

Melhoria da comercialização da produção dos pequenos e médios pecuaristas de leite da cidade de São João da Boa Vista

Antenor José Bernardes Filho*

RESUMO

Este trabalho é um estudo exploratório sobre o marketing utilizado na melhoria da comercialização dos produtos dos pequenos e médios pecuaristas de leite de São João da Boa Vista. Com o objetivo de observar se existe um elo entre o conhecimento do conceito de marketing e a prática mercadológica adotada pelas empresas que comercializam leite e seus derivados na cidade de São João da Boa Vista e os pecuaristas de leite, selecionou-se uma amostra não probabilística, contando com 43 empresas que comercializam leite e derivados e 52 pecuaristas de leite que responderam a um questionário estruturado para fazer a pesquisa. Com o uso deste questionário realizou-se uma investigação, de caráter descritivo, sobre diversos aspectos referentes ao marketing, em termos de conceito, atitudes, percepção e comportamentos dos entrevistados. Os resultados obtidos permitem concluir que existe um falso conhecimento do que é o marketing, principalmente como filosofia de orientação de negócios. Não existe planejamento e nem controle integrado de marketing.

Palavras-chave: Leite; Comercialização; Comercialização de leite; Pecuarista de leite.

A idéia básica deste trabalho consistiu em observar se existe uma relação entre a comercialização do leite produzido com os conceitos de marketing e sua aplicação na prática mercadológica, montando um plano estratégico de comercialização.

Ambiência

A pecuária de leite é uma atividade muito antiga no Brasil, desde o Brasil-colônia, quando começaram a surgir as primeiras cidades, onde as pessoas precisavam alimentar suas crianças e não dispunham de um local adequado para

* Engenheiro agrônomo, pós-graduado em Gestão e Estratégia de Marketing, PUC Minas Poços de Caldas; Consultor do Sebrae-SP.

manter uma vaca em lactação. Daí surgiu a necessidade da compra do leite e seus derivados, a demanda pelo produto na cidade.

No começo dos anos 90, o leite começou a ser procurado nas embalagens longa vida, aumentando sensivelmente o volume comercializado no final da década. O motivo é simples, o prazo de validade do leite passou de dois dias na geladeira (saquinho plástico) para quatro meses em ambiente natural (longa vida).

Mas até hoje existe a entrega do leite cru, a granel, na rua, de porta em porta, entregue de carro ou carrocinha, são pequenos produtores que estão achando um meio de se manterem na atividade, pois só agregando um serviço ao produto é que eles poderão receber um valor maior pelo que produzem.

Apesar da globalização, que vem colocando nossos pecuaristas em situação difícil, o setor está em crescimento, principalmente por causa da nova política cambial, que provocou a redução de importação de produtos lácteos e melhorou as oportunidades de renda dos pecuaristas brasileiros.

Em quase todos os estados da federação, produtores estão se unindo em associações ou cooperativas para conseguir melhor comercializar seus produtos. Exemplo disso tem sido o Estado de Goiás, onde apoiado no esforço em conjunto das associações e cooperativas, em poucos anos, o volume produzido e comercializado se multiplicou tanto que esse Estado, na classificação dos maiores produtores, passou do quinto para o segundo lugar, perdendo somente para Minas Gerais.

Os pecuaristas de leite precisam melhorar seus métodos de produção de leite, entender o mercado do produto, da política agrícola, de preço e propaganda, ter eficiência econômica e profissional e, finalmente, ter a consciência de se organizar em associações, sindicatos ou cooperativas.

