

**UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA
REGIÃO DO PANTANAL – UNIDERP**

KATIUSCIA DINIZ GOULART

**ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS PARA UMA
PEQUENA EMPRESA RURAL DE PRODUTOS
ORGÂNICOS LOCALIZADA EM RONDONÓPOLIS-MT**

Campo Grande – MS
2008

KATIUSCIA DINIZ GOULART

**ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS PARA UMA
PEQUENA EMPRESA RURAL DE PRODUTOS
ORGÂNICOS LOCALIZADA EM RONDONÓPOLIS-MT**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em nível de Mestrado Profissional em Produção e Gestão Agroindustrial da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial.

Comitê de Orientação:
Prof^ª. Dr^ª. Andréa Ferraz Fernandez
Prof. Dr. Edison Rubens Arrabal Arias
Prof. Dr. Fernando Paim Costa

Campo Grande – MS
2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UNIDERP

G727e Goulart, Katiuscia Diniz.
Estratégias mercadológicas para uma pequena empresa rural de produtos orgânicos localizada em Rondonópolis-MS. / Katiuscia Diniz Goulart. -- Campo Grande, 2008.
84f. il. color

Dissertação (mestrado) - Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, 2008.
"Orientação: Profª. Dra. Andréa Ferraz Fernandez"

1. Estratégias de marketing 2. Consumidor de produtos orgânicos 3. Certificação de produtos orgânicos 4. Varejo 5. Composto mercadológico I. Título.

CDD 21.ed. 658.8

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidata: **Katiuscia Diniz Goulart**

Dissertação defendida e aprovada em 25 de julho de 2008 pela Banca Examinadora:

Profa. Doutora **Andrea Ferraz Fernandez (Orientadora)**

Prof. Doutor **Anor Victório Passari (FAIESP)**

Prof. Doutor **Fernando Paim Costa (UNIDERP)**

Prof. Doutor Francisco de Assis Rolim Pereira
Coordenador do Programa de Pós-Graduação
em Produção e Gestão Agroindustrial

Prof. Doutor **Raimundo Martins Filho**
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação da UNIDERP

*Dedico este trabalho a meu esposo e amigo Ricardo Caetano,
pois seu amor e paciência foram determinantes para o alcance
deste objetivo profissional.*

AGRADECIMENTOS

A Deus todo poderoso, por renovar a cada dia minhas forças e proporcionar a oportunidade divina de realizar este trabalho.

A meu amado companheiro Ricardo, pela compreensão, apoio, comprometimento e confiança em toda esta trajetória.

À minha querida orientadora Professora Dra. Andréa Ferraz Fernandez, pelos conhecimentos repassados e, pela paciência e preocupação com este trabalho.

Aos membros do comitê de orientação, Professor Dr. Fernando Paim Costa e Professor Dr. Edson Rubens Arrabal Arias, pela gentileza em aceitarem participar deste trabalho e compor a comissão avaliadora.

À minha querida e amiga Tia Karla, pela hospedagem, pelo precioso apoio e carinho ao longo deste curso.

À minha querida cunhada Luciana, que contribui com suas considerações exímias acerca das correções ortográficas na finalização deste trabalho.

Aos meus pais, pela base educacional que me fez acreditar que eu poderia ir sempre mais longe.

À diretoria da UNIR/FAIR e demais colegas de trabalho que apoiaram e incentivaram a realização deste estudo.

A todos que colaboraram direta ou indiretamente para a concretização de mais um sonho.

Muito obrigada!

"Aceite com sabedoria o fato de que o caminho está cheio de contradições. Há momentos de alegria e desespero, confiança e falta de fé, mas vale a pena seguir adiante." Afinal...
"Conhecimento sem transformação não é sabedoria."

Paulo Coelho

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1. DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS	19
2.1.1. Certificação.....	22
2.2. MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS.....	23
2.4. COMPOSTO DE MARKETING	30
2.4.1. Produto	32
2.4.2. Preço	33
2.4.3. Praça e/ou distribuição	34
2.4.4. Promoção	35
2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	36
3. MATERIAL E MÉTODOS.....	43
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	43
3.1.1. Caracterização dos objetos de estudos.....	44
3.1.2. População e amostra.....	45
3.1.3. Instrumentos de coleta de dados.....	46
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	49
4.1. A VISÃO DA PROPRIETÁRIA DA EMPRESA	49
4.2. ATITUDES E VALORES DOS CLIENTES	57

4.3. A ÓTICA DOS VAREJISTAS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	62
4.4. DISCUSSÕES E ABORDAGEM ESTRATÉGICA.....	69
4.1.1. Estratégias propostas.....	71
5. CONCLUSÕES.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Visão geral sobre os produtos orgânicos	32
Quadro 2 – Modelo de estrutura para estabelecimento de uma política de preço ..	33
Quadro 3 – Tendências de consumidores de produtos orgânicos segundo características de consumo	40
Quadro 4 – Resumo da literatura sobre as diferenças entre compradores freqüentes e pouco frequentes de alimentos orgânicos.....	41
Quadro 5 – Sugestões de estratégias do mix de marketing.....	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A hierarquia das necessidades de Maslow	37
Figura 2 – Frente do folder institucional da empresa mundo alternativo	53
Figura 3 – Verso do folder institucional da empresa mundo alternativo	53

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro de entrevista: proprietária da empresa rural Mundo	
Alternativo produtos orgânicos	83
Apêndice B – Questionário: clientes da empresa da empresa rural Mundo	
Alternativo produtos orgânicos	85
Apêndice C - Roteiro de entrevista: gerentes de lojas varejistas	87

LISTA DE SIGLAS

- AAO - Associação de Agricultura Orgânica
- ABIO - Associação de Agricultores Biológicos
- ACS - Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia
- ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e região
- APAN - Associação dos Produtores de Agricultura Natural
- BCS - BCS Oko-Garantie
- BIAFACH – Internacional Organic Trade Show and Conference
- CD – Centro de Distribuição
- CMO - Fundação Matiki Okada
- ECOCERT - Ecocert Brasil
- FLV – Frutas, Legumes e Verduras
- FVO - Farm Verified Organic
- IBD - Instituto Biodinâmico
- IMO - Instituto de Mercado Ecológico
- INFOAM – Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica
- OIA - Organização Internacional Agropecuária
- OGM's – Organismos Geneticamente Modificados
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SKAL - Certificadora Holandesa Skal
- TECPAR - Instituto de Tecnologia do Paraná
- 4 P's – Composto de marketing – produto, preço, praça, promoção

RESUMO

A mudança nos hábitos do consumidor busca alimentos saudáveis e melhor qualidade de vida que motivou este estudo sobre aspectos mercadológicos de produtos orgânicos. O objetivo principal foi definir estratégias relacionadas ao composto mercadológico para uma pequena empresa rural situada em Rondonópolis, Mato Grosso. A pesquisa começa com a definição de produtos orgânicos e sua certificação; segue-se a contextualização do marketing e suas estratégias, e composto de marketing; ainda, apresenta informações sobre o perfil do consumidor de orgânicos. A pesquisa, de natureza qualitativa, é um estudo de caso que usa três fontes de dados: a proprietária da empresa, os clientes e os dois maiores varejistas locais. Os resultados apontam para possíveis benefícios para o pequeno produtor, que muitas vezes não têm subsídios e tampouco qualificação gerencial, favorecendo o direcionamento das ações e estratégias. Especificamente, os resultados mostram que são poucas as ações de marketing a ser desenvolvidas pela empresa alvo da pesquisa, para que melhore seu desempenho. O motivo disto é a satisfação demonstrada pelos clientes em relação ao atendimento e à qualidade dos produtos oferecidos, confiando no processo de produção e mantendo-se fiéis à empresa. Ainda, o trabalho aponta uma oportunidade de parceria com os varejistas locais, tendo em vista o interesse desses na comercialização de produtos saudáveis e ambientalmente corretos, desde que certificados.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de Marketing, Consumidor de produtos Orgânicos, Certificação de Produtos Orgânicos, Varejo, Composto Mercadológico.

ABSTRACT

Changes in the consumer habits favouring healthy food and high quality of life motivated this study on marketing aspects of organic food. The main objective was to delineate strategies for the marketing mix of a small farm located at Rondonopolis, Mato Grosso State. The work defines organic products and the certification process, the marketing context and its strategies, and marketing mix. Also, presents information about the profile of the consumer of organic products. The research, qualitative by nature, is a case study which uses three sources of data: the farm owner, the farm customers and two major local retailers. Results point to possible benefits for the small farmer, which lacks subsidy and managerial skills, providing guidelines for actions and strategies. Specifically, results show that the marketing actions required to improve the farm performance are quite few. The customers are satisfied with the selling service and the products offered; they trust in the production process and are loyal to the supplier. Moreover, the study pointed an opportunity to develop a partnership with local retailers, as they are interested in selling healthy and environmentally friendly products, since they are certified.

KEY-WORDS: Marketing Strategies, Customer of Organic Products, Certification of Organic Products, Retail, Marketing Mix.

1. INTRODUÇÃO

Transformações significativas estão ocorrendo no planeta, incluindo as de caráter climático, sócio-cultural e tecnológico. Tais mudanças, fundamentalmente, provocadas pelo homem, também vêm alterando os hábitos gerais de consumo da população mundial, com o surgimento de uma facção de mercado interessada no consumo sustentável, que busca, acima de tudo, uma alimentação saudável (NAVA, 2004).

A agricultura convencional tem causado um impacto no solo, somado à consciência das pessoas que buscam mais saúde e qualidade de vida, provocou o início de uma tendência que se consolida cada vez mais no mercado; como crescimento do consumo de produtos orgânicos.

Essa crescente demanda de alimento, desperta ainda uma preocupação. Como ofertar produtos que sejam saudáveis e livres de agentes químicos, ao mesmo tempo em que há uma busca incessante por produtividade? Os alimentos produzidos sob princípios agroecológicos têm sua definição dada pela Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, que é a referência legal para os alimentos orgânicos: “Art. 1º: Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais [...] métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo [...]” (INSTITUTO BIODINÂMICO, 2007). Nesse contexto, é o consumidor que determinará a permanência dos

produtos orgânicos no mercado, portanto suas necessidades e preferências devem ser conhecidas e respeitadas.

As empresas devem utilizar parte de seu tempo para entender seus consumidores atuais, as tendências de consumo e as estratégias dos concorrentes, podendo ser mais bem sucedidas em sua atuação no mercado (SOBRINHO e PRADO citado por ANDRADE *et al.*, 2007). Nesse sentido, Andrade *et al.* (2007) apresentam o marketing como uma ferramenta de análise dos mercados, com a correta utilização dos elementos mercadológicos, permitindo a formação de estratégias que melhoram a competitividade das empresas. Incluem-se nesse caso, análises ambiental, setorial e de funções internas, levando à definição do composto mercadológico.

Percebe-se que o público de produtos orgânicos ainda é restrito, apresentando necessidades e comportamentos diferenciados, sendo necessário fazer uma comunicação adequada, com estratégias de comercialização estruturadas de acordo com o público-alvo. De acordo com Nava (2004), o nível de informação dos consumidores a respeito de tais produtos é limitado, e aspectos como preço e falta de credibilidade interferem em sua decisão de compra.

Para conhecer e prever o comportamento do consumidor, é necessário levantar informações acerca dos atributos que interferem no momento da decisão de compra de produtos orgânicos. Geralmente, há poucas informações disponíveis, escasso material promocional e diminuta área de oferecimento desses produtos nos pontos de venda, insuficientes para causar impacto, ganhar a confiança do consumidor e fazê-lo decidir pela compra.

Sabe-se que a maioria dos produtos orgânicos possui pequena escala de produção, certificação cara e baixa produtividade. Em função disso esse trabalho visa propor estratégias de marketing através de um estudo de caso em uma pequena propriedade rural.

Essa pesquisa apresenta o que o consumidor de produtos orgânicos de Rondonópolis-MT tem em mente, com o objetivo de ajudar as empresas da região a compreenderem o escopo e a complexidade desse setor e assim tomarem melhores decisões.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho foi conhecer as principais estratégias adequadas ao composto mercadológico para a empresa Mundo Alternativo, de Rondonópolis-MT.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A agricultura faz parte do desenvolvimento da humanidade, pois de todas as atividades humanas, ela é a que ocupa as maiores áreas terrestres e provoca mudanças no meio ambiente. De acordo com Rosa (1998), se considerarmos os cultivos agrícolas em sentido mais amplo, as atividades agrícolas se tornam responsáveis diretamente por mais de um terço da superfície terrestre.

Por não se tratar de algo homogêneo, a classificação da agricultura pode ser realizada por diversos aspectos. Neste trabalho interessa a determinação por uso dos insumos agrícolas, conforme discrimina Rosa (1998): Agricultura Tradicional, Agricultura Moderna e Agricultura Alternativa, sendo essa última a que apresenta a corrente Agroecológica que abrange o foco dessa pesquisa e engloba a produção orgânica.

Nos dias atuais, a inovação no modo de produção se torna indispensável para preservação da vida, tendo em vista a degradação ambiental, a destruição do ecossistema e a contaminação dos alimentos pelos produtos químicos, surgindo então a necessidade de produtos diferenciados que possibilitem uma vida mais saudável e com qualidade (SILVA *et al.*, 2005).

Segundo a Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, sistema orgânico de produção agropecuária é aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização de dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos

geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (INSTITUTO BIODINÂMICO, 2007).

2.1. DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

A Agricultura Orgânica defende que seja dada maior atenção aos aspectos ecológicos, destacando-se a microbiologia do solo (ROSA, 1998). Surgiu como uma reação aos efeitos negativos da agricultura tradicional, que é baseada na utilização de insumos químicos e uso intensivo de energia. Por volta dos anos 60, a agricultura passou a ser entendida como organismo vivo, ligado a forças cósmicas, e preparados biodinâmicos que são desenvolvidos à base de extratos naturais e soluções orgânicas (SILVA JR, 2005). A agricultura orgânica é um sistema de produção que visa à preservação do meio ambiente; ela “exclui o uso de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, hormônios e qualquer tipo de aditivo químico” (DAROLT, 2002, citado por SILVA *et al.*, 2005).

Penteado (2000) coloca que a agricultura orgânica busca qualidade de vida, evitando a degradação do meio ambiente, através da eliminação das perdas de resistência das plantas e dos inimigos naturais.

Neste cenário, a produção de alimentos orgânicos tem se destacado, pois atende às exigências do mercado em relação a produtos saudáveis, a partir de uma produção sistematizada, documentada e rigorosamente controlada. Estima-se em 20 bilhões de dólares anuais o mercado desses produtos, ao qual pertencem consumidores dispostos a pagar um adicional de preço por um alimento certificadamente seguro (SILVA JR, 2005).

A produção de orgânicos está sendo praticada em quase todos os países do mundo, totalizando, em 2004, aproximadamente 24 milhões de hectares, em 460 mil propriedades, em quase 100 países (YUSSEFI, 2004 citado por SOUZA e MATA, 2005). Porém, Sahota (2004 citado por SOUZA e MATA, 2005) salienta que a comercialização está concentrada nos países industrializados devido ao preço dos produtos (*price premium*), pois muitos países

têm uma grande parte da população situada abaixo da linha de pobreza, o que dificulta o desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos. Sendo assim, o incremento na demanda destes países estará condicionada ao aumento na renda dos indivíduos e na conscientização para o consumo dos produtos orgânicos.

