



EDIMAR PAULO SANTOS

**PRODUÇÃO ORGÂNICA E ESTRATÉGIA DE
COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING VERDE EM
SUPERMERCADOS**

CAMPINAS

2014

i



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Faculdade de Engenharia Agrícola

EDIMAR PAULO SANTOS

PRODUÇÃO ORGÂNICA E ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING VERDE EM SUPERMERCADOS

“Dissertação apresentada à Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Mestre **em Engenharia Agrícola**, na Área de Concentração de Planejamento e Desenvolvimento Rural Sustentável’.

Orientadora: Prof^a. Dra. MARIA ÂNGELA FAGNANI

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL
DATESE DEFENDIDA PELO ALUNO EDIMAR PAULO
SANTOS, E ORIENTADO PELA PROFA.DRA.
MARIA ANGELA FAGNANI.

CAMPINAS

2014

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas Biblioteca
da Área de Engenharia e Arquitetura Rose
Meire da Silva - CRB 8/5974

Santos, Edimar Paulo, 1980-
Sa59p Produção orgânica : estratégia de marketing verde em supermercados /
Edimar Paulo Santos. – Campinas, SP : [s.n.], 2014.

Orientador: Maria Angela Fagnani.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de
Engenharia Agrícola.

1. Agricultura Orgânica. 2. Produtos agrícolas - Mercado. 3. Agricultura
orgânica - Aspectos econômicos . I. Fagnani, Angela Maria, 1954-. II. Universidade
Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Agrícola. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Organic production : green marketing strategy in supermarkets

Palavras-chave em inglês:

Organic farming

Marketing of farm produce

Organic agriculture - Economic aspects

Área de concentração: Planejamento e Desenvolvimento Rural Sustentável

Titulação: Mestre em Engenharia Agrícola

Banca examinadora:

Maria Angela Fagnani [Orientador]

Yara Maria Chagas de Carvalho

Maristela Sinões do Carmo

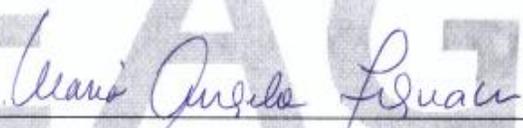
Data de defesa: 21-02-2014

Programa de Pós-Graduação: Engenharia Agrícola

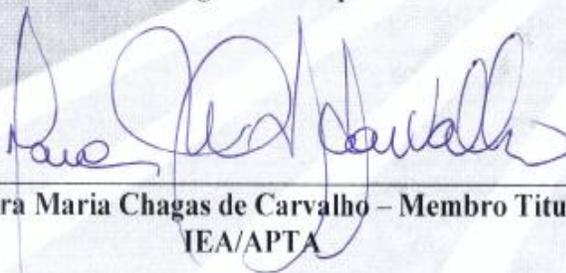
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA
COMISSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AGRÍCOLA
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Autor: Edimar Paulo Santos
Orientadora: Prof.(a) Dr.(a) Maria Angela Fagnani

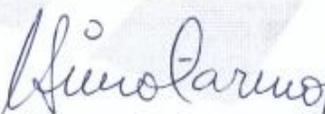
Este exemplar corresponde à redação final da **Dissertação de Mestrado** Defendida por **Edimar Paulo Santos**, aprovado pela Comissão Julgadora em 21 de fevereiro de 2014, na Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas.



Prof(a). Dra. Maria Angela Fagnani – Presidenta e Orientadora
Feagri/Unicamp



Dra. Yara Maria Chagas de Carvalho – Membro Titular
IEA/APTA



Prof(a). Dra. Maristela Simões do Carmo – Membro Titular
FCA/Unesp

Faculdade de
Engenharia Agrícola
Unicamp

RESUMO

Cresce significativamente o número de consumidores de produtos orgânicos, pela preocupação com os efeitos dos alimentos ingeridos no dia-a-dia, com relação à saúde e sua ação no meio ambiente. Percebe-se que há um lugar reservado aos produtos orgânicos em grandes redes de supermercados e que, apesar do preço superior aos similares produzidos sem a tecnologia orgânica, a demanda por este produto tem aumentado. O trabalho buscou explicitar as insuficiências e limitações das práticas de mercado dos produtos orgânicos em supermercados e o risco da adoção dos mesmos pelos pequenos agricultores orgânicos, como base para buscar melhorar este canal e/ou pensar em outros canais de comercialização. Para cumprir com esses objetivos foram analisadas diferentes estratégias de comercialização adotadas pelos supermercados. Foram selecionados para estudo 10 supermercados na região do Pólo Bandeirante do estado de São Paulo, onde os produtos orgânicos foram comparados com os não orgânicos: preços praticados e estratégias de mercado. Foi verificado que há uma diferença significativa de preço de produtos orgânicos quando comparado com os não orgânicos tornando o mesmo acessível a apenas uma parcela da população e tendo como consequência um desserviço ao movimento de agricultura orgânica.

Palavras chaves: Mercado. Agricultura Orgânica. Supermercados.

ABSTRACT

Significantly increases the number of consumers of organic products, the concern about the effects of food intake on a day-to-day with regard to health and its effect on the environment. It is noticed that there is a place reserved for organic products in large supermarket chains and that despite the higher price to similar products produced without the organic technology, the demand for this product has increased. The study sought to explain the shortcomings and limitations of the market practices of organic products in supermarkets and the risk of adopting even by small organic farmers. To meet these objectives were analyzed different marketing strategies adopted by supermarkets. Were selected for study 10 supermarkets in Bandeirante Pole region of the state of São Paulo, where the organic products were compared with non-organic: prices and market strategies. It was found that there is a significant difference in price of organic products making it accessible to only a portion of the population and are therefore a disservice to the organic farming movement.

Keywords: Market, Organic farming. Supermarkets.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.2 HIPÓTESE.....	2
2 OBJETIVOS	5
2.1 OBJETIVO GERAL.....	5
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3 HISTÓRICO	7
3.1 AGRICULTURA ALTERNATIVA.....	7
3.1.1 AGRICULTURA ORGÂNICA	7
3.1.2 AGRICULTURA BIODINÂMICA	9
3.1.3 AGRICULTURA NATURAL	10
3.1.4 AGRICULTURA BIOLÓGICA.....	11
3.1.5 PERMACULTURA.....	12
3.1.6 AGRICULTURA ECOLÓGICA.....	13
3.1.7 AGROECOLOGIA	13
3.2. AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL	16
3.2.1 LEGISLAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	17
3.2.2 CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	21
3.3 MERCADO ORGÂNICO.....	29
3.3.1 AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR E EMPRESARIAL	31
3.3.2 AGRONEGÓCIO ORGÂNICO	32
3.3.3 CORPORGÂNICOS.....	34
3.3.4 IMPÉRIOS AGRO-ALIMENTARES.....	34
3.4 MARKETING VERDE	36
3.4.1 ECONOMIA VERDE.....	47
3.4.2 ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA PELA LÓGICA DE ATENDIMENTO A UM NICHOS DE MERCADO ATUAL	47

