

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

## **ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DO LEITE EM CATUÍPE/RS.<sup>1</sup> STRATEGIES OF COMMERCIALIZATION OF MILK IN THE CATUÍPE/RS.**

**Mateus Kwiatkowski Porto<sup>2</sup>, Daniel Knebel Baggio<sup>3</sup>, Jocias Maier Zanatta<sup>4</sup>,  
Paulo Roberto Spinato<sup>5</sup>, Marcelo Bazilio Ferreira<sup>6</sup>**

<sup>1</sup> Artigo de conclusão de curso de pós graduação em finanças e mercado de capitais.

<sup>2</sup> Graduado em Design e Especialista em Finanças e Mercado de Capitais pela Unijuí. Especialista em Administração e Marketing pela UNINTER. Mestre em desenvolvimento do Agronegócio pela Unijuí. Egresso UNIJUI

<sup>3</sup> Graduado em Administração UNIJUI Doutor em Finanças Pela Universidade de Zaragoza - Espanha Professor da Unijui do Curso de Mestrado em Desenvolvimento e do curso de Administração

<sup>4</sup> Graduado em Administração pelo Setrem. Mestre em Desenvolvimento pela Unijuí. Egresso Unijui.

<sup>5</sup> Graduado em Administração e Especialista em Administração Estratégica pela Unijuí, Especialista em Docência na Educação Profissional, Técnica e Tecnológica pelo Instituto Federal Farroupilha, Mestre em Gestão Estratégica de Negócios pela Universidad Nacional de Misiones. Egresso Unijui

<sup>6</sup> Bacharel em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade Federal de Rio Grande. Mestrando em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

### **INTRODUÇÃO**

O presente estudo acadêmico versa sobre a ótica dos produtores de leite com relação às estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela indústria na comercialização do produto leite, a fim de fidelizar o produtor rural. Neste artigo encontra-se o anseio em compreender quais são os fatores decisivos, na percepção dos produtores de leite na opção de comercialização do produto para a indústria.

Este trabalho utilizou-se da premissa que o leite é uma das principais atividades econômicas da região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, da qual, muitas famílias rurais utilizam-no como fonte de renda mensal. Por meio dos estudos realizados por Castro et. Al (1998), o qual explica que os produtores de leite são o elo mais frágil na cadeia produtiva. Brum (2012) conceitua cadeia produtiva como uma sucessão de operações e transformações dissociáveis, que podem ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico. O surgimento do termo cadeia produtiva, deu-se através de Davis e Goldberg (1957), que seguem a Corrente do *Commodity System Approach*, que tem como ponto de partida o estudo de um produto no início da cadeia, ou seja a partir do produtor rural.

A cadeia produtiva do leite é definida por Neves et al (2005) como o método utilizado para caracterizar e quantificar os Sistemas agroindustriais, que pode ser resumido em seis etapas, em que cada uma tem suas especificações, e desenvolvem suas relações: 1º Produtor; 2º Indústria; 3º Representante; 4º Distribuidor; 5º Varejista; e 6º Consumidor

Portanto, torna-se necessário que as usinas de beneficiamento desenvolvam um programa de fidelização para com este frágil, importante e necessário elo, a fim de que venham a fidelizá-lo, ocorrendo que desta forma o produtor de leite aprenda a gerir os gastos em sua propriedade e

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

consiga maximizar o desempenho de seus animais no quesito produtividade.

Tendo o objetivo de fidelizar o produtor de leite, as indústrias utilizam-se de várias estratégias, palavra que possui origem no latim, atendendo por *Strategia*, esta deriva de dois termos gregos, *Stratos* (exército) e *Agein* (conduzir e/ou guiar). Michel Porter (1986) entende que desenvolver uma estratégia competitiva, é conseguir assumir uma postura em determinado ambiente organizacional, em que consiga-se estar protegido de forças competitivas e ao mesmo tempo obter certa vantagem entre os competidores.

Dentre as estratégias competitivas, o marketing é uma das principais ferramentas utilizadas, afim de fidelizar os produtores. Segundo Cobra (1988), o termo é uma expressão de origem anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar, já Kotler (1984) define marketing como uma atividade humana, dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas. O autor ainda destaca que as organizações precisam estar atentas para todas as formas de comunicação e atendimento direcionadas com o cliente, destacando os relacionamentos como sendo a arma mais valiosa da atividade de marketing, os relacionamentos.

