

O MARKETING DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO A PARTIR DA OPINIÃO DO CONSUMIDOR

Luciano Zamberlan (UNIJUÍ)

lucianoz@unijui.edu.br

Ariosto Sparemberger (UNIJUÍ)

ariosto@unijui.edu.br

Pedro Luís Büttendender (UNIJUÍ)

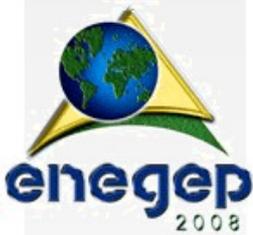
pedrolb@unijui.edu.br

Adriano Wagner (UNIJUÍ)

adriano.wagner@unijui.edu.br

Ivanir Teresinha Dahmer (UNIJUÍ)

ivanird@unijui.edu.br



A crescente valorização da natureza e a demanda por produtos agroecológicos impulsionam a agricultura orgânica no Brasil, que cresce significativamente. Destarte, o marketing estratégico joga um papel importante na expansão e consolidação do consumo de produtos desta natureza. A profissionalização dos integrantes da cadeia de produtos orgânicos aliada aos processos de certificação proporciona uma maior segurança no alimento que chega à mesa do consumidor e reduz a assimetria informacional ao longo do processo. O presente estudo teve como principal objetivo pesquisar o grau de identificação e conhecimento dos produtos orgânicos por parte do consumidor, considerando aspectos relacionados ao composto de marketing. Foi realizado um survey com 144 consumidores em um município da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. Destacam-se mudanças nos hábitos alimentares das pessoas, tendo como principal motivação para o consumo de orgânicos a questão saúde, segurança do alimento e problemas ambientais. A demanda por orgânicos é composta por consumidores exigentes, que tendem a valorizar a oferta de produtos seguros.

Palavras-chaves: Marketing, produtos orgânicos, agronegócios

1. Introdução

Nas últimas décadas ocorreram profundas modificações no setor agroalimentar que estão revolucionando a produção e oferta de alimentos. Algumas destas mudanças são impulsionadas por uma preocupação cada vez maior com a questão ambiental e com a segurança do alimento exigida pelos consumidores.

O agronegócio brasileiro é uma atividade próspera e rentável, sendo responsável por grande parte do Produto Interno Bruto (PIB), das exportações totais e dos empregos brasileiros. Nos últimos anos, poucos países tiveram um crescimento tão expressivo no comércio internacional do setor quanto o Brasil. Os resultados favoráveis do agronegócio brasileiro levaram a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad) a prever que o país será o maior produtor mundial de alimentos na próxima década. A agricultura orgânica brasileira cresce a uma taxa anual de 20% e já tem grande participação no mercado interno e, em breve, deve ampliar sua presença no mercado internacional. A crescente demanda por produtos orgânicos está fortemente relacionada ao aumento da exigência dos consumidores, internos e externos, com a qualidade dos alimentos e com os impactos da agricultura sobre o meio ambiente. A expansão da agricultura orgânica também pode ser atribuída ao desenvolvimento de um mercado mais justo para produtores e consumidores, que é altamente gerador de empregos (GOVERNO, 2005).

No setor agrícola, as questões ambientais sempre estiveram mais presentes, devido à existência de diversos inter-relacionamentos com o meio ambiente. Com o aumento da modernização das práticas agrícolas, principalmente após a "Revolução Verde", ocorreram, juntamente com os benefícios para a população, muitas preocupações (além dos sociais e econômicos) quanto aos impactos ambientais destas modernas técnicas, ressaltando-se o uso intensivo e desordenado de insumos artificiais (agrotóxicos e fertilizantes) e da mecanização (SCHULTZ; PEDROZO; NASCIMENTO, 2002).

O presente estudo versa acerca do crescimento de um segmento de mercado no setor de alimentos e fibras dentro da perspectiva de um desenvolvimento sustentável. O foco está em produtos oriundos de um novo conceito de agricultura, denominada de orgânica ou agroecológica. Trata-se um setor em expansão em todo mundo e exige aperfeiçoamentos tecnológicos de gestão e produção ao longo do sistema agroalimentar. Porém, os principais indutores deste processo atualmente à jusante da cadeia produtiva, ou seja, os consumidores. Estes manifestam uma crescente preocupação no que concerne às questões ambientais, alimentação, estilo de vida e saúde, oriundas, em grande parte, pelas descobertas científicas acerca das funcionalidades dos alimentos na vida das pessoas.

A agricultura orgânica brasileira cresce a uma taxa anual de 20% e já tem grande participação no mercado interno e, em breve, deve ampliar sua presença no mercado internacional. A crescente demanda por produtos orgânicos está fortemente relacionada ao aumento da exigência dos consumidores, internos e externos, com a qualidade dos alimentos e com os impactos da agricultura sobre o meio ambiente. A expansão da agricultura orgânica também pode ser atribuída ao desenvolvimento de um mercado mais justo para produtores e consumidores, que é altamente gerador de empregos (GOVERNO, 2005). No Brasil, em virtude da Instrução Normativa Nº. 007, de 17/05/1999, que estabelece normas para produção vegetal e animal da produção orgânica, os produtos são mais conhecidos pela designação de orgânicos. Contudo na Região Sul do País, onde predomina a produção de agricultura

familiar, os produtos são também conhecidos como agroecológicos (KARAN; ZOLDAN, 2003). Nesse ponto é que se encontra o foco deste estudo, ou seja, o rearranjo do sistema de distribuição dos produtos orgânicos em função da crescente demanda por parte da população preocupada com aspectos ambientais, sociais e de saúde. Conhecer o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos permite orientar o trabalho de produção e direcionar os esforços de marketing, além de dar uma idéia da importância deste segmento de consumo nos mercados regionais.