3.4.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS ECONÔMICAS DA AGRICULTURA ORGÂNICA SEGUNDO OTICA DO MERCADO CAPITALISTA QUE SE ORIENTA MAIS PELA LÓGICA DE MERCADO.....	50
3.4.3.1 VANTAGENS.....	50
3.4.3.2 DESVANTAGENS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA	51
3.4.4 PREÇO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	52
4 MATERIAL E METODOLOGIA	55
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	57
5.1 SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR CAMPINAS LOCALIZADO NA AV. ALBINO JOSÉ BARBOSA DE OLIVEIRA, 1.340 BARÃO GERALDO CAMPINAS – SP. VISITA FEITA EM 13/04/2012.	57
5.1.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL.....	57
FOTO 3 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	58
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012).	58
5.1.2 TABELA 1.....	58
FOTO 4 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	58
5.2 SUPERMERCADOS SAFRA (BOULEVARD) LOCALIZADO NA AV. ALBERTO PERATELLO, 835 JACARÉ CABREÚVA, VISITA NO DIA 16/07/2012 ÀS 15:30HS.....	61
5.2.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL	61
5.2.2 TABELA 2.....	62
5.3 SUPERMERCADO EXTRA (HIPERMERCADO) LOCALIZADO NA AVENIDA UNIÃO DOS FERROVIÁRIOS, 2940 PONTE DE CAMPINAS - JUNDIAÍ – SP, VISITA NO DIA 03/08/2012 ÀS 15:00HS.....	64
5.3.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL.....	64
5.3.2 TABELA 3.....	65
5.4 WALMART LOCALIZADO NO PARQUE DOM PEDRO (SHOPPING) LOJA A004 AV. GUILHERME CAMPOS, Nº 500, JARDIM SANTA GENEBRA, CAMPINAS, SP. VISITA NO DIA 09/10/2012.....	67
5.4.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL	67
5.4.2 TABELA 4.....	68
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012).....	68

5.5 CARREFOUR JUNDIAÍ LOCALIZADO NA AVENIDA MARGINAL NORTE DA VIA ANHANGUERA, S/N - KM 59 JARDIM SERVILHA - JUNDIAÍ – SP. VISITA NO DIA 11/07/2012 ÀS 16:00HS.....	69
5.5.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL	69
5.5.2 TABELA 5.....	70
5.6 SUPERMERCADO EXTRA (HIPERMERCADO) ITU LOCALIZADO ROD MARECHAL RONDON 105 - JARDIM OLIVEIRA ITU, SP. VISITA NO DIA 20/07/2012 ÀS 13:00HS.....	72
5.6.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL	72
5.6.2 TABELA 6.....	73
5.7 SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR LOCALIZADO NA RUA PRUDENTE DE MORAIS ITU, VISITA NO DIA 02/08/2012 ÀS 14:00HS.....	75
5.7.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL	75
5.7.2 TABELA 7.....	77
5.8 SUPERMERCADO WALMART ITU ESTA LOCALIZADO NA AVENIDA DR. ERMERLINDO MAFFEI, 945 – JARDIM SÃO LUÍS, VISITA NO DIA 28/07/2012 ÀS 11:16HS.	79
5.8.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL	79
5.8.2 TABELA 8.....	80
5.9 SUPERMERCADO CARREFOUR BAIRRO AVENIDA DOUTOR OCTAVIANO PEREIRA MENDES 940 LIBERDADE - ITU – SP. VISITA NO DIA 22/08/2012 ÀS 11:54HS.	81
5.9.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL	82
5.9.2 TABELA 9.....	83
5.10 SUPERMERCADOS CARREFOUR DOM PEDRO LOCALIZADO NA ROD. DOM PEDRO I, 127 / 128 PARQUE IMPERADOR - CAMPINAS – SP CEP 13097-670 VISITA NO DIA 14/05/2012 ÀS 14:00HS.	85
5.10.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL	85
5.10.2 TABELA 10	86
5.11 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS PERCENTUAIS DO ANO DE 2012.....	86
FUNTE: DADOS DA PESQUISA (2012).....	87

5.12 REPETIÇÃO DAS VISITAS EM 2013	87
5.12.1 TABELA 12	88
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	88
5.12.2 TABELA 13	89
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	89
5.12.3 TABELA 14	90
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	91
5.12.4 TABELA 15	91
5.12.5 TABELA 16	92
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	93
5.12.6 TABELA 17	94
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	95
5.12.7 TABELA 18	95
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	96
5.12.8 TABELA 19	96
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	97
5.12.9 TABELA 20	98
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	99
5.12.10 TABELA 21	100
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	100
5.13. COMPARAÇÃO DAS MÉDIA PERCENTUAIS DE 2013	101
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	101
5.13.1 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS PERCENTUAIS DOS SUPERMERCADOS EM 2 ANOS ESTUDADOS	102
FONTE: DADOS DA PESQUISA (2012)	102
6 CONCLUSÕES	103
7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
APENDICE A – COMPROVANTE FISCAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS ADQUIRIDOS EM SUPERMERCADOS	115

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de dissertação de mestrado a minha mãe (em memória 2013) mesmo sendo filho adotivo sempre me tratou como legítimo, agradeço pelo esforço e dedicação na minha educação, sei que dedicar esse trabalho ainda é muito pouco.

AGRADECIMENTOS

A Deus, seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

À minha Mãe, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Mãe, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada.

À Cláudia, pessoa com quem amo partilhar a vida. Com você tenho me sentido mais vivo de verdade. Obrigado pelo carinho, a paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

Aos meus amigos, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida.

A minha orientadora Professora Dra. Maria Ângela Fagnani. Corrige, ensina, educa não só questões didáticas, mas questões de vida.

Ao Curso de Mestrado em Engenharia Agrícola da FEAGRI Faculdade de Engenharia Agrícola da Unicamp, ao Programa, às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos nesses espaços foram a melhor experiência da minha formação acadêmica.

Aos Professores (as), Maria Estela, Ricardo Borsato, Julieta Aier e Sonia Bergamasco. Nossas conversas durante os cursos e estudos foram fundamentais.

A CAPES pelo financiamento ao longo de dois anos. Sem este apoio seria impossível a realização deste trabalho.

LISTA DE FIGURAS E FOTOS

FIGURA 1 - SELO DE PRODUÇÃO ORGÂNICA.....	24
FIGURA 2 – MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNDO 1997 A 2011.....	30
FIGURA 3 – MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL 1998 A 2011.....	31
FOTO 1 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	57
FOTO 2 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	57
FOTO 3 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	58
FOTO 4 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	58
FOTO 5 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	61
FOTO 6 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	61
FOTO 7 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	62
FOTO 8 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	62
FOTO 9 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	64
FOTO 10 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	64
FOTO 11 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	65
FOTO 12 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	65
FOTO 13 – FOTO DE PAINEL MOSTRANDO MOTIVOS PARA CONSUMIR ORGÂNICOS.....	67
FOTO 14 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	67
FOTO 15 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	67

FOTO 16 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	69
FOTO 17 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	69
FOTO 18 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	70
FOTO 19 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	70
FOTO 20 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	72
FOTO 21 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	72
FOTO 22 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	73
FOTO 23 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	73
FOTO 24 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	75
FOTO 25 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	75
FOTO 26 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	76
FOTO 27 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	76
FOTO 28 – FOTO DE CARTAZES DE PRODUTOS ORGANICOS E FRASES DE EFEITO.....	77
FOTO 29 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	77
FOTO 30 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS E FRASES DE EFEITO.....	77
FOTO 31 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	77
FOTO 32 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS E FRASES DE EFEITO.....	79
FOTO 33 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	79
FOTO 34 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	80
FOTO 35 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	80

FOTO 36 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	82
FOTO 37 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	82
FOTO 38 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	82
FOTO 39 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	82
FOTO 40 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	83
FOTO 41 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS HIGIENIZADOS.....	83
FOTO 42 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGANICOS	85
FOTO 43 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS HIGIENIZADOS.....	85
FOTO 44 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS.....	85
FOTO 45 – FOTO DE PRATELEIRA DE PRODUTOS CONVENCIONAIS HIGIENIZADOS.....	85

