

# **MULHERES ASSENTADAS: desvendando o mercado do Município de Rancharia, Estado de São Paulo<sup>1</sup>**

José Roberto da Silva<sup>2</sup>  
Roberto de Assumpção<sup>3</sup>  
Ana Victória Vieira Martins Monteiro<sup>4</sup>  
Rosana de Oliveira Pithan e Silva<sup>5</sup>  
Ana Maria Pereira Amaral<sup>6</sup>

## **1 - INTRODUÇÃO**

Este trabalho é um dos resultados do Projeto Pesquisa Participativa de Mercado, construído na busca de metodologia que pudesse integrar pesquisa e extensão rural, para a profissionalização da inserção no mercado dos produtos oriundos da agricultura familiar. Um dos três aspectos considerados essenciais em um empreendimento exitoso nos dias de hoje são: produção, administração e marketing. Este último, objeto deste trabalho, procura levar as mulheres assentadas<sup>7</sup> a conhecerem uma realidade que ocorre distante do lugar em que vivem e trabalham. Enquanto a produção e todas as informações inerentes a ela podem ser apropriadas em um espaço formado pela propriedade rural e seu entorno, o mercado exige que se mova em direção a ele, desvendando um espaço até então

pouco conhecido empiricamente.

A agricultura familiar, de uma forma geral, apresenta domínio da técnica obtendo resultados eficientes do ponto de vista das ciências agrônômicas. Entretanto, em relação ao mercado, ainda existe grande dificuldade de abordá-lo e obter renda compatível com os custos de uma agricultura sustentável econômica e ambientalmente. Os três aspectos citados compreendem etapas fundamentais na construção de um plano de negócios que profissionalize as funções necessárias para operá-lo, as quais são amplamente enfatizadas na metodologia de organização do negócio agrícola. Como apresenta Chiavenato (1998) os planos não se cumprem por si só, por isso é necessário acompanhá-los e controlá-los.

O enfoque utilizado nessa metodologia decorre da constatação de que hoje o produto da agropecuária é percentual menor do preço final, o maior fica com segmentos oligopolizados das cadeias produtivas a jusante e a montante, enfraquecendo o poder de barganha dos agricultores (MULLER, 1984).

Ao se depararem com resultados negativos, via de regra mudam de cultura, acreditando que outro produto será capaz de tirá-los daquela situação, e esse comportamento, em geral, leva à nova frustração. A observação do comportamento dos mercados das diversas cadeias produtivas mostra que essa situação não é privilégio de um produto especificamente, mas uma peculiaridade dos mercados da maior parte dos produtos da agropecuária, como mostra o trabalho de Ray Goldberg (apud LAUSCHNER, 1993) que projeta uma participação de 81,6% do valor adicionado do complexo rural mundial para os segmentos a jusante nas cadeias produtivas em 2028, segmentos esses representados pelos setores de armazenamento, processamento e

<sup>1</sup>Projeto realizado com recursos da Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SDT/MDA), elaborado em parceria entre a Fundação Instituto de Terras do Estado de São Paulo "José Gomes da Silva" (ITESP), a Fundação de Apoio à Pesquisa Agrícola (FUNDAG) e a Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios/Instituto de Economia Agrícola (AP-TA/IEA). Registrado no SIGA NRP 3744 e registrado no CCTC, IE-41/2011.

<sup>2</sup>Engenheiro Agrônomo, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: jrsliva@iea.sp.gov.br).

<sup>3</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola, (e-mail: rassumpcao@iea.sp.gov.br).

<sup>4</sup>Geógrafa, Mestre, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: amonteiro@iea.sp.gov.br).

<sup>5</sup>Socióloga, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: rpithan@iea.sp.gov.br).

<sup>6</sup>Engenheira Agrônoma, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: apmral@iea.sp.gov.br).

<sup>7</sup>Em assentamentos paulistas criados segundo a Lei Estadual n. 4.957/85 (SÃO PAULO, 1985).

distribuição final. Em 2000 o estudo mostrou uma participação já elevada de 72,1%.