2. A Cadeia de Produção Orgânica

Após propiciar grandes safras decorrentes do aumento do maquinário agrícola e do uso da química, percebeu-se que todo o sistema agrícola estava sendo prejudicado. O desenvolvimento da agricultura restrito somente ao crescimento econômico traz consigo consequências nefastas que se manifestam no êxodo rural e na destruição dos recursos naturais. Portanto, viu-se a necessidade de encontrar “novos” meios de cultivar a produção. Utilizando-se de métodos agrícolas antigos, o homem encontrou como saída, deixar de lado tantas máquinas e produtos químicos e passar a utilizar somente utensílios orgânicos de produção. Segundo Nava (2004), a preocupação com as embalagens, a escolha de alimentos saudáveis, sem aditivos químicos, sem contaminantes, e com uma tecnologia de produção menos agressiva ao meio ambiente, como os produtos orgânicos, vem se intensificando gradualmente e impondo-se como uma nova forma de consumir, onde valores impalpáveis se manifestam e satisfazem o consumidor. Conforme Faver (2004, pg.24), “a agricultura orgânica é um sistema com gerenciamento ecológico da produção e é baseado no uso mínimo de recursos externos. Ela tem o intuito de minimizar ao máximo a degradação do meio ambiente. Seu principal objetivo é otimizar a saúde e a produtividade dos solos, das plantas, dos animais e das pessoas”.

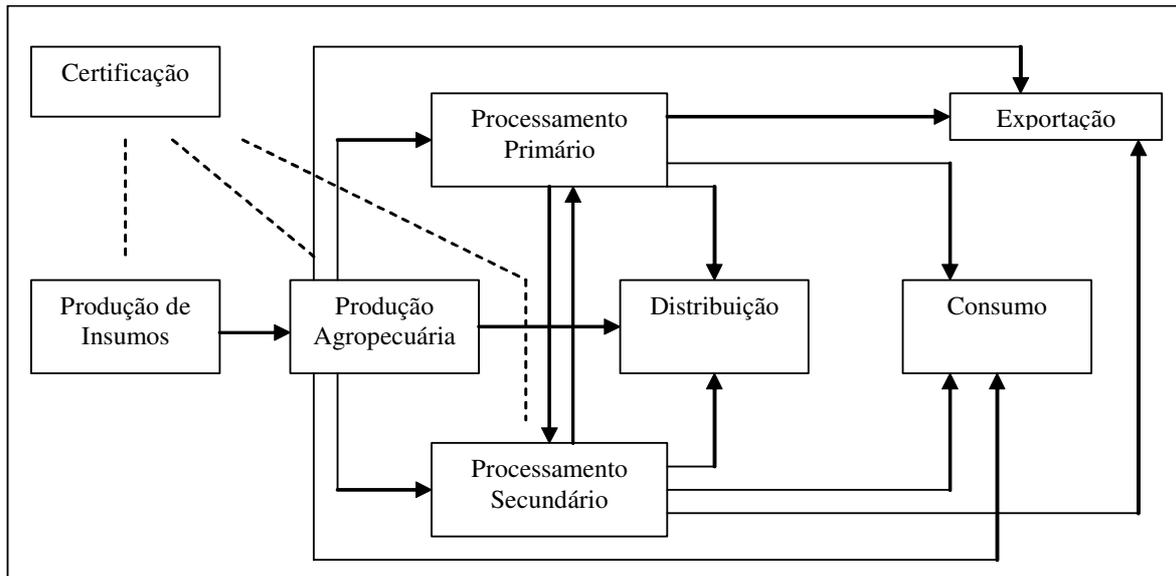
As condições básicas que definem os produtos orgânicos são as ausências de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo (LOMBARDI, MOORI E SATO, 2004). É um processo produtivo que utiliza a tecnologia de produção dos primórdios da agricultura. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais. Os benefícios trazidos pelo consumo de produtos orgânicos são significativos, visto a sua produção essencialmente natural. Os produtos orgânicos crescidos em terra mais saudável contêm níveis mais altos de nutrientes, e gosto muito melhor que os produtos convencionais (HOCHWARTH, 2006). Contata-se que o comércio de produtos orgânicos vem tendo constante crescimento na economia mundial nos últimos tempos. Segundo Heller (2006), o exame dos fabricantes do OTA (Organic Trade Association), em 2004, revela que a indústria de alimentos orgânicos alcançou \$10,8 bilhões em 2003 e cresceu em uma taxa média de 19,5 % por ano desde 1997. Constata-se, entretanto, uma falta de ações mercadológicas mais efetivas no setor.

Conforme afirmam Stringheta e Muniz (2003), agricultura orgânica é um sistema de gerenciamento total da produção agrícola com vistas a promover e realçar a saúde do meio ambiente, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo. O aumento crescente da demanda por produtos livres de agrotóxicos tem impulsionado a agricultura orgânica no Brasil. Nos anos 1980 e especialmente nos 1990, as organizações ligadas à produção orgânica se multiplicaram, cresceu o número de produtores e a produção se expandiu em quantidade, diversidade e qualidade (KHATOUNIAN, 2001).