A América Latina tem a segunda posição mundial quanto à área (24,2% do total) e número de propriedades manejadas organicamente (30,9% do total), entretanto, tem o mercado interno pouco desenvolvido. Destaca-se que a maior parte da área é utilizada para produzir produtos para exportação e cerca de 10% é vendido na região (SAHOTA, 2004 citado por SOUZA e MATA, 2005). Muitos dos produtos comercializados no mercado interno brasileiro são vegetais ou frutas *in natura*, mas está crescendo o número de processadores, como companhias e pequenas unidades familiares que processam chá, café, geléias, óleos e derivados de leite (LERNOUD e PIOVANO, 2004 citado por SOUZA e MATA, 2005). Os mesmos autores colocam que há um grande movimento do mercado local e da certificação participativa, principalmente no sul do país, com centenas de feiras semanais, onde os produtores vendem diretamente ao consumidor.

A regulamentação é parte fundamental do mercado orgânico. “A regulamentação é necessária não só para manter os padrões éticos do movimento orgânico como também para fortalecer a confiança do consumidor nesses produtos” (SOUZA, 2003 citado por MONTEIRO, 2005).

Essa crescente demanda desperta ainda uma preocupação em consumir produtos que sejam saudáveis e livres de agentes químicos, pois a busca incessante por produtividade deixa dúvidas sobre a qualidade desses alimentos. Assim, apresentam-se os alimentos produzidos sob princípios agroecológicos, que já possuem excelente qualidade biológica, o que lhes confere uma qualidade interna melhor (NATURAL RURAL, 2006), proporcionando um produto que responde fortemente aos anseios dos consumidores de bem-estar, ou seja, daqueles que buscam qualidade de vida. Deste modo, este sistema de produção agrícola movimentou, no Brasil, quase 300 milhões de reais em 2002, ante 50 milhões de reais movimentados em 2000, fazendo o país subir para a

quinta posição em área cultivada sob manejo orgânico (DINIZ e NAIDITCH, 2003, citado por DENOBILO, 2005).

Ainda assim, o mercado de orgânicos é considerado um nicho, já que suas vendas representam uma pequena parcela do mercado alimentício.

De acordo com a INFOAM (Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica), o preço do alimento orgânico é, em média, 20% a 30% mais alto do que o do produto convencional (VALOR ECONÔMICO, 2003).

No Brasil, a produção de orgânicos é desenvolvida, na maior parte, por pequenos e médios produtores. Os grandes produtores destacam-se pela produção de soja, cana-de-açúcar e café, e geralmente destinam sua produção ao mercado externo. Os pequenos e médios produtores são responsáveis pela produção de frutas, hortaliças e alguns produtos processados (como iogurtes, sucos e geléias) para o mercado interno, podendo estar organizados, ou não, em associações de comercialização, cooperativas ou empresas processadoras (DENOBILO, 2005). Esta última classe representa cerca de 90% dos produtores de orgânicos do país (ESCOBAR, 2002, citado por DENOBILO, 2005) e são responsáveis por 70% da produção orgânica nacional (DAROLT, 2002).

Diante desse contexto, não se deve esquecer do consumidor que determinará a permanência dos produtos orgânicos no mercado. Por isso, suas necessidades e preferências devem ser respeitadas (NAVA, 2004).

Nesse sentido, tem-se o marketing como ferramenta que busca compreender as necessidades e desejos dos clientes, materializando essas necessidades. Diante disso, tal filosofia se estabelece como papel fundamental na discussão da aceitação dos produtos orgânicos, porém antes dessa discussão convém discorrer a respeito da certificação desses produtos, tendo em vista que esta pode ser uma estratégia de garantia do produto e suas peculiaridades.

2.1.1. Certificação

A certificação é uma prática para identificar a procedência e o processamento de um produto orgânico, que permite ao agricultor oferecer um

produto diferenciado e mais valorizado, estabelecendo uma relação de confiança com o consumidor (INSTITUTO BIODINÂMICO, 2007).

Ainda de acordo com o Instituto Biodinâmico (2007), é um procedimento que inspeciona e orienta a produção e o processamento de alimentos, segundo as normas e práticas de produção orgânica, garantindo ao consumidor a sua procedência isenta de contaminação química, pois respeita o meio ambiente e o trabalhador, quando assegura ao produtor um diferencial de mercado para os seus produtos.

No Brasil, a Instrução Normativa nº 007, de 15/05/1999, do Ministério da Agricultura, dispõe detalhadamente sobre as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição e certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Nela, destacam-se os seguintes pontos (PLANETA ORGÂNICO, 2007): a) Exclusão do emprego de organismos geneticamente modificados (OGM's) da produção orgânica; b) Detalhamento das etapas de conversão e transição dos produtos convencionais para orgânicos; c) Criação de um órgão colegiado nacional e dos respectivos órgãos estaduais responsáveis pela implementação da Instrução Normativa e fiscalização das entidades certificadoras; d) Exigência de que a certificação seja feita por entidades nacionais e sem fins lucrativos.

Algumas das principais certificadoras do Brasil são as seguintes (PLANETA ORGÂNICO, 2007): Associação de Agricultura Orgânica (AAO); Associação de Agricultores Biológicos (ABIO); Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia (ACS); Associação de Agricultura Natural de Campinas e região (ANC); Associação dos Produtores de Agricultura Natural (APAN); BCS Oko-Garantie (BCS); Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo (CHÃO VIVO); Fundação Matiki Okada (FMO); Cooperativa Coolméia (COOLMÉIA); Ecocert Brasil (ECOCERT); Farm Verified Organic (FVO); Instituto Biodinâmico (IBD); Instituto de Mercado Ecológico (IMO); Minas Orgânica (Associação Mineira); Organização Internacional Agropecuária (OIA); Certificadora Sapucaí (SAPUCAÍ); Certificadora Holandesa Skal (SKAL); Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR).

Apesar da certificação ser um aspecto importante para a garantia de um produto de qualidade, adequado às normas de produção orgânica, ela também representa um dos grandes entraves para o crescimento do mercado orgânico, pois dependendo do tipo de certificação, ela pode influenciar na formação do custo do produto, segundo produtores (ORMOND *et al.*, 2002).

Os mesmos autores ainda descrevem que as despesas referentes à certificação incluem taxa de filiação, o tamanho da área a ser certificada, as despesas com inspeção, elaboração de relatórios, análise laboratorial do solo e da água, visitas de inspeção, acompanhamento e emissão do certificado. Os custos da certificação são os maiores responsáveis por essa situação. A certificação alternativa, dada por associações de produtores ou organizações que reúnem produtores e consumidores, tem sido utilizada para a minimização desses custos, opção que, deve-se enfatizar, só se presta a mercados locais.

2.2. MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

A industrialização foi um dos fatores mais importantes e contribuiu para a utilização do marketing nas empresas, pois não bastava desenvolver produtos e serviços com qualidade e a um custo competitivo, era preciso criar alternativas que proporcionassem a superação de suas expectativas por parte dos clientes.

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios (MACHLINE, *et al.*, 2004).

Até então, o marketing não era visto como ferramenta de trabalho. Só com o aumento da concorrência, as empresas foram enxergar a importância dele, pois até então era apenas visto como teoria.

As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em veículos de massa, promoção de

vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição (MACHLINE, *et al.*, 2004).

Só com o aumento da concorrência, foi possível verificar que o marketing é uma análise desejosa de um posicionamento adequado para proporcionar trocas. “Surgia nova orientação visando satisfazer plenamente a determinado grupo de consumidores, oferecendo o que desejavam, de maneira melhor que os concorrentes” (NEVES, 2006).

A idéia central do marketing é a de uma compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores de modo a atingir os objetivos de ambas as partes (MCDONALD, 2004).

Em se tratando de marketing, deve-se observar que existe diferença entre a definição do que é marketing e a sua função.

Para McDonald (2004), marketing é um processo para: a) Definir mercados; b) Quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados; c) Determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades; d) Comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que comprem a idéia e assumam seu papel; e) Desempenhar um papel adequado na entrega dessas proposições de valor (usualmente apenas comunicações); f) Monitorar o valor entregue.

Nesse sentido, as organizações estão profundamente comprometidas com o marketing, pois tem o importante papel de conquistar e manter o cliente, dando a ele a satisfação em forma de benefício. Conforme afirma Kotler e Armstrong (2003):

A função do Marketing, mais do que qualquer outro negócio, é lidar com clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. [...] os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais [...].

O marketing é essencial para o sucesso da organização. Seja ela grande ou pequena, há a necessidade de implantação de marketing, focando sempre aproximar o cliente da empresa ou do produto, pois é com esse trabalho que se atingirá o consumidor final, agregando valor a esse produto.

É relevante definir marketing, que de acordo com Churchill e Peter (2003) é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Esta definição também é compartilhada por Cobra (1992), citado por Nava (2004), que complementa a definição de marketing como mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, adicionando a esta o compromisso com a procura da melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

De acordo com o exposto acima, interessante é evidenciar a orientação para o marketing, cuja abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e desenvolver produtos e serviços que possam satisfazê-los (CHURCHILL e PETER, 2003).

Neste sentido, muitos clientes levam em consideração a imagem da marca para escolher seus produtos. “Dessa forma uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva” (KOTLER, 1998). Essa vantagem é garantida pelos produtos orgânicos, naturalmente diferenciados por suas características biológicas.

É importante verificar o que é relevante e significativo para o cliente, ou seja, identificar o valor de tais produtos e serviços para o público-alvo em questão. Em se tratando de marketing voltado para o valor, Churchill e Peter (2003) dizem que a orientação deve ser para alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Kotler (1998) define marketing como processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e querem; através da criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros; está relacionado a como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valoradas. Estes valores são oferecidos através de: configuração; valorização; simbolização e facilitação (ANDRADE; ROCHA e FAVERO, 2007).

Pode-se verificar que os produtos orgânicos se enquadram na estratégia de nicho de mercado, já que a idéia central desta estratégia é a especialização. Essa especialização pode ser de uma ou várias características (KOTLER, 2000 citado por NAVA 2004).

A gestão estratégica de marketing inclui a adaptação do produto, do preço, da distribuição e da comunicação, variáveis internas que precisam estar em consonância com as variáveis externas às quais a empresa estiver sujeita, que incluem a legislação, a cultura, a economia e o sistema social, e não são controláveis pela organização. Além desses aspectos, a atenção voltada para as demandas, os desejos e necessidades do consumidor faz parte das estratégias das indústrias de alimentos. Identificar a origem e as necessidades desse mercado, seu desenvolvimento e sua efetivação em consonância ao comportamento e aos objetivos da empresa são tarefas do marketing (MACHADO; QUEIRÓZ e SCALCO, 2007).

Cerqueira e Castro (1999 citado por DENOBILE, 2005) realizaram uma pesquisa em feiras orgânicas na cidade de São Paulo, com consumidores desses produtos, observando que a principal motivação para seu consumo é a saúde pessoal e familiar, seguida pela não utilização de agrotóxicos na produção, enquanto que a preocupação com o meio ambiente aparece apenas em quinto lugar. Além disso, tais consumidores afirmaram que pagariam até 30% a mais por produtos orgânicos, em vista dos benefícios. O primeiro fato registrado nessa pesquisa também foi mostrado numa outra pesquisa realizada em Curitiba-PR, em feiras orgânicas, que apontou a questão saúde como a principal razão para o consumo de produtos orgânicos (DAROLT, 2002, citado por DENOBILE, 2005).

Outro ponto levantado por ambas pesquisas é a falta de quantidade, diversidade e regularidade adequadas dos produtos, considerados pelos consumidores como algo que ainda há necessidade de ser melhorado. Segundo Darolt (2002), em relação às redes de supermercados, existe um grande desconhecimento do consumidor de orgânicos. Há também uma grande confusão gerada pela “onda” de produtos considerados naturais, dietéticos, *light*, integrais, entre outros. Particularmente, entre as hortaliças orgânicas também há confusão, sobretudo, entre produtos orgânicos, hidropônicos e os processados minimamente (lavados e cortados, prontos para o consumo), evidenciando a necessidade de se desenvolver um trabalho para a conscientização dos consumidores deste canal de comercialização para maior valorização dos produtos orgânicos (DENOBILE, 2005).

A abordagem sistêmica adotada nos sistemas agroindustriais propõe que se trabalhe as cadeias agroindustriais de trás para frente, tornando imprescindível identificar o consumidor final, suas características, padrões de preferência, tendências de mudanças desses padrões, formas de organização social e capacidade de interferir sobre a cadeia (ANDRADE *et al.*, 2007).

O marketing do agribusiness utiliza os mesmos conceitos básicos aplicados nos outros setores produtivos. No entanto, deve levar em conta as seguintes particularidades das firmas agroalimentares: natureza do produto (percebibilidade, sazonalidade); características da demanda; comportamento do consumidor; dispersão do setor de produção agropecuária; concentração do setor de distribuição; importância das cooperativas (ANDRADE *et al.*, 2007). Situa-se no nível do consumidor final, e é caracterizado pela interface entre o comércio varejista e o consumidor. Pode ser dividido em: Marketing do produto (busca diferenciar o produto aos olhos do consumidor), algo que ocorre nitidamente em relação aos produtos orgânicos; e Marketing da distribuição (envolve o posicionamento do estabelecimento de vendas, de acordo com as necessidades do consumidor). Além destes, torna-se necessário estabelecer dois outros conceitos: o marketing estratégico e o marketing operacional.

Marketing estratégico – relativo às funções que precedem à produção e venda do produto. Inclui elementos como: estudo de mercado, escolha do mercado-alvo, concepção do produto, fixação do preço, escolha dos canais de distribuição e elaboração de uma estratégia de comunicação e produção. Desta forma, possibilita melhor fluxo de informações no sistema agroindustrial.

Marketing operacional – envolve as operações de marketing posteriores à produção, como por exemplo: criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, ação dos vendedores e de marketing direto, distribuição dos produtos, merchandising e serviços pós-venda.

Ainda referenciando o marketing estratégico, Neves *et al.* (2004) o descrevem como apoio na análise das necessidades dos indivíduos e organizações. Sua função é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer.

A função do marketing estratégico é orientar a empresa para oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem adaptadas aos seus recursos e seu *know-how*, que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade (LAMBIN, 2000 e TOLEDO, 1973 citado por NEVES *et al.*, 2004).

No que envolve o processo estratégico como um todo, Gilligan e Wilson (2003 citado por NEVES *et al.*, 2004) comentam os seguintes requerimentos para o marketing: a) a identificação das necessidades dos consumidores; b) a identificação de segmentos de mercados-alvo; c) a criação de um diferencial competitivo dentro dos segmentos-alvo.

Desse modo, fica claro que duas variáveis são de central importância para a implementação das estratégias: a segmentação de mercado e o posicionamento de produtos. No caso dos produtos orgânicos já são bem definidas, já que possuem a segmentação e o posicionamento estrategicamente estabelecidos. Assim, o processo mais importante do planejamento de marketing é determinar a estratégia essencial de marketing. Tal estratégia sustenta todo o programa de marketing. Andreasen e Kotler (1996 citado por NEVES *et al.*, 2004) especificam que a estratégia de marketing deve conter: a) um ou mais mercados alvo específicos; b) uma clara e definida posição competitiva; c) um composto de marketing cuidadosamente desenvolvido e coordenado.