A par dessa constatação, a mudança de cultura não garante uma maior participação da agricultura no valor adicionado, mas evidencia a necessidade do agricultor avançar nos segmentos a jusante e/ou diminuir os custos, restringindo seus gastos a montante das cadeias produtivas nas quais estão as indústrias de insumos e máquinas. Para tanto, é necessário que o agricultor, que já tem o domínio do processo de produção, vá para o mercado e busque estratégias competitivas de colocação dos produtos, notadamente aqueles da agricultura familiar (ANSOFF, 1998).

Este trabalho foi feito com grupos organizados de mulheres agricultoras de assentamentos dos municípios de Martinópolis e Rancharia, Estado de São Paulo.

## 2 - OBJETIVO

O trabalho é parte de um projeto mais abrangente, voltado para as questões de gênero e comercialização, aplicando a metodologia de pesquisa participativa de mercado. O objetivo foi capacitar agricultoras já organizadas, por meio de ferramentas estratégicas para conhecer o mercado local e regional, para aplicação de pesquisas de mercado e conhecimento sobre estrutura e lógica dele, e adoção de técnicas contábeis que permitam a profissionalização da gestão financeira destes grupos com vistas ao aumento do emprego e da renda, através de uma inserção mais competitiva de seus produtos no mercado.

## 3 - METODOLOGIA

Os grupos de mulheres desta pesquisa desenvolvem atividades de cultivo de hortaliças frutosas, folhosas e tuberosas. Estes grupos já as forneciam para supermercados locais, CEASA de Presidente Prudente, feiras e aos mercados institucionais, através de programas sociais como o Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal (PAA) (doação simultânea) e Merenda Escolar. Elas dominam

o processo de produção, mas não conheciam o mercado local para seus produtos, condição para se consolidarem.

Com uma perspectiva teórica permeada pelo conhecimento geográfico e econômico - visão de cadeia produtiva -, foram utilizadas ferramentas de geomarketing e teoria da administração para desvendar o potencial do mercado local para os produtos dos grupos, bem como a estratégia de apropriação de uma parcela dele, além do software ACANT, para administração financeira da atividade (MARION, 1998).

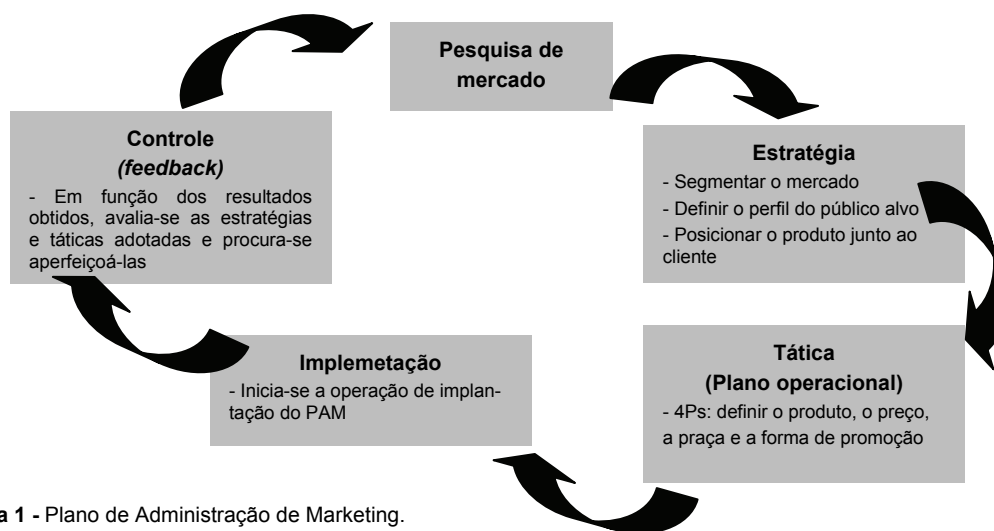
O ponto de partida é a construção e implementação de um Plano de Administração de Marketing, preconizado por Kotler (1999), construído a partir de pesquisa que permita localizar, quantificar e qualificar o mercado. A estratégia utilizada é a de segmentação do mercado, definição e perfil do público alvo e posicionamento do produto junto ao mercado. Posteriormente definiu-se o produto, o preço, a praça e a forma de promoção, aspectos táticos utilizados na elaboração e implementação do plano operacional (Figura 1).

