O problema era decidir onde situar o esforço da empresa. Alguém precisava unir os esforços de pesquisa, compra produção, embarque e vendas.

O marketing se desenvolve, então, baseado na necessidade que as empresas tiveram em vista das mudanças em seu ambiente.

Visando solucionar os desafios do marketing, surge na década de 1960 com McCarthy que cria a teoria dos 4 Ps como solução estratégica dos problemas de marketing.

Kotler (2006), afirma que: “McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamada os quatro Ps: Produto, Preço, Praça (isto é, distribuição) e promoção.”

Conforme Yanaze (2007), de lá pra cá houve grande evolução e o conceito de marketing não está mais ligado apenas aos 4 Ps, Product (produto), Price (preço), Place (lugar ou ponto de venda) e Promotion (promoção). Hoje temos um conceito mais abrangente e atualizado, onde o Marketing não se restringe aos quatro Ps, entendendo que eles são os efeitos de todas as operações da empresa. Portanto para ter um bom produto a empresa deverá ter recursos financeiros, humanos e materiais eficientes, além de processos de produção, sistemas administrativos, logística, e todas as suas políticas coerentes e eficazes.

Yanaze (2007), desenvolveu a teoria dos 3 Puts onde Inputs que em Inglês significa aquilo que se coloca para dentro, são as entradas ou os recursos humanos, materiais e financeiros, além da tecnologia e informações necessárias á operação da organização; Throughputs que significa, por meio de, ou por intermédio de, é a forma de se organizar, estruturar e operacionalizar a fim de atingir seus objetivos, e os outputs, que significa o que sai, ou o resultado dos processos anteriores, substituindo os antigos quatro Ps, através do Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

A teoria dos 3 Puts demonstra a necessidade de se ter uma visão sistêmica da empresa, como se pode observar através da tabela 1.

Tabela 1: Teoria dos Três Puts

INPUTS	THROUGHPUTS	OUTPUTS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Financeiros ▪ Recursos Humanos ▪ Recursos Materiais ▪ Tecnologias ▪ Informações 	<p>Processos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De produção; ▪ De compras. <p>Sistemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrativo; ▪ Financeiro; ▪ Contábil. <p>Política:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vendas; ▪ Lucros; ▪ Gestão; ▪ Atendimento; ▪ Relacionamento com a comunidade; ▪ Outras. <p>Cultura organizacional Clima empresarial Logística</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produto ▪ Preço ▪ Distribuição ▪ Comunicação

Fonte: Yanaze (2007)

Nota-se que a função do marketing não se restringe à propaganda ou vendas, como se entendia antes, mas que ele tem a função de coordenar, acompanhar, avaliar e corrigir todo o

processo da empresa, desde sua infra-estrutura, passando pelos processos de produção ou comercialização até chegar aos Outputs, que como se pode perceber será apenas o resultado de todo um planejamento anterior. Yanaze (2007, p. 47) reconhece que:

[...] Entende-se que Marketing, longe de ser uma atividade de um simples departamento, é uma responsabilidade que envolve todos os elementos que compõem a organização. É uma administração sistêmica que mobiliza todos e cada um dos seus setores, com o objetivo de atender adequada e equilibradamente as demandas e as condições de mercado em que a empresa está inserida e do qual não pretende ser alijada.

Assim percebe-se que o marketing não deve ser entendido como função isolada de um departamento, mas deve ser considerado como um sistema de gestão da empresa ou forma de administrá-la, o que exige uma mudança de paradigmas.

Alguns imaginavam que o Marketing teria que ser aplicado apenas em grandes empresas. Porém fazer um diagnóstico avaliando todos os processos, e a partir daí, determinar objetivos e traçar estratégias para atingi-los é dever principalmente dos pequenos empreendimentos, para que possam além de permanecer no mercado, buscar sua consolidação.

Compreende-se que buscar o equilíbrio entre a organização e o mercado é tarefa do marketing, em que serão beneficiados os clientes externos e internos (colaboradores), a própria organização e por consequência a comunidade local e o meio ambiente.

Entende-se, portanto, que a adequada gestão de marketing pode contribuir para a sustentabilidade da atividade em que seja implantado.