A cadeia de produção orgânica não possui uma significativa diferenciação com relação aos

produtos tradicionais. As principais diferenças estão na presença da certificação e pela inexistência do intermediário entre a produção e os elos subsequentes. Para Ormond et al. (2002), a cadeia produtiva identifica-se da seguinte maneira (Figura 1):

1. **Produção de Insumos** – produção de mudas, sementes, adubos, fertilizantes, controladores de pragas e doenças, defensivos, embalagens e outros itens necessários ao manejo orgânico de uma área ou propriedade. A maior parte desses agentes é formada por produtores ou pequenas empresas dedicadas exclusivamente a esse nicho de mercado.
2. **Produção Agropecuária** – Proprietários rurais e empresas agropecuárias compõem esse segmento, com importante diferenciação: as empresas, em geral, dedicam-se à produção de commodities e são verticalizadas, atuando também no processamento secundário.
3. **Processamento Primário** – Trata-se de empresas, cooperativas ou associações de produtores que atuam na coleta de produção regional e fazem seleção, higienização, padronização e ênfase de produtos a serem consumidos in natura e são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção. Em geral, possuem marca própria, e algumas administram stands em lojas de supermercados. Podem atuar tanto no mercado interno quanto em exportação. Uma parte de suas vendas é feita diretamente ao consumidor através de entregas domiciliares, mas também vendem às indústrias para processamento secundário, embora ainda não seja muito usual.
4. **Processamento Secundário** – Uma gama variada de indústrias compõe esse segmento, desde tradicionais indústrias de alimentos a pequenas indústrias, algumas quase artesanais. Podem ser dedicadas integralmente a essa atividade, ter linhas de produção específicas ou utilizar linhas de produção convencionais para processar orgânicos. Boa parte tem o suprimento de matéria-prima proveniente de sua própria produção (a linha orgânica é verticalizada), mas pode também captar de produtores ou processadores primários a matéria-prima necessária.
5. **Distribuição** – Nessa função, o agente é responsável pela comercialização dos produtos que foram submetidos a processamento primário e/ou secundário, envolvendo lojas de produtos naturais, lojas especializadas em hortifrútis e supermercados. Ele detém boa parte do conhecimento das preferências do consumidor e da quantidade demandada pelo mercado. Essas informações, quando repassadas aos seus fornecedores, permitem o planejamento da produção.
6. **Consumo** – Aqui também estão incluídos os consumidores institucionais (restaurantes, lanchonetes, empresas etc.), que, embora não determinem a preferência do consumidor final, exercem importante influência.
7. **Certificação** – As instituições certificadoras têm importante papel nessa cadeia produtiva, uma vez que a sua credibilidade é determinante da confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido.



Fonte: Ormond et al. (2002)

Figura 1 – Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos

3. Procedimentos Metodológicos

A coleta de dados foi estruturada em duas fases, sendo a primeira de caráter exploratório e a segunda descritiva. A etapa exploratória assume a forma de pesquisa bibliográfica concernente ao composto mercadológico e ao mercado de produtos orgânicos e a realização de Focus Group (MALHOTRA, 2001) para a identificação de variáveis a serem utilizadas para a elaboração do instrumento de coleta de dados. Já a pesquisa descritiva objetivou efetuar um levantamento de opiniões, comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores de produtos orgânicos, bem como, o estabelecimento de relação entre as variáveis marketing-mix e a percepção de valor dos produtos agroecológicos por parte dos pesquisados.

O questionário foi estruturado a partir dos grupos focais e de estudos anteriores desenvolvidos acerca do consumo de orgânicos (NAVA, 2004; AARSET et al., 2004; BORGUINI, 2002; WIER e CALVERLEY, 2002; VERDUME et al., 2002; SOLLER e GIL, 2002; O'DONOVAN e MCCARTHY, 2002; MAGNUSSON et al., 2001). As questões foram distribuídas em blocos temáticos que abordavam as variáveis marketing-mix e percepção acerca dos produtos agroecológicos. Inicialmente, o instrumento de coleta de dados foi submetido a consumidores e representantes de uma associação de produtores para que os mesmos pudessem avaliar a compreensão e a pertinência das variáveis apresentadas.

A coleta dos dados primários foi realizada através de entrevistas pessoais a 157 consumidores. A amostra caracteriza-se como não-probabilística por conveniência e serviu aos propósitos deste estudo pelo fato de ter objetivos exploratórios. Depois de aplicado o instrumento de coleta de dados fez-se necessário realizar primeiramente uma triagem dos questionários que foram respondidos, sendo que destes, 13 foram descartados por estarem com menos de 50% dos itens preenchidos. Os dados foram tratados por estatísticas descritivas por meio das frequências das respostas.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Perfil dos Consumidores Entrevistados

As pessoas eram, inicialmente, inquiridas se consumiam ou não produtos orgânicos. Se a resposta fosse afirmativa, as mesmas eram convidadas a responder um questionário para avaliar o seu perfil e suas atitudes em relação aos produtos. Dentre os entrevistados, procurou-se manter um equilíbrio das respostas quanto ao gênero, sendo que 70 pessoas são do sexo masculino e 74 do sexo feminino. No que tange à faixa etária, os maiores percentuais encontram-se em pessoas de 20 a 29 (34,72%), de 30 a 39 (25%) e de 40 a 49 anos (22,92%). Quanto à escolaridade, percebe-se que os respondentes que assentiram quanto ao consumo de orgânicos apresentam um nível de escolaridade superior à proporção existente no município. Destes, 45,31% possuem ou estão cursando ensino superior, 42,44% com ensino médio e apenas 12,25% com ensino fundamental. Quanto à renda familiar, a maioria dos entrevistados situa-se entre R\$ 500,00 e R\$ 1.500,00 (41,39%), seguidos de pessoas que estão nas faixas entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.500,00 (27,22%) e entre R\$ 2.501,00 e 4.000,00 (17,50%).

Quando questionados acerca de quais integrantes do grupo familiar consomem orgânicos, 91,67% das pessoas afirmaram que todos costumam consumir, 5,56% disseram que eram somente os adultos e 2,77% apontaram somente as crianças. A família é a principal influência no comportamento de consumo de seus membros. A família comumente oferece a oportunidade de exposição e da experimentação do produto e transmite valores de consumo aos seus membros, e é também o principal mercado-alvo para a maioria dos produtos (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Observa-se na Tabela 1 que 77,30% dos respondentes consomem alimentos orgânicos frequentemente, sendo que 22,70% raramente o fazem. Tais dados levam a crer que os indivíduos que adotam a alimentação orgânica tendem a incorporar tais produtos com relativa intensidade em sua dieta, o que ajuda a corroborar os dados referentes à evolução do setor. O crescimento desse mercado e a rentabilidade apresentada têm atraído um número cada vez maior de produtores rurais, distribuidores e processadores, que necessitam entender a melhor forma de atender aos anseios do consumidor, desenvolvendo estruturas de comercialização mercadológicas que os satisfaçam em suas expectativas (NEVES, CASTRO, 2003).