Hoje em dia os laticínios fazem questão de receber uma boa matéria-prima, pois seus produtos somente serão aceitos no mercado se sua matéria-prima também tiver controle de qualidade. A indústria sentiu esta pressão dos consumidores e passou a exigir mais qualidade de seus fornecedores, definindo padrões para a aceitação de seus produtos e criando programas de pagamento diferenciado para estimular a melhoria da qualidade e também da quantidade da produção. Todos os pecuaristas sabem que têm de produzir leite em maior quantidade com uma melhor qualidade. Outros dados importantes foram obtidos junto ao presidente da Associação dos Produtores de Leite de Avaré, Antonio Novaes, onde me informou que o custo de produção do litro de leite é de R\$ 0,36 e a venda está sendo feita por R\$ 0,32/litro, resultado, prejuízo de R\$ 0,04/litro. A princípio não parece nada, mas quando falamos em economia de escala, ocorre uma grande diferença, por exemplo: um produtor que produz 500 litros de leite por dia fatura mensalmente R\$ 4.800,00, tendo um prejuízo mensal de R\$ 600,00.

Grandes empresas estão parando de industrializar e comercializar os tipos de leite B e C por causa do custo distribuição, estão preferindo industrializar e co-

mercializar somente o leite longa vida, por ser mais lucrativo.

Com isso, abre-se um espaço para as associações dos pecuaristas comercializarem seus produtos diretamente nas padarias, supermercados, lojas de conveniências, etc. da região. O custo do frete em pequenas distâncias viabiliza a logística de distribuição destes produtos.

Problema da pesquisa

Quais são as estratégias de comercialização viáveis para os produtos dos pequenos e médios pecuaristas de leite da cidade de São João da Boa Vista?

Justificativas

Quando iniciei minha carreira na faculdade de agronomia, logo me interessei pela área de zootecnia, trabalhando com gado de leite. Terminei a graduação fazendo vários cursos ligados a este tema.

Considero o êxodo rural como um dos maiores problemas no mundo e é de suma importância encontrar uma saída para estes pequenos e médios pecuaristas de leite para que não saiam de sua atividade e de suas propriedades rurais.

É muito grande a satisfação pessoal de fazer um trabalho que irá beneficiar vários produtores rurais, empresários, fornecedores, órgãos públicos de arrecadação de impostos, enfim toda a comunidade e a população de um modo em geral.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Identificar estratégias de comercialização viáveis para os produtos dos pe-

quenos e médios pecuaristas de leite da cidade de São João da Boa Vista.

Objetivos específicos

Sugerir as melhores estratégias de comercialização, levantar a quantidade de leite e produtos derivados do leite comercializado na cidade de São João da Boa Vista e levantar a necessidade dos pequenos e médios pecuaristas de leite se unirem em associações e cooperativas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Na revista **Panorama Rural**, n. 2, abril de 1999, o presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Leite, Sr Jorge Rubez, diz que o que vem por aí é apenas uma adequação da pecuária leiteira nacional aos parâmetros internacionais de produção.

Processos idênticos ocorreram em outros países como EUA e Argentina. A regra de mercado está clara, o pecuarista que quiser continuar na atividade tem que ter qualidade e quantidade.

De acordo com a revista **Globo Rural**, n. 151, maio de 1998, a Cooperativa Agropecuária de Araxá (Capal) recebe o leite dos produtores locais e paga o produto de acordo com a quantidade e qualidade do mesmo. Esta forma foi a maneira que a Capal encontrou para garantir a venda do produto para um público cada vez mais exigente.

Uma alternativa viável para os pecuaristas de leite de São João da Boa Vista é: organizarem-se em uma associação ou cooperativa, para que tenham forças e

que façam um planejamento estratégico de marketing.

Marketing

Para começar um planejamento estratégico de marketing, nós precisamos saber o que é marketing. Churchill e Peter (2000) colocam que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Kotler define marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam.

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing, (4P) – Produto, Preço, Praça, Promoção –, tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

Produto: Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc.

Preço: A estratégia de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um

produto mais barato; eles podem até comprar porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca. Temos que convencer os consumidores de que o preço é apenas um dos muitos atributos relevantes que compõem os produtos ou serviços.

Praça (canais de distribuição): Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada. Alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita de leite, mas a maioria considerará isso uma compra de rotina e fará a seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis.

