

DESENVOLVIMENTO DE REDE DE COMERCIALIZAÇÃO VIA ENTREGA EM DOMICÍLIO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE POUSO ALEGRE/MG

Ronã R. A. MENDES¹; Luana A. dos SANTOS²; Eric L. da SILVA³; Tiago A. de BRITO⁴.

RESUMO

Com o desenvolvimento das redes de supermercados, as feiras livres e os produtores de alimentos perdem cada vez maior espaço no mercado atual. Isto enfraquece a agricultura familiar e principalmente aqueles produtores que têm seu foco na agricultura orgânica. O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados de um projeto para criação de uma rede de comercialização via entrega em domicílio de produtos orgânicos na cidade de Pouso Alegre/MG, fortalecer os produtores e suas famílias e proporcionar melhor qualidade alimentar aos consumidores atendidos com a utilização de sacolas personalizadas reutilizáveis. Criou-se também um perfil em rede social para divulgação e utilizou-se e-mails para a programação das compras. Ao final, foi possível observar o aumento de suas vendas, a satisfação dos consumidores envolvidos e a aquisição de bagagem técnico-científica proporcionando um melhor entendimento da comercialização de produtos orgânicos.

Palavras-chave:

Rede de Comercialização; Entrega em Domicílio; Alimentos Orgânicos;

1. INTRODUÇÃO

A importância deste projeto se deu pelo fortalecimento de uma cadeia tão frágil que se compõe de diversas famílias que vivem da agricultura orgânica. Em geral, essas famílias têm conhecimentos empíricos que empregam em suas lavouras no dia a dia e lhes falta o conhecimento no que se refere à escolha do correto canal de comercialização de seus produtos. Serviu também para constituir uma classe de consumidores que se interessam por produtos orgânicos e não sabiam ou não tinham condições de comprá-los por ignorar onde e como fazê-lo.

No Brasil, conforme Kluth et al. (2011), 72% dos consumidores de produtos orgânicos os compram em supermercados, embora complementem suas compras em pequenos varejos, onde 42% deles frequentam lojas especializadas e 35% em feiras livres. Considerando a feira de Pouso Alegre, é ainda pequena a produção para tentar atingir um supermercado e, portanto, se faz necessário um primeiro mecanismo de menor volume que se dá por meio da feira livre.

Já em relação aos produtores, Fonseca et al. (2009) mostra que a agricultura orgânica no Brasil é praticada por agricultores familiares e que seus produtos são exportados para os

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas - Campus Pouso Alegre. Pouso Alegre/MG - E-mail: rona.rinston@ifsulde Minas.edu.br.

² Pouso Alegre/MG - E-mail: santos.luanaap@gmail.com.

³ Pouso Alegre/MG - E-mail: ericleonidas@yahoo.com.br.

⁴ Pouso Alegre/MG - E-mail: Tiaguinho.kanoken@yahoo.com.br.

mercados dos países de alta renda. Isso denota que há mercado a ser trabalhado, tanto regional quanto para exportação dos itens da região. Ampliar esse mercado é abrir oportunidades para novas famílias também produzirem orgânicos e atender a um mercado que, se lhes fossem dadas opções, optariam pela alimentação orgânica em detrimento da que utiliza bases da agricultura convencional. Assim, o objetivo deste projeto foi desenvolver e implantar uma rede de comercialização em domicílio de alimentos orgânicos no município de Pouso Alegre/MG. Secundariamente, objetivou-se levantar o perfil de consumidores interessados na compra de alimentos orgânicos, elaborar um sistema para cadastramento dos consumidores interessados para estudo de comportamento de compra e para montagem da rede, desenvolver e registrar perfil em rede social da feira, site para divulgação e comercialização de seus produtos, além de mecanismos de interação com o consumidor, implantar sistema de comercialização e entrega em domicílio dos produtos da feira de orgânicos, desenvolver material gráfico para suportar as ações de marketing do projeto junto aos agricultores e desenvolver a capacidade técnica e aprimorar o conhecimento dos bolsistas envolvidos no projeto.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi desenvolvido durante o ano de 2015 e envolveu uma pesquisa junto a famílias de servidores do IFSULDEMINAS e de alguns alunos na cidade de Pouso Alegre com questões qualitativas e quantitativas sobre orgânicos visando levantar o seu nível de conhecimento desses produtos, seu interesse, seu histórico de compras, dentre outras questões relevantes para a pesquisa. A pesquisa foi tratada e seus resultados apresentados no item 3.

Foram feitas reuniões com os produtores para passar as informações levantadas e buscando informá-los sobre o andamento da pesquisa e possíveis informações úteis que dela já se podia trazer além da troca de experiências. Foram compradas sacolas retornáveis para que os alimentos pudessem chegar protegidos na casa de cada consumidor interessado na sua compra. Os custos do transporte foram assimilados pelos produtores. Cada produtor ficou responsável por parte das sacolas. Para a venda, foram enviados e-mails semanais com a listagem dos itens disponíveis e preços para os consumidores e, após o retorno do interesse, foram feitas as programações de entrega. Foi desenvolvido um perfil em rede social para a divulgação e comercialização dos alimentos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No levantamento, 90% dos entrevistados disseram conhecer produtos orgânicos. Entretanto, 10% não os conhece e apresenta uma realidade de que há um espaço para a

divulgação das vantagens dos produtos orgânicos. Por ser a amostra composta por acadêmicos e estudantes, pode haver diferença se igual pesquisa for realizada em campo.