Ainda de acordo com a pesquisa de Neves *et al.* (2004), dada a distinção apresentada entre o marketing estratégico e o marketing operacional discutido anteriormente, é oportuno comentar as diferenças entre o marketing estratégico e o plano de marketing, que é a operacionalização das estratégias definidas pelo marketing estratégico.

O marketing estratégico constitui-se em seis questões-chave, segundo Lambin (2000 citado por NEVES *et al.*, 2004). As respostas a essas questões formarão o esqueleto do plano, sendo elas: 1 – Qual é o mercado e qual é a missão estratégica da empresa no mercado? 2 – Qual é a diversidade nos produtos-mercado e quais os posicionamentos suscetíveis de serem adotados? 3 – Quais são os atrativos do mercado e quais são as ameaças e oportunidades do seu ambiente? 4 – Para cada atrativo identificado, quais são os pontos fracos e fortes da empresa e o tipo de vantagem concorrencial que detém? 5 – Qual é a

estratégia de cobertura e desenvolvimento a ser adotada para o produto-mercado? 6 – Como traduzir os objetivos estratégicos definidos ao nível corporativo para cada variável do composto de marketing?

Já o plano de marketing tem como objetivo manifestar com clareza as opções escolhidas pela empresa na elaboração de sua estratégia de marketing, de forma a assegurar o seu desenvolvimento no médio e longo prazo, traduzindo as decisões originadas da análise em ações (LAMBIN, 2000, citado por NEVES *et al.*, 2004).

O plano de marketing, para Kotler e Keller (2006 citado por CAMPOMAR e IKEDA, 2006), é o instrumento central para o direcionamento e coordenação dos esforços de marketing. Campomar (1977, 2006) o descreve como um documento que estabelece os objetivos da empresa, dentro de um período de tempo, definindo programas de ação que alcancem esses objetivos.

O plano de marketing tem se tornado, nos últimos tempos, um instrumento de muita importância, pois auxilia a empresa a fazer uma triagem no mercado que pretende atingir e com isso estabelecer as estratégias que vão ser adotadas para conquistar o seu alvo, o cliente (KOTLER, 1998).

2.3. COMPOSTO DE MARKETING

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção da política de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. O conceito ampliado de marketing permeia todas as funções da organização. Supõe que o esforço de marketing continue de acordo com práticas éticas e que promova efetivamente o bem-estar da sociedade quanto à organização. Identifica também as variáveis de marketing, preço, produto, promoção e distribuição que o especialista de marketing administra para proporcionar satisfação ao cliente (BOONE e KURTZ, 1998).

A expressão marketing mix (composto de marketing) foi utilizada pela primeira vez por James Culiton em 1948. Para descrever os principais elementos que interferem nas decisões de marketing, ele os dividiu em dois grupos, a saber: a) As forças do ambiente – o comportamento dos clientes e consumidores; os intermediários (atacadistas e varejistas); a concorrência; o governo (força externa); b) Os elementos do marketing – o planejamento do produto; a fixação do preço; a distribuição (gestão de canais de distribuição física; a promoção, a propaganda, a promoção de vendas, a publicidade e a força de vendas; o serviço ao cliente; a pesquisa de marketing) (BASTA *et al.*, 2003).

Em 1960, McCarthy resumiu esses elementos do marketing mix no que se conhece hoje por 4P's (produto, preço, praça e promoção) ou composto mercadológico. Para ele, a noção de serviços faz parte da gestão de produtos, a pesquisa de marketing faz parte do planejamento, e as forças do ambiente são consideradas quando se elaboram as estratégias de marketing (BASTA *et al.*, 2003). Portanto, o composto de marketing define-se como um conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 1998).

Para definir as principais estratégias relacionadas ao composto mercadológico para pequenas empresas rurais orgânicas, como já foi dito anteriormente, torna-se frutífero conhecer e prever o comportamento do consumidor no momento da decisão de compra desses produtos. Souza e Mata (2005) ressaltam que os estudos voltados ao mercado de produtos orgânicos, em várias regiões do país, mostram a relação direta entre níveis de escolaridade e de renda e o consumo desses produtos. Analisando o comportamento dos consumidores no mundo, os autores ainda descrevem de acordo com Sahota (2004) que os adeptos aos orgânicos são indivíduos que vivem em áreas urbanas, usualmente em regiões metropolitanas, pertencentes às classes sociais média-alta e com grau de escolaridade elevado. Ao comprar os produtos estes consumidores observam fatores como a qualidade do produto, procedência e métodos de produção.

Em outra pesquisa realizada por Darolt (2001 citado por SOUZA e MATA, 2005) com consumidores em feiras orgânicas na região metropolitana de

Curitiba mostrou que o perfil destes caracteriza-se normalmente por profissionais liberais do sexo feminino (66%), com idade variando entre 31 e 50 anos (62%), nível de instrução elevada, tendo, em sua maioria, cursado o ensino superior. Com base nos dados, o autor afirma que a procura por alimentos “limpos” está associada à escolaridade, visto que existe um grande interesse do consumidor pela questão ambiental, além de demonstrarem conhecimento sobre os males dos agrotóxicos. O autor observa a mesma relação ao analisar a renda familiar mensal, pois cerca de 68% dos consumidores da feira orgânica tinham renda acima de 10 salários mínimos.

Já, no artigo de Monteiro *et al.* (2004), os autores discutem os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. Em sua conclusão apresentam um quadro resumo com a visão geral sobre os orgânicos em relação aos convencionais (Quadro 1) concluindo que a percepção geral dos consumidores em relação aos atributos dos produtos orgânicos é positiva, sendo que o ponto crítico, para o consumidor, é a falta de informação.

QUADRO 1 – Visão geral sobre os produtos orgânicos - percepção de seus atributos por parte dos consumidores.

Variável	Resultado	Tendência
* Saúde	Faz Bem	+
* Qualidade	Um pouco melhor	+ -
* Características	Semelhantes	+ -
* Informações	Poucas	-
* Acesso	Difícil, melhorando	+ -
* Certificação	Dúvida	+ -
* Meio Ambiente	Ajuda	+
* Conceito	Sabem	+
* Comportamento	Indefinido	+ -
* Opinião	Favorável	+
* Valor	Não sei se vale	+ -
* Credibilidade	Não está convencido	+ -

Fonte: MONTEIRO *et al.* (2005).

Tais variáveis são extremamente importantes para definição das estratégias mercadológicas que envolvem o problema dessa pesquisa.

2.3.1. Produto

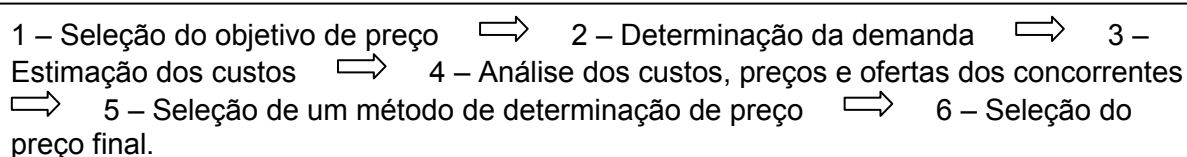
É um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos (BASTA *et al.*, 2003).

O produto satisfaz a necessidade e o desejo do cliente e pode ser tangível ou intangível. Seus atributos são características funcionais, formais ou estéticas, que podem ser conhecidas ou não pelo consumidor. O consumidor pode se beneficiar com o produto através do consumo do mesmo, que permite a satisfação de suas necessidades, que por sua vez podem ser de natureza física, emocional, psicológica ou social (DIAS *et al.*, 2004).

2.3.2. Preço

Preço é o valor agregado que justifica a troca. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor percebido versus custos versus benefícios). Antes de definir preços, a organização deve considerar quais são os objetivos de marketing relativos a seu produto (ou serviços). Quanto mais claros forem seus objetivos, mais fácil será estabelecer os preços. O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, e é o mais flexível, pois pode ser rapidamente modificado, mas ao mesmo tempo, é o mais difícil de se estabelecer. Neste aspecto, a empresa precisa decidir sobre o que deseja realizar com um produto específico, quais seus objetivos, para levar em consideração vários fatores que definirão sua política de preço (KOTLER, 1998). O mesmo autor descreve um procedimento de seis etapas para fixar preço:

QUADRO 2: Modelo de estrutura para estabelecimento de uma política de preço.



Fonte: KOTLER (1998).

Portanto, o pesquisador deverá mensurar aspectos importantes e controlar os vários fatores que influenciarão o estabelecimento de preço. Principalmente quanto ao posicionamento do produto no mercado-alvo.

2.3.3. Praça e/ou distribuição

Praça é o local ou meio pelo qual é oferecido o produto. Aqui, trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística). O P de ponto-de-venda é também chamado simplesmente de ponto, praça ou distribuição. É uma forma mnemônica de se referir a um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele desejar. Para tanto é necessário considerar os canais de distribuição, a logística de mercado e as variáveis que integram esses elementos (BASTA *et al.*, 2003). Entende-se por canais de marketing “[...] o conjunto de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo” (KOTLER, 1998).

Os autores citam que de todos os elementos que compõem o marketing mix, a distribuição é, aos olhos do cliente ou consumidor, a menos aparente e palpável. Entretanto, para a organização, as decisões de distribuição são muito importantes pelos impactos que geram nos outros elementos do marketing mix, especialmente a longo prazo. Por exemplo: as decisões relativas ao número de vendedores e a qualidade da força de vendas vão depender, entre outros fatores, do número e da capacitação dos distribuidores. Colocam ainda, que as decisões de distribuição devem também levar em conta o caráter dinâmico dos canais. Hoje, eles podem estar perfeitamente adaptados às necessidades dos clientes, mas estas evoluem com o tempo, e o canal pode tornar-se ineficaz (BASTA *et al.*, 2003).

Uma organização pode vender os seus produtos diretamente aos consumidores finais. Na prática, porém, a maioria dos fabricantes utilizam intermediários. Ao tomar essa decisão, o fabricante/produtor sabe que a venda do

seu produto pode não ser realizada da maneira como ele gostaria. Mas o fabricante/produtor também obtém algumas vantagens, tais como: acesso ao canal de distribuição; capacitação de certos distribuidores/atacadistas para a venda do produto; economias de escala – as vendas são realizadas em grandes quantidades; possibilidade de o produto estar presente em locais muito distantes da fábrica; e conhecimento da clientela local (BASTA, *et al.*, 2003).

2.3.4. Promoção

A organização, no seu dia-a-dia, estabelece diversas formas de comunicação que visam promover os seus produtos, serviços, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes. O desenvolvimento de um programa integrado de comunicação de marketing leva em conta todos os instrumentos presentes no composto de comunicação, a saber: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao cliente. A coordenação dessas atividades promocionais entre si e com os demais elementos do composto mercadológico é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos de comunicação com o mercado de forma harmoniosa e coerente com os objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca (BASTA *et al.*, 2003).

Segundo a Associação Americana de Marketing, propaganda é toda forma paga e impessoal de promover idéias, bens e serviços por conta de uma instituição patrocinadora. Assim, o que se considera propaganda composta é necessariamente o pagamento a um veículo de comunicação pela compra de um espaço publicitário (BASTA *et al.*, 2003).

Diferentemente da propaganda, a promoção de vendas tem seus objetivos no curto prazo. O objetivo é vender, girar os estoques e, muitas vezes, gerar caixa de maneira rápida. O conceito é quase auto-explicável, porém pode ter como destino públicos diferentes (PEREZ e BAIRON, 2002).

Como principal elo da cadeia de comercialização dos produtos, os consumidores são um forte alvo das promoções. Ações promocionais no ponto-

de-venda, degustação, demonstração, entrega de brindes, entre outras - são cada vez mais freqüentes, recebendo inclusive investimentos que antes eram quase que exclusivamente da propaganda.

A promoção de vendas vem crescendo no Brasil, principalmente nos últimos anos, em função do aumento da importância do varejo, que percebeu ser ele o ponto de contato mais imediato com o consumidor (PEREZ e BAIRON, 2002).

O processo de comunicação integrada, onde se encontram as ferramentas acima citadas, é visto como a “a administração do processo de comportamento de compra no decorrer do tempo, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo”. Tendo em vista que os consumidores são diferentes, os programas de comunicações precisam ser desenvolvidos para segmentos específicos, nichos e até mesmo para indivíduos. O que não é exceção no caso dos orgânicos.

2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor possui diversos aspectos que interferem no momento da compra.

O comportamento do comprador é o processo pelo qual os consumidores e compradores organizacionais tomam decisões de compra. O comportamento do consumidor é um termo amplo que se aplica tanto ao consumidor final – indivíduos que compram bens e serviços para seu próprio uso – como a compradores organizacionais que adquirem produtos industriais (BOONE e KURTZ, 1998).

Nota-se que o processo de escolha de um bem ou serviço dá-se no momento em que o indivíduo tem a percepção de um estímulo que se transforma em necessidade.

Diversos estudos da psicologia explicam alguns dos aspectos que estimulam e influenciam o momento da compra.

Segundo Giglio (1996):

A teoria de Freud [...] afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais desejos poderão tornar-se conscientes e quais não poderão.

Nesse sentido, precisamos detectar quais são os desejos inconscientes e os conscientes para só assim determinarem a real necessidade do consumidor. As organizações devem estar atentas às necessidades que passem a ser sentidas pelo cliente.

As necessidades colocadas em níveis hierárquicos levarão em conta as reais necessidades do consumidor.

Boone e Burtz (1998):

afirmam que Maslow desenvolveu a teoria de que as necessidades poderiam ser categorizadas e ordenadas em uma hierarquia para refletir sua importância junto a maior parte das pessoas. Necessidades de nível inferior, de acordo com essa teoria, precisam ao menos ser parcialmente satisfeitas antes que as mais altas possam afetar o comportamento.

A hierarquia das necessidades de Maslow é mostrada na figura abaixo:



Fonte: Kotler e Armstrong (2003).

Figura 1 – A hierarquia das necessidades de Maslow.

Diante desse contexto, nota-se que o poder de escolha de um produto ou marca é influenciado pela necessidade e pelo grau de importância.

Primeiramente, as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes. Quando uma necessidade importante é

satisfeita, ela deixa de ser elemento motivador e a pessoa tenta então satisfazer a próxima necessidade mais importante (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Dadas as teorias de Freud e de Maslow, é preciso observar de que forma elas podem ser úteis nos dias atuais. Foram criadas em épocas diferentes, e hoje em dia os critérios de consumo se modificam constantemente e as inovações ocorrem a cada segundo.

A atitude é uma avaliação própria do indivíduo e esta pode ser favorável ou desfavorável a um determinante, e está relacionada diretamente com o comportamento do consumidor, pois a decisão de compra está baseada na sua atitude a respeito do produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2003):

A atitude compreende as avaliações, sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objetivo ou uma idéia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas aproximando-se ou distanciando-se delas.

As empresas que procuram estar à frente do mercado, já tomaram consciência da importância da influência nas atitudes dos consumidores em relação a seus produtos, pois uma vez que as atitudes sejam favoráveis irão conduzir a uma preferência de marca.