Após uma apresentação dos conceitos teóricos, foi escolhido, pelos dois grupos de mulheres, o município de Rancharia para a aplicação da metodologia e estimativa do mercado potencial para os seus produtos. Essa estimativa foi feita com base no censo demográfico (IBGE, 2001, 2011a) e na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) (IBGE, 2011b) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na etapa seguinte, foi realizado pelas agricultoras o levantamento de campo junto aos equipamentos de varejo do município. Esse levantamento foi organizado a partir de uma amostra intencional, abarcando a diversidade de padrão de consumo, de acordo com o número de domicílios e níveis de renda por setor censitário.

Na última etapa, os dados levantados foram organizados e discutidos junto às agricultoras, para organização do plano operacional e posterior implementação do Plano de Administração e Marketing (ASSUMPTÃO; SILVA; CAMARGO, 2009).

## 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

O município de Rancharia, situado a



**Figura 1** - Plano de Administração de Marketing.  
Fonte: Kotler (1999).

22°13'45" de latitude sul e 50°53'35" de longitude oeste, localizado a 520 km da cidade de São Paulo, em biomas de cerrado e Mata Atlântica faz divisa com o município de Presidente Prudente. É fundamental para as produtoras o conhecimento do território cujo mercado está sendo prospectado. De acordo com o último censo demográfico do IBGE, a população do município é de 28.804 habitantes, dos quais 2.976 moram na zona rural. A superposição dos mapas de setores censitários sobre o mapa da cidade permitiu ver como está distribuída geograficamente a população, os domicílios e a renda, tanto domiciliar quanto a do setor censitário (Figuras 2, 3, 4 e 5)

A partir da imagem do município as agricultoras reconheceram os bairros e ampliaram sua visão do espaço, no qual organizarão seus planos de negócio. Após esse primeiro contato visual amplo, os dados do IBGE ampliaram seus conhecimentos sobre o município escolhido.

A densidade populacional e o tamanho do mercado de cada área do município, ganham importante dimensão para o plano de negócio quando se sobrepõem os dados à renda média dos domicílios, pois a caracterização e o poder de compra de cada bairro foi evidenciado para elas, que até então tinham uma visão parcial e pouco segura deste espa-

ço no qual transitam com pouca frequência. Foi observado áreas com maior concentração populacional e renda domiciliar média, bem como áreas de média ou pouca concentração populacional com renda domiciliar mais elevada. Quanto ao montante da renda de cada setor, ficou claro que no município, tanto setores de menor densidade quanto os populosos são regiões com renda alta, exigindo táticas de atuação distintas, para setor com muita renda, mas pulverizada em muitos domicílios e outros com igual nível de renda, concentrado em poucos domicílios.