Com o passar dos anos os conceitos de marketing foram mudando e evoluindo, Day (2001), considera que o crescente enfoque no marketing de relacionamento pelo mercado, se deve pelo fato de que “os relacionamentos leais estão entre as vantagens mais duradouras porque é mais difícil para os concorrentes compreendê-los, copiá-los ou destaca-los”. No momento atual em que o mercado é competitivo e dinâmico, desenvolver com os clientes, fornecedores (produtores) uma relação de lealdade por meio do marketing de relacionamento é ideal no processo de fidelização, pois resulta em poder desenvolver métodos progressivos de trabalho, buscando o aperfeiçoamento e o desenvolvimento da propriedade rural, e se bem feito, torna-se difícil a imitação pelos concorrentes (indústrias).

Neste contexto, o objetivo geral do estudo é identificar os fatores determinantes na opção de comercialização da matéria-prima (leite) com a indústria, pela ótica dos produtores de leite. Os objetivos específicos que acompanham o geral, são: mapear os principais fatores que influenciam o produtor na opção de escolha da indústria para comercializar o produto, descrever as estratégias adotadas pela indústria na fidelização dos produtores pela ótica reversa, descrever as estratégias de relacionamento que potencializam a fidelização da indústria com o produtor rural.

#### **METODOLOGIA**

O presente estudo classifica-se como pesquisa de campo com abordagem quantitativa descritiva, cujo procedimento adotado é o levantamento (*survey*). A coleta de dados foi realizada individualmente durante os meses de outubro de 2014 e março de 2015, por meio das técnicas de formulário e escala.

Considerou-se importante usar esta técnicas para caracterizar o tipo de produtor quanto a: 1) sexo; 2) idade; 3) escolaridade; 4) quantidade total de hectares da propriedade; 5) quantidade total de vacas ordenhadas; 6) quantidade total de leite produzida no mês; 7) a cooperativa/indústria para a qual comercializa o leite; 8) o tempo que comercializa o leite com esta cooperativa/indústria; 9) para quantas empresas comercializou leite nos últimos 2 anos; 10) a percepção do produtor se a empresa quer desenvolver um relacionamento profissional com ele.

A pesquisa foi realizada com 80 produtores de leite do município de Catuípe/RS, sendo uma amostra de 10,96% da população total, conforme dados do IBGE (2014) o universo de 730 produtores. As cooperativas e indústrias atuantes no município para com as quais os produtores

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

entrevistados comercializava a matéria-prima eram: 1) BRF Lactalis; 2) CCGL; 3) Coopertrês; 4) DPA/Nestlé; 5) Italcac; 6) Laticínios Petry; 7) Piracanjuba.

### **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O perfil dos produtores de leite, entrevistados, no município de Catuípe/RS, é composto de 77,50 % de homens e 22,5% de mulheres, sendo que 67,5% dos entrevistados possuem 42 anos ou mais, o que representa uma população experiente, mais conservadora no quesito negociação, ao mesmo tempo que 72,30% dela tem apenas o ensino fundamental (destes 53,55% não possuem ele completo), o que indica pouco estudo para procurar atividades inovadoras e eficientes no quesito gestão para dentro da propriedade. A respeito dos animais, 60% possuem até 19 vacas, 35% possuem entre 20 e 49 vacas e 5% possuem acima de 50 animais que são ordenhados diariamente. A produção mensal de leite desses produtores ocorre da seguinte forma: 1) Até cinco mil litros - 48,75%; 2) entre cinco e dez mil litros - 26,25%; 3) entre dez e quinze mil litros - 12,5%; 4) entre quinze e vinte e cinco mil litros - 8,75% e 5) entre vinte e cinco e trinta e cinco mil litros - 3,75%.

Em geral os produtores entrevistados encaixam-se no perfil de pequenos e médios produtores de leite, pois conforme os estudos realizados por Torggler et al (2007), a categoria pequeno produtor, refere-se aquele que produz até o limite de 100 litros de leite/dia, enquanto os médios produtores são aqueles que produzem no intervalo de 101 e 300 litros/dia e os grandes produtores estariam na faixa acima de 301 litros de leite/dia.

No quesito fidelidade com a cooperativa/indústria os resultados foram os seguintes: 1) 16,25% comercializam leite com a empresa em no máximo até 1 ano; 2) 18,75% comercializam com mesma empresa em um período de 1 a 2 anos; 3) 15% comercializam a matéria-prima com a empresa entre 2 e 4 anos; 4) 30% comercializam o leite produzido em sua propriedade com a mesma empresa por mais de 4 anos. Os produtores quando questionados se a empresa desenvolve um relacionamento com eles responderam que sim (52,5%) e não (47,5%).

Constatou-se que os produtores cuja produção no mês seja acima de 5.001 litros, são os que mantém-se fiel a cooperativa/indústria, enquanto os demais já não possuem essa fidelidade.