As organizações devem observar as atitudes já existentes no consumidor e explorá-las, ao invés de tentar criar novos conceitos de atitudes, pois, nesse sentido há o envolvimento de vários outros fatores, tornando assim inviável o custo para tal mudança (KOTLER, 1998).

A noção de atitude e preferência indica a posição que a marca ocupa no mercado, e no caso dos orgânicos, que posição distinta esses produtos ocupam na mente desse consumidor. A análise desses itens constitui um objetivo que contribui para a compreensão do comportamento de compra (KARSAKLIAN, 2000).

As atitudes têm quatro funções básicas: a) Função instrumental ajustativa: tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá

reduzir a insatisfação. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos; b) Função ego-defensivo: atende a uma necessidade básica do psiquismo quanto à proteção do eu. Protege o indivíduo, distorcendo a realidade, se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seu valores; c) Função expressão de valores: faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas e seus valores pessoais e seu autoconceito. Dessa expressão, o indivíduo obterá uma satisfação quanto a experimentar um estado de congruência; d) Função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização das percepções. Para tanto, elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para formar um todo (KARTZ, 1960 citado por KARSAKLIAN, 2000).

Comparados com a população de uma forma geral, os consumidores de produtos orgânicos e/ou agroecológicos se aproximam muito de um consumidor consciente. Segundo pesquisa do Instituto AKATU (2004), um consumidor consciente apresenta diferença no ato de ir às compras em relação à maioria da população; mostra disposição em transformar em prática os valores com que se identifica; tende a se preocupar com as gerações futuras e com o coletivo; usa o seu poder de consumidor cidadão (DAROLT, 2007), ou seja, simplesmente uma questão de atitude desses consumidores.

Ainda de acordo com Darolt (2007) pesquisas recentes têm mostrado que o consumidor orgânico mantém as características levantadas nas pesquisas apresentadas anteriormente, normalmente é um profissional liberal ou funcionário público, na maioria do sexo feminino, com idade variando entre 31 e 50 anos. Apresenta nível de instrução elevada, tendo em sua maioria cursado o ensino superior. A maioria é usuário de internet com renda entre 9 e 12 salários mínimos. São pessoas que têm o hábito de praticar esportes com frequência e, mesmo morando na cidade, procuram um estilo de vida que privilegie o contato com a natureza, o que faz com que freqüentem parques e bosques regularmente. Estes dados indicam que feiras orgânicas ou agroecológicas têm maior sucesso em áreas naturais (parques, bosques, praças, etc.). Além disso, são pessoas preocupadas com saúde e qualidade de vida, que privilegiam terapia e medicina alternativas.

Pode-se dizer que existem dois tipos de consumidores orgânicos (Quadro 3). O primeiro tipo refere-se ao grupo dos consumidores mais antigos, que estão motivados, são bem informados e exigentes em termos de qualidade biológica do produto. Estes consumidores são os freqüentadores das feiras verdes de produtos orgânicos e têm um nível de consciência ambiental maior em relação à população. E segundo tipo que são os consumidores mais novos, modernos e ocasionais, que se preocupam com a saúde e com os preços dos produtos.

QUADRO 3. Tendências de consumidores de produtos orgânicos segundo características de consumo.

Características	Consumidor novo	Consumidor antigo
Ato de ir às compras de produtos orgânicos	Ocasional	Regular (Fiel)
Tempo de consumo	< 5 anos	> 5anos
Preferência de compra	Supermercados	Feiras e lojas
Preço suplementar(disposição para pagar +)	10-20%	20-30%
Qualidade percebida	Saúde e segurança alimentar	Saúde, meio-ambiente, qualidade de vida
Freios para compra	Preço Falta de informação	Procedência (origem do produto)
Valores	Comprometido	Consciente

Fonte: DAROLT (2007).

O perfil do consumidor orgânico apresentado por meio de uma pesquisa com dados do mundo todo é o seguinte (WILLER e YUSSEFI, 2004 citado por DENOBILE, 2005): a) Localização: moradores de áreas urbanas, geralmente grandes cidades; b) Comportamento de compra: fatores relacionados à qualidade, proveniência e métodos de produção influenciam na compra de comidas e bebidas; c) Demografia: geralmente possuem bom nível educacional e pertencem à classe média alta; d) Poder de compra: possuem renda familiar de médio a alto nível.

No Brasil, o perfil do consumidor orgânico se aproxima com o do resto do mundo. Segundo a pesquisa de Ruchinski (1999 citado por DENOBILE, 2005), os consumidores de orgânicos apresentaram o seguinte perfil: a) Normalmente profissional liberal; b) Maioria do sexo feminino (66%); c) Idade entre 31 a 50 anos (62%); d) Renda individual superior a 12 salários mínimos (40%); e) Moradores da zona urbana; f) Hábito de praticar esporte com frequência (54,9%); g) Frequentador de parques e bosques (66,9%).

O quadro 4 apresenta as diferenças entre compradores muito frequentes e compradores pouco frequentes de alimentos orgânicos, segundo diversos autores.

QUADRO 4. Resumo da literatura sobre as diferenças entre compradores frequentes e pouco frequentes de alimentos orgânicos.

Autores	Compradores em maior frequência de alimentos orgânicos	Compradores em menor frequência de alimentos orgânicos
Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Maior frequência de compra em lojas especializadas. - Maior cuidado com padrões de dieta e de saúde. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor frequência de compra em lojas especializadas. - Menor cuidado com padrões de dieta e de saúde.
Grunert e Juhl (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Atitudes positivas em relação às questões ambientais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desinteresse pelas questões ambientais.
Gil, Garcia e Sanchez (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Apreciam atributos dos produtos alimentícios orgânicos. - São mais preocupados com a degradação ambiental. - São mais preocupados com o consumo de alimentos naturais, vida equilibrada, cuidados com a saúde e dietas para a saúde. - Estão dispostos a pagar mais pelos atributos dos produtos orgânicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não apreciam atributos dos produtos alimentícios orgânicos. - São menos preocupados com a degradação ambiental. - São menos preocupados com o consumo de alimentos naturais, vida equilibrada, cuidados com a saúde e dietas para a saúde. - A disposição para pagar mais é nula.
Magnusson	<ul style="list-style-type: none"> - Forte intenção de compra. - Mais preocupados com questões de saúde, meio ambiente e com 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa intenção de compra. - Menos preocupados com questões de saúde, meio ambiente e com

<i>et al.</i> (2003)	bem-estar animal.	bem-estar animal.
Saba e Medina (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Percebem mais os riscos e menos os benefícios associados aos pesticidas. - Tem um maior interesse em relação aos vegetais e frutas orgânicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Percebem menos os riscos e os benefícios associados aos pesticidas. - Tem menos interesse em relação aos vegetais e frutas orgânicas.
Torjusen <i>et al.</i> (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Apresenta uma maior preocupação com relação a aspectos relacionados à saúde. - São mais preocupados com as questões éticas e de meio ambiente. - São menos preocupados com baixo preço e questões de conveniência. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não apresentam tanta preocupação em relação a aspectos relacionados à saúde. - São menos preocupados com as questões éticas e ambientais. - Preferem baixos preços e aspectos mais “práticos” na procura por alimentos.

Fonte: TACCONI, M. F. F da S., 2004.

Com base no Quadro 4, as principais diferenças entre consumidor e não-consumidor de alimentos orgânicos baseiam-se nas preocupações com a saúde, cuidado com o meio-ambiente e percepção sobre os efeitos dos agrotóxicos.

Pensando como Darolt (2002), esses dados refletem que o público das feiras orgânicas, tanto em termos de escolaridade quanto de renda, faz parte de um grupo de consumidores mais intelectualizados e de uma classe economicamente mais elevada. Assim, há um outro desafio que é levar o alimento orgânico para as outras camadas da população. Nesse sentido, estratégias marketing passam a ser fundamentais para a perenidade da categoria.

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem um componente básico, que visou gerar conhecimentos para o avanço da ciência no meio empresarial, e um componente prático, relacionado a produtos orgânicos e seu mercado-alvo. É inovadora e original, tendo em vista que não foram encontrados outros trabalhos relacionados ao tema que utilizassem tal procedimento, justificando assim sua escolha. Buscou-se responder aos seguintes objetivos específicos: a) identificar as atuais estratégias de marketing da empresa em estudo; b) levantar as expectativas dos clientes em relação aos produtos orgânicos; e c) identificar o interesse e os critérios para que as duas maiores lojas varejistas de Rondondópolis tornem-se canais de distribuição de produtos orgânicos.

A pesquisa pode ser classificada como estudo de caso de natureza exploratória, singular e qualitativa, por focar uma empresa específica, neste caso a Mundo Alternativo. O estudo de caso, é uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos em seu contexto de vida real, utilizando-se de múltiplas fontes de evidência. O estudo de caso permite conhecimentos amplos e detalhados do objeto de estudo (YIN, 2005 citado por SOUZA *et al.*, 2007). Caracteriza-se também como estudo intensivo de um indivíduo, grupo de indivíduos, empresa, [...] ou questão contemporânea complexa, rigorosamente delimitado quanto ao tempo e objeto, realizado por meio de dados detalhados pelo uso de múltiplas fontes de evidências, sendo analisados por uma combinação de métodos que permitam a compreensão do objeto de forma multidimensional (LEITE; PINHEIRO, 2005). Inicialmente, realizou-se uma ampla pesquisa bibliográfica, incluindo material impresso e internet, seguindo-se o desenvolvimento

da pesquisa de campo e a análise dos dados coletados, concluindo-se pela apresentação da abordagem estratégica sugerida à empresa.

3.1.1. Caracterização do objeto de estudo

A empresa Mundo Alternativo é uma empresa que acredita que o cultivo orgânico da terra, a opção por alimentos integrais e a valorização dos trabalhadores do campo são os melhores caminhos para promover a saúde, construir uma sociedade mais justa e proteger a natureza. Tem como missão “mostrar às pessoas que existe outra maneira de se alimentar, vestir, e viver, sem agredir o meio ambiente, a si e à família”.

Essa empresa funciona como intermediária, elo de ligação com os consumidores dos produtos orgânicos industrializados, e produz a linha FLV – frutas, legumes e verduras em sua horta. Não possui certificação orgânica, mas tem parcerias com a Secretaria de Agricultura, que supervisiona a horta, e com faculdades locais, que auxiliam na parte técnica.

Trata-se de uma pequena propriedade rural, com 5 hectares, localizada no município de Rondonópolis-MT. Possui de 20 a 30 clientes e dois funcionários. Atualmente trabalha com entrega em domicílio. Possui parceria com dois pequenos produtores rurais de Rondonópolis, que fornecem frutas, legumes e verduras provenientes de suas hortas. Um deles já trabalhou com a proprietária da Mundo Alternativo, e ambos possuem o sistema de produção orgânico, mas também sem certificação. Há também parceria nos produtos industrializados com empresas como: Wolkman, no fornecimento de arroz; Milani, no fornecimento dos Sucos Maraú e barras de cereais; Cotrimaio, para fornecimento de trigo, soja e farelo; e CooperAgrepa, que tem a marca BioAgrepa e fornece açúcar e castanha-do-Brasil. Compras de produtos de conveniência, como shampoo, condicionador e vinhos, entre outros,

são feitas em feiras do segmento orgânico como a BioFach. A empresa possui um plano de expansão, e pretende realizar uma parceria com o assentamento da Gleba Rio Vermelho de Rondonópolis, para aumentar a produção e assim expandir sua atuação para o varejo.

3.1.2. População e amostra

Tendo em vista que este estudo teve como finalidade definir as principais estratégias relacionadas ao composto mercadológico para a empresa Mundo Alternativo, e informações acerca de suas estratégias e seus clientes, estabeleceram-se três unidades de análises para responder aos objetivos específicos estabelecidos: em primeiro a proprietária da empresa alvo, para identificar suas atuais estratégias de marketing; segundo os quatro clientes da mesma, neste caso denominado A, B, C, e D com intuito de resguardar informações sigilosas, eleitos de forma não-probabilista intencional, com o objetivo de levantar expectativas em relação aos produtos orgânicos; e por último os gerentes das duas maiores lojas varejistas de Rondonópolis-MT, sendo uma caracterizada como loja de bairro (com três lojas em macro-regiões da cidade) e outra situada no shopping-center (mais direcionada ao perfil do público-alvo desses produtos). As lojas foram denominadas varejista A e B, e sua inclusão na pesquisa teve o intuito de avaliar a possibilidade de se criar novos canais de distribuição, bem como conhecer seus critérios de seleção de fornecedores. Dessa forma, levou-se em consideração o ponto mais importante para o rigor metodológico do estudo de caso, que é a utilização de múltiplas fontes de evidências (CRESWELL, 1998; YIN, 2003 citado por LEITE e PINHEIRO, 2005). Foram utilizados documentos, registros de arquivos e entrevistas semi-estruturadas, e a partir desses resultados foram propostas as estratégias de marketing apresentadas no capítulo seguinte.

3.1.3. Instrumentos de coleta de dados

O trabalho dividiu-se em três fases, e envolveu o uso de técnicas de coleta de dados que assumem a forma de entrevista, ou seja, “[...] interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2002). Foram considerados os seguintes aspectos: conscientização e conhecimento, isto é, o que sabem e não sabem a respeito de alimentos orgânicos; motivações, necessidades, desejos, vontades e impulsos; e intenções, previsões e antecipações de comportamentos futuros. É importante conhecer qual a relação entre essas variáveis interiores, principalmente a motivação, e o comportamento de escolha, compra e uso, no que tange à escolha de produtos diferenciados, como é o caso de produtos orgânicos.

Uma entrevista não-estruturada foi realizada no mês de fevereiro de 2008, junto à proprietária da empresa estudada (Apêndice A). Formularam-se perguntas abertas, como um roteiro de tópicos relativos ao problema estudado; neste caso, o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser, não obedecendo a um rigor formal. Este momento visou caracterizar a empresa e identificar suas estratégias de marketing. Entende-se por entrevista a técnica em que o investigador formula perguntas ao investigado para obtenção dos dados que interessam à investigação (GIL, 1999). Ainda, segundo o mesmo autor, é uma técnica interessante para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, bem como acerca das suas explicações, como foi realizado durante a coleta de dados.

Posteriormente foram realizadas pesquisas através de questionário constituído por uma série de perguntas abertas ordenadas (LAKATOS e MARCONI, 2003), que foram respondidas por escrito e sem a presença da pesquisadora (Apêndice B). Este questionário foi aplicado aos clientes da empresa, durante os meses de março e abril de 2008, para levantar as expectativas dos mesmos em relação aos produtos orgânicos e

à empresa. Como instrumento de coleta fez-se uma entrevista estruturada com perguntas abertas (Apêndice C), que segundo as autoras é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e padronizado, tendo em vista que o objetivo era o mesmo para os dois varejistas, e estas entrevistas foram realizadas com os gerentes das duas maiores lojas varejistas de Rondonópolis para identificar o interesse e os critérios para tornarem-se possíveis canais de distribuição dos produtos orgânicos da empresa Mundo Alternativo, durante o mês de fevereiro de 2008.

A técnica de análise dos dados coletados tem natureza qualitativa, utilizando-se palavras para descrever os fenômenos (MARTINS e CAMPOS, 2004). A interpretação dos dados coletados ocorreu com o uso da análise de conteúdo, visando compreender o significado das mensagens e os fatores que determinaram essas características.