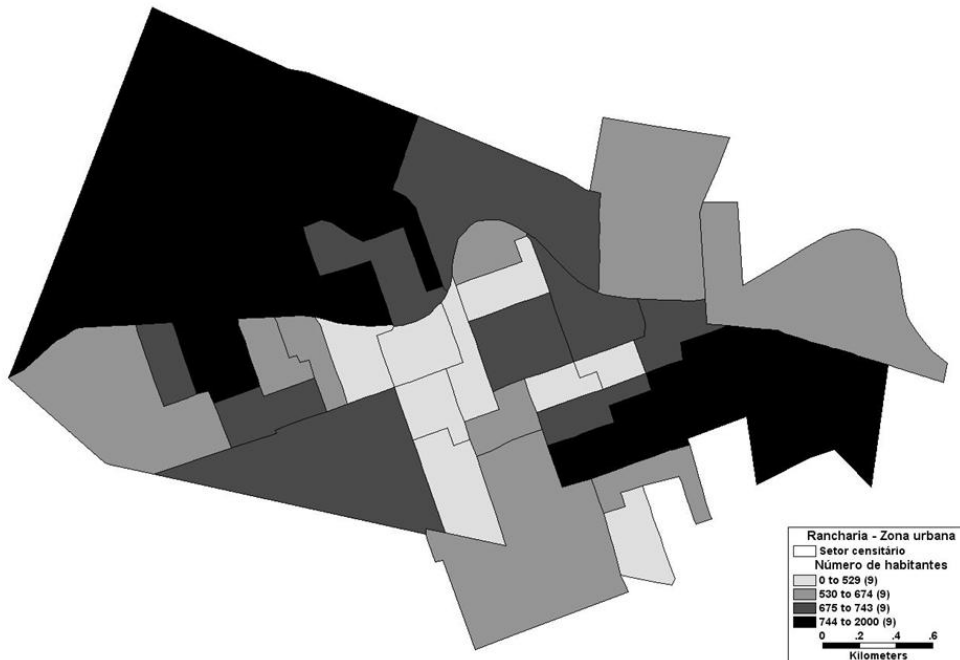
Essas informações, quando cruzadas com as da POF, permitiram estimar o mercado potencial da cidade de Rancharia para os produtos das agricultoras e também como se dá a distribuição do consumo nos diferentes setores censitários. Com esse conhecimento as agricultoras puderam segmentar o mercado, identificando as áreas da cidade onde estão localizados os consumidores dos produtos selecionados por elas. Os dados da POF mostraram como é o perfil de consumo de hortaliças e como ele varia em função da renda domiciliar. Notou-se, por exemplo, que o consumo de hortaliças folhosas e florais é de apenas 13%, sendo que as frutosas e as tuberosas ficam com o restante do mercado em percentuais próximos (Figura 6).

A figura 7 permite ver que o consumo



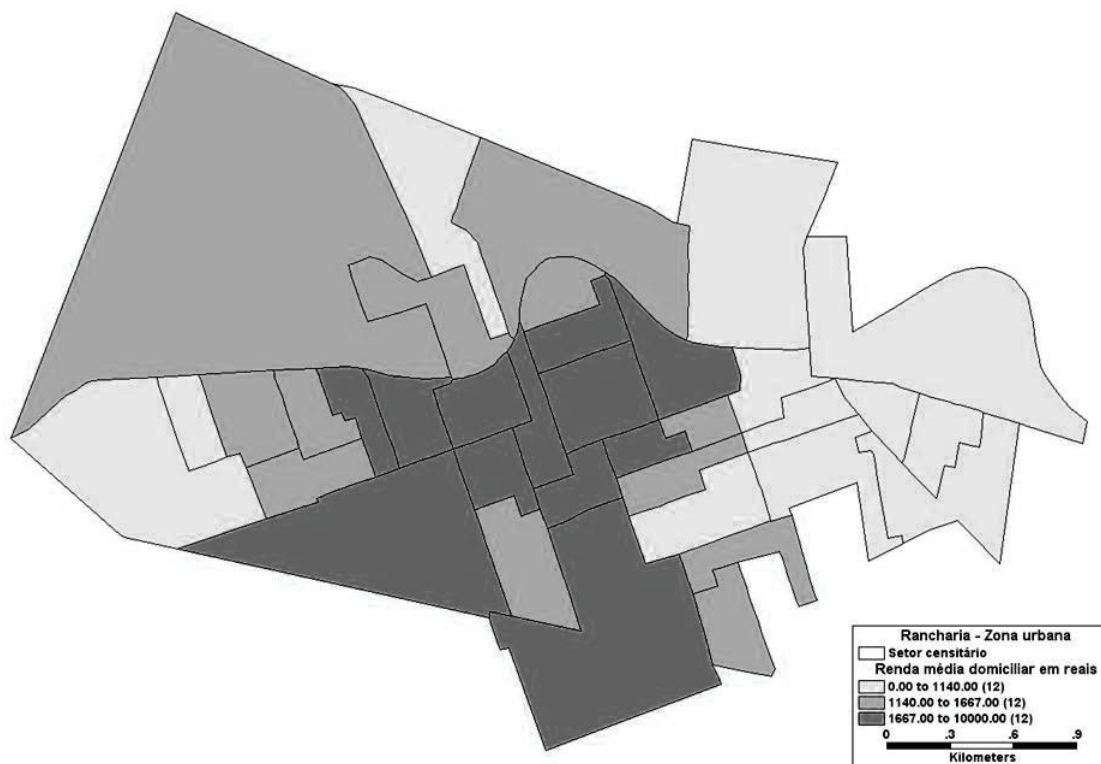
**Figura 2** - Imagem do Google Earth com Sobreposição dos Setores Censitários do IBGE, Município de Rancharia, Estado de São Paulo.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Geoeye (2011) e IBGE (2001, 2011a).