Frequência	Freq.	%	% válido
Todos os dias	21	14,58	14,89
Uma vez por semana	88	61,11	62,41
Uma vez por mês	28	19,45	19,86
Menos que uma vez por mês	4	2,78	2,84
Total	141	97,92	100
SR	3	2,08	
Total	144	100	

Tabela 1 – Frequência de consumo de alimentos agroecológicos

A maioria dos consumidores respondentes faz suas compras de produtos orgânicos em feiras (47,2%) ou diretamente do produtor (25,%). Os demais adquirem em supermercados (19,4%) ou em outros estabelecimentos (8,4%), corroborando Neves e Castro (2003). A esporádica preferência dos consumidores pelas compras em supermercados pode-se justificar pelo fato da maioria destes no município pesquisado serem de pequeno porte e nem todos oferecerem tais produtos. Para Harkaly (1998) a oferta de orgânicos está presente principalmente nas grandes

cadeias de supermercados que estão reservando significativos espaços para esta oferta.

Outro ponto a ser considerado é que os preços ainda são distorcidos, quando o consumidor adquire produtos agroecológicos. Em supermercados é verificado que a diferença entre o preço recebido pelo produtor e o preço praticado neste canal de comercialização varia de 100 a 300%. Em média o produtor agroecológico recebe pelo produto 20 a 30% mais do que os produtos convencionais. A recomendação de que o consumidor adquira os produtos agroecológicos nas feiras de produtores, lojas especializadas nestes produtos e cestas oferecidas pelo produtor diretamente ao consumidor (EMATER, 2005).

4.2. Variáveis do Marketing Mix na Ótica do Consumidor

4.2.1. Produto

O consumidor final é determinante do sucesso competitivo de qualquer produto (NAVA, 2004). A nova orientação para o consumidor exige uma avaliação dos seus valores, estilos de vida, desejos, necessidades e tendências. A capacidade da administração de trazer a atenção para um produto e diferenciá-lo, de forma favorável, de produtos similares é um bom passo em direção à determinação dos rendimentos deste produto. Segundo Prata Neves (2001), os produtos orgânicos representam uma das principais tendências de consumo alimentar neste século e deverão aumentar sua participação de forma significativa no mercado.

Quando questionados sobre os produtos de sua preferência, os consumidores apontaram as hortaliças 13,80%, as frutas 13,54% e o melado 11,46%, destacando que estes produtos fazem parte da cesta básica de compras de orgânicos de 38,80% dos participantes desta pesquisa. Observou-se ainda que entre os respondentes que preferem hortaliças, 98% também preferem frutas.

A preocupação com a saúde (47%) e a qualidade dos alimentos agroecológicos (32%) apresenta-se como os principais motivos de compra por parte dos consumidores pesquisados (Figura 2). Na busca incessante por uma vida mais saudável, os consumidores estão à procura de alimentos naturais, isentos de agrotóxicos e outros insumos utilizados na agricultura convencional. Nesse contexto, os alimentos agroecológicos atendem perfeitamente a essa nova tendência. (STRINGHETA e MUNIZ, 2003; O'DONOVAN e MCCARTHY, 2002). A preocupação com a saúde, apontada por 47% dos consumidores pesquisados pode ser oriunda da percepção que possuem dos alimentos agroecológicos vinda de um estímulo de dentro delas mesmas (necessidade de preservar a saúde). O trabalho de marketing fica facilitado, pois estas pessoas, em uma atividade promocional, provavelmente se lembrarão de produtos que reforçam seus estímulos aos sentimentos e crenças pré-concebidas. Conforme afirmam Neves e Castro (2003, p.335), a saúde é a principal motivação para o consumo de orgânicos. Os atributos de qualidade dos produtos certificados obtidos da agricultura agroecológica, como ausência de resíduos químicos ou aditivos sintéticos, representam alto grau de afinidade com o conceito de segurança do alimento, que inclui a aquisição pelo consumidor de alimentos de boa qualidade, livre de contaminantes de natureza química, biológica ou física. A preocupação com a saúde como o principal motivador de compra dos consumidores pesquisados, comprova-se devido ao fato de 96,40% destes consumidores terem concordado que os alimentos agroecológicos fazem bem à saúde, contra apenas 3,60% que discordam.

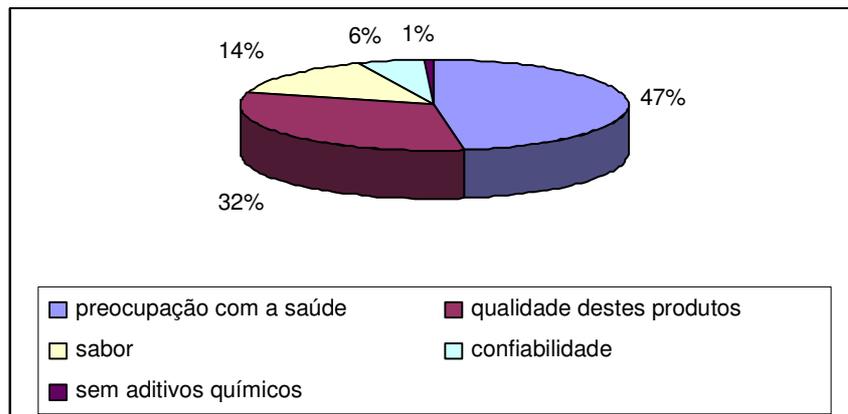


Figura 2 – Motivos de compra de produtos agroecológicos

Com relação ao sabor dos alimentos orgânicos consumidos, 83% dos entrevistados concordam que estes alimentos são mais saborosos que os alimentos convencionais. De acordo com Paschoal (1994), existe uma crença de que o sabor do alimento produzido organicamente é mais agradável e que seu valor nutricional é superior quando comparado com o alimento produzido convencionalmente. No entanto, há necessidade de realização de maior número de pesquisas científicas com vistas à comprovação de tais vantagens.