Buscou-se, através de artigos relacionados a estudos qualitativos, uma metodologia de coleta e análise de dados estruturada, coerente e consistente. Para guiar o tratamento do material coletado nas entrevistas, foi utilizada a análise hermenêutica. Para Minayo (2004 citado por SERPA e FOURNEAU, 2007), a hermenêutica é a busca de compreensão de sentido que se dá na comunicação entre as pessoas, cujo núcleo central é a linguagem. Por meio da interpretação da linguagem, pode-se compreender representações e contextos culturais relacionados à localização histórica e social do emissor da mensagem. Cumpre ressaltar que qualquer interpretação produzida segundo a proposta de hermenêutica se liga inexoravelmente ao viés histórico e social do analista.

O estudo da fenomenologia no estudo do marketing está amplamente ligado ao processo hermenêutico de análise dos dados recolhidos. A hermenêutica tradicional veio para as ciências sociais, onde se encontra o marketing, pelo estudo detalhado e cuidadoso de textos livres, preocupando-se com o que está escrito por trás das palavras, e mais contemporaneamente, o que está sendo falado (entrevistas gravadas). Thompson e Hautko (1997) ainda

apontam em seu artigo a importância do *Interpretative case method* – modo de análise em que o caso particular representa um exemplo cultural de nível macro (citado por VIEIRA e ZOUAIN, 2006). Ainda de acordo com os autores, Thompson (1997) diz que a interpretação hermenêutica de dados textuais se dá através de uma série de interações da parte e do todo, valorizando as próprias palavras dos entrevistados.

Algumas limitações da metodologia devem ser consideradas. Embora a pesquisa qualitativa não busque a generalização estatística de seus resultados, as informações geradas pelos participantes devem servir para um início de reflexão sobre o tema discutido. Não são, portanto, conclusivas, mas embrionárias para estudos futuros. Ainda assim, justifica-se a escolha da metodologia, pelo fato de gerar uma riqueza de conteúdo que pode suscitar diversas indagações para pesquisas futuras.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. A VISÃO DA PROPRIETÁRIA DA EMPRESA

Segue abaixo a transcrição da entrevista que se orientou no composto de marketing, que é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização. A identificação das atuais estratégias de marketing da empresa Mundo Alternativo se apresenta através da análise dos dados obtidos junto à proprietária.

Em relação aos produtos da propriedade, identificou-se que se dividem em secos e molhados, sendo que na linha FLV – Frutas, Legumes e Verduras, a produção é própria para produtos como alface, cebolinha, salsinha, couve, almeirão e tomate. Há dois parceiros locais no fornecimento dessas verduras. A linha de produtos secos, que são os produtos industrializados, conta com o fornecimento de grandes cooperativas e feiras orgânicas, e também algumas empresas do segmento. Entre esses produtos, podemos citar granolas, sucos, cereais, encapsulados naturais, produtos para higiene pessoal, etc.

Ao ser indagada se tais produtos possuem ou não certificação de produtos orgânicos, a proprietária respondeu:

“Alguns produtos da linha secos que vêm de fora possuem selo, a produção própria não tem, porém o sistema é ecológico.”¹

É importante destacar que o selo muitas vezes pode garantir a qualidade e procedência orgânica. Os produtos orgânicos devem possuir um Selo Oficial de Garantia que é fornecido pelas associações de agricultura orgânica e de um sistema de certificação de agricultores e firmas. Constatou-se que a propriedade objeto do estudo não possui certificação. A produtora rural considera importante um selo de garantia na linha orgânica, mas questiona a atual estrutura de certificação:

¹ Trechos da entrevista da proprietária da empresa Mundo Alternativo, alvo da pesquisa.

“Considero importante um selo na linha de produtos orgânicos, mas não nos moldes de hoje, que é muito caro; eu defendo o selo participativo.”

A produtora narra que hoje já existem outros tipos de selos que garantem a procedência e qualidade do produto. Especificamente no caso de sua propriedade, a EMPAER e a Secretaria de Agricultura municipal dão apoio ao sistema e garantem a origem orgânica de seus produtos, conforme podemos observar em seu comentário:

“[...] eles nos apóiam com suporte técnico e informam que nosso produto é ecológico.”

Apenas não fornecem nenhuma descrição visual dessa certificação ou apoio, o que pode não ser significativo ou confiável para o mercado.

Referente aos aspectos relacionados à estratégia de precificação dos produtos, a produtora informou que durante os anos de 2006 e 2007 recebeu apoio e consultoria do SEBRAE e da IDEIA Incubadora, que construíram o planejamento estratégico da empresa e definiram suas estratégias de atuação no mercado, entre elas a definição dos preços dos produtos:

“[...] recebemos a consultoria de vários profissionais através do SEBRAE, onde definimos o markup, realizamos análise dos concorrentes, criamos material de comunicação, etc.”

Vale ressaltar que o markup consiste na aplicação de um percentual sobre o custo do produto ou serviço. E para definição dos preços da empresa Mundo Alternativo foi considerado o preço de custo, ficando os produtos da linha de produtos industrializados em torno de 30% a 50% mais caros que os produtos convencionais, dependendo do produto. Conforme citado anteriormente, essa margem mais alta dos produtos orgânicos têm sido um dos entraves à expansão do mercado – os preços são mais altos do que os do produto convencional, com uma variação de 30% a 100%, dependendo do produto e do ponto-de-venda. Deve-se verificar se esse método utilizado é o mais coerente e adequado para a realidade desse mercado, a fim de tornar esses produtos mais atrativos e acessíveis ao consumidor final.

Já os produtos da linha FLV, ficam com preços similares aos convencionais:

“Para a linha FLV o preço é igual ao produto convencional, tirando o custo e comparando com o Supermercado [...], o preço fica o mesmo. O tomate que tem uma pequena diferença.”

Em relação às formas de pagamento, a prática é a convencional, isto é cheques, cartão, nota-fiscal, e, dependendo da compra e da freqüência, com descontos diferenciados, embora esses não sejam frequentes.

A comercialização acontece através da venda direta, via telefone, com entrega em domicílio (*delivery*), e por e-mail. Já ocorreram vendas pelo site, mas hoje ele é somente informativo; há projeto para a construção da loja *on-line*. Essas estratégias são interessantes e convenientes para os clientes, tendo em vista que atualmente as pessoas se vêem pressionadas pelo tempo, aumentando a tendência das compras serem realizadas de casa, em detrimento daquelas feitas nas lojas.

A distribuição dos produtos é realizada em Rondonópolis e região, com uma pequena atuação em Jaciara e Cuiabá. A estrutura da empresa justifica a área de abrangência.

Os canais de distribuição têm importante papel na formulação de estratégias de marketing, e a empresa Mundo Alternativo já vivenciou algumas experiências em relação a formas de tornar seu produto acessível aos clientes. Além das estratégias de distribuição citadas anteriormente, por ser uma propriedade rural afastada do centro da cidade, a Mundo Alternativo montou no ano de 2006 uma loja comercial. Mas não obteve um bom resultado.

“Já tivemos uma loja na cidade, tinha muita visita, mas o faturamento não era suficiente para cobrir os custos, então mudamos para o campo, que ficava praticamente dentro da cidade.”

O projeto original da loja era na propriedade rural, mas foi aberta uma loja na cidade, com funcionamento por oito meses, conforme relato da proprietária. A visitação era grande, mas não gerava vendas suficientes para a perenidade do negócio. As pessoas preferiam comprar via entrega em domicílio,

o que poderia acontecer com base na própria propriedade, e com custos bem menores.

“Tinha a idéia de montar uma lanchonete, talvez tivesse dado certo e poderia ter mantido a loja, assim agregaríamos valor e fidelizaríamos os clientes.”

Os alimentos orgânicos estão mais presentes nos supermercados dos grandes centros devido ao fato de garantirem boa receita, com margens de lucro significativas, levando os empresários a abrirem gôndolas exclusivas para produtos orgânicos. Analisando a questão da possibilidade de comercializar os produtos da empresa Mundo Alternativo em lojas varejistas da cidade, a proprietária declarou:

“[...] a não ser que conseguíssemos fechar um contrato de fornecimento para a linha FLV. Já na linha de secos daria certo, pois como temos a distribuição poderíamos ser intermediários.”

Dessa forma, haveria a possibilidade de atender uma possível demanda por parte dessas lojas varejistas.

Sobre uma eventual migração de seus clientes para a loja de varejo, a produtora acredita que

“... os clientes do delivery não migrariam, mas os clientes eventuais migrariam.”

O mix de promoção pode ser conceituado como um programa global de comunicações de uma empresa. No que diz respeito à promoção (comunicação), a empresa ainda deixa muito a desejar na opinião da produtora:

“Fizemos folder e foi distribuído em várias feiras e faculdades, também confeccionamos banner.”

Abaixo o modelo do folder desenvolvido em parceria com a incubadora.



Figura 2 – Frente do folder institucional da empresa Mundo Alternativo, 2006.



Figura 3 – Verso do folder institucional da empresa Mundo Alternativo, 2006.

Não foi realizado nenhum trabalho de planejamento de marketing, de lançamento da empresa e de seus produtos. Hoje, a gestão do processo de comunicação envolve o reconhecimento do valor agregado de um plano abrangente que avalie todos os papéis estratégicos da comunicação: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, etc., combinando essas ferramentas de modo a integrar as mensagens, pois ocorre maior consistência, clareza e impacto da comunicação sobre o público-alvo.

Sabe-se que uma empresa pode comunicar seus produtos, ou construir sua identidade através de eventos, e essa empresa pode chamar atenção para novos produtos ou outras atividades ao organizar e participar de eventos especiais. Na empresa Mundo Alternativo, verificou-se que a divulgação dos produtos acontece por meio da participação em feiras e eventos da área, e uma única vez participou de uma feira no shopping da cidade, onde conquistou alguns clientes, por ter utilizado como estratégia a assinatura de uma carta de compromisso.

“[...] montamos uma carta de compromisso para os clientes potenciais consumirem por 6 meses a cesta de produtos orgânicos de nossa empresa.”

Toda orientação para definição das estratégias vinham da incubadora, desde o auxílio para abertura do negócio, planejamento, pesquisa de mercado, até as decisões do mix de marketing, realizando o papel de intermediários entre empresários e consultores. A produtora ressalta que a consultoria por parte da incubadora e de seus profissionais deveria ser mais agressiva.

“Preciso saber como chegar a bons resultados, o que fazer, pois já sei onde quero chegar.”

Nesse sentido, os pequenos produtores ficam desamparados, pois sabem aonde querem chegar, só não sabem o quê, e como fazer. Talvez, pela falta de qualificação gerencial. Vale ressaltar que a empresa Mundo Alternativo obteve apoio gerencial por parte da incubadora durante dois anos, no período de setembro de 2005 a julho de 2007.

Na opinião da produtora os clientes em Rondonópolis não são orgânicos, são apenas naturalistas, ou seja, pessoas buscando uma alimentação

saudável, seja por motivo de saúde ou cuidados com a alimentação. O cliente orgânico transcendeu essa fase, ele é ecológico, e em Rondonópolis eles são temporários, pois a maioria nem sabe o que está comendo ao consumir produtos orgânicos, por não saberem reconhecê-los.

Nesse sentido, torna-se importante reforçar que fazer com que o consumidor perceba atributos como qualidade biológica, sabor, segurança alimentar, forma de produção, muitas vezes citados como diferencial em favor de produtos orgânicos, não é uma tarefa fácil nos processos de comunicação de massa, pelo fato de serem atributos de difícil “externalização”. Portanto, o desenvolvimento da agroecologia deve levar em consideração não só as características físicas do produto e de sua produção, mas principalmente as características e fatores sociais, culturais e emocionais, relacionados a crenças e valores dos consumidores e que sejam capazes de motivá-los quanto a determinação de atitudes positivas em relação à compra e ao consumo destes produtos.

Quando indagada sobre as suas expectativas de atuação no futuro, a produtora iniciou um discurso muito mais ideológico do que empresarial:

“Nesses dois últimos anos trabalhei muito em cima da divulgação dos orgânicos. Realizamos muitas palestras localizadas, participamos de feiras, e criamos um grupo infantil chamado Anjos Ambientais (futuros educadores ambientais).”

Disse que tem acompanhado a evolução do consumo orgânico nos grandes centros e informou que as lojinhas especializadas não têm dado certo, pois não possuem volume de vendas suficientes para manter o negócio. Porém, tem como projeto um supermercado ecológico, similar ao Mercado Aves Raras de Campinas, que não é especialista em produtos orgânicos, mas trabalha em conjunto com produtos naturais. Citou exemplos isolados de sucesso e outros que não tiveram tanto êxito. E em sua opinião, a venda de produtos orgânicos dentro de supermercados funciona, porém o problema refere-se à margem de lucro que os varejistas determinam, o que acaba inviabilizando o consumo dos produtos em grande escala.

“Em visita à Alemanha e Itália, que possui a cultura de consumo de produtos orgânicos, vi que as vendas funcionam bem em supermercados, também não deram certo as lojas especializadas,

e os preços são justos. Há inclusive recomendação médica para consumos desses produtos.”

De acordo com a produtora, na Biofach 2007, maior feira da área realizada em outubro de 2007 em São Paulo, muitas empresas e pessoas de fora compraram praticamente toda a produção dos produtos nacionais. As grandes redes estão tomando conta da produção, estabelecendo critérios e taxas.

Na verdade, vê-se o grande problema da agricultura se repetindo na produção de orgânicos, em que geralmente o principal elo da cadeia é o menos favorecido.

“O mercado de orgânicos está corrompido e complicado de trabalhar, a pressão é muito forte.”

Observa-se, segundo a produtora, que em função da cadeia que se estabeleceu para o mercado de orgânicos, algumas empresas têm tido dificuldades de cultivar esses produtos, pois o preço aumenta muito e o número de intermediários atrapalha a chegada ao consumidor final.

“Para o futuro, acredito que teremos que romper com toda a cadeia, e trazer o consumidor para horta. A grande tendência é o Local Food (comer no local), em que os consumidores dão preferência para o fornecedor a seu lado (produtor local), inclusive por conta do aquecimento global.”

Assim como na agricultura convencional, os pequenos e médios produtores devem unir-se para obter maior força de comercialização perante os supermercados e cadeias de distribuição.

Nesse sentido, em Rondondópolis, a produtora pretende incentivar a conservação de produtores convencionais para o mercado orgânico. Acredita-se que o ideal é levar o produtor para o consumidor, dessa forma tem como projeto incentivar um grupo de pequenos produtores de um assentamento a plantar orgânicos.

“[...] temos muitos clientes querendo comprar orgânicos, então o projeto é criar uma certificação local, preparando todo processo, desde a produção, logística e embalagem. Temos que mobilizar e divulgar mais os dois públicos envolvidos: produtores e consumidores. E criar demanda para esses produtos.”

Sendo assim, a produtora deixa claro em sua entrevista que, apesar de cansada e desaminada pela falta de incentivo para pequenos produtores, principalmente orgânicos, acredita e demonstra ser adepta a eles como uma filosofia de vida, que tem como consequência a qualidade de vida e equilíbrio sustentável do planeta.

4.2. ATITUDES E VALORES DOS CLIENTES

O marketing busca desempenhar dentro de uma empresa a função de identificar as necessidades e os desejos do consumidor, oferecendo serviços e programas adequados.