**Figura 3** - Setores Censitários por Densidade Demográfica do IBGE, Município de Rancharia, Estado de São Paulo.

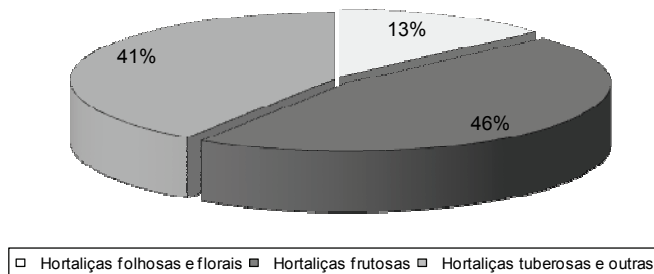
Fonte: Elaborada pelos autores com base em Geoeye (2011) e IBGE (2011, 2011a).



**Figura 4** - Setores Censitários por Renda Média Domiciliar, Município de Rancharia, Estado de São Paulo.  
 Fonte: Elaborada pelos autores com base em Geoeye (2011) e IBGE (2001, 2011a).

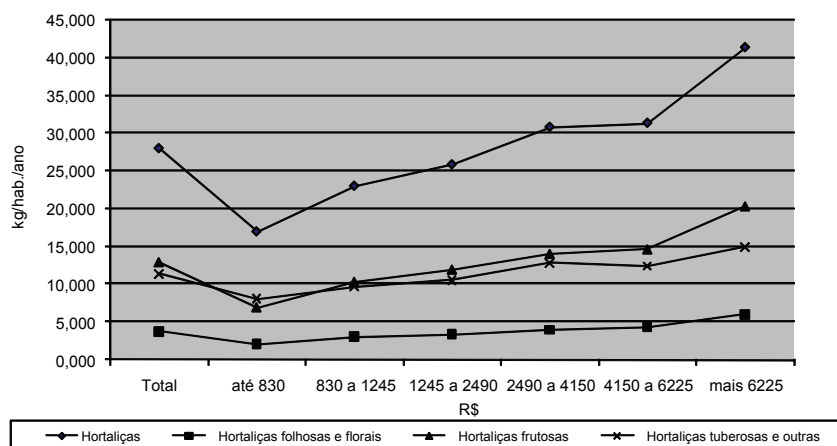


**Figura 5** - Setores Censitários por Renda do Setor Censitário, Município de Rancharia, Estado de São Paulo.  
 Fonte: Elaborada pelos autores com base em Geoeye (2011) e IBGE (2011, 2011a).



**Figura 6** - Distribuição do Consumo de Diferentes Grupos de Hortaliças para a Região Sudeste, Município de Rancharia, Estado de São Paulo.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em IBGE (2011b).



**Figura 7** - Consumo de Hortaliças por Grupo e Total Segundo Diferentes Níveis de Renda, Município de Rancharia, Estado de São Paulo.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em IBGE (2011b).

de hortaliças varia bastante com os diferentes tipos de renda.