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR BARÃO GERALDO CAMPINAS PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	60
TABELA 2 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO SAFRA DE CABREÚVA PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	63
TABELA 3 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO EXTRA JUNDIAÍ PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	66
TABELA 4 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO WALMART CAMPINAS PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	68
TABELA 5 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO CARREFOUR JUNDIAÍ PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	71
TABELA 6 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO EXTRA ITU PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	74
TABELA 7 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR ITU PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	78
TABELA 8 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO WALMART ITU PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	81
TABELA 9 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO CARREFOUR ITU PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	84
TABELA 10 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS DO SUPERMERCADO CARREFOUR CAMPINAS PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	86
TABELA 11 - MÉDIA PERCENTUAL DE VARIAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM RELAÇÃO AO CONVENCIONAL, PARA OS DIFERENTES SUPERMERCADOS VISITADOS, EM 2012 NO PÓLO BANDEIRANTE.....	87

TABELA 12 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR BARÃO GERALDO CAMPINAS PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	88
TABELA 13 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO SAFRA CABREÚVA PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICO.....	89
TABELA 14 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO EXTRA JUNDIAI PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	91
TABELA 15 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO WALMART CAMPINAS (SHOPING D. PEDRO) PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	92
TABELA 16 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS SUPERMERCADO CARREFOUR JUNDIAÍ PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS	93
TABELA 17 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO EXTRA ITU PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	95
TABELA 18 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR ITU PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	96
TABELA 19 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO WALMART ITU PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	97
TABELA 20 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO CARREFOUR ITU PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	99
TABELA 21 - COMPARAÇÃO DE PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 ANO DEPOIS DA PRIMEIRA VISITA E CONVENCIONAIS, SUPERMERCADO CARREFOUR CAMPINAS PRATELEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	100
TABELA 22 - MÉDIA PERCENTUAL DE VARIAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM RELAÇÃO AO CONVENCIONAL, PARA OS DIFERENTES SUPERMERCADOS VISITADOS, EM 2013 NO PÓLO BANDEIRANTE.....	101
TABELA 23 – COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS DOS SUPERMERCADOS VISITADOS EM 2012 E 2013 NO PÓLO BANDEIRANTE.....	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO - Associação de Agricultura Orgânica

ABD - Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica

ABIO - Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro

ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região

AATER - Assistência Técnica e Extensão Rural

CI Orgânicos - Centro de Inteligência em Orgânicos

CMO - Certificadora Mokiti Okada

CPOrg - Comissão da Produção Orgânica

IBD - Instituto Biodinâmico

PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar

PNATER - Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural

UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas

1 INTRODUÇÃO

Emerge no mercado um novo padrão de consumo. Adquirir um produto mais saudável e saboroso já faz parte das novas exigências do consumidor.

Quando um consumidor opta por um produto ofertado como orgânico, normalmente com preço superior, está pagando por alguns objetivos imediatos: saúde e qualidade de vida; a idéia de consciência ecológica; e uma expectativa intrínseca de estar colaborando para a melhoria do ambiente, uma vez que os processos produtivos orgânicos propõem a não degradação como também a recuperação ou até o enriquecimento ambiental.

Frente a essa nova perspectiva de mercado um grande número de empresas interessadas em aumentar sua área de atuação e preocupadas em não perder parte de seu mercado potencial procuram se engajar nas novas necessidades deste mercado.

Nas prateleiras dos supermercados os alimentos provenientes da agricultura orgânica são cada vez mais comuns. Os produtos orgânicos apresentam características de nichos de mercado e, portanto, visam atender a um segmento restrito e seletivo de consumidores, que têm disposição para pagar um preço maior por esses produtos.

Não há dúvida de que a demanda por produtos orgânicos está crescendo, mas parece pautada em frases de efeito, confinadas apenas a um pequeno grupo de maior poder aquisitivo altamente valorizado pelos supermercados.

O enfoque de agricultura ambientalmente correta e socialmente justa pode estar sendo usado por forças hegemônicas como estratégias de marketing para aumento de vendas e para a construção ou manutenção da imagem de empresa socialmente responsável, sem entretanto efetivamente estar colaborando com o fortalecimento da mesma.

Através de um discurso preservacionista o indivíduo é levado a consumir um produto, muitas vezes influenciado pela publicidade veiculada na mídia por grandes empresas que buscam demonstrar que um determinado produto foi elaborado sem prejuízo ao meio ambiente.

1.1 JUSTIFICATIVA

Para Altieri e Nicholls (2003), a agricultura orgânica estaria assumindo as mesmas características do modelo de agricultura convencional, à qual tradicionalmente se opunham os novos produtores sendo que a indústria associada não estaria seguindo os preceitos e a filosofia pioneira de produção orgânica, e sim sendo incorporada aos sistemas de alta produção, de manejo e distribuição, típica da agricultura convencional.

As grandes redes varejistas consideram a agricultura orgânica um grande nicho de mercado e agora tentam vender a mesma ao cidadão.

A forma utilizada pelos supermercados de seduzir o cliente através da agricultura orgânica é cada vez maior, seja por meio de selos, certificados, anúncios, publicidade ou rótulos.

Para destacar o produto orgânico as grandes empresas utilizam o marketing verde, na tentativa de melhorar a imagem da empresa perante a sociedade.

Além disso, outra questão importante é o preço cobrado pelos produtos orgânicos, as empresas entendem que a demanda por orgânicos se concentra, sobretudo, em um público de maior poder aquisitivo e, por isso, cobram preços mais elevados para os mesmos.

A comercialização dos produtos orgânicos é o primeiro elo importante nessa cadeia, e uma comercialização mais justa deve ser empreendida o que não parece ser a prática comum dos modelos de comercialização.

Alguns segmentos da sociedade brasileira já alcançou um nível de consciência de não permitir que a produção de alimentos do presente interfira na produção de alimentos das gerações futuras e que as relações de consumo pautem-se pela ética, pelo respeito ao meio ambiente, pela não banalização no uso do marketing verde e pelo bem estar da população em geral.

1.2 HIPÓTESE

Ao considerar o processo de transformação no meio rural, considerando as pressões externas do mercado na incorporação do desenvolvimento sustentável¹, pode-se dizer de fato que a maioria dos produtos orgânicos apresentados no mercado de consumo não tem tido a divulgação e a comercialização adequada à importância desses alimentos para a saúde da população, para o desenvolvimento sustentável no campo e a sustentabilidade do planeta.

O meio de comercialização dos produtos orgânicos em supermercados pode apresentar um risco para o movimento orgânico a adoção desses como canal de venda.

Os supermercados inflacionaram os preços dos produtos orgânicos trazendo a uma maior popularização junto aos consumidores.

¹ Nesta dissertação entende-se por desenvolvimento sustentável, "o atendimento das necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às próprias necessidades" relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU em 1983 citado por (MAPA 2013).

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Buscar analisar dentre os canais de comercialização se o segmento supermercados atende ao objetivo de bem divulgar e atender a população com um bom suprimento de produtos de origem orgânica associado a um preço adequado.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar ações mercadológicas dos principais supermercados da região do Pólo Bandeirante² praticadas com relação aos produtos orgânicos comparando com os não orgânicos: preço e variedade.
- 2) Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos supermercados para valorizar a compra de produtos orgânicos.
- 3) Verificar se os produtos orgânicos ofertados em supermercados prestam um serviço ou um desserviço para a sustentabilidade do movimento orgânico.