Para identificar as expectativas dos atuais clientes da empresa em relação aos produtos orgânicos, realizou-se uma pesquisa qualitativa com a aplicação de questionário junto aos mesmos. Foram encaminhados a seis clientes com 4 tópicos e obteve-se retorno de quatro respondentes. Os resultados são apresentados a seguir.

A pesquisa teve início perguntando se os clientes tinham conhecimento sobre produtos orgânicos e suas diferenças em relação aos produtos convencionais, e todos os questionados responderam que sim. São consumidores de produtos orgânicos, com algumas variações no tempo de consumo:

“Frequentemente (Cliente A).”

“Sim, há uns oito anos (Cliente B).”

“Sou um consumidor eventual (Cliente C).”

“De vez em quando. Há 1 ano aproximadamente (Cliente D).”

O consumo é realizado por todos os integrantes da família, especificamente adultos e crianças, e em apenas uma família o consumo se restringe a adultos. Em outra isso ocorre porque a família é composta apenas pelo casal. As compras e o consumo dos alimentos orgânicos ocorrem frequentemente, de acordo com todos os respondentes.

Verificou-se que os produtos preferidos dos clientes são da linha FLV – Frutas, Legumes e Verduras e alguns industrializados.

“Hortaliças, barras de cereais, açúcar, sucos, trigo, linhaça, aveia, etc (Cliente A).”

“Verduras, frutas e legumes (Cliente B).”

“Verduras e alguns industrializados (Cliente C).”

“Verduras, açúcar, biscoitos e barras de cereais (Cliente D).”

O consumo de produtos orgânicos ocorre em função de cuidados com a saúde, justamente pelas suas propriedades de pureza. Sabe-se que na agricultura orgânica busca-se a qualidade de vida, evitando danos à saúde do homem, e a degradação do meio ambiente, conforme pode-se notar nas respostas dos clientes pesquisados.

“Pela saúde e por recomendação da minha nutricionista (Cliente A).”

“Porque valorizo a saúde (Cliente B).”

“Pela ausência de produtos químicos, conservantes, corantes e outros (Cliente C).”

“Porque são mais saudáveis (Cliente D).”

Reforçando uma nova tendência do mercado, para a produção familiar, os produtos orgânicos representam uma grande potencialidade. Abrem-se assim mercados voltados para uma clientela que valoriza produtos naturais e mais saudáveis, de produção artesanal, em detrimento de produtos industrializados em larga escala. Como consequência, aqueles produzidos sem adubos químicos e agrotóxicos, os chamados "produtos orgânicos", têm tido uma demanda crescente, viabilizando a produção familiar sustentável.

Quando questionados sobre como identificam se o produto é realmente orgânico ou não, notou-se que os processos de identificação são diferenciados e estão relacionados a características dos produtos, e também à confiança no fornecedor.

“Pela etiqueta verde, pelo sabor e pela textura (Cliente A).”

“Não consigo identificar, mas sei que esses que vem das pequenas propriedades têm mais chance de ter menos agrotóxico (Cliente B).”

“No caso de verduras pela confiança, de outros produtos pela especificação do rótulo, e pela orientação do fornecedor (Cliente C).”

“Pelo selo de produtos orgânicos (Cliente D).”

Apesar disso, observou-se que a certificação de produtos orgânicos representa algo para os clientes participantes da pesquisa.

“Sim, é importante. (Clientes A, B e D - 3).”

“Representa muito para mim, pois é uma garantia de sua origem e qualidade fiscalizada (Cliente C).”

A definição do termo orgânico sinaliza que o produto é diferenciado. Os bens são produzidos “de acordo com as normas da produção orgânica, e são certificados por uma estrutura ou autoridade de certificação devidamente constituída”. Em sua produção, visa ao uso mínimo de insumos e fertilizantes minerais solúveis. Sendo assim, para os clientes pesquisados, se o produto tiver um selo de certificação de qualidade do produto orgânico, sua reação é positiva e de confiança.

“Aumenta minha segurança na aquisição do produto (Cliente C).”

Para garantir a qualidade e procedência orgânica, os produtos devem possuir um Selo Oficial de Garantia fornecido pelas associações de agricultura orgânica e de um sistema de certificação de agricultores e firmas, que assessoram a propriedade com informações técnicas e fiscalizam a propriedade.

Apesar de a empresa em estudo não possuir o Selo Oficial de Garantia, os clientes evidenciaram que confiam na qualidade dos seus produtos.

“Confio (Clientes A, B e D).”

“Sim, confio muito, pois a proprietária é muito consciente e uma profissional bastante responsável (Cliente C).”

No que diz respeito a preços, verificou-se, na opinião dos pesquisados, que os preços dos produtos orgânicos são superiores aos dos produtos convencionais.

“São bem superiores (Cliente A).”

“Sim (Clientes B, C e D).”

Nesse sentido, é importante trabalhar o marketing voltado para o valor, sendo que valor para o cliente “é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”. O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas. Quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos e serviços oferecerem um valor superior, essa atitude será tomada.

Portanto, nessa pesquisa ficou comprovado tal valor, pois todos os respondentes da pesquisa pagariam a mais pelos produtos orgânicos, certificando a superioridade desses produtos em relação aos convencionais.

“Em média 40% a mais (Cliente A).”

“Às vezes até 50% (Cliente B).”

“Em média 30% a mais (Clientes C e D).”

Já em relação à praça de consumo, os respondentes costumam realizar suas compras de produtos orgânicos em Rondonópolis mesmo, e em rede de supermercados. E todos possuem mais de um fornecedor ou local de compra.

“Tenho mais de um fornecedor. (Clientes A e B).”

“Mundo Alternativo (verduras quando produz) e supermercados (Clientes C e D).”

Sobre a frequência em que são encontrados os produtos orgânicos desejados no local de compras, os clientes responderam que encontram, porém com ressalvas sobre as opções:

“Já se encontra com mais facilidade do que há um ano atrás (Cliente A).”

“Os embalados, industrializados, transformados, quase sempre. (Cliente B).”

“Pela falta de opções dos mercados, com pouca frequência (Cliente C).”

“Quase sempre, dependendo do produto (Cliente D).”

Se as hortaliças orgânicas fossem comercializadas nos supermercados do município, todos os respondentes comprariam, porém fizeram observações sobre a origem do produto.

“Compraria, sim. Mas tem que ter um selo de qualidade que o identifique (Cliente A).”

“Com certeza, compro as verduras de produção convencional com um peso na consciência ou muitas vezes não compro (Cliente C).”

Os clientes também foram questionados sobre a forma de divulgação e promoção dos produtos orgânicos. Nesse sentido, a primeira pergunta foi sobre como tomaram conhecimento dos produtos orgânicos, e as respostas variaram de acordo com a experiência individual de cada respondente, desde o trabalho direto

com o segmento ao contato através da mídia, conforme podemos observar nas seguintes respostas:

“Porque já faz tempo que venho trabalhando com este segmento (Cliente A).”

“Nos cursos e treinamentos de auto-ajuda que venho fazendo, ou seja, na minha caminhada interna (Cliente B).”

“No caso do Mundo Alternativo, pela própria proprietária e divulgação em sua página na internet. No supermercado, muito pobremente, em suas prateleiras (Cliente C).”

“Através de revistas e programas de TV (Cliente D).”

Para que um produto tenha sucesso de venda, é preciso que responda a uma necessidade do mercado, além de ter uma adequada promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado. Os aspectos considerados nos alimentos orgânicos como produto, se referem ao conhecimento de produtos orgânicos, preferências de produtos por parte dos consumidores, motivo de compra dos produtos, identificação do produto orgânico, durabilidade, certificação dos produtos orgânicos, embalagem, marcas de produtos orgânicos, entre outras informações.

As razões que influenciam a decisão de compra de alimentos orgânicos para os clientes participantes da pesquisa estão relacionadas basicamente à qualidade e saúde, como podemos observar em suas respostas:

“Qualidade (Cliente A).”

“Saúde, qualidade, sabor... confiança (Cliente B).”

“Qualidade de vida, manutenção da saúde e prevenção contra doenças causadas pelos produtos químicos, etc (Cliente C).”

“Para obter maior qualidade de vida e uma vida saudável (Cliente D).”

Também foi solicitado aos respondentes que caso tivessem tido acesso a alguma divulgação de produtos orgânicos, especificassem onde e como isso ocorreu, a fim de auxiliar na definição das estratégias de comunicação, orientando as ações de maior penetração junto ao público-alvo. As respostas foram as seguintes:

“Feiras e folheteria (Cliente A).”

“No mundo alternativo, por folder (Cliente B).”

“Somente pelo Mundo Alternativo (Cliente C).”

“Por site (Cliente D).”

E como última questão, ainda com o intuito de auxiliar na comunicação desses produtos, buscou-se a opinião dos clientes sobre qual a melhor forma de uma empresa informar sobre seus produtos orgânicos.

“Através de trabalhos educativos para influenciar a nova geração (Cliente A).”

“Imprensa falada, escrita e televisiva e depois o corpo a corpo... (Cliente B).”

“Preços mais competitivos, facilidade de acesso ao consumidor, divulgação educativa através da mídia escrita e falada. Hoje em dia é muito difícil uma pessoa não saber sobre os benefícios do orgânico para a saúde humana, o problema está em sua elitização tornando-o restrito a uma pequena fatia do mercado (Cliente C).”

“Divulgando a empresa e seus produtos através de folders, propagandas, sites, e trabalhando os diferenciais desses produtos nos supermercados. Feiras e eventos também seriam uma boa ferramenta de divulgação (Cliente D).”

Os produtos orgânicos têm representado um novo nicho de consumo, e as sugestões apresentadas acima poderão contribuir para a definição de estratégias de marketing capazes de enaltecer as particularidades de cada produto, no sentido do máximo aproveitamento dessas vantagens competitivas.

4.3. A ÓTICA DOS VAREJISTAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS

O marketing na ponta do consumo tem ganhado uma extraordinária viabilização de estrutura, logística, engenharia, com aproximação total entre seus agentes ao longo da cadeia de *agribusiness*. Isso obriga o empreendedor na ponta final da cadeia e o empresário no ramo varejista, a conhecer bem os valores, atitudes e estilos de vida de diversos segmentos da população, mais especificamente o que está sendo tratado nesse estudo, os alimentos orgânicos.

Dada tamanha importância, acreditou-se ser relevante realizar junto aos maiores varejistas de Rondonópolis uma entrevista para identificar o interesse e os critérios para comercialização de produtos orgânicos. É importante ressaltar que um varejista possui uma rede com três lojas de bairro, e outro possui uma loja integrada ao shopping-center, fazendo parte de um grupo de mais de 14 lojas no Estado de Mato Grosso. Além

dessas lojas, a cidade possui apenas mais uma loja varejista de grande porte, que durante o período de realização dessa pesquisa encontrava-se em transição de proprietários, não sendo possível a sua realização. As demais lojas são de pequeno porte e não comercializam produtos orgânicos, bem como não possuem clientes potenciais desses produtos.

É relevante informar que varejista é o intermediário que se dedica principalmente a vender para os consumidores finais.

A seguir são apresentados os resultados das entrevistas com os encarregados das respectivas lojas, levando em consideração a mesma estrutura do mix de marketing do Quadro 3 exposto anteriormente.

Em relação aos produtos, os varejistas foram questionados sobre o conhecimento que obtinham referentes a produtos orgânicos e suas diferenças em relação aos produtos convencionais.

“Não entendo de produtos orgânicos, mas acho que são produtos que não usam agrotóxicos, são naturais.” (Varejista 1)

“Conheço mais por matérias e pesquisas que estudei sobre isso. Hoje nas lojas do mercado há muito poucos produtos orgânicos da linha FLV e industrializados, no meu ponto de vista é um produto bem melhor que o convencional.” (Varejista 2)

Nota-se que o conhecimento acontece basicamente no cunho teórico e empírico, sendo necessário um trabalho de conscientização junto aos intermediários também.

As duas lojas oferecem produtos orgânicos, tanto industrializados como da linha FLV – frutas, legumes e verduras, mais especificamente verduras, porém em pouca quantidade e variedade.

“Alguns oferecem folhagens (alface, rúcula) e industrializados que vem pelo CD – Centro de Distribuição.” (Varejista 1)

“Sim, poucos, mas oferece, mais hortaliças – da linha FLV.” (Varejista 2)

Sabe-se que uma das razões pelas quais o consumidor não encontra diversidade maior de alimentos orgânicos reside no fato de que estes não

representam mais de 4% do total de alimentos vendidos; principalmente quando se considera que 85% da produção de alimentos orgânicos nacional é destinada à exportação.

Em relação aos varejistas identificarem se o produto é orgânico, as respostas divergiram, e os critérios de identificação se diferenciam, conforme trechos das entrevistas:

“O fornecedor veio até o mercado, depois realizamos uma visita até a propriedade para constatar o processo produtivo. Antes não tinha embalagem, mas agora tem inclusive com marca “Horta Viva”.” (Varejista 1)

“É meio complicado e difícil identificar se o fornecedor produz orgânico. A qualidade é muito diferente, você vê na coloração do produto, ele agüenta os mais dias com boa aparência, que fica visivelmente diferente. E no paladar é muito mais saboroso, é muito melhor.” (Varejista 2)

Na fundamentação teórica deste trabalho vê-se que a agricultura orgânica é um sistema de produção que visa à preservação do meio ambiente, ela “excluí o uso de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, hormônios e qualquer tipo de aditivo químico”. Porém, observa-se que isso não se apresenta de forma clara.

De acordo com os varejistas, os atuais produtos da linha FLV não possuem identificação. Ambos concordam que a certificação representa algo para eles e é importante, além de ajudar a identificar a procedência do produto.

“Se viesse certificado ajudaria e o consumidor valorizaria. Pois ele compra por impulso, sem identificar o tipo de produto, vai pelo frescor.” (Varejista 1)

“Sim, com certeza, nós sabemos quando o produto está em nossas mãos, o que aconteceu para trás com esse produto nós não sabemos, a quantidade de herbicidas e inseticidas que foram utilizados, como ele foi manuseado, o transporte, então acho que o orgânico diminui muito esse risco e tem-se muito mais confiança no produto.” (Varejista 2)

Os varejistas responderam, se o produto tiver um selo de certificação de garantia de qualidade, o produto orgânico causaria uma reação de mais valor e confiança, pois é a certificação que garantiria a

procedência do produto orgânico e da sua diferenciação na forma produtiva em relação à agricultura tradicional ou convencional.

“Representaria mais valor.” (Varejista 1)

“Muda também, melhora mais ainda. Se alguém garante o produto, estão qualificando estes produtos duas vezes mais, com certeza o peso é bem maior. A avaliação é muito mais confiante.” (Varejista 2)

O preço é uma variável dependente da demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção, incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura e marketing. Ao fixar um preço, o produtor pode estabelecer um piso, o preço mais baixo, e um teto, o mais alto. O primeiro é determinado pelo produtor, o último pela demanda do cliente. Sendo assim, quanto aos preços dos produtos orgânicos, os varejistas concordam que são superiores e é difícil estimar o quanto mais caro são que os produtos convencionais. Segundo um dos varejistas, a lucratividade é baixa, atrapalhando o estabelecimento de preços.

