



PROPOSTA INTEGRADA PARA A REABILITAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS BENEFICIADOS DE AGRICULTORES FAMILIARES DE BASE ECOLÓGICA DE OURO PRETO DO OESTE, RONDÔNIA

Integrated proposal for the rehabilitation of the commercialization of manufactured products produced by ecologically based small farmers of Ouro Preto do Oeste, Rondônia, Brazilian Amazon

WATANABE, Maria Aico ¹

¹.Embrapa Meio Ambiente, Caixa Postal 69, 13820-000 Jaguariúna, SP. E-mail: aico.watanabe@embrapa.br

Resumo: Os agricultores familiares de base ecológica estabelecidos em Ouro Preto do Oeste, Rondônia, comercializavam seus produtos beneficiados através do único canal – a APA (Associação dos Produtores Alternativos). Quando a APA encerrou suas atividades eles perderam esse único canal de comercialização. Este trabalho tem como objetivo a apresentação de uma proposta integrada para a reabilitação da comercialização de produtos beneficiados. São sugeridas duas linhas de ação: 1. Busca de novos canais de comercialização no mercado nacional e internacional e 2. Promoção de divulgação e marketing dos produtos usando meios de comunicação em massa

Palavras-chave: Produtos agroecológicos beneficiados, comercialização, agricultura familiar, Ouro Preto do Oeste

Abstract: The ecologically based small farmers of Ouro Preto do Oeste, Rondônia, were commercializing their manufactured products through APA (Associação dos Produtores Alternativos). When APA was closed down these farmers lost this unique commercialization channel. This work has as objective the presentation of an integrated proposal for the rehabilitation of the manufactured products commercialization. Two lines of action are suggested: 1. Search for new and diversified commercialization channels where to offer the products at domestic and international markets and 2. Promotion of products' divulgation and marketing utilizing diversified mass communication media.

Key-words: Manufactured agroecological products, commercialization, small farming, Ouro Preto do Oeste

Contexto

Em 12/2007 foi feita uma visita e entrevista com aplicação de questionário semi-estruturado a 29 agricultores familiares de base ecológica estabelecidos em Ouro Preto do Oeste, Rondônia. Esses agricultores eram membros da APA (Associação



dos Produtores Alternativos) que nessa época já se encontrava com as atividades encerradas, tendo os seus administradores sido acusados de gestão fraudulenta. Com isso, os agricultores perderam esse único canal de comercialização de seus produtos beneficiados. O presente trabalho tem como objetivo a apresentação de uma proposta integrada visando a reabilitação da comercialização dos produtos beneficiados, através de duas linhas de ação: 1. Busca de novos canais de comercialização. 2. Promoção de divulgação e marketing dos produtos através do uso de meios de comunicação em massa..

Descrição da experiência

Em 12/2007 foi aplicado um questionário semi-estruturado a 29 agricultores familiares estabelecidos em Ouro Preto do Oeste, Rondônia. Esses agricultores comercializavam produtos beneficiados como mel de abelhas nativas, palmito de pupunha em conserva, polpa, suco, compota, geleia, licor de frutas nativas, com a APA (Associação dos Produtores Alternativos). Com o fechamento da APA eles perderam esse único canal de comercialização. O objetivo do presente trabalho é o de apresentar uma proposta de reabilitação da comercialização, baseada nas respostas dos agricultores ao questionário aplicado. Para não repetir a experiência da crise desencadeada com o encerramento da APA, a presente proposta visa buscar soluções diversificadas e múltiplas para o restabelecimento da comercialização dos produtos, resguardando assim os agricultores de ficarem novamente sem opções para a colocação de sua produção. Assim será feita a busca de novos, diversificados e múltiplos canais de comercialização (supermercados, mercearias, lojas de produtos naturais, academias de ginástica, natação e hidrogenástica, clubes de campo) localizados no território nacional e internacional. Além da recuperação da comercialização a proposta tem como segunda linha de ação: aumentar o volume de vendas a ser conseguido com a divulgação e marketing dos produtos com uso de meios de comunicação em massa como a TV, jornais e revistas com ampla circulação no território nacional. Trata-se de uma proposta integrada de intervenção junto à comunidade de agricultores familiares com



busca de novos canais de comercialização integrada com veiculação de divulgação e marketing.

Metodologia

Para a reabilitação da comercialização cujo canal foi perdido com o fechamento da APA, buscou-se uma proposta que fosse baseada nas respostas dos agricultores ao questionário aplicado em 12/2007. Para a reabilitação da comercialização dos produtos beneficiados, são propostas duas linhas de ação: 1. Busca de novos, diversificados e múltiplos canais de comercialização localizados nos mercados nacional e internacional como redes de supermercados, mercearias, lojas de produtos naturais, academias de ginástica, natação e hidroginástica, clubes de campo; 2. Promoção de divulgação e marketing utilizando meios diversificados e múltiplos de comunicação em massa como a TV, jornais e revistas com ampla circulação nacional.

Será feita busca de canais de comercialização internacional junto aos mercados europeu, norte-americano, japonês, chinês e sul-coreano, com a colaboração do Ministério do Comércio Exterior para a identificação dos possíveis mercados.