² O Pólo está localizado em uma região com infra-estrutura de transporte privilegiada, servida pelas principais rodovias do estado de São Paulo, dentre elas, a SP348-Rodovia dos Bandeirantes, SP330 Rodovia Anhanguera e SP065 Rodovia Dom Pedro I, proximidade com importantes centros consumidores do país, São Paulo e Campinas, e contando ainda com a facilidade de acesso ao Porto de Santos.

3 HISTÓRICO

A sociedade moderna já há muito tempo vem contribuindo para a degradação do meio ambiente. O modelo econômico vigente tem contribuído para esse processo, pois o que importa para o mercado é o lucro. Nesse sentido, durante muito tempo a produção agrícola convencional buscou atender às demandas do mercado utilizando agroquímicos para garantir uma produção em larga escala e conseqüentemente maior produtividade.

Muitos foram os impactos ambientais causados por esse modo de produção agrícola, além dos danos à saúde dos trabalhadores que lidavam com os agrotóxicos e adubos químicos.

Fruto dessas discussões surgiu na década de 80 a agricultura alternativa como contraponto ao modelo convencional, incluindo as várias “correntes,” dentre elas: agricultura orgânica, biodinâmica, natural, biológica, agroecológica, etc.

3.1 AGRICULTURA ALTERNATIVA

Compreende as várias correntes: agricultura orgânica, biodinâmica, natural, biológica, agroecológica etc.

3.1.1 AGRICULTURA ORGÂNICA

Para facilitar a comparação entre vários autores e movimentos apresenta-se a seguir um quadro com os principais autores e pensamentos da atualidade:

Quadro 1 – conceitos atuais sobre agricultura orgânica

Conceito	Autor
<p>“Uma agricultura ecológica, holística, ou seja, natural que é trabalhar conforme o ecossistema. Por isso não pode ser orientada por normas e receitas, mas somente por conceitos” (PRIMAVESE, 2003).</p>	<p>PRIMAVESI</p>
<p>“Um sistema de produção cujo objetivo é manter a produtividade agrícola, evitando ou reduzindo significativamente o uso de fertilizantes sintéticos e pesticidas” (ALTIERI e NICHOLS, 2003, pg.142).</p>	<p>ALTIERI E NICHOLS</p>
<p>A agricultura orgânica caracteriza-se pela diversificação e integração da produção interna, sendo o termo orgânico originário da idéia de que a unidade de produção funcione como um "organismo vivo", significando que todas as atividades da fazenda (olericultura, fruticultura, criações, etc.) seriam partes de um corpo dinâmico, interagindo entre si (ASSIS e ROMEIRO 2002).</p>	<p>ASSIS ROMEIRO</p>
<p>“Um sistema de produção que exclui o uso de fertilizantes sintéticos de alta solubilidade, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal, compostos sinteticamente” (DAROLT, 2010).</p>	<p>DAROLT</p>
<p>“um processo produtivo comprometido com a organicidade e sanidade da produção de alimentos vivos para garantir a saúde dos seres humanos, razão pela qual usa e desenvolve tecnologias apropriadas à realidade local de solo, topografia, clima, água, radiações e biodiversidade própria de cada contexto, mantendo a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos”. (ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA 2013).</p>	<p>AAO</p>
<p>“produto produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.” (MAPA, 2013).</p>	<p>MAPA</p>
<p>A Legislação diz que Alimentos orgânicos são alimentos produzidos utilizando-se técnicas específicas, otimizando recursos naturais e sócio-econômicos e respeitando a cultura das comunidades rurais, objetivando a sustentabilidade econômica e ecológica, aumento dos benefícios, minimizando o uso de energias não-renováveis, sem empregar materiais sintéticos, organismos modificados geneticamente ou radiações ionizantes (BRASIL, 2003).</p>	<p>BRASIL</p>

Fonte: Dados compilados pelo autor (2012).

Segundo Jesus (1985), a origem da agricultura orgânica reporta ao agrônomo inglês Sir Albert Howard que, trabalhando na Índia, no período de 1899 a 1940, teve contato com uma forma de agricultura que, ao contrário do que lhe havia sido ensinado na Inglaterra, estava baseada na manutenção de níveis elevados de matéria orgânica no solo a partir da compostagem.

Howard fez diversas críticas ao modelo de agricultura industrial, ressaltando que a conservação da fertilidade do solo é a primeira condição para se ter um sistema de agricultura sustentável. Para ele, deveria ser feita uma análise cuidadosa da reação das plantas e animais ante o manejo orgânico do solo, na medida em que considerava estes como melhores e mais profundos “conhecedores” do funcionamento do sistema de produção (JESUS, 1985).

De acordo com a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), a agricultura orgânica é baseada nos princípios da saúde, ecologia, equidade e ambiente:

- Saúde: deve manter e melhorar a saúde do solo, planta, animal, homem, e do planeta, como um só e indivisível;
- Ecologia: deve ser baseada em sistemas vivos, ecológicos e ciclos e na sustentabilidade; equidade: deve basear-se em relacionamentos e garantir a equidade na relação com o ambiente comum e oportunidade de vida;
- Cuidado: deve ser gerido na forma da precaução e responsabilidade para proteger a saúde, o bem estar das gerações atuais, futuras e o meio ambiente SALVADOR (2011).

3.1.2 AGRICULTURA BIODINÂMICA

Criada em 1924, a partir do trabalho de Rudolf Steiner, fundador da antroposofia, a agricultura biodinâmica apresenta um forte foco filosófico e espiritual, trabalhando com as energias que criam e mantêm a vida, e com certos princípios que garantem solos e plantas saudáveis segundo Koepf (citado por ASSIS, 2005).

Utiliza preparados biodinâmicos aspergidos sobre as plantas ou adicionados aos adubos. Esse é o primeiro ponto que mais distingue este sistema das demais correntes aqui

comentadas. O segundo ponto relaciona-se ao fato de que as diferentes atividades agrícolas são realizadas de acordo com um calendário astrológico (DAROLT, 2000).

Apresenta ênfase a idéia de que a unidade de produção agrícola funcione como um organismo vivo, buscando a maior autonomia possível em relação aos insumos externos.

Procura equilíbrio e harmonia entre cinco elementos básicos: terra, plantas, animais, influências cósmicas e o homem e seu ponto principal é a importância da manutenção da qualidade dos solos para a sanidade das culturas vegetais e especialmente o preparo de alguns aditivos para a adubação conhecidos como preparados biodinâmicos (FAGNANI, 1997).

3.1.3 AGRICULTURA NATURAL

Assim como a agricultura biodinâmica, esta corrente de agricultura não industrial, também tem forte cunho filosófico, tendo suas bases sido estabelecidas como um dos alicerces de uma religião (Igreja Messiânica), pelo filósofo japonês Mokiti Okada.

A Agricultura Natural motivada pelo princípio da purificação e pelo respeito à natureza, e a partir da observação dos problemas enfrentados em algumas áreas agrícolas japonesas, Okada iniciou, por volta de 1930, experimentos de campo, que culminaram com a formulação do conceito de agricultura natural em 1935 (EHLERS, 1996):

“[...] as técnicas de cultivo de agricultura natural fundamentam-se no método natural de formação do solo, contando com a força da natureza e com todos conhecimentos técnicos científicos adquiridos ao longo da evolução humana. Assim, preconiza-se na agricultura natural, a adoção de um sistema de exploração agrícola que venha acelerar o processo de reversão do solo desgastado. Essa recuperação do solo é processada durante a fase de exploração agrícola, a fim de que o trabalho de reversão não seja antieconômico Miyasaka e Nakamura (citado por ASSIS, 2005, p.17).”