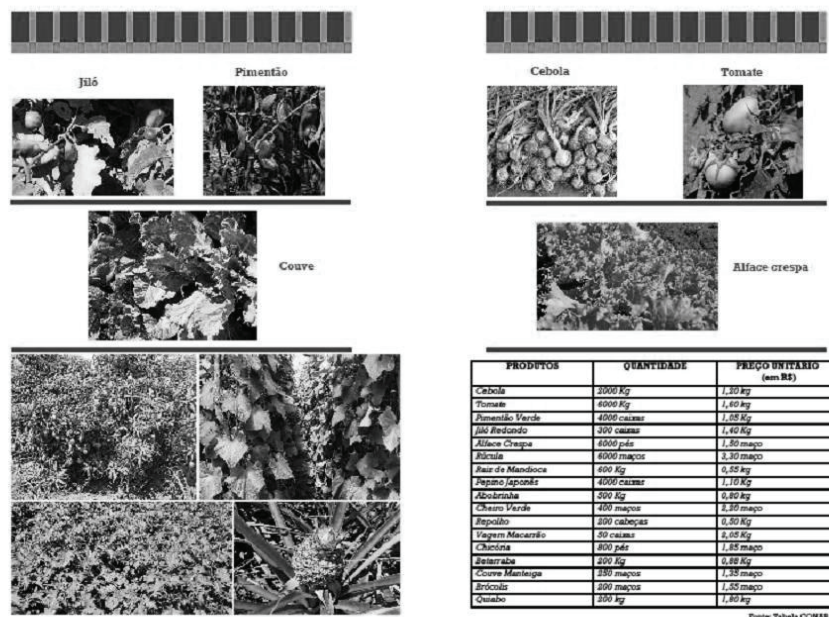
No conjunto, enquanto as classes de rendimento de até R\$830,00 mensais consomem 17,0 kg de hortaliças *per capita*, as de renda superior a R\$6.225,00 consomem 41,3 kg anualmente. Essa é uma das informações extraídas da POF que foram apresentadas e discutidas com as agricultoras na reunião da entrega teórica que foi realizada em sala de aula, antes de efetuar a pesquisa de mercado.

Foi então escolhido, junto com as agricultoras dos dois grupos, o mercado do município de Rancharia para a aplicação do método. A partir daí foram selecionados os produtos objetos da pesquisa e elaborada uma lista de equipamentos de varejo a serem visitados, procurando a maior diversidade possível, escolhendo supermercados do centro da cidade e também de vilas

mais periféricas; procurando um espectro amplo tanto em tipos como em tamanho dos equipamentos, considerando os novos conhecimentos sobre a população e renda do município. O mote das visitas de treinamento de prospecção de mercado foi um questionário conciso respondido por gerentes de compra ou pelos proprietários dos estabelecimentos, e aplicado pelas próprias agricultoras.

As agricultoras-entrevistadoras se apresentaram em posse de um catálogo de seus produtos (Figura 8), previamente elaborado com apoio do ITESP que é o órgão responsável pela assistência técnica aos assentamentos de reforma agrária e aos quilombos do Estado.

O questionário, de três páginas, continha perguntas que permitiam a identificação do estabelecimento, de tal sorte que já se constituíam nas informações básicas para a formação



**Figura 8** - Catálogo dos Produtos Ofertados pelos Grupos de Mulheres Assentadas Participantes da Pesquisa, Município de Rancharia, Estado de São Paulo.  
Fonte: FUNDAÇÃO [2010?].

de cadastro de uma carteira de clientes. As perguntas identificando o estabelecimento, o responsável pelas compras e dados para contatos, servem para a construção de uma carteira informatizada em *access* para futuras operações de venda e localização georreferenciada para o planejamento de entregas (logística), aspectos que fazem parte dos fundamentos do relacionamento comercial a ser implantado (Figura 9).

Outra página é composta de questões sobre os produtos demandados pelo estabelecimento, caracterizados pelos produtos segundo: grupo que pertencem, tipo de embalagem, as quantidades adquiridas, unidades, preços, volume, frequência de compra e forma de pagamento. Essa conversa com os responsáveis pelas compras dos produtos elucidou diversas questões como as de natureza sanitária, que apontaram a necessidade de se enquadrar nas regras dos departamentos de vigilância sanitária municipal, estadual e federal, conforme a abrangência geográfica que se pretendia para a comercialização dos produtos; e as de ordem fiscal, a questão das etiquetas, datas de validade, procedência, código de barra, etc; e ainda a

importância que os responsáveis pelas compras atribuíam à questão da regularidade do fornecimento.

Terminada a entrevista, as agricultoras passeavam pela loja observando as prateleiras e identificando os produtos concorrentes, preenchendo a página três com a identificação completa destes, desde o nome do produto, marca, embalagem e preço de venda, até dados sobre sua origem, aspectos fundamentais para avaliar a concorrência, inclusive em relação à origem geográfica do produto.