SUSTENTABILIDADE NAS ATIVIDADES RURAIS E A PRODUÇÃO LEITEIRA

Segundo Malayang III (2004), com a segunda guerra mundial surgiu a concepção de que o desenvolvimento é basicamente o crescimento econômico. Baseados, nessa idéia, foram determinadas metas crescentes para o PIB mundial de 5, 6 e 7% entre 1950 e 1980.

Essa definição de desenvolvimento visava o crescimento econômico como prioridade, o que causou danos ao meio ambiente e às pessoas. Conforme Carson (1962), os venenos utilizados na agricultura e nas indústrias destruíram populações de insetos e como decorrência os animais que dependiam de suas ações. Shambaugh et al. (2001), Vitug (1993), Castro (1984), e Myers (1992) esclarecem que os abusos na exploração de florestas, rios, minerais e

da biodiversidade, causaram a migração de comunidades bem como o comprometimento de suas culturas.

Preocupado com esse cenário as nações unidas realizam em 1972 na cidade de Estocolmo a primeira conferência internacional sobre meio ambiente, onde foi formada a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMAD), também conhecida como Comissão Brundtland. Essa comissão que era formada por personalidades, tinha a atribuição de analisar a relação existente entre meio ambiente e desenvolvimento. Somente em 1987 a comissão apresenta seu relatório em que consta um conceito de desenvolvimento sustentável e que vai de encontro à definição até então aceita de crescimento econômico como forma de desenvolvimento. Assim o mundo conhece o conceito decorrente da comissão que diz: “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”. E promove a visão de que o crescimento econômico deve considerar a qualidade ambiental e a questão social e cultural.

O conceito de Brundtland foi aceito e adotado pela comunidade internacional como uma grande evolução.

Em 1992 a ONU promove no Rio de Janeiro – Brasil, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou UNCED.

Participaram do evento chefes de estado de mais de duzentos países e aproximadamente trezentos grupos da sociedade civil se encontraram em eventos paralelos, isso demonstrou a preocupação das pessoas com a questão do meio ambiente e sustentabilidade do planeta. Dessa conferência surgiu a agenda 21 que define os princípios do desenvolvimento sustentável no mundo.

Depois da conferência no Rio em 1992, surgem vários eventos ligados ao tema e em 2002 acontece a segunda conferência da ONU sobre meio ambiente e desenvolvimento que foi realizada em Johannesburgo.

Apesar dessas iniciativas e da evolução do conceito de desenvolvimento sustentável, o que se percebe nos dias atuais é que existe muito mais discurso dos diversos governos sobre as questões sociais e de meio ambiente do que ações efetivas. Percebe-se assim, que ainda são privilegiadas as metas de crescimento econômico como forma de desenvolvimento.

A busca pelo desenvolvimento sustentável, especialmente no meio rural se mostra cada vez mais importante, pois, as atividades agropecuárias dependem dos recursos naturais

para a produção e sustentação da atividade, bem como da tecnologia que auxilia o aumento de produtividade. Sobre isso Xavier e Dolores (2001, p. 3), sustentam que

[...] a base de recursos disponíveis (determinante de "com que se produz?") e o uso dado a estes recursos, assim como a tecnologia utilizada (que define o "como se produz?"), são questões substantivas para entender e definir a sustentabilidade rural a partir da perspectiva ambiental.

Compreende-se que a destruição dos recursos renováveis tanto pode ter origem no mau uso dos recursos, como pode ser causada pela utilização de tecnologias inadequadas. Portanto, a determinação da tecnologia adequada é fundamental à sustentabilidade da atividade. As soluções de manejo e uso de tecnológicas devem ter caráter individual a cada caso e somente deve ser definido a partir da análise dos recursos locais, estilo de gestão, capacidade de investimento e os objetivos estabelecidos.

A busca pela equidade da produção agropecuária deve ser constante e significa o quanto equânime é a distribuição dos produtos, que muito pode contribuir para a diminuição das desigualdades sociais. Essa deve ser uma das metas daqueles que buscam a sustentabilidade nos empreendimentos rurais.

Assim, para alcançar a sustentabilidade, fica clara a necessidade de um planejamento adequando para que o produtor rural consiga o crescimento econômico em equilíbrio com a devida preservação do meio ambiente e a busca pela justiça social.