Promoção (comunicação de marketing): A estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo e compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos dos concorrentes.

Planejamento estratégico

O planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos.

O planejamento estratégico forma a base para outros tipos de planejamentos

na empresa, como o planejamento tático e o operacional.

O planejamento tático é a criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de divisões e departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio, entre um e cinco anos.

O planejamento operacional é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo, em geral um ano ou menos.

O planejamento estratégico é um processo dinâmico de ações, feedback e reações, devendo incluir movimentos proativos e reativos. Necessitamos trabalhar com o método PDCA, planejar, executar, checar e corrigir, voltar a planejar, executar, checar e corrigir...

METODOLOGIA

Conforme orientação da Profa. Dra. Moema, o método de abordagem utilizado neste estudo foi o indutivo, ou seja, partindo-se de constatações mais particulares, procurou-se chegar a planos mais abrangentes.

Neste trabalho, partimos de observações das empresas varejistas e dos pecuaristas de leite, buscando analisar diferenças e semelhanças em seu comportamento (empresas com empresas, pecuaristas com pecuaristas), que pudessem nos levar ao estabelecimento de padrões.

Tipo de pesquisa (quanto aos fins)

O tipo de pesquisa escolhido para este trabalho foi o descritivo, pois os resulta-

dos, obtidos para saber se as estratégias de comercialização apresentadas serão viáveis ou não, serão descritos e comentados.

Modo de pesquisa (quanto aos meios)

Pesquisa de dados primários ou documentação direta (pesquisa quantitativa): foi utilizado o método de questionamento pessoal, através de entrevistas com a utilização de questionário estruturado de campo, preenchido pelo pesquisador, mediante as respostas do entrevistado. Pesquisa de dados secundários (pesquisa documental e bibliográfica) através de publicações gerais e especializadas do setor.

Levantei estratégias viáveis de comercialização, na cidade de São João da Boa Vista, SP, nos pontos de venda de leite e seus derivados.

Considereei a amostra representativa dos pontos de venda de leite no varejo na cidade de São João da Boa Vista, apesar de não ter o tamanho exato do universo das empresas, mas a base para estas estimativas foi o cadastro de clientes de um grande laticínio que atua na região. E a amostra dos pecuaristas de leite também foi conseguida através do cadastro dos pecuaristas de leite do laticínio.

A pesquisa bibliográfica foi feita para dar a fundamentação teórica, a legitimidade do trabalho.

Fonte dos dados

Estes dados foram levantados diretamente nos pontos de produção e venda de leite em São João da Boa Vista, com os proprietários e com os pecuaristas de leite.

Para os dados bibliográficos, foram

utilizados livros e revistas ligados ao assunto.

Na pesquisa de ponto de venda, foram entrevistadas 43 empresas, que comercializam leite e seus derivados na cidade de São João da Boa Vista, número este bem representativo. Na pesquisa de pecuaristas de leite, foram entrevistados 52 produtores da cidade de São João da Boa Vista, número também bem representativo do universo em questão.

Instrumentos de coleta

A coleta de dados foi feita através de entrevistas individuais, nos postos de vendas de leite e derivados como: padarias, supermercados e lojas de conveniências, entrevistando donos e gerentes dos estabelecimentos. Os pecuaristas de leite também foram entrevistados em outro questionário.

Categorias e modelo de análise

Locais: Padarias, supermercados e lojas de conveniência no centro e nos bairros de São João da Boa Vista, SP, que vendem leite e derivados. Propriedades rurais que produzem e comercializam leite na cidade de São João da Boa Vista.

Pessoas: Proprietários das padarias, supermercados e lojas de conveniência na cidade de São João da Boa Vista. Pecuaristas de leite na cidade de São João da Boa Vista.

SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Questionário para o varejista

1. Você compraria leite de uma nova marca e com o preço mais barato do

que o tradicional?

98% sim, 2% não.