O terceiro dia de trabalho, novamente em sala, ficou reservado para o processamento das informações adquiridas nos dois dias anteriores. O resultado da pesquisa de campo foi tabulado e digitado de maneira que todas as informações colocadas foram organizadas no computador em linguagem *access*. As informações de identificação dos estabelecimentos, por exemplo, serviram para mostrar como uma carteira de clientes informatizada pode simplificar o trabalho de venda dos produtos. Os estabelecimentos georreferenciados, para efeito de exercício, foram plotados no mapa da cidade (Figura 10) e então foi demonstrado como se po-



**Figura 9** - Estabelecimentos Comerciais que foram Visitados durante o Levantamento de Campo das Assentadas-Pesquisadoras, Município de Rancharia, Estado de São Paulo.  
Fonte: Assumpção (2010).



**Figura 10** - Localização Georreferenciada dos Estabelecimentos Comerciais Levantados na Pesquisa e Simulação de Fluxo de Entrega (Logística), Município de Rancharia, Estado de São Paulo.  
Fonte: Elaborada pelos autores com base em Geoeye (2011) e IBGE (2001, 2011a).



de planejar uma operação de distribuição dos produtos. Nesse momento discutiu-se a importância do custo do transporte para uma comercialização eficiente, quanto o transporte pode onerar um produto e a importância de se planejar uma rota de entrega. Se a agricultora quer, por exemplo, saber o endereço de um estabelecimento, um cliente, basta digitar o nome e o programa localizará, ou se quer saber o telefone para oferecer um produto, e assim para outros fins também. Com os dados referentes aos produtos demandados, foram feitos diversos exercícios, como exemplo, em amostra de estabelecimentos visitados, qual seria o giro de um determinado produto e quanto se vende mensalmente do produto x ou y. Nesse momento, as produtoras percebiam quais eram os produtos que tinham mais saída, quais eram as embalagens preferidas, que parâmetros considerar para definir os preços de venda de seus produtos, quais produtos deveriam dar foco maior, com quais produtos elas poderiam ser mais competitivas.

As informações coletadas sobre os produtos concorrentes permitiu que as agricultoras conhecessem melhor estes produtos, como eram apresentados, também os preços de venda, as unidades, e ainda se em maços, pés ou em peso (por quilo). Pela origem puderam estimar custo de transporte, enfim, encontrar quais eram seus produtos mais competitivos.

Para o negócio agrícola ser bem sucedido, é importante que se esteja atento ao tripé produção, administração de marketing e administração financeira.

Esses grupos de agricultoras já têm bastante experiência na parte de produção, pois vêm cultivando e comercializando os hortifruti desde 2007. A expansão da atividade esbarra na necessidade de maior interação com o mercado, para isso serviram os trabalhos de campo do segundo dia, cujo conhecimento adquirido é fundamental para operacionalizar o plano de administração e marketing. As agricultoras precisam

estar sempre informadas em função do dinamismo do mercado, pesquisando rotineiramente sobre preços, concorrência, comportamento dos consumidores, entre outras informações necessárias para estar com o plano atualizado.

Para a administração financeira as agricultoras receberam, no terceiro dia de trabalho, as orientações necessárias para operar o ACANT, software que utiliza conceitos da administração com o objetivo de auxiliar na busca de uma melhor apropriação da renda.

É uma tecnologia gerencial bem simples, de fácil adoção pela agricultura familiar. A partir do lançamento dos dados de entradas e saídas de caixa, o programa constrói relatórios que subsidiam a gestão da empresa.

Sensibilizadas para um novo contexto das oportunidades que podem ser vislumbradas com a aproximação entre produtores e consumidores, foi construída a estimativa do mercado potencial, o funcionamento dos mercados, os tipos de equipamento de varejo, aliados às informações de variações do padrão de consumo com os níveis de renda e as tendências atuais de consumo de alimentos.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tomarem conhecimento do número de habitantes, renda dos domicílios, estrutura de gastos por extrato de renda da população e por setor censitário, com base no exercício de levantamento de campo em sete estabelecimentos comerciais, as produtoras identificaram o potencial de mercado de R\$32.893,00 mensais (RICHERS; LIMA, 1991).