As idéias de Okada foram reforçadas pelo trabalho do pesquisador, também japonês, Masanobu Fukuoka, que praticamente na mesma época, mas de forma independente, chegou a conclusões semelhantes, defendendo a idéia de artificializar o menos possível o sistema de

produção agrícola, mantendo este o mais parecido possível com o sistema natural anterior (ASSIS, 2005).

Neste sentido, Fukuoka (1995) estabeleceu os quatro princípios da agricultura natural, que, de acordo com ele, aproximam esta do ponto do “fazer nada”. Estes princípios são: não revolver o solo; não utilizar fertilizantes; não capinar; não utilizar agrotóxicos. A busca, neste caso, é do máximo aproveitamento dos processos que já ocorrem espontaneamente na natureza, com o menor gasto possível de energia.

“Muitas vezes a agricultura Natural é considerada um método à parte, pela principal característica de não utilizar excremento de animais, pois estes tornariam alimentos impuros”(FAGNANI, 1997, p. 148).

3.1.4 AGRICULTURA BIOLÓGICA

É um sistema agrícola que tem como princípio primeiro o fato de que a agricultura tem como base principal as ciências biológicas, sendo definido como um sistema que tenta manter o equilíbrio ambiental. A manutenção da fertilidade do solo e o controle de pragas e doenças são feitos pelo uso de processos e ciclos naturais, com um gasto somente moderado de energia e recursos, mantendo-se boa produtividade Hodges (citado por ASSIS, 2005, p. 15).

As bases desta corrente de agricultura não industrial foram lançadas na década de 1930, pelo político suíço Hans Peter Müller cuja preocupação maior era com os aspectos econômicos e sócio-políticos, tais como a autonomia dos produtores e sistemas de comercialização direta aos consumidores na década de 30 (FAGNANI, 1997).

Ainda segundo Fagnani:

“[...] a essência da agricultura biológica é que a saúde das plantas ocorre por meio da saúde dos solos. Para a saúde dos solos é importante o manejo, com especial atenção de propiciar condições adequadas para o crescimento e manutenção da microbiota. A fertilização que deve ser orgânica e a rotação de culturas são igualmente essenciais no método.” (FAGNANI, 1997, p. 145).

Foi na França que a agricultura organo-biológica mais se desenvolveu, passando a ser denominada como agricultura biológica. Este desenvolvimento muito se deveu ao agrônomo Claude Aubert, que enfatizava a importância da manutenção da saúde dos solos para a manutenção da saúde das plantas e, assim, dos alimentos, que teriam, em consequência, seu valor nutritivo preservado, cunhando a idéia de valor biológico dos alimentos e sua importância para a saúde humana (DAROLT, 2000).

O trabalho de Claude Aubert foi, em grande medida, influenciado pelas idéias do biólogo francês Francis Chaboussou em sua teoria da trofobiose em que este, partindo da preocupação com a proteção das culturas do ataque de fitoparasitas, voltou-se mais para a planta doente do que para o agente causal direto da doença. Nessa abordagem a nutrição vegetal equilibrada, tendo como base um solo vivo, é a forma de se obter resistência às fitomoléstias de acordo com Chaboussou (citado por ASSIS, 2005, p.15).

3.1.5 PERMACULTURA

É um sistema de agricultura não industrial que foi desenvolvido na Austrália por Bill Mollison, nas décadas de 1970 e 1980, a partir dos pressupostos da agricultura natural definidos por Fukuoka.

A permacultura é um sistema fundado em éticas e princípios que podem ser usados para estabelecer, planejar, coordenar e melhorar todos os esforços feitos por indivíduos, lugares e comunidades que trabalham para um futuro sustentável.

Foi concebida como um método de agricultura permanente, porém com seu desenvolvimento, nos dias de hoje se apresenta como sendo uma proposta para uma “cultura humana” permanente. Neste caso o princípio fundamental está no estabelecimento de um sistema de manejo permanente que possibilite a manutenção constante de restos vegetais sobre o solo.

Trata-se de um conjunto de técnicas que busca a auto-suficiência principalmente em pequenas e médias propriedades. Trabalha fundamentalmente com culturas perenes, utilizando também as anuais, em rotação, para preencher os espaços das culturas perenes em crescimento, utilizando também a criação de animais. Procura criar um ecossistema estável, para uma produção de alimentos especificamente adequada às condições locais de quem planta, projetando um sistema em torno de relações funcionais entre espécies animais e vegetais.

Utilizam conhecimentos de agronomia, ecologia, engenharia florestal, zootecnia e paisagismo para criar um sistema integrado e racional de modo que a grande parte da mão-de-obra seja inicial, e aos poucos o homem apenas execute a tarefa de colheita.

É um método de agricultura que visa o estabelecimento de sistemas agrícolas ecologicamente equilibrados e estáveis, economicamente produtivos, livres de resíduos tóxicos, de qualidade superior, produzidos em harmonia com a natureza e com as necessidades da humanidade segundo Paschoal (citado por FAGNANI, 1997).

3.1.6 AGRICULTURA ECOLÓGICA

O termo agricultura ecológica surge ao final dos anos 1970, também como uma proposta “unificadora” das demais correntes de agricultura não industrial, mas também, como uma reação à imprecisão do termo alternativo, na medida que este significa apenas algo diferente, podendo até mesmo significar um manejo agrícola mais devastador do que aquele que inicialmente se pretendia contrapor (ASSIS, 2005).

É um conjunto de técnicas e princípios que tem por objetivo a manutenção da renda do produtor rural ao mesmo tempo que visa a conservação dos solos e ao equilíbrio do meio ambiente. Para isso é necessário que o conceito de propriedade agrícola seja diferente do atual. O enfoque da propriedade deve ser holístico, ou seja, integrado, completo, visando a diversificação das atividades produtivas e da integração entre elas.

Assim, a propriedade torna-se um organismo completo, independente e auto-suficiente, pois traz ao agricultor uma maior estabilidade econômica com a diversificação, e a redução de custos com uma integração, onde tudo que se produz em excesso numa atividade é reaproveitado em outra. Busca-se com isto, uma menor dependência de insumos industriais, que além do custo elevado acarretam muitos prejuízos já comentados.

Na agricultura ecológica, tem-se a preocupação de devolver ao solo o que falta, quimicamente ou não. Por isso não é radical contra o uso de adubos químicos, porém este deve ser usado racionalmente (FAGNANI, 1997).

3.1.7 AGROECOLOGIA

A proposta é rever toda a teoria e a prática do manejo do solo e meio-ambiente, desde como arar até como adubar, plantar, etc.

Para Altieri a Agroecologia é a ciência ou a disciplina científica que apresenta uma série de princípios, conceitos e metodologias para estudar, analisar, dirigir, desenhar e avaliar agroecossistemas, com o propósito de permitir a implantação e o desenvolvimento de estilos de agricultura com maiores níveis de sustentabilidade. A Agroecologia proporciona então as bases científicas para apoiar o processo de transição para uma agricultura sustentável nas diversas manifestações ou denominações (ALTIERI, 1989).

Altieri, diz ainda que:

“A agroecologia fornece uma estrutura metodológica de trabalho para a compreensão mais profunda tanto da natureza dos agroecossistemas como dos princípios segundo os quais eles funcionam. Trata-se de uma nova abordagem que integra os princípios agronômicos, ecológicos e socioeconômicos à compreensão e avaliação do efeito das tecnologias sobre os sistemas agrícolas e a sociedade como um todo.” (ALTIERI, 2004, p.18).