“São superiores. Eu não tenho a informação de preço, pois é definido pelo comprador do CD em Cuiabá. Acredito que a diferença estaria mais relacionada a períodos climáticos críticos, como por exemplo, nas chuvas.” (Varejista 1)

“São mais caros, até pelo nível do custo, que se torna muito alto, inclusive pela perda do produto no campo, porque é muito sensível, ele é bem menos protegido das doenças, bichos, clima, etc. Então por causa disso acho que fica muito mais caro. É difícil definir quanto pagaríamos a mais pelos produtos, pois estão começando a chegar ao mercado hoje, e há uma resistência muito grande por parte do consumidor, tanto pelo lado do comerciante quanto pelo lado do cliente; os dois lados vão em cima do preço. É difícil falar quanto seria mais caro, mas acredito que seria de 10% a 15%, estaria num preço a mais e justo.” (Varejista 2)

O importante é manter a coerência entre o preço e os outros elementos de marketing, pensando no posicionamento dos produtos. Embora a análise marginal seja a maneira adequada para definir preços do ponto de vista econômico, é necessário analisar bem as abordagens, baseadas em custo, concorrência e valor para os clientes, devendo considerar-se também outros fatores de acordo com o produto, como pode ser observado no referencial teórico deste trabalho.

No levantamento de informações sobre o mix praça, do composto de marketing, os entrevistados apresentaram informações relevantes que podem auxiliar futuras estratégias. Quando indagados sobre as compras dos produtos orgânicos serem realizadas pela própria loja, eles deixaram claro que as mesmas acontecem na central; apenas um dos varejistas disse que, em média, 60% acontece na própria loja. Nesse sentido, vale descrever que cada organização de compra tem objetivos, políticas, procedimentos, estruturas organizacionais e sistemas específicos, e os fornecedores têm que estar familiarizados com todos eles.

“40% das compras são feitos na central e os outros 60% nas lojas. Estamos em fase de reestruturação interna, e estamos promovendo várias melhorias; a intenção até o final de 2008 é centralizar tudo.” (Varejista 2)

Observa-se que, em relação a quantidade de fornecedores, ambos os varejistas possuem apenas um fornecedor de hortaliças da cidade, e poucos na linha de produtos orgânicos industrializados, que são de grande porte e de outras regiões.

“Aqui em Rondondópolis há apenas um para folhagens, e para industrializados três fornecedores de fora.” (Varejista 1)

“Possuimos fornecedores de hortaliças municipais, e da linha FLV a maioria vem de fora, geralmente de São Paulo, e às vezes vem dos dois tipos de produtos, orgânico e convencional. Mas, sem identificação diferenciada.” (Varejista 2)

Sobre os critérios de seleção desses fornecedores para os varejistas pesquisados, a qualidade do produto é o grande diferencial, e ambos costumam realizar um levantamento de informações sobre o processo de produção do fornecedor.

“A qualidade do produto, e se tem variação. Realizamos visita in loco na propriedade para nos certificarmos do processo de produção. E verificamos se possui as certificações básicas, como o fitossanitário e exigidos pelo Funrural.” (Varejista 1)

“Qualidade, comprometimento com a entrega, preço. [...] e sobre um possível fornecedor teríamos que fazer um teste e levantar informações para nos certificarmos do processo dele.” (Varejista 2)

Os varejistas ainda disseram que comercializariam os produtos de possíveis fornecedores de produtos orgânicos a região, desde que atendessem os critérios descritos anteriormente. Pois, antes de selecionar um fornecedor, o centro de compras especifica os atributos desejados e indica sua importância relativa. Frequentemente, adotam um modelo de avaliação de fornecedor.

Quando questionados sobre estratégias relacionadas à promoção de empresas e marcas de produtos orgânicos, identificou-se que ambos os fornecedores conhecem apenas o que fornece hortaliças; este, atualmente, não adota nenhuma estratégia diferenciada, pelo contrário, sequer diferencia seus produtos dos convencionais.

E sobre as razões que influenciam em suas decisões de compra de alimentos orgânicos para comercializarem em seus estabelecimentos, responderam:

“As pessoas estão buscando mais saúde. Preferem produtos sem agrotóxicos.” (Varejista 1)

“O que pesaria mais negativamente para o lado dele seria o preço. Principalmente em nossas lojas pelo público pertencer as classes B, C e D, acredito que esse pessoal não é muito esclarecido, não sei como veriam isso e qual seria a reação deles, teria que fazer um teste.” (Varejista 2)

Mencionado anteriormente, a gestão do processo de comunicação envolve o reconhecimento do valor agregado de um plano constituído por elementos e ferramentas que permitam a adequada exposição de uma marca, empresa, produto, entre outros. Na opinião dos varejistas pesquisados, a melhor forma de uma empresa divulgar seus produtos orgânicos seria a realização de estratégias de *merchandising* no ponto de venda.

“Divulgar dentro da loja.” (Varejista 1)

“Informando o cliente que o produto é orgânico, com parcerias junto ao varejista, trabalho corpo-a-corpo, esclarecendo e tirando dúvidas.”

Com merchandising, com placas indicativas, com banca específica.” (Varejista 2)

O termo *merchandising*, refere-se tanto às ações no ponto-de-venda, quanto às inserções de produtos ou serviços durante a exibição de um determinado programa de televisão. Deve fazer parte de um plano de comunicação mais abrangente, no qual o produto é reiterado na mente do consumidor em diversas circunstâncias.

Em geral, a comunicação de marketing é utilizada para tentar aumentar as vendas e lucros ou alcançar determinadas metas, através da informação, persuasão e lembrança dos consumidores para que comprem seus produtos e serviços. Nenhum dos varejistas, pelo menos nas lojas de Rondonópolis, não diferenciam em suas lojas os produtos orgânicos dos convencionais, mas acredita que isso deveria acontecer e que a tendência é essa.

“Não é realizado nenhuma divulgação ou diferenciação. [...] daqui para frente é tendência, e terão sucesso as empresas que produzirem e fornecerem esses produtos.” (Varejista 1)

“Hoje o mercado oferece, mas o cliente não sabe, o mercado não faz muito sua parte. Procurando parcerias com os fornecedores é possível fazer a diferença.” (Varejista 2)

É importante ressaltar que um dos varejistas deixou claro que o custo da certificação poderia inviabilizar o consumo dos produtos, e uma certificação local com acompanhamento de órgãos competentes poderia viabilizar a produção e aumentar o consumo. E há espaço para novos fornecedores, que poderão inclusive procurar parcerias com os varejistas.

Os resultados, mais uma vez, apontam para um mercado de consumo de alimentos orgânicos potencializado, mas que devido à baixa oferta, entre outros motivos, encontra-se praticamente inativo.

4.4. DISCUSSÕES E ABORDAGEM ESTRATÉGICA

Observa-se que há uma grande demanda para os produtos orgânicos, entretanto, as pesquisas têm apontado que ainda existem muitos inibidores com relação ao aumento de seu consumo, destacando-se o preço alto, a pouca variedade e a falta de informação do consumidor.

Sabe-se que o consumidor final é determinante do sucesso competitivo de qualquer produto, portanto, exige-se que a nova orientação para o consumidor tenha avaliação periódica dos seus valores, estilos de vida, desejos, necessidades e tendências. A pequena empresa rural deverá se profissionalizar, buscando manter-se competitiva no mercado, controlando os componentes do marketing mix.

Tornar o consumidor protagonista e elemento articulador de mudanças é basicamente um desafio de conscientização. É preciso mostrar que a capacidade de o consumidor mudar hábitos de consumo tem reflexos em todos os outros segmentos da economia.

Portanto, construir novas relações entre consumidores e produtores é retomar o valor dos amigos, do lazer, da arte, da alimentação sem pressa e com qualidade biológica, da valorização das famílias dos consumidores e produtores orgânicos, do foco no local presente e concreto.

Tendo em vista os objetivos específicos propostos, identificou-se que as atuais estratégias de marketing da empresa são simples e não trabalham as variáveis do composto mercadológico, as quais visam atingir a satisfação do cliente, conforme relatado por Boone e Kurtz (1998) anteriormente. Apenas divulgam os produtos através de um folder que possui informações insuficientes e desatualizadas, e trabalham com entrega em domicílio. Observa-se que a atual estratégia é insuficiente para comunicar as virtudes dos produtos, bem como para gerar demanda e tornar o produto acessível ao consumidor, pois não leva em consideração as práticas de mercado exigidas pelo marketing, cujo propósito é entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, conforme relatado por Kotler e Armstrong (2003). Vale ressaltar que os produtos produzidos pela empresa Mundo Alternativo não possuem certificação.

Em relação ao objetivo que buscou levantar as expectativas dos clientes em relação aos produtos orgânicos, pode-se observar que os clientes são consumidores freqüentes de produtos orgânicos, estão satisfeitos com o atendimento da empresa e demonstraram confiança no processo produtivo da empresa e na idoneidade da proprietária, acreditando que os produtos são realmente orgânicos, apesar de considerarem importante esses produtos possuírem certificação. Nesse sentido, é importante observar o que é relevante e significativo para o cliente, identificando o valor de tais produtos para o público em questão, conforme opinião de Andrade, Rocha e Favero (2007). Portanto, como proposto por Souza e Mata (2005), é fundamental para a empresa realizar estudos futuros representativos voltados para o mercado, utilizando o marketing como um conjunto de ferramentas para se atingir os objetivos da organização.

Também foi identificado o real interesse das duas maiores lojas varejistas de Rondondópolis tornarem-se canais de distribuição de produtos orgânicos, pois estão interessadas em atender a tendência do mercado, que direciona o consumo para produtos saudáveis e livres de agentes químicos. E saber da existência de uma empresa de produtos orgânicos em Rondonópolis mostrou-se interessante. Nos resultados apresentados, pôde-se conhecer os critérios utilizados pelas empresas, e ficou claro que, caso a Mundo Alternativo pretenda diversificar seus canais de distribuição através do varejo, deverá se preocupar com a certificação de seus produtos, pois Ormond *et al.* (2002) já afirmaram que a certificação é um aspecto importante para a garantia de um produto de qualidade, adequado às normas de produção orgânica. Porém, é conhecido que tal processo também pode representar um entrave para o crescimento deste mercado.

4.4.1. Estratégias propostas

Conforme descrito anteriormente na fundamentação desse trabalho, o plano de marketing, para Kotler (1998), é visto como “um dos produtos mais importantes do processo de marketing”. Ressalta-se que

vários planos formam um programa de marketing completo. O plano de marketing vai além da estratégia de marketing, ou seja, uma estratégia de marketing tem como consequência um plano de marketing. E como já se viu, as duas variáveis de central importância para a implementação das estratégias é a segmentação de mercado e o posicionamento de produtos, ambos muito bem definidos nos produtos orgânicos. A implementação de um plano de marketing poderá constituir-se em um marketing estratégico eficaz, conforme discutido por Lambin citado por Neves *et al.* (2004).

Sendo assim, o quadro a seguir resume tudo o que se escreveu sobre marketing e suas estratégias. Uma proposta que pode se adaptar a qualquer tipo de negócio, mostrando informações para a tomada de decisão, independente das estratégias que serão seguidas.

Por se tratar de uma pesquisa dedutiva, partindo do individual para o todo, tal modelo poderá ser extrapolado às demais pequenas propriedades rurais da região que produzirem e comercializarem produtos orgânicos.

Diante do contexto, seguem algumas estratégias direcionadas aos 4 P's do composto de marketing:

QUADRO 5. Sugestões de Estratégias do Mix de Marketing

Estratégias do Mix de Marketing		
Proposta		Objetivo / Descrição
PRODUTO	Diversificar e ampliar a linha de produtos	Desenvolver novos produtos, ampliando principalmente a linha de FLV, atendendo as necessidades atuais e potenciais.

PRODUTO	Obtenção de certificado de qualidade de produto orgânico	Adequar o sistema produtivo para obter um dos selos de produto orgânico existentes, para obter maior confiança e segurança por parte do consumidor.
PRODUTO	Melhorar o aspecto visual do produto, através de suas embalagens	Melhorar a apresentação do produto, investindo nas embalagens para tornar o produto mais atrativo.
PRODUTO	Fixação da marca	Reforçar determinadas características para se criar uma identidade através da logomarca e posicionamento da empresa.
PRODUTO	Garantia de oferta de produtos	Criar uma associação de produtores de produtos orgânicos com um assentamento.
PREÇO	Apreçamento por penetração	Fixa-se um preço inicial baixo para gerar demanda inicial, depois do período introdutório os preços sobem.
PREÇO	Apreçamento por diferenciação	Enfoque em diferenciação como estratégia de manutenção de valor e de vantagem competitiva.
PRAÇA	Utilizar intermediários varejistas	Para ampliar a cobertura e abrangência dos produtos, garantindo faturamento para a empresa.
PRAÇA	Controle do canal de distribuição	Garantir que o produto esteja ao alcance dos consumidores, atuando de forma efetiva junto ao varejista.

PRAÇA	Manutenção do <i>delivery</i>	Continuar com a estratégia de entrega em domicílio como diferencial competitivo.
PRAÇA	Busca de eficiência na produção	Fazer parcerias com novos fornecedores, agregando valor através de seu <i>know-how</i> .
PROMOÇÃO	Materiais de divulgação para ponto de venda	Desenvolver peças e materiais para o ponto-de-venda, para divulgar os produtos e gerar conhecimento.
PROMOÇÃO	Promoção de vendas	Vendas casadas e ofertas especiais para estimular a compra de orgânicos.
PROMOÇÃO	Parcerias com faculdades e veículos de comunicação	Para discutir a filosofia dos orgânicos, escrevendo artigos e participando de eventos com intuito de divulgar os produtos e a filosofia da empresa.
PROMOÇÃO	Participação em feiras	Ter uma barraca de feira nas duas maiores feiras da cidade, para gerar lembrança e vendas.
PROMOÇÃO	Materiais de divulgação (Folder e panfleto)	Criar folders para transmitir informações sobre o produto e seus benefícios. E panfletos para distribuição encartada no jornal de maior circulação da cidade, como estratégia de penetração no mercado.
PROMOÇÃO	Desenvolvimento de website	Criar site da empresa para trabalhar a marca e ser um canal de relacionamento com os clientes

PROMO ÇÃO	Pós-vendas	Desenvolver estratégias de marketing de relacionamento com os clientes, buscando fidelizá-los através de ações de pós-vendas.
--------------	------------	---

Fonte: Adaptado do modelo de NAVA (2004).

As empresas podem adotar quatro formas para elaborar suas estratégias competitivas, para obter melhor desempenho perante o seu mercado-alvo, sendo elas: “líder, desafiante, seguidora ou ocupante de nicho de mercado”. Pode-se verificar que os produtos orgânicos se enquadram na estratégia de nicho de mercado, já que a idéia central desta estratégia é a especialização, direcionando todas as ações de marketing para o público-alvo desse nicho, exatamente o que se buscou na proposta apresentada acima.

Dessa forma, as estratégias serão mais específicas e personalizadas, com uma abordagem direcionada, com chances de melhor desempenho. Vale lembrar o que apresenta Andrade *et al.* (2007) sobre o marketing no contexto do agribusiness, o que deve considerar as seguintes particularidades: natureza do produto; características da demanda; comportamento do consumidor; dispersão do setor de produção; e concentração do setor de distribuição.