Esse resultado, aliado aos novos conhecimentos e ferramentas, não só motivou o grupo na busca de novas oportunidades junto ao negócio agrícola, como também, habilitou o grupo a ampliar sua participação no mercado, fortalecendo a geração de renda no assentamento.

## LITERATURA CITADA

ANSOFF, I. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1998. 271 p.

ASSUMPÇÃO, R; SILVA, J. R.; CAMARGO, F. P. Diagnóstico tecnológico de agricultores familiares de Vargem Grande Paulista e região. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 4, abr. 2009.

ASSUMPTÃO, R. **Estabelecimentos comerciais de Rancharia**. 2010. 8 fotografias, color., digital. Coleção particular.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**, São Paulo: Makron Books, 1998. v. 1, 617 p.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE TERRAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - ITESP. **Catálogo de produtos**: assentamento de Rancharia e Martinópolis, São Paulo. Fotografias: acervo Itesp, [20--], acervo Itesp, São Paulo, SP, [2010?]. 1 folder. Apoio Secretaria de Desenvolvimento Territorial, Ministério do Desenvolvimento Agrário.

GEOYE Image 2011. **Maplink Tele Atlas**, Color. Data da imagem: 10 abr. 2010. Escala indisponível. Disponível em: <<http://maps.google.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo demográfico 2000**: características da população e dos domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2001.

\_\_\_\_\_. **Censo demográfico 2010**: características da população. Rio de Janeiro: IBGE, 2011a.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: consumo alimentar domiciliar per capita. Rio de Janeiro: IBGE, 2011b.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LAUSCHNER, R. **Agribusiness, cooperativa e produtor rural**. São Leopoldo: UNISINOS, 1993. 296 p.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**, São Paulo: Atlas, 1998. 514 p.

MULLER, G. Alimentação e a agricultura no Brasil: subsídios para o estudo da evolução alimentar: nutricional nas metrópoles brasileiras no período 1960/75. **Cadernos CEBRAP**, São Paulo, n. 3, p. 1-64, 1984.

RICHERS, R.; LIMA C. P. **Segmentação. Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SÃO PAULO (Estado). Lei n 4.957, de 30 de dezembro de 1985. Dispõe sobre planos públicos de valorização e aproveitamento dos recursos fundiários. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, 31 dez. 1985.

### **MULHERES ASSENTADAS:**

#### ***desvendando o mercado do Município de Rancharia, Estado de São Paulo***

**RESUMO:** *Este trabalho busca integrar pesquisa e extensão rural à agricultura familiar, em grupos de mulheres assentadas de Rancharia e Martinópolis, Estado de São Paulo. Estas desenvolvem cultivo de hortifruti e, embora forneçam para supermercados locais, CEASA, feiras e programas sociais, não conhecem bem o mercado local. O objetivo foi capacitá-las com ferramentas estratégicas para ampliar a colocação de seus produtos. A perspectiva teórica baseada no conhecimento geográfico, econômico, visão de cadeia produtiva, geomarketing, teoria da administração e software ACANT, aliados aos dados do censo, POF e entrevistas em estabelecimentos comerciais de Rancharia, habilitaram o grupo a ampliar sua renda e participação no mercado.*

**Palavras-chave:** *mercado, mulheres assentadas, plano de administração de marketing.*

### **WOMEN SETTLERS:**

#### ***unveiling the market, Rancharia, Sao Paulo State***

**ABSTRACT:** *This work searches to integrate research and agricultural extension to familiar agriculture, in groups of settled women of Rancharia and Martinópolis, Sao Paulo state. These*

women develop culture of vegetables, and even so they supply local supermarkets, CEASA, fairs and social programs, they do not know the potential local market. The objective was enables with strategical tools to extend the rank of its products. The based theoretical perspective in the geographic, economic knowledge, productive vision of chain, geomarketing, theory of the administration and software ACANT, allies to the data of the census, POF and interviews in commercial establishments of Rancharia, had qualified the group to extend its income and participation in the market.

**Key-words:** market, seated women, plan of marketing administration.

---

Recebido em 16/05/2011. Liberado para publicação em 03/06/2011.