2. Esta nova marca de leite teria as mesmas condições que os concorrentes na demonstração ao público consumidor?

89% sim e 11% não.

3. Você aceitaria a colocação de cartazes de propaganda em seu estabelecimento?

91% sim e 9% não.

4. Você aceitaria uma promotora de vendas em seu estabelecimento?

93% sim e 7% não aceitariam.

5. Qual a quantidade de leite vendida por semana em seu estabelecimento?

30% até 2.000 litros, 47% de 2.000/3.000 litros e 23% acima de 3.000 litros.

6. O leite não vendido é trocado pelo fornecedor?

100% disseram que sim.

7. Se o leite é trocado, qual é a média (litros) de troca por semana?

5% + de 20 litros, 35% até 10 litros e 60% de 11 a 20 litros.

8. Qual a forma de pagamento que seria melhor para o seu estabelecimento?

7% semana, 46,5% quinzena e 46,5% mês.

9. Você tem algum problema com a comercialização de leite?

100% não.

10. Você tem alguma reclamação por parte do consumidor final a respeito do produto, da embalagem ou da distribuição?

51% sim e 49% não.

11. Quais são as quantidades e os produtos derivados do leite que são comercializados por semana em seu estabelecimento?

(x) iogurte 146 litros (x) manteiga 12 kg (x) queijos 213 kg (x) doce de leite 21 kg (x) creme de leite 325 kg (x) requeijão 35 kg.

12. Qual o melhor dia e o melhor horário de entrega dos produtos?

100% às 7h, diariamente.

Questionário para os pecuaristas

1. Qual a quantidade de litros de leite que você produz por dia?

19% + de 500 litros, 39% até 250 litros e 42% de 251 a 500 litros.

2. Qual o problema para comercializar seu produto?

79% colocação, 21% preço.

3. O preço de venda do leite cobre os custos de produção?

100% não.

4. Você já pensou em se unir com outros pecuaristas?

40% não, 60% sim.

5. No seu entender, quais as formas mais viáveis de comercializar seus produtos?

6% produzir mais, 19% procurar outras empresas, 25% venda de porta em porta.

6. O que você pensa a respeito de uma mini usina de leite adquirida em parcerias?

15% não sabem, 35% não entrariam e 50% entrariam.

7. Você conhece Marketing?

13% não e 87% disseram que sim.

8. Você utiliza o resfriador e tanque reservatório na sua propriedade?

11% não, 89% sim.

9. Você utiliza ordenhadeira mecânica na sua propriedade?

31% sim, 69% não.

10. O que você acha de fazer propaganda para vender seu produto?

87% não acreditam, 23% acreditam que sim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto aos aspectos relacionados ao conceito de marketing, com relação aos varejistas, percebemos que grande maioria das empresas conhece o conceito de marketing (ainda de maneira intuitiva) e está consciente da importância de pesquisar o consumidor, fazer a propaganda de uma forma correta, estar atento a novos produtos, a preços que possibilitem uma maior margem de lucro e a distribuição dos produtos nas gôndolas de sua empresa.

Os dados apurados na pesquisa de campo nos mostram que 98% dos entrevistados afirmaram que comprariam uma nova marca de leite e com o preço um pouco mais barato do que o tradicional, isto quer dizer que os proprietários estão abertos para a colocação de um novo produto no mercado, estão também interessados na vantagem competitiva do valor do leite que será abaixo do mercado. Neste item analisamos muito bem dois compostos de marketing, 2Ps – Produto e Preço.

Quando indagamos a respeito se o novo produto teria as mesmas condições que os concorrentes na demonstração ao público consumidor, 89% dos entrevistados afirmaram que sim, poderia utilizar uma área de boa visualização na gôndola de seu estabelecimento desde que o produto ficasse no setor determinado.

Outro dado importante foi que 93% dos entrevistados concordaram em colocar uma promotora de vendas em seu estabelecimento. E finalmente, 100% dos entrevistados disseram que não tiveram nenhum tipo de problema na distribuição dos produtos. Estas possibilidades de estar facilitando o produto para o cliente resume-se no terceiro P do composto de marketing, Praça.