Sua estratégia tem uma natureza sistêmica em torno da dimensão local, onde se encontram os sistemas de conhecimento portadores do potencial endógeno e sociocultural Guzmán (citado por CAPORAL, 2001).

A agroecologia incorpora idéias sob o enfoque de uma agricultura mais ligada ao meio ambiente e mais sensível do ponto de vista social, centrada não só na produção, mas também na sustentabilidade ecológica do sistema de produção. Desta perspectiva ambiental, o cultivo constitui um ecossistema no qual processos ecológicos ocorrem em formações vegetais, como ciclos de nutrientes, cadeia alimentar, cujo conhecimento permite a melhor administração com menor impacto negativo ao ambiente, sociedade mais sustentável e um menor uso de insumos externos (Altieri, 2002).

A agroecologia surge como possibilidade de transformação, não só na base produtiva, mas também da inclusão humana, numa visão evolutiva de sociedade e natureza. A agroecologia como campo do conhecimento proporciona as bases científicas na transição do padrão de agricultura convencional para a agricultura ecológica, na direção do desenvolvimento rural sustentável.

A agroecologia constitui a abordagem científica multidimensional, na medida em que procura o aporte das diferentes disciplinas para construir o escopo teórico tendo como unidade de estudo o agroecossistema. A matriz do conhecimento agroecológico interliga dois princípios: a preservação da biodiversidade (a saúde ecológica) e a preservação da diversidade cultural das populações (a saúde cultural).

Na concepção agroecológica, encontram-se três pressupostos que orientam as ações voltadas para o desenvolvimento rural sustentável: abordagem co-evolucionista nos agroecossistemas, potencial local de tecnologia e inovação endógena e ação social coletiva. A participação da comunidade como força geradora de transformações sociais não prescinde da presença de outros atores dos processos de mudanças tecnológicas e organizacionais, como Estado e sociedade civil em constante diálogo, a pesquisa coletiva, a extensão agroecológica e as políticas públicas (CARMO, 2008).

Segundo Altieri (2004, p.17) a agroecologia preconiza que a sustentabilidade pressupõe a integração de quatro máximas em suas respectivas dimensões: ecologicamente correto, socialmente justo, economicamente viável e culturalmente aceitável.

O pressuposto ecologicamente correto diz respeito à manutenção da qualidade dos recursos naturais, permitindo manter ou melhorar a vitalidade de todo o agroecossistema;

O pressuposto socialmente justo é o de uma distribuição justa dos recursos, incluindo o uso da terra e o acesso ao capital, e o direito à participação de todos na tomada de decisões. A tensão social pode ameaçar todo o sistema social, inclusive sua agricultura; economicamente viável pressupõe que se considere a auto-suficiência e geração de renda e culturalmente aceitável subentende-se que a integridade cultural da sociedade é preservada, cuidada e nutrida bem como a valorização das comunidades rurais em seus aspectos sociais, humanos e culturais.

O termo agroecologia passou a ser usado nos anos 1970, mas ciência e prática se confundem com a origem da agricultura. Os sistemas agrícolas desenvolvidos no nível local incorporam mecanismos para acomodar os cultivos às variáveis do meio ambiente natural, utilizando insumos renováveis das regiões.

De acordo com Hecht (1991) O gerenciamento agrícola baseado no conceito da agroecologia possui pouca importância nas ciências agrônômicas, em função de três fatores históricos: a destruição dos meios de codificação, regulação e transmissão de práticas agrícolas; a dramática transformação de muitas sociedades indígenas e dos sistemas de

produção em que se baseavam pelo colapso demográfico, escravidão, colonialismo e processos de mercado; o surgimento da ciência positivista.

Desta perspectiva ambiental, o cultivo constitui um ecossistema no qual processos ecológicos ocorrem em formações vegetais, como ciclos de nutrientes, cadeia alimentar; cujo conhecimento permite uma melhor administração com menor impacto negativo no meio ambiente e na sociedade mais sustentável e com menor uso de insumos externos. Os agroecossistemas possuem vários graus de resiliência e estabilidade não apenas por fatores estritamente bióticos ou ambientais, mas pelos fatores sociais, como colapso dos preços no mercado ou na posse da terra, que podem destruir sistemas agrícolas como a seca, explosão de pragas, diminuição dos nutrientes no solo (ALTIERI, 2004).

3.2. AGRICULTURA ORGÂNICA NO BRASIL

No Brasil, ainda na década de 70, a produção orgânica estava diretamente relacionada com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna.

A recusa de uso do pacote tecnológico da chamada agricultura moderna, intensivo em insumos sintéticos e agroquímicos e vigorosa movimentação de solo, acrescenta a vertente ecológica ao movimento.

A comercialização dos produtos obtidos era feita de forma direta, do produtor ao consumidor, e tinha como clientes aqueles que propugnavam filosofias análogas, assemelhando-se a uma ação entre amigos (FILHO et al. 2002). Outro fator impulsionador da ampliação da clientela de produtos orgânicos foi o crescimento da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação cada vez mais saudável que ocorreu na década de 80. Neste período organizaram-se muitas das cooperativas de produção e consumo de produtos hoje em atividade, bem como os restaurantes dedicados a esse tipo de alimentação. Na década de 90, com a ECO 92, o número de estabelecimentos comerciais de venda de produtos naturais proliferou e no final desta década os produtos orgânicos entraram com força nos supermercados (ORMOND et al, 2002).

O número crescente de produtores orgânicos no Brasil está dividido basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos

sociais, que representam 90% do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas Camargo citado por (TERRAZAN e VALARINI, 2009 pg. 30).

Enquanto na região sul cresce o número de pequenas propriedades familiares que aderem ao sistema, no sudeste a adesão é em sua grande maioria de grandes propriedades. Em relação ao tipo de produto, os grandes produtores (com mais de 100ha) se destacam na produção de frutas, sobretudo citros e frutas tropicais (manga, uva, etc.), além de cana-de-açúcar, café e cereais orgânicos (soja e milho, basicamente), segundo Camargo citado por TERRAZAN e VALARINI, 2009 pg. 30).

3.2.1 LEGISLAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A legislação de orgânicos no Brasil é recente. O passo inicial foi a Instrução Normativa nº 007, de 17 de Maio de 1993 que “estabelecia as normas de produção, tipificação, processamento, ênfase, distribuição, identificação e certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal”.

A lei que dispõe sobre agricultura orgânica no Brasil é a Lei nº 10.831, de 23 de Dezembro de 2003, foi regulamentada no final de 2007 e conhecida como Lei de Orgânicos, definida pelo decreto 6.023 de 27/12/2007.

De acordo com o Art 2o, item XVII do Decreto 6.323 de 27/12/2007 o sistema orgânico de produção agropecuária é:

[...] 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, tendo por objetivo à sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da 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 (BRASIL, 2003).

A legislação delibera sobre as regras e normas do mercado de orgânicos brasileiro, assim como define o sistema orgânico, o processamento entre muitos outros aspectos ligados ao mercado interno e externo.