O marketing compreendido como sistema de gestão, pode ser implantado como meio de alcançar essa sustentabilidade, através da correta utilização de metodologias e ferramentas que auxiliarão o desenvolvimento sustentável do empreendimento rural.

Os pequenos produtores rurais que historicamente tem deficiências técnicas e de gestão na produção, tem tido cada vez mais dificuldades no momento de comercializar seus produtos. Lago et al (2006, p. 3), admitem que:

Na concepção moderna do comportamento do consumidor de alimentos, percebem-se mudanças de hábitos, com preocupações no que tange, principalmente, à qualidade sanitária e nutricional. Estas implicam a valorização de atributos que caracterizam certo produto, determinando a decisão final do consumidor.

Para buscar soluções a essas dificuldades é necessário que os produtores possam contar com um sistema de gestão que consiga integrar os vários esforços do empreendimento como a produção, logística, gestão e distribuição. O marketing é o sistema de gestão que

permite ao gestor uma visão sistêmica do seu empreendimento, possibilitando alcançar os objetivos traçados.

O produtor rural ao adotar o marketing como sistema de gestão, terá condições de buscar a sustentabilidade de seu negócio, alcançando equilíbrio entre o empreendimento e o mercado, que passa pela saúde econômico/financeira do negócio, a preservação de seu principal sistema de produção, ou seja, o meio ambiente, e, por conseguinte contribuirá com a comunidade local e a melhoria social através da criação de empregos e investimentos efetuados na região.

CONCLUSÃO

Com a intensificação da globalização, a competitividade está cada vez mais acirrada, o que exige dos empreendimentos mais eficácia na gestão.

A agricultura familiar tem suas atividades voltadas apenas para a subsistência e encontra muita dificuldade em capitalizar-se para investimentos na solidificação do empreendimento.

O marketing deve ser considerado não apenas como propaganda ou venda, mas sim, como um sistema de gestão que visa o equilíbrio entre expectativas e necessidades do empreendimento e do mercado. Entende-se que esse sistema de gestão pode e deve ser adotado em qualquer tipo de organização.

A necessidade de fortalecimento dos empreendimentos rurais e principalmente dos produtores leiteiros integrantes da agricultura familiar é evidente, pois colabora para a manutenção do homem do campo em seu ambiente natural, o trabalho que antes era baseado na estrutura familiar vem se tornando cada vez mais difícil e hoje as grandes cidades estão superlotadas de trabalhadores rurais que se mudam em busca da subsistência que não conseguiram no campo.

Diante do atual cenário, percebe-se a importância de um planejamento de marketing adequado na gestão das propriedades rurais para que se adéquem a esse mercado tão dinâmico e clientes cada vez mais exigentes, buscando o crescimento ou solidificação com sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

CARSON, R. *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin, 1962.

DOTTO, Claudio Arpagaus. *Atividades de marketing das rádios paulistas: um estudo exploratório*. São Paulo, 1998

KOTLER, P. e KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAGO, Adriano et al: *Agricultura Familiar de Produtos Orgânicos: Um Olhar Sob a Ótica do Marketing*. Revista **Extensão Rural**, DEAER/CPGExR – CCR – UFSM, Ano XIII, Jan – Dez. 2006

LAMARCHE, Hugues coord. *A agricultura familiar: comparação internacional*. V. 1. Uma realidade multiforme. Trad. Angela M. N. Tijiwa. Ed. UNICAMP, 1993. 336p.

MALAYANG III, Ben S. - *Rethinking “Sustainable Development”*. SEARCA Agriculture & Development Discussion Paper Series, 2004.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., Willian D. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

PIETRAFESA, J. P. Agricultura familiar e reprodução social. In: _____. *A grande travessia: Agricultura familiar e qualidade de vida*. (2002) Tese de doutoramento. Departamento de Sociologia. Universidade de Brasília. Agosto de 2002.

VEIGA, José Eli da, Agricultura familiar e sustentabilidade, GT “Processos Sociais Agrários”, *XX Encontro Nacional da ANPOCS*, Caxambu – MG, 22 a 26 de outubro de 1996.

XAVIER, Simón Fernández. DOLORES, Dominguez Garcia. *Desenvolvimento rural sustentável: uma perspectiva agroecológica*. Porto Alegre, 2001

YANAZE, M. *Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.