De acordo com este pensamento, apresenta-se como considerações finais uma proposta de estudos futuros relativos ao comportamento de quem não consome produtos orgânicos e porque não os consomem, bem como uma análise sobre a demanda os consumidores desses produtos.

Outra proposta que poderia ser uma alternativa em relação à redução dos custos para certificação seria uma proposta de lei municipal ou estadual que realizasse análises periódicas para o fornecimento do selo de certificação de garantia.

É importante lembrar que conhecimento técnico e visão empresarial são imprescindíveis para o sucesso de uma pequena empresa rural de produtos orgânicos.

5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa partiu do particular para um exemplo de nível macro por se tratar de um estudo de caso. O objetivo geral conheceu as principais estratégias relacionadas ao composto mercadológico para a empresa Mundo Alternativo de Rondonópolis-MT, apresentadas no Quadro 5 do capítulo anterior; e como objetivo específico identificaram-se as atuais estratégias de marketing da

empresa na entrevista realizada com a proprietária, concluindo que são insuficientes para gerar conhecimento e lembrança da marca, bem como vendas.

Além disso, as expectativas de seus atuais clientes em relação aos produtos orgânicos é muito favorável e espera-se a continuação do fornecimento, com a expectativa do aumento de pontos de venda, que ofereçam esse tipo de produto. A busca pelas informações junto aos clientes foi fundamental para as estratégias propostas.

O estudo também identificou positivamente o real e o potencial interesse, e os critérios de lojas varejista de Rondondópolis tornarem-se possíveis canais de distribuição de produtos orgânicos. Afinal, a entrada dos produtos orgânicos nas redes de supermercados representa atender um nicho de mercado que tem obtido altas taxas de crescimento nacional. Sendo assim, o consumo deve ser fomentado com estratégias que visem o maior conhecimento e estímulo para sua compra.

Conclui-se que o grande desafio é ajustar a oferta à demanda do mercado, pois os consumidores se mostram favoráveis e crescentes, tornando o produto orgânico uma realidade viável. Esse desafio se torna maior ainda, quando direcionado aos pequenos produtores rurais. Esse sucesso dependerá da capacidade de a empresa administrar os aspectos mercadológicos, salientando os benefícios proporcionados pela alimentação orgânica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. B.; ROCHA, F. G.; FAVERO, L. A. Estudo Comparativo das Estratégias de Marketing no Mercado de Produtos Orgânicos da Região Metropolitana de Recife: uma rede de varejo e as feiras agroecológicas. In: SOBER-XLV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 2007, Londrina, PR. **CD-ROM**. Recife-PE: UFRPE, 2007.

BASTA, D.; MARCHESIN, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. S. **Fundamentos de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BOONE, E. L.; KURTZ, L. D. **Marketing Contemporâneo**. 8º ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O Planejamento de Marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL, G. A.; PETER, R. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

DAROLT, M.R. **Agricultura orgânica**: inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002. 250p.

_____. **Consumidores e Produtores Agroecológicos**: fortalecimento da relação por meio por meio de uma rede de propriedades. IAPAR/ACOPA, Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/129.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2008.

DENOBILO, T. **Modelo de gestão estratégica com foco no cliente para comercialização de produtos orgânicos**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2005. 165 f. (Dissertação de Mestrado em Engenharia Agrícola - Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, Campinas).

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, C. A. **Métodos e técnicas de pesquisas social**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BIODINÂMICO. Botucatu. **Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003**. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/Downloads/DirLeg/Legislacao/05-Lei_10831_2003.pdf>. Acesso em: 23 set. 2007.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação controle. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9º ed. São Paulo: Pearson, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, F. C. T.; PINHEIRO, L. E. L. O Estudo de Caso como Delineamento Metodológico: aplicabilidade e consistência. In: BAUER, F. C.; VARGAS JUNIOR, F. M. (Coord.). **Produção e gestão agroindustrial**. Campo Grande: UNIDERP, 2005. 187 p. ISBN 85-7704-004-6.

MACHADO, J. G. C. F.; QUEIRÓZ, T. R.; SCALCO, A. R. Estratégias de marketing na indústria de alimentos: o caso dos frigoríficos na região de Presidente Prudente-SP. In: SOBER-XLV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 2007, Londrina, PR. **CD-ROM**. Tupã-SP: CEPEGRO/UNESP, 2007, p.02.

MACHLINE, C. **Gestão de marketing** - professores do departamento mercadológico da FGV – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2004.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing**: como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTINS, R. M.; CAMPOS, V. C.. **Guia Prática para Pesquisa Científica**. 2º ed. Rondonópolis: UNIR/FAIR, 2008.

MONTEIRO, M. N. C.; SALGUERO, M.; COSTA, R. T.; GONZALEZ, R. B. Os Alimentos Orgânicos e a Percepção de seus Atributos por Parte dos Consumidores. In: Seminário em Administração FEA – USP, VII., São Paulo, 2004. **Anais eletrônicos**. São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2008.

NATURAL RURAL. **Seja Produtor Orgânico**. Disponível em: <http://www.naturalrural.com.br/seja_organico.asp>. Acesso em: 21 mai. 2006.

NAVA, E. J. R. **Estratégias de Marketing junto ao Mercado de Consumo, para Aquisição de Alimentos Orgânicos**: uma abordagem do mix de marketing. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004, XIV, 167 p. (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis).

NEVES, M. F.; CÔNSOLI, M. A.; LOPES, F. F.; TREVIZOLI, M. F. Processo estratégico de marketing e plano de marketing para o agronegócio. In: Seminário em Administração FEA – USP, 7., São Paulo, 2004. **Anais eletrônicos**. São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <<http://www/ead.fez.usp.br/semead/7semead/index.htm>>. Acesso em: 23 set. 2007.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FILHO, P. F.; ROCHA, L. T. M. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. Rio de Janeiro, **BNDES Setorial**. n.15,

2002. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1501.pdf>>. Acesso em: 23 set.2007.

PENTEADO, S. R. **Introdução à agricultura orgânica**: normas técnicas de cultivo. Campinas: Grafimagem, 2000.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PLANETA ORGÂNICO. **Legislação**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/decreto6323.htm>>. Acesso em: 03 jun. de 2007.

_____. **Quem Certifica**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/qcertif.htm>>. Acesso em: 04 jun. de 2007.

ROSA, A. V. **Agricultura e meio ambiente**. São Paulo: Atual, 1998.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista Administração Contemporânea**, São Paulo, vol.11, nº3, p.83-103, jul./set. 2007. ISSN 1415-6555.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G.; DALMAS, J. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados de Londrina-PR. In: SEMINA: CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS, v.26, p. 95-104, set. 2005, Londrina. **Anais eletrônicos**. Londrina, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/proppg/semina/pdf/semina_26_1_21_40.pdf>. Acesso em: 11 set. 2006.

SILVA JR, A. G. Agricultura orgânica e o agronegócio familiar. **Ação Ambiental: Agroecologia**, Viçosa, v.8, n. 31, p.34-35, maio/jun. 2005.

SOUZA, A. C.; MATA, H. T. C. **Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia**. In: ENCONTRO DE ECONOMIA BAIANA. Salvador, set. 2005.

SOUZA, A. A.; ABREU, D. A.; SANTOS, N. M.; SILVA, F. F.; OLIVEIRA, J. L. Análise do processo de formação de preços no varejo de vestuário: estudos de casos em Belo Horizonte/MG. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO – ENANGRAD, 2007, Cuiabá, MT, **CD-ROM**. Cuiabá: 2007, p.04.

TACCONI, M. F. F. S. **Estratégia de Marketing Ambiental no Varejo de Alimentos**: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos. Natal, Universidade Federal do rio Grande do Norte, 2004, 100 p. (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal).

VALOR ECONÔMICO. Alimentos orgânicos rendem US\$ 25 bilhões. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 23 Jul. 2003. Disponível em: <http://www.valoreconomico.com.br/compra_online/login.aspx?ReturnUrl=%2fvalor-economico%2f285%2fagronegocios%2f>. Acesso em: 19set. 2007.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: _____; ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. Cap. 1. p.17.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA – Proprietária da empresa rural
Mundo Alternativo Produtos Orgânicos



UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA REGIÃO DO PANTANAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO E GESTÃO AGROINDUSTRIAL

Dissertação: “ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS:
ABORDAGENS ESTRATÉGICAS DE UMA PEQUENA EMPRESA RURAL”
Acadêmica: KATIUSCIA DINIZ GOULART

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Caracterização da empresa:
 - 1.1. Missão e Princípios da empresa.
 - 1.2. Quantos clientes a empresa possui?
 - 1.3. Quais os produtos mais adquiridos pelos atuais clientes?

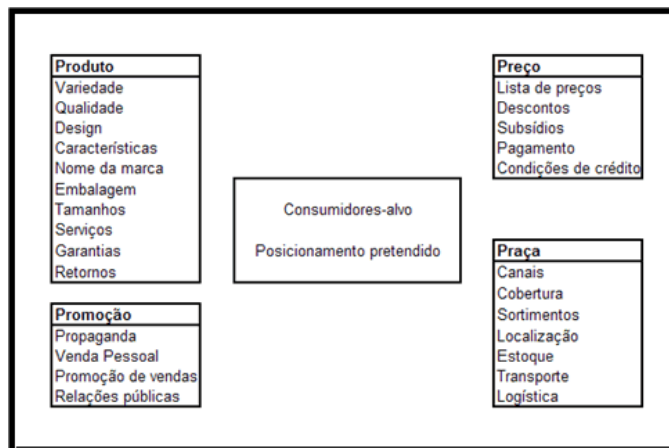
2. Produtos:

2.1. Quais são os produtos produzidos na propriedade?

2.2. O que é trazido de fora?

2.3. Esses produtos possuem certificação de produtos orgânicos? Por quê?

2.4. Você considera importante a certificação orgânica?



3. Preço:

3.1. Quais os critérios para definição do preço dos produtos?

3.2. Vocês trabalham com promoção de preços?

3.3. Quais as formas de pagamento?

3.4. Como é realizada a comercialização desses produtos?

4. Praça:

4.1. Como distribui seus produtos?

4.2. Qual sua área de abrangência?

4.3. Levando em consideração o fato de ser uma propriedade rural afastada do centro comercial, você já pensou em abrir uma loja na cidade?

4.4. Na sua opinião, é viável a comercialização e distribuição em lojas varejista de Rondonópolis e região?

4.5. A empresa teria condições de atender essa possível demanda?

4.6. Na sua opinião, se os produtos fossem comercializados em lojas de varejo, seus atuais clientes continuariam comprando diretamente na empresa?

5. Promoção:

5.1. Quais são as atuais ações de marketing da empresa?

5.2. Vocês recebem alguma assessoria para definição das estratégias de mercado?

5.3. Como você divulga seus produtos?

5.4. Quais as suas expectativas de atuação no futuro?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO – Clientes da empresa rural Mundo Alternativo
Produtos Orgânicos



UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA REGIÃO DO PANTANAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO E GESTÃO AGROINDUSTRIAL

Dissertação: “ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS:
ABORDAGENS ESTRATÉGICAS DE UMA PEQUENA EMPRESA RURAL”
Acadêmica: KATIUSCIA DINIZ GOULART

QUESTIONÁRIO

1. Produtos:

1.1. Você conhece produtos orgânicos e suas diferenças em relação aos produtos convencionais?

1.2. Você é consumidor freqüente de produtos orgânicos? Há quanto tempo?

1.3. Quem consome produtos orgânicos em sua casa?

Somente você Os adultos e as crianças Somente os adultos

Somente as crianças Os idosos Todos

- 1.4. Com que frequência faz compras ou consome alimentos orgânicos?
 Todo dia Frequentemente Raramente Nunca
 Sempre
 - 1.5. Quais os produtos orgânicos de sua preferência?
 - 1.6. Por que você consome produtos orgânicos?
 - 1.7. Como você identifica se o produto é realmente orgânico ou não?
 - 1.8. A certificação de produtos orgânicos representa algo para você?
 - 1.9. Se o produto tiver um selo de certificação de garantia de qualidade do produto orgânico, qual a sua reação?
 - 1.10. Você confia na qualidade dos produtos da empresa Mundo Alternativo?
2. Preço:
 - 2.1. Em sua opinião, os preços dos produtos orgânicos são superiores aos dos produtos convencionais?
 - 2.2. Quanto você paga, a mais, pelos produtos orgânicos com relação aos produtos convencionais?
3. Praça:
 - 3.1. Onde costuma fazer suas compras de produtos orgânicos?
 - 3.2. Possui mais de um local/fornecedor?
 - 3.3. Com que frequência encontra os produtos orgânicos que deseja no local onde faz compras?
 - 3.4. Se as hortaliças orgânicas fossem comercializadas nos supermercados de nosso município, você compraria?
4. Promoção:
 - 4.1. Como tomou conhecimento dos produtos orgânicos?
 - 4.2. Quais razões influenciam na sua decisão de compra de alimentos orgânicos?
 - 4.3. Você já teve acesso a alguma divulgação de produtos orgânicos? Onde e como?
 - 4.4. Em sua opinião, qual a melhor forma de uma empresa informar sobre seus produtos orgânicos?

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA – Gerentes das lojas varejistas



UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA REGIÃO DO PANTANAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO E GESTÃO AGROINDUSTRIAL

Dissertação: “ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS:
ABORDAGENS ESTRATÉGICAS DE UMA PEQUENA EMPRESA RURAL”

Acadêmica: KATIUSCIA DINIZ GOULART

ROTEIRO DE ENTREVISTA - lojas varejistas

1. Produtos:

- 1.1. Você conhece produtos orgânicos e suas diferenças em relação aos produtos convencionais?
- 1.2. Sua loja oferece produtos orgânicos para os clientes? Quais tipos?
- 1.3. Como você identifica se o produto é realmente orgânico ou não?
- 1.4. A certificação de produtos orgânicos representa algo para você?
- 1.5. Se o produto tiver um selo de certificação de garantia de qualidade do produto orgânico, qual a sua reação?

2. Preço:
 - 2.1. Em sua opinião, os preços dos produtos orgânicos são superiores aos dos produtos convencionais?
 - 2.2. Quanto sua empresa pagaria, a mais, pelos produtos orgânicos com relação aos produtos convencionais?

3. Praça:
 - 3.1. Caso a loja ofereça produtos:
 - 3.1.1. As compras de produtos orgânicos são realizadas pela própria loja?
 - 3.1.2. Possui mais de um fornecedor?
 - 3.1.3. Possui algum fornecedor de produtos orgânicos em Rondonópolis?
 - 3.1.4. Quais os critérios de seleção desses fornecedores?
 - 3.2. Caso a loja não ofereça algum tipo de produto orgânico:
 - 3.2.1. Por que vocês não oferecem tais produtos?
 - 3.2.2. Se você soubesse da existência de uma empresa de produtos orgânicos em Rondonópolis, você teria interesse em comercializá-los? Haveria algum critério?

4. Promoção:
 - 4.1. Conhece alguma empresa de produtos orgânicos em nossa região?
 - 4.2. Quais razões influenciam na sua decisão de compra de alimentos orgânicos para comercializar em seu estabelecimento?
 - 4.3. Em sua opinião, qual a melhor forma de uma empresa informar sobre seus produtos orgânicos?
 - 4.4. Como você divulgaria os produtos orgânicos em sua loja?