Vários decretos referentes a agricultura orgânica surgiram ao longo do tempo e apresenta-se no quadro a seguir os principais:

Quadro 2 – decretos atuais referentes à agricultura orgânica

Decreto	Do que trata	Fonte:
Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007	Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm
Decreto nº 6.913, de 23 de julho de 2009	<p>Acresce dispositivos ao Decreto no 4.074, de 4 de janeiro de 2002, que regulamenta a Lei no 7.802, de 11 de julho de 1989.</p> <p>Acresce dispositivos que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins.</p>	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Atos2007-2010/2009/Decreto/D6913.htm
Decreto nº 7.048, de 23 de dezembro de 2009	<p>Dá nova redação ao art. 115 do Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica.</p> <p>Que trata do uso nos produtos, do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.</p>	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm

Fonte : <http://www.organicnet.com.br/legislacao/>

A agricultura orgânica no Brasil é normatizada, regulamentada, avaliada, fiscalizada e acreditada (referenciada) por diversos órgãos do governo brasileiro, bem como por instituições a eles diretamente ligadas apresentadas no quadro 3:

Quadro 3 – Principais institucionais relativos à da Agricultura orgânica no Brasil, 2014.

	<p>Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) http://www.agricultura.gov.br/</p>
	<p>Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) http://www.mda.gov.br/portal/</p>
	<p>Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) https://www.inmetro.gov.br/</p>

Fonte : <http://www.organicsnet.com.br/legislacao/>

Assim como no Brasil como foi visto no quadro acima a produção de produtos orgânicos também é regulamentada por normas e regulamentações internacionais, mostradas no quadro 4 a seguir:

Quadro 4 – principais órgãos internacionais de regulamentação de produção orgânica

	<p>Regulamento orgânico da União Européia (CEE 2092/91)</p>
	<p>Padronização de cosméticos orgânicos (União Européia) - Cosmos Standard</p>
	<p>Regulamento orgânico dos EUA (USDA-NOP-final rule)</p>
	<p>Regulamentação orgânica do Canadá</p>
	<p>Fórum internacional de normatização do comércio de alimentos http://www.codexalimentarius.org/</p>

Fonte: <http://www.organicnet.com.br/legislacao/>

3.2.2 CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A certificação de produtos orgânicos visa conquistar maior credibilidade dos consumidores e conferir maior transparência às práticas e aos princípios utilizados na produção orgânica. A certificação é outorgada por diferentes instituições no país, as quais possuem normas específicas para a concessão do seu selo de garantia.

Foi nos anos 70 que surgiram “os rótulos para produtos organicamente cultivados, voluntários, conferidos por entidades ambientais ou etiquetas colocadas pelos próprios

produtores, salientando a não utilização de agrotóxicos nos processos produtivos” (ANDRADE et al. 2002, p. 219).

Em razão do sucesso obtido com as rotulagens de orgânicos, outros produtos que tinham alguma característica favorável ao meio ambiente passaram a utilizar instrumentos de divulgação de seus benefícios verdes com objetivo de aumentar a comercialização do produto (ANDRADE et.al, 2002).

De acordo com Borges (1997), as normas para a produção orgânica, livre de produtos sintéticos, são baseadas nas diretrizes estabelecidas pela Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM, *Codex alimentarium*) e as entidades de cada país ou região fizeram as adaptações para as condições locais.

A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica.

A certificação é o procedimento pelo qual uma terceira parte, independente, assegura, por escrito, que um produto, processo ou serviço obedece a determinados requisitos, através da emissão de um certificado. Esse certificado representa uma garantia de que o produto, processo ou serviço é diferenciado dos demais.

As agências certificadoras precisam ser credenciadas por um órgão autorizado que reconheça formalmente que uma pessoa ou organização tem competência para desenvolver determinados procedimentos técnicos de fiscalização da produção.

A avaliação de conformidade orgânica é um procedimento que inspeciona 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, respeitando o meio ambiente e o trabalhador, e assegurando ao produtor um diferencial de mercado para os seus produtos (INSTITUTO BIODINÂMICO, 2004).

A certificação orgânica é definida como:

[...] “ato pelo qual um organismo de avaliação credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente

identificado foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigente” (BRASIL. Decreto nº 6323 de 28/12/07 Art. 2º item III).

Nela, destacam-se os seguintes pontos:

- A oferta de produtos saudáveis isentos de contaminadores intencionais;
- A preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;
- Incrementar a atividade biológica do solo;
- Promover um uso saudável do solo, da água e do ar, e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;
- Manter ou incrementar a fertilidade do solo a longo prazo;
- A reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não-renováveis;
- Basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;
- Incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos;
- Manipular os produtos agrícolas com base no uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas. (BRASIL. Decreto nº 6323 de 28/12/07 Art. 2º item III).

Conforme Darolt (2001, p. 02), “a maioria dos países da América Latina não possui uma legislação eficiente que regulamente a produção e comercialização de orgânicos”. A regulamentação de orgânicos no Brasil já iniciada auxilia nos processos de produção, certificação e comercialização interna e externa.

Uma legislação adequada é determinante para o crescimento da agricultura orgânica em qualquer país, pois além de direcionar e ordenar os processos produtivos e comerciais, ela

também garantirá a certificação e manterá as bases agroecológicas do produto como as redes socioambientais.

A avaliação de conformidade pode ser realizada de três formas: por auditoria; por sistema participativo de garantia; e pelo controle social na venda direta. Neste último caso, a legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento em uma organização de controle social cadastrada em órgão fiscalizador oficial.

Depois da entrada em vigor da Lei dos Orgânicos (Lei 10831/03) muita coisa mudou no mercado orgânico. O processo de certificação, agora chamado de mecanismos de avaliação da qualidade orgânica, foi normatizado. E uma grande mudança foi o estabelecimento de um selo único, padrão para todo território nacional, que certifica ao consumidor o produto orgânico, apresentado na figura 1 abaixo:



FIGURA 1 – SELO DE PRODUÇÃO ORGÂNICA

Fonte: Portal Orgânico (2012).

Nos modelos acima existe uma diferença: um é derivado de um sistema participativo e outro por certificação por auditoria que são dois mecanismos de avaliação da garantia orgânica.

Desde o início de 2011, esses selos são obrigatórios para comercialização de quaisquer produtos orgânicos em território nacional.

A única exceção é para produtos com venda direta, mas nesse caso, é necessário que o grupo de produtores de venda direta esteja dentro da normativa, cadastrados no Ministério da Agricultura (MAPA, 2011) e que tenham à disposição a Declaração emitida por esse órgão.

O selo de orgânico do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) é o único válido para qualquer produto comercializado no Brasil, inclusive produto importado.

Os produtos oriundos da venda direta ao consumidor e que tenham sido produzidos por uma Organização de Controle Social (OCS) cadastrada pelo MAPA, não podem utilizar o Selo de Conformidade do SisOrg.

As empresas e produtores orgânicos que ainda não possuem o selo oficial de garantia do MAPA em seus produtos correm o risco de sofrer penalidades como, multas e apreensões da mercadoria.

O quadro abaixo apresenta as principais certificadoras cadastradas no Ministério da Agricultura (MAPA):

Quadro 5: Certificadoras cadastradas no Ministério da Agricultura (MAPA), até Julho de 2012, autorizadas a atuar no Brasil.