Quando questionados sobre as maneiras utilizadas pelo consumidor para identificar produtos orgânicos, a maioria (67%) afirmaram que as informações na embalagem são a melhor forma assegurar tal condição, seguido de informações sobre a procedência (19%). Todos os demais itens somados obtiveram 14% de respostas.

Os respondentes apontaram qual seria a melhor forma de destacar os produtos quando estes são orgânicos. Observa-se que 38,16% dos consumidores gostariam que se utilizasse o termo sem agrotóxico (32,89%), outros preferiram o termo alimento orgânico (32,89%) e outros apontaram a presença de um selo de certificação (27,19%) como forma de identificar estes produtos. Todos os produtos cultivados ou manejados, provenientes de uma unidade que pratica a produção agroecológica, devem ser devidamente rotulados, para que possam ser facilmente identificados e destacados quando oferecidos ao consumidor. A legislação nacional dispõe, através do item 5 da Instrução normativa 007/99, que, “além de atender as normas vigentes quanto às informações que devem constar nas embalagens, os produtos certificados deverão conter um “selo de qualidade” registrado no Órgão Colegiado Nacional, específico para cada certificadora...”. Por isso, a rotulagem é um dos procedimentos mais importantes no processo de produção agroecológica.

O selo é a certificação de qualidade que atesta que um produto agrícola possui um conjunto de características específicas, estabelecendo um nível de qualidade superior e diferenciando de produtos tradicionais ou convencionais (GONÇALVES, 1998). Esta afirmação possui 86,24% de concordância por parte dos entrevistados. Nassar (1999) assevera que a certificação, para os produtos agroecológicos, é a forma de controle da procedência do produto e da sua diferenciação na forma produtiva em relação à agricultura tradicional ou convencional. A certificação tem grande importância estratégica para o mercado de agroecológicos, pois, além de permitir ao agricultor diferenciar seu produto e obter melhor remuneração, protege os consumidores de possíveis fraudes, reduzindo a forte assimetria de informações entre vendedores e consumidores, dificultando a adoção de práticas oportunistas. Além disso, os

selos de certificação agregados aos produtos promovem a divulgação dos princípios norteadores da agricultura agroecológica na sociedade, colaborando para o crescimento do interesse pelo consumo desse tipo de alimento (NEVES e CASTRO, 2003).

De acordo com Kotler (2000) produtos podem ser diferenciados em termos reais e psicológicos com uma imagem vinculada – a qual pode ser construída, principalmente, com uma embalagem diferenciada. Muitas vezes, a escolha por uma embalagem envolve aspectos subjetivos. Por intermédio de um estímulo visual, a embalagem tenta explicitar esteticamente a simbologia do produto e sua apresentação, tendo como objetivo materializar a imagem deste. O consumidor, nesse momento, transfere o conteúdo da imagem externa para seu inconsciente, formando sua percepção. Em um último estágio, em que a marca e a embalagem se encontram totalmente associadas, o consumidor passa a identificá-las como um símbolo e possivelmente desenvolve uma relação mais estreita com o produto (NEVES; CASTRO, 2003). Dentre os consumidores entrevistados, 85% destes concordam que a embalagem pode ser um elemento influenciador na decisão de compra de orgânicos. Tal aspecto também foi mencionado durante a realização dos Focus Group onde as pessoas mencionavam a falta de embalagens adequadas e de informações constantes nelas acabavam não estimulando a compra dos produtos.

Um dos fatores que interfere no consumo de produtos orgânicos pode estar na aparência destes em relação aos convencionais, pois 74% dos entrevistados concordam que os primeiros não são tão visualmente atraentes quanto os segundos. Entretanto, Ormond et al. (2002), destaca que o produto agroecológico não apresenta, quando comparado ao produto convencional, diferenças aparentes quando se considera a forma, cor ou sabor. Assim, ao que parece levar o consumidor a optar pelo consumo de alimento agroecológico é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança na forma como foi produzido, ou seja, com atendimento das exigências do método de cultivo. Pode-se inferir que se trata de um produto que tem na confiança seu principal atributo.

4.2.2. Preço

Em sentido amplo, o conceito expressa a mensuração da relação de troca de um bem por outro, em sentido restrito vem a ser a consideração de valor que um cliente está disposto a desembolsar para adquirir um produto. A maioria dos entrevistados (78%) concorda com a afirmação de que o produto agroecológico custa mais caro que o produto similar convencional. No mercado de produtos agroecológicos não existe um parâmetro definido para o estabelecimento de preços, mas sabe-se que as estratégias de precificação variam bastante de acordo com o estabelecimento comercial. Por exemplo, nas grandes redes varejistas, o sobrepreço cobrado em relação aos produtos convencionais é bem mais elevado, enquanto nas feiras de produtos agroecológicos essa diferença é reduzida. Da mesma forma há um limite aceitável para o preço premium pago ao produto agroecológico, e preços que excedem a esse limite fazem com que a proporção de consumidores desses produtos caia drasticamente, sendo uma barreira para expansão desse nicho de mercado. Em média, os produtos agroecológicos in natura têm um sobrepreço 40% maior que os produtos convencionais, alguns produtos processados, como o trigo, chegam a custar 200% do convencional, e o açúcar, 170% na venda ao atacado (NEVES; CASTRO, 2003).