Em relação aos gastos semanais com frutas e verduras, apurou-se que 53% das famílias da amostra gastam entre R\$ 25,00 e R\$ 50,00 em frutas e verduras, seguidas, com um percentual de 35%, daquelas que consomem menos de R\$ 25,00; 10% alegaram gastar entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 e finalmente, com um percentual de 2%, aqueles que gastam mais de R\$ 100,00 com esses alimentos.

Quanto ao local onde os consumidores entrevistados costumam fazer as suas compras de frutas e verduras, a maioria dos entrevistados (68%) realiza suas compras em supermercados, 26% em minimercados de bairro, seguidos por 26% que utilizam as feiras livres.

Em relação ao hábito das compras, 53% dos entrevistados mostraram-se interessados em comprar produtos orgânicos caso seja utilizada a entrega em domicílio, enquanto 41% preferiram comprar pessoalmente seus alimentos, o que denota o apego a hábitos como o de checar itens na compra como a sua qualidade, além de confiar em instrumentos como a negociação com o produtor/vendedor. Esse percentual de interessados em comprar mediante entrega em domicílio demonstra que há espaço para iniciativas comerciais dos agricultores familiares que fortalecem a ideia deste projeto.

O projeto se mostrou promissor para a comercialização dos alimentos orgânicos. As famílias produtoras relataram haver aumento no faturamento médio da feira em aproximadamente 50%. Ao final da pesquisa, o número de clientes atendidos em domicílio já superava a casa dos 60.

O processo de comercialização se mostrou mais fácil pelo cadastramento de e-mails dos interessados e envio semanal das ofertas e entregas conforme as respostas do que via algum site.

4. CONCLUSÕES

O projeto obteve êxito parcial em suas propostas. Conseguiu desenvolver e implantar uma rede de comercialização em domicílio de alimentos orgânicos, testada e iniciada com os colaboradores da reitoria do IFSULDEMINAS e expandida para outros clientes que já consumiam os produtos da feira e que viram nessa forma de entrega uma vantagem.

Quanto ao levantamento e estudo do perfil dos consumidores interessados na compra de alimentos orgânicos, foi possível levantá-lo, entretanto, devido à pequena abrangência das

respostas à pesquisa, pode-se dizer que faz parte de um extrato dos profissionais e alunos que atuam ou estudam no IFSULDEMINAS, na cidade de Pouso Alegre.

Em relação ao site e ao sistema de cadastramento dos consumidores interessados para estudo de comportamento de compra e para montagem da rede, não houve sucesso. Foi feito o desenvolvimento inicial de um site para concentrar a comercialização dos produtos, mas como os alunos se formaram antes do seu término, esse site ficou inacabado. Mas, também, ao final, começou a haver outro problema que foi como manter esse site no dia a dia. Os produtores familiares não se interessaram em aprender ou dar manutenção no site o que foi contrário ao entendimento de interesse demonstrado no início da pesquisa. Entretanto, nesse caso, pode-se inferir que houve erro na interpretação das informações dessas famílias e seus interesses por parte do Coordenador da pesquisa, reforçado pela dificuldade de acesso à tecnologia e falta de tempo ou interesse para aprendê-la e desenvolvê-la que essas famílias mostraram ter posteriormente.

Foi criado um perfil em rede social da feira, mas não houve interesse em sua manutenção por parte das famílias provavelmente pelos motivos citados no parágrafo anterior.

Foi possível desenvolver material gráfico como suporte de marketing para a divulgação do projeto e da feira. Isso se deu via a construção de um folder e de uma sacola personalizada para a feira. Em relação à sacola, ela se mostrou eficiente e muito desejada pelos clientes e famílias de agricultores que, posteriormente, se interessaram e produziram maior quantidade de sacolas para o projeto.

Em relação ao desenvolvimento dos bolsistas e envolvidos no projeto, foi montado um espaço para trabalho com móveis e equipamentos no campus Pouso Alegre para o desenvolvimento do trabalho e para servir como suporte a trabalhos futuros.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq pelo financiamento das bolsas para os alunos autores, à Pró-Reitoria de Extensão – PROEX, do IFSULDEMINAS, que intermediou sua realização e ao IFSULDEMINAS – campus Pouso Alegre que proporcionou todas as condições possíveis à sua realização.

REFERÊNCIAS

FONSECA, M.F.A.C. **Mercados de produtos orgânicos**. Comunicação oral em 25 de setembro de 2009, São Paulo – palestra SENAC, PESAGRO-RIO, 2009.

KLUTH, B.; BOCCHI, Jr., U; CENSKOWSKY, U. **Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil**. München, Germany: Organic Services e Judiaí-SP: Vitalfood, 2010.