A grande maioria dos entrevistados, 91%, respondeu que aceitaria a colocação de cartazes de propaganda em seu estabelecimento, fazendo com que este novo produto seja conhecido, seja desejado pelo consumidor. Mesmo que alguns proprietários queiram algumas vantagens para a colocação de cartazes de propaganda, vimos que estes comerciantes praticam o marketing diariamente. Este é o último P do composto de marketing, Propaganda.

No questionário para os pecuaristas, encontramos as seguintes situações, 79% dos entrevistados acreditam que o seu problema seja o P de Praça, falta de empresas beneficiadoras de leite na região, laticínios, pontos de recebimento do produto.

Já 100% dos pecuaristas de leite foram unânimes em dizer que estão tendo prejuízo na atividade, que o preço pago pelo laticínio não cobre seus custos, ou seja, o P de Preço.

Perguntamos se os produtores utilizavam resfriador, tanque reservatório e ordenhadeira mecânica e obtivemos as seguintes respostas: 89% utilizam resfriadores e reservatório, enquanto que 69% não utilizam ordenhadeira mecânica. Estes dados são importantes para anali-

sarmos a qualidade do produto, com uma melhor tecnologia, melhor deverá ser o produto. Este é o P de Produto.

A grande maioria, 87%, acredita ainda que para vender leite não precisa de propaganda, pois só temos um comprador, e este produto não precisa de promoção. Esta questão é o P de Promoção.

Concluimos que apesar de 87% dos entrevistados terem declarado que conhecem marketing, na realidade não conhecem, eles acham que marketing é só propaganda. Vimos também que a maioria está de acordo em formar grupos organizados. Já existe uma associação, mas falta capacitação, conhecimento, busca de informações, planejamento estratégico e controle de marketing. Como vimos, a associação deve ter uma missão muito clara e objetiva para que um profissional de marketing possa fazer um bom planejamento estratégico. O mercado está aí, aberto para novos produtos, 50% dos entrevistados acreditam que a saída para o setor é a união dos pecuaristas, pois eles podem montar uma usina de beneficiamento de leite e contratar um bom profissional de marketing para fazer o planejamento estratégico. Além disso, não podemos esquecer de um bom profissional na área de administração e outro em vendas.

Finalmente, sabemos que os produtores, que não se moverem, que não procurarem se unir com outros pecuaristas, que não acreditarem no composto de marketing e que não tiverem um plano estratégico e controle de marketing, estarão numa situação complicada em pouco espaço de tempo.

ABSTRACT

This is a study of the marketing used to improve the production trade of small and medium-size milk cattle raisers in the town of São João da Boa Vista, State of São Paulo, Brazil. In order to check the existence of a link between the knowledge of the concept of marketing and the marketing practice of companies that trade in milk and its by-products in the town of São João da Boa Vista, as well as of milk cattle raisers, a non-probabilistic sample was selected. It consisted of 43 milk trade companies and 52 milk cattle raisers, who answered a questionnaire designed for the research. Through that questionnaire, a descriptive investigation was carried out into various aspects of marketing, in terms of concept, attitudes, perception and behaviour of those interviewed. The results allow us to conclude that there is a false knowledge of what marketing is, mainly in what concerns its role as a philosophy of business guidance. There is no marketing planning nor integrated control.

Key words: Milk; Trade; Milk trade; Milk cattle raiser.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

PAIVA, R. Leite I: Um lugar no futuro e leite II: garantia de sabor. **Revista Globo Rural**, São Paulo, n. 151, 1998.

PIMENTAL, M. S. O jogo vai mudar. **Revista Panorama Rural**, São Paulo, n. 2, 1999.

SIQUEIRA, M. M. **Metodologia de pesquisa**. Poços de Caldas: Apostila PUC Minas, 1999.