A disponibilidade dos consumidores em pagarem preços *premium* para os agroecológicos parece ser um aspecto bastante importante na definição de estratégias para o setor, sendo porém bastante variável nos diferentes mercados. Essa predisposição parece estar

relacionada ao reconhecimento efetivo das qualidades do produto agroecológico, além da renda do consumidor. Entre os consumidores pesquisados, 41,73% afirmam que estariam dispostos a pagar até 10% a mais pelos alimentos agroecológicos (Tabela 2). Já, 26,62% dos respondentes dizem que pagariam até 20% a mais que os similares convencionais. Ou seja, os consumidores deste município gaúcho estão dispostos a pagarem um sobrepreço em patamares inferiores à média de 40% apresentada por Neves e Castro (2003). Para Darolt et al. (2002), o preço dos produtos orgânicos têm sido um dos entraves à expansão do mercado.

Quanto pagaria a mais	Freq.	%	% válido
Até 10%	58	40,28	41,73
Até 20%	37	25,69	26,62
Até 30%	17	11,81	12,23
Até 40%	2	1,39	1,44
Mais de 40%	9	6,25	6,47
Não pagaria nada a mais	16	11,11	11,51
Total	139	96,53	100
Sem Resposta	5	3,47	
Total	144	100	

Tabela 2 – Preço a ser pago para os produtos orgânicos

4.2.3. Distribuição

O papel da distribuição é levar um produto até seu mercado-alvo. Distribuição é tomar as medidas necessárias para transferir a propriedade de um produto e transportá-lo do lugar em que é produzido até o ponto em que será finalmente consumido (ETZEL; WALKER ; STANTON, 2001).

Uma parcela significativa dos consumidores, 54%, afirmaram que encontram frequentemente alimentos agroecológicos nos locais onde fazem suas compras. Já, 15,11%, apontaram que sempre encontram os agroecológicos à venda e, 31,65% dos consumidores respondentes informaram que poucas vezes isto acontece. Acredita-se que uma das causas dos consumidores encontrarem frequentemente os agroecológicos é devido à existência de uma cooperativa agroecológica neste município. De acordo com Neves e Castro (2003, p.339), na comercialização, as vantagens do associativismo são bastante evidentes. A reunião de produtores em cooperativas ou associações é uma maneira de coordenar a produção e superar problemas de fragmentação e descontinuidade de suprimento.

Conforme ressaltam os autores Stringheta e Muniz (2003), a alta demanda de produtos agroecológicos, atualmente incompatível com a oferta, representa uma oportunidade, sobretudo para agricultores de países tropicais, onde as condições climáticas e ecológicas permitem o desenvolvimento de uma agricultura agroecológica sustentável e competitiva, capaz de produzir alimentos de alta qualidade durante o ano todo. Os entrevistados corroboram com os autores citados quando destacam que vários produtos que gostariam de consumir não são encontrados nos estabelecimentos de venda. Aqueles mais difíceis de serem encontrados são: iogurte de soja com indicação de 12% dos consumidores pesquisados, leite de soja com 10% das indicações, broto de alfafa com 9% e granola. 8%. Dentre os consumidores respondentes a maioria, 52,20% concorda que uma variedade maior de produtos agroecológicos somente é encontrada em supermercados de grandes centros.

4.2.4. Promoção

O termo promoção, segundo Murphy (2000) vem a ser a interpretação para o público, ou para determinados segmentos do público, da informação relativa a um produto ou serviço, neste caso ao alimento orgânico. Estas informações são fundamentais para que as empresas/produtores possam utilizar-se dos veículos de comunicação de maneira eficiente, visando atingir o público-alvo desejado.

Ao serem questionados acerca das fontes de informação utilizadas sobre produtos orgânicos (Figura 3), 31,72% dos pesquisados destacam que tomaram conhecimento deles nas Feiras do município. Os resultados apontam os pontos de venda como espaços importantes para estimular as pessoas ao consumo destes produtos. Outros 18,45% tomaram conhecimento pela televisão, 15,21% com amigos, 12,62% em publicações e mais 10,68% através da escola. Diferentes autores sugerem que o aspecto educativo é fundamental para o desenvolvimento do mercado de agroecológicos. Para Schneider (2002), o marketing educacional tem papel fundamental no desenvolvimento do mercado de produtos agroecológicos. Os atributos de qualidade dos agroecológicos e suas características diferenciadas devem ser devidamente realçados para os consumidores, para que esses aspectos influenciem a decisão de compra e pesem favoravelmente para o produto. Nesse aspecto, é fundamental a correta identificação do produto no ponto-de-venda e as iniciativas de promoção e de esclarecimento dos consumidores. Dentre os entrevistados, 82% dos consumidores concordam que a degustação de produtos poderia estimular as pessoas a adquirirem os produtos orgânicos. A exploração da degustação contribui para mudar a percepção do produto, reduzindo o que chama de distorção seletiva, ou seja, mudar conceitos negativos que os consumidores possuem com relação certos produtos (SANDHUSEN, 1998).