A seleção de supermercados será feita com aplicação dos seguintes critérios: 1. Supermercados com rede constituída de múltiplas lojas que estejam atendendo a clientes localizados em ampla área geográfica 2. Experiência com comercialização de produtos orgânicos/agroecológicos. 3. Inclusão de supermercados locais, para atender os consumidores da região Amazônica.

Para a divulgação e marketing sugerem-se: a. Realização de entrevistas com agricultores familiares que sejam líderes em suas comunidades e que produzam produtos beneficiados. Essas entrevistas seguirão o roteiro: 1. Apresentação do sistema de produção; 2. Experiência como agricultor de base ecológica; 3. Compromisso com a preservação do meio ambiente amazônico como não-uso de queimadas, agrotóxicos e adubos químicos; 4. Os produtos que está comercializando; 5. Outros assuntos de interesse que o agricultor tiver para divulgar aos consumidores-telespectadores. As entrevistas seriam transmitidas para todo o



território nacional. b. Confecção e distribuição de catálogos ilustrados dos produtos; c. Veiculação de anúncios dos produtos na TV, nas revistas e jornais com ampla circulação em todo o território nacional.

Resultados

Para reabilitar a comercialização e superar a crise pós-APA, sugerem-se:

1. Buscar novos canais de comercialização como as grandes redes de supermercados como o Carrefour, Pão de Açúcar, Walmart e supermercados locais, lojas de produtos naturais, grandes academias de ginástica, natação e hidroginástica, clubes de campo, etc. As academias e os clubes de campo promovendo estilo de vida saudável aos seus frequentadores têm interesse de comercializar produtos nativos da Amazônia. A polpa de açaí já é oferecida nas academias de ginástica de São Paulo e do Rio de Janeiro. A colocação dos produtos em lojas de produtos naturais não apresenta maiores problemas, pois esses pontos comerciais já estão habituados em comercializar esse tipo de produtos. Para o fornecimento de frutas beneficiadas durante o ano todo, o agricultor poderia processar as frutas cada qual em sua época de frutificação, estocar os produtos beneficiados e distribuir as entregas ao longo do ano. O mel de abelhas nativas e o palmito de pupunha não apresentam problema de sazonalidade, sendo disponíveis para comercialização durante o ano todo. *Para a comercialização internacional aumentar o volume de vendas ao Alter Eco (Paris, França) bem como procurar outros mercados internacionais, como os dos mercados norte-americano, europeu, japonês e ainda do sul-coreano e do chinês. Estes últimos vêm experimentando expressivo desenvolvimento econômico nas últimas décadas e seus consumidores poderão ter interesse em produtos naturais nativos da Amazônia brasileira. Esse nicho ainda é pouco conhecido; suas potencialidades deverão ainda ser exploradas.*

2. Marketing e divulgação – Ainda não são conduzidos. Os produtos nativos da Amazônia já contam com a apreciação e demanda pelos consumidores em todo o território nacional e também no internacional. Os programas de Marketing e



Divulgação poderiam reforçar essa atração dos consumidores, bem como ajudar a alcançar parcela maior da população ainda não atingida. Sugere-se: a. Realização de marketing e divulgação inteligente e sensível, a serem veiculados nos diversificados e múltiplos meios de comunicação em massa como a TV, jornais e revistas com ampla circulação em todo o território nacional. b. Confecção de catálogos com fotos coloridas dos produtos, a serem distribuídos nos locais de comercialização dos produtos e nos escritórios dos provedores de assistência técnica. Nessa oportunidade, esses catálogos poderiam incluir receitas culinárias aproveitando as frutas nativas. c. Entrevistas na TV com agricultores . Para conduzir as entrevistas visando a eficiência no aproveitamento do tempo de TV, recomenda-se convidar jornalistas competentes com bons conhecimentos de Agroecologia, bem como pesquisadores da EMBRAPA RONDÔNIA CPAF-RO. d. Execução do Marketing e Divulgação – a cargo do SEBRAE-RO, EMATER-RO, NEAPL que estão em contato direto com os agricultores, conhecem os mercados potenciais e também pelos supermercados. Os supermercados distribuidores de produtos nativos desses agricultores poderiam conduzir Marketing e Divulgação do que estão vendendo em suas gôndolas e prateleiras, atraindo dessa maneira mais clientes para seus estabelecimentos. e. Custeio do Marketing e Divulgação – Buscar financiamento junto a entidades como o CNPq, CAPES e outros. A EMBRAPA RONDÔNIA ficaria encarregada de elaborar os projetos de pesquisa visando levantamento dos recursos financeiros para o custeio das divulgações e entrevistas através da TV .

- 1º Seminário de Agroecologia da América do Sul
- 5º Seminário de Agroecologia de Mato Grosso do Sul
- 4º Encontro de Produtores Agroecológicos de Mato Grosso do Sul
- 1º Seminário de Sistemas Agroflorestais em Bases Agroecológicas de Mato Grosso do Sul



Figura 1. Palmito de pupunha em conserva

(Fonte: Arquivo M. A. Watanabe)