Dentre as estratégias utilizadas, para os produtores o que mais influencia na escolha da cooperativa/indústria para comercializar o produto leite está o pagamento em dia (43% das respostas), o preço competitivo (26% das respostas), o bom relacionamento/atendimento (12% das respostas), o acompanhamento técnico (8% das respostas) e programas de responsabilidade social e sustentabilidade (3% das respostas). Tem ocorrido que algumas empresas fiquem inadimplentes com relação aos produtores de leite, o que acaba gerando uma certa desconfiança entre eles, foi o que se apurou através da pesquisa realizada. Se identificou que os produtores de leite tem evitado entregar a sua produção para tais empresas /indústrias/ cooperativas

Segundo a percepção dos produtores, as principais estratégias adotadas por cada cooperativa/indústria para fideliza-los, são:

- 1) A indústria 1, utiliza o preço pago pela qualidade do leite e o preço competitivo.
- 2) A indústria 2, utiliza bonificação por volume entregue durante o ano e o pagamento pela qualidade do leite.
- 3) A indústria 3, como cooperativa singular, procura obter vantagens para o seu produtor associado, com as indústrias para as quais comercializam o leite, por isso não fica claro para o produtor até onde são estratégias da Indústria 3 e até onde são estratégias das cooperativas/indústria, mas o diferencial está no preço competitivo e o preço pago pela qualidade do leite.

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

- 4) A indústria 4 utiliza de estratégias de preço pago pela qualidade do leite e o preço competitivo.
- 5) A indústria 5, utiliza-se de bonificação por volume de leite entregue durante todo o ano, além do preço competitivo.
- 6) A indústria 6, procuram ofertar um preço competitivo diferenciado dos demais produtores e retorno do ICMS ao município.
- 7) A indústria 7, utiliza como estratégia o preço pago pela qualidade do leite e a bonificação por volume entregue durante o ano.

Essas foram os diferenciais que os produtores percebem nas cooperativas/indústria para a qual comercializam o produto leite, vale lembrar que neste trabalho parte-se da ótica reversa, e não procurou-se verificar o outro lado, da indústria se é isto mesmo que ela aplica/utiliza com os produtores.

Conforme o objetivo proposto, foi possível identificar os fatores determinantes na opção de entrega do leite a indústria. Descobriu-se também que na perspectiva do atual cenário econômico do leite no Rio Grande do Sul (2015), o produtor está interessado em receber o pagamento em dia, devido ao motivo de que muitas indústrias de pequeno porte, após comprar a matéria-prima do agricultor, não cumprem com sua parte, ou seja, não fornecem a compensação econômica pelo produto comercializado pelo produtor rural. A estratégia do marketing de relacionamento, não é percebida pela maioria dos produtores de leite, nem visto como um benefício, pois o produtor está preocupado com o preço do leite e não percebe que com o relacionamento da indústria por intermédio do assistente técnico a sua produção pode aumentar, e como consequência o resultado de sua propriedade melhorar.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebe-se uma informalidade no relacionamento entre os dois principais elos da cadeia produtiva leiteira - o produtor e a indústria, tendo então uma lacuna no relacionamento prejudicial para ambos, pois esta diminui ainda mais a eficiência da atividade na região.

Finaliza-se suscitando que, a fim de melhor estabelecer o relacionamento entre produtor de leite e indústria receptora do produto, para que assim ambos possam progredir e se destacar no mercado competitivo, as organizações necessitam oferecer a seus produtores um melhor preço pela matéria-prima, bem como manter o pagamento em dia, além de que os benefícios sejam mais bem explicados aos parceiros produtores. Algo interessante a ser estudado, um desafio proposto, é a implantação de uma bonificação aos produtores vinculada ao relacionamento duradouro e a qualificação da matéria-prima, tudo devidamente formalizado.

Palavras Chave: Marketing de Relacionamento; Produtor; Leite.

*Keywords: Marketing of relationship; Producer; Milk.*

### **REFERÊNCIAS**

- BRUM, Argemiro Luís. **Mercado e cadeias produtivas**. In: SIEDENBERG, Dieter (org.). Desenvolvimento sob múltiplos olhares. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012. P.187-206.
- CASTRO, C. C. et al. **Estudo da cadeia láctea no Rio Grande do Sul: uma abordagem das relações entre os elos de produção, industrialização e distribuição**. Revista de Administração contemporânea, v. 2, n. 1, jan/abr, 1998.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1988.

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness. Division Research.** Graduate School of Business Administration. Harvard University, Boston, 1957. P. 136

DAY, George S, trad. Nivaldo Montingelli Jr. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Trad. de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NEVES, Marcos Favas; ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Evaristo Marzabal. **Agronegócio do Brasil.** São Paulo. Editora Saraiva, 2005.

PORTER, Michael E. What is strategy? Harvard Business Review, v. 74, n. 6. 1996 P.61-78.