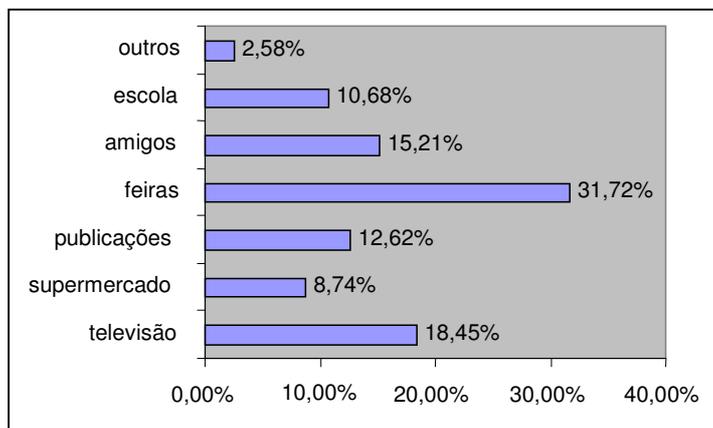


Figura 3 – Fontes de informação sobre produtos orgânicos

5. Conclusão

Considerar estratégias dentro de uma abordagem do mix de marketing reflete a importância para as empresas modernas em obter vantagem competitiva nos mercados sujeitos as mudanças rápidas, como é o caso do mercado de produtos agroecológicos, proporcionando maior valor agregado aos seus produtos, relação da empresa com o ambiente, inserindo a empresa ao contexto nacional e mundial. A estratégia está relacionada a utilização adequada dos recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e maximização das oportunidades (NAVA, 2004).

O estudo permitiu observar que há concentração de consumidores que fazem suas compras em feiras ou diretamente do produtor, 47,2% e 25% respectivamente, contra apenas 19,4% de consumidores que realizam compras em supermercados e mercados. Conclui-se que pode haver baixa procura destes produtos nestes locais, pois é pequena a oferta de alimentos agroecológicos em supermercados e mercados, os quais são mais facilmente encontrados nas quitandas e feiras.

Quanto à preferência com relação aos tipos de produtos agroecológicos, constata-se que 38,80% dos consumidores adquirem hortaliças, frutas e melado, demonstrando serem produtos que devem ter atenção especial, pois são “carros chefe”. Por outro lado, ficou constatado o interesse por outros produtos (não relacionados pelo instrumento de pesquisa), como arroz e cereais integrais. Coincidentemente são produtos que, na versão convencional, já fazem parte da alimentação cotidiana, necessitando de impulso para ampliar a produção na versão agroecológica.

Verifica-se, com a pesquisa realizada, que os grandes motivadores de compra dos produtos agroecológicos são, em primeiro lugar, a preocupação com a saúde e, em segundo lugar, a qualidade destes produtos, apontada por 79% dos consumidores. Isso fica mais evidenciado quando 96,4% dos pesquisados afirmam concordar que os produtos agroecológicos fazem bem à saúde. Tais afirmações denotam oportunidade para os empresários, no sentido de utilizarem-se destas preferências para, através das ferramentas do mix de marketing, ampliar o desejo de compra destes produtos. Aliado a estes aspectos, observa-se pelos resultados que 83% dos consumidores pesquisados concordam que os produtos agroecológicos são mais saborosos que os convencionais. Os atributos relacionados com o sabor e com a segurança do alimento podem ser utilizados pelos integrantes da cadeia para posicionar a oferta de produtos orgânicos.

Os consumidores demonstraram sentir sensação de segurança a respeito dos benefícios à saúde gerados pelos agroecológicos quando os produtos são certificados, pois 86,24% deles concordaram que o produto com selo de qualidade passa a imagem e a garantia de qualidade.

Analisando os dados obtidos nas questões que envolvem o mix do produto fica evidente que o consumidor valoriza a embalagem em si e, que o aspecto visual e as informações contidas na mesma orientam suas compras. Inclusive, 85% dos consumidores pesquisados afirmam que a embalagem influencia diretamente em suas decisões de compra. A embalagem simboliza o produto, luta por atenção na prateleira do supermercado, nas lojas e nos armários das casas. É o fator que faz a diferença entre vários produtos da mesma categoria. Da mesma forma, embalagens ecologicamente corretas podem-se constituir uma ferramenta mercadológica, um instrumento de marketing.

O consumidor concorda que o preço dos alimentos agroecológicos é mais elevado que o dos produtos convencionais. Tal informação reflete a realidade do mercado. Porém, percebe-se que os consumidores, em sua maioria (41,73%) estão dispostos a pagar 10% a mais e outros toleram pagar até 20% a mais pelos agroecológicos (26,62%).

Outra decisão estratégica em marketing refere-se a distribuição física dos produtos. As informações obtidas com a pesquisa apontam para um fato relevante com relação a este aspecto, ou seja, 32,37% dos consumidores afirmaram encontrar poucas vezes ou nunca, alimentos agroecológicos nos estabelecimentos onde realizam suas compras; somente 15,11% disseram encontrar sempre que procuram. Dos consumidores pesquisados 52,2% concordou com a afirmação de que uma variedade maior de alimentos agroecológicos somente é

encontrada em supermercados de grandes centros urbanos. Considerando que os entrevistados residem no interior do Estado, tais resultados refletem que o sistema de distribuição dos produtores/empresas é falho e, que estas se localizam mais próximas aos grandes centros, não atendendo satisfatoriamente o mercado (demanda) do interior do Estado. No interior do Estado os consumidores somente encontram os alimentos agroecológicos que procuram em feiras ou direto do produtor (54% dos consumidores).

Evidenciou-se que boa parte dos consumidores pesquisados (31,7%) tomou conhecimento de alimentos agroecológicos junto às feiras do município, o que representa um importante referencial para a divulgação dos produtos e um espaço privilegiado para educação dos consumidores quanto aos benefícios proporcionados pelos orgânicos. No momento de introduzir um novo produto ou de ampliar a participação de mercado de um produto já existente, a utilização da degustação no ponto de venda parece ser uma estratégia aceita como fator de ampliação do desejo de compra por parte de 82% dos consumidores pesquisados. Outro aspecto que pode ser promovido, com bons resultados, é o benefício ambiental gerado pelo consumo de produtos agroecológicos. Quando indagados sobre este benefício, 92,75% dos respondentes concordaram com esta afirmação.

Os selos de certificação agregados aos produtos promovem a divulgação dos princípios norteadores da agricultura orgânica na sociedade, colaborando para o crescimento do interesse pelo consumo destes alimentos (NEVES; CASTRO, 2003). Constitui-se em problema, objeto de novo estudo, investigar os impactos, a viabilidade e a importância final dos processos de certificação.

O potencial do segmento estudado e a rápida expansão e mutação do mercado, bem como suas repercussões nas organizações e na sociedade apontam para a realização de novas pesquisas no setor, voltados especialmente ao comportamento do consumidor. O conhecimento do perfil dos consumidores é importante para orientar a pesquisa, extensão tecnológica, a produção, industrialização e o direcionamento do processo de marketing e comercialização para a agregação de valor aos produtos.

6. Bibliografia

- AARSET, B., BECKMANN, S., BIGNE, E., BEVERIDGE, M. *The European consumer's understanding and perceptions of the organic food regime: the case of aquaculture*. British Food Journal. Bradford: 2004. Vol. 106, num 2/3, pg 93.
- BORGUINI, R. G. *Tomate Orgânico: conteúdo nutricional e opinião do consumidor*. Piracicapa: ESALQ, 2002.
- DAROLT, M. R. *Porque os alimentos orgânicos são mais caros?* In: Agricultura Orgânica: inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002.
- EMATER. RS tem cem núcleos de produção agroecológica. Disponível em <:http://www.emater.tche.br>. Acesso em: 19.jun.2005.
- ETZEL, M. J., WALKER, B. J. e STANTON, W. *Marketing*. 11º ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FAVER, L. C. *Agricultura Orgânica: Fatores Relevantes para Sustentabilidade*. Dissertação de Mestrado Executivo, FGV, Rio de Janeiro, 2004
- GONÇALVES, J. R. *O Consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras – MG*. Lavras: UFLA, 1998. 122p (Dissertação de mestrado).
- GOVERNO. *Agronegócio Brasileiro: uma oportunidade de Investimentos*. Disponível em <:http://www.agricultura.gov.br>. Acesso em 19.jun.2005.
- HARKALY, A. *Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional*. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE PRODUÇÃO ORGÂNICA DE HORTALIÇAS, 1. Anais. Vitória. EMCAPA, 1998, p. 57-66.

- HELLER, L.** *Organic Industry Calls for More Focus on Organics in Next Farm*. Organic Consumer Assoc.. Finland: 2006. Disponível em <<http://www.organicconsumers.org>> Acesso em fevereiro de 2006.
- HOCHWARTH, P.** *Organic Matters. Feature of Restaurant Hospitality*, Cleveland: 2006. pág. 16
- KARAN, K.F; ZOLDAN, P.** *Comercialização e consumo de produtos agroecológicos*. Disponível em <<http://www.icepa.com.br>>. Acesso em abril de 2005.
- KHATOUNIAN, C. A.** *A reconstrução ecológica da agricultura*. Botucatu: Editora Agroecológica, 2001.
- KOTLER, P.** *Marketing para o século XXI.-Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2000.
- LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S.** *Um Estudo Exploratório dos Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos*. Revista de Administração Mackenzie, Ano 5, n. 1, p. 13 – 34, 2004
- MAGNUSSON, M. K., ARVOLA, A., HURSTI, U. K., ABERG, L., SJODEN, P.** *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*. British Food Journal. Bradford: 2001. Vol. 103, num 3, pg 209.
- MALHOTRA, N. K.** *Pesquisa de Marketing*. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MURPHY, D.** *MBA – compacto – Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Campus, 2000.
- NASSAR, A. M.** *Certificação no Agribusiness*. In IX Seminário Internacional Pensa de Agribusiness: A gestão da qualidade dos alimentos. 1999. p 16-30.
- NAVA, E. J. R.** *Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing*. Florianópolis: UFSC, 2004. 164p(Dissertação de mestrado).
- NEVES, M. F. CASTRO, L. T.** *Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos*. São Paulo: Editora Atlas S/A/Pensa, 2003.
- O'DONOVAN, P., MCCARTHY, M.** *Irish consumer preference for organic meat*. British Food Journal. Bradford: 2002. Vol. 104, pg 353.
- ORMOND, J. G. et al.** *Agricultura orgânica: quando o passado é futuro*. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n.15, mar 2002. p. 3-34.
- PASCHOAL, A.** *Produção orgânica de alimentos*. Piracicaba: Esalq, USP, 1994.
- PIRES, N. T.** *Concepções Agroecológicas de Produtores Rurais do Município de Tuparendi/RS em Relação à Área da Propriedade*. Monografia do Curso de Especialização em Gestão Ambiental, UNIJUÍ, Santa Rosa, 2002
- PRATA NEVES, M. C. et al.** *A dimensão ecológica: comprovada a eficiência da agricultura orgânica, falta aumentar a oferta de insumos e tecnologias apropriadas*. Agroanalysis, 2001.
- SANDHUSEN, R.L.** *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.** *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SCHNEIDER, D.** *Mercado de orgânicos requer mais marketing educacional*. Agroecologia Hoje, ano 2, nº 12, p. 24-25, dez 2001/jan. 2002.
- SCHULTZ, G.; PEDROZO, E. Á.; NASCIMENTO, L. F. M.** *As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e ou/ de distribuição*. Disponível em <<http://www.planetaorgânico.com.br>>. Acesso em 14.jun.2005.
- SOLER, F., GIL, M. S.** *Consumer's acceptability of organic food in Spain*. British Food Journal. Bradford: 2002. Vol. 104, pg 670.
- STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. R** *Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação*. Viçosa: UFV, 2003
- VERDUME, A., GELLYNCK, X., VIAENE, J.** *Are organic food consumers opposed to GM food consumers?.* British Food Journal. Bradford: 2002. Vol. 104, pg 610.
- WIER, M., CALVERLEY, C.** *Market potential for organic foods in Europe*. British Food Journal. Bradford: 2002. Vol. 104, pg 45.