CERTIFICADORAS	ENDEREÇO
	<p>ECOCERT Brasil Rua Osni Ortiga, 949 – Lagoa da Conceição – 88062-450 – Florianópolis – SC Tel.: (48) 3232-8033 / 3673-8013 – Fax: (48) 3232-8033 ecocert@ecocert.com.br www.ecocert.com.br</p>
	<p>IBD – Instituto Biodinâmico Presidente: Dennis Ditchfield Rua Prudente de Moraes, 530 – Botucatu – SP. Tel.: (14) 3882-5066 – Fax: (14) 3882-5066 ibd@ibd.com.br www.ibd.com.br</p>
	<p>IMO – Instituto de Mercado Ecológico Rua Isabel de Castela, 136 – 05445-010 – São Paulo – SP Tel.: (11) 3816-1868 – Fax: (11) 3816-3148 imo@imocontrol.com.br www.imocontrol.com.br</p>
	<p>IMA- Instituto Mineiro de Agropecuária Cidade Administrativa Tancredo Neves - Ed. Gerais – 10º andar 31.630-901 - Belo Horizonte – MG Tel.: (31) 3915-1000 http://www.ima.mg.gov.br/</p>
	<p>TECPAR Cert – Instituto de Tecnologia do Paraná Responsável pelos orgânicos: Danilo Grapiuna Pereira Rua Professor Algacyr Munhoz Mader, 3.775 – Cidade Industrial de Curitiba – CIC – 81350-010 – Curitiba – PR Tel.: (41) 3316-3000 – Fax: (41) 3245-0844 grapiuna@tecpa.br www.tecpa.br/cert</p>
 <p>NEWSLETTER</p>	<p>OIA- Organização Internacional Agropecuária – OIA Brasil – Agricontrol Endereço: Av. Dr. Vieira Buarque, 51 7º andar- Vila Buarque – São Paulo. Telefone: 11-3062-1145 e-mail: oiabrasil@oiabrasil.com.br http://www.oiabrasil.com.br/</p>
	<p>Instituto CHÃO VIVO Rua Floriano Emílio Berger, 250 – loja 01 – sala 02 Centro – Santa Maria de Jetibá, ES. CEP: 29645-000 institutochaovivo@institutochaovivo.com.br</p>

Fonte: <http://www.organicsnet.com.br/legislacao/>

Quadro 6: Certificadoras cadastradas no Ministério da Agricultura (MAPA), até Julho de 2012, autorizadas a atuar no Brasil.

CERTIFICADORAS	ENDEREÇO
	<p>INT (Instituto Nacional de Tecnologia) Endereço: Av. Venezuela, 82, Rio de Janeiro – RJ Cep: 20081-312 Telefones: Geral: (21) 2123-1018 (21) 2123-1020 http://www.int.gov.br/</p>
	<p>ABIO – Associações de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro Rua Dr. Júlio Otoni, 357 / 01 Santa Teresa – Rio de Janeiro – RJ CEP 20241-400 Telefones: (21) 3895-2898 (de segunda a sexta-feira das 9h às 13h) (21) 2625-6379 abio@abio.org.br www.abio.org.br</p>
	<p>ABD – Associação Biodinâmica Rod. Gastão Dal Farra Km 04 – Bairro Demétria 18603-970 – Botucatu/SP – Brasil Fone / Fax: +55 (14) 3815 7862 / 3882 6282 E-mail: biodinamica@biodinamica.org.br</p>
	<p>ANC – Associação de Agricultura Natural de Campinas Rua 1º de Março , 500 Jd. Guanabara Campinas / São Paulo CEP 13075-010 Tel: 55 (19) 32137759</p>
	<p>ECOVIDA – Rede Ecovida – http://www.ecovida.org.br/</p>

Fonte: <http://www.organicsnet.com.br/legislacao/>

3.3 MERCADO ORGÂNICO

Na década de 1990 houve um aumento vertiginoso da busca por dietas mais saudáveis, com diminuição nos prejuízos à saúde, o que levou ao aumento do consumo de alimentos orgânicos (ARBOS et al., 2010).

Em 2006, esse mercado no âmbito internacional foi responsável por US\$40 bilhões e 2% das vendas a varejo, somente nos países desenvolvidos WILLER e YOUSSEFI (citado por FAO, 2007).

Segundo Padilha e Pérez (2008) estima-se que o crescimento do consumo de alimentos orgânicos cresça até 20% ao ano, nesses países. A agricultura orgânica tem se desenvolvido rapidamente no mundo nos últimos anos e é hoje praticada em 138 países.

De acordo com MAPA citado por (Souza et.al 2013 p. 22) em 2011, o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento MAPA divulgou informações referentes à agricultura orgânica, segundo os certificadores, sobre as unidades por eles certificadas. O Brasil contava com 1,55 milhão de ha e 11.524 unidades certificadas. São Paulo tinha 10,8 mil ha ocupados com agricultura orgânica (0,7%) e 741 unidades certificadas (6,4%).

Dados do IBGE citado por Souza (2013) mostram pela primeira vez um censo agropecuário sobre agricultura orgânica:

Pela primeira vez em 2006, o Censo Agropecuário do IBGE incluiu perguntas sobre agricultura orgânica. Os resultados indicaram 90.497 estabelecimentos agropecuários orgânicos, que equivalem a quase 1,8% do total de estabelecimentos no Brasil, ocupando cerca de 4,4 milhões de ha. Estavam distribuídos entre pecuária e criação de outros animais (42%), lavouras temporárias (33,3%), permanentes (10,6%), horticultura/floricultura (9,8%) e produção florestal (3,6%). Em São Paulo eram 3,4 mil estabelecimentos com agricultura orgânica, que representavam 1,5% do número total de estabelecimentos agropecuários do estado IBGE citado por (SOUZA et.al 2013 p. 22).

De acordo com Souza et al. (2013, p.18) pode-se assumir que a agricultura sob sistema orgânico de produção não certificada é praticada em maior número de países ainda. As vendas de produtos orgânicos em escala mundial, que eram de cerca de US\$ 10 bilhões em 1997, alcançaram quase US\$ 60 bilhões em 2011 como pode ser visto na figura 2 abaixo:

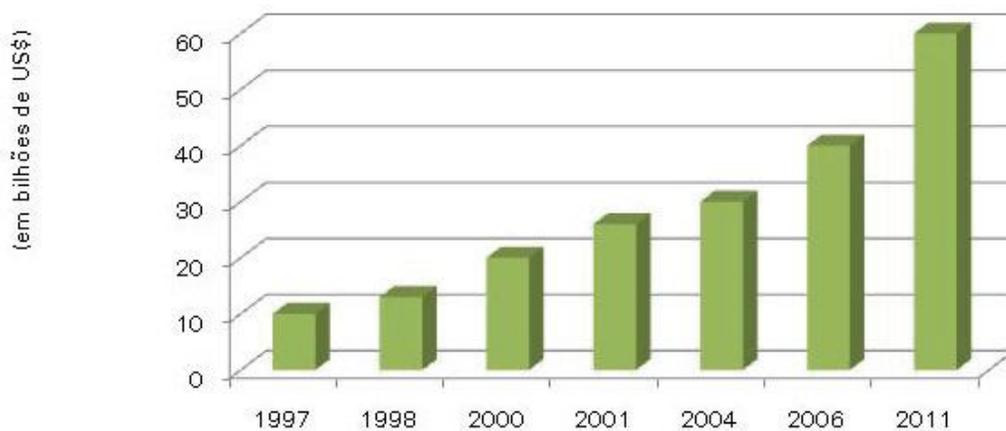


Figura- 2 Mercado de Produtos Orgânicos no Mundo, 1997 a 2011.

Fonte: UNCTAD, IFOAM e ORGANIC MONITOR (citado por SOUZA et. al, 2013 pg. 18).

Nesse mesmo pensamento em termos de mercado no Brasil, os valores desse mercado foram estimados em US\$ 60 milhões, em 1998, chegando a mais de US\$ 200 milhões em 2011 (SOUZA et al. 2013 p.20). Porém, segundo a autora a falta de estatísticas oficiais não permite um consenso sobre esses números.

A figura abaixo apresenta um gráfico em termos de mercado no Brasil de 1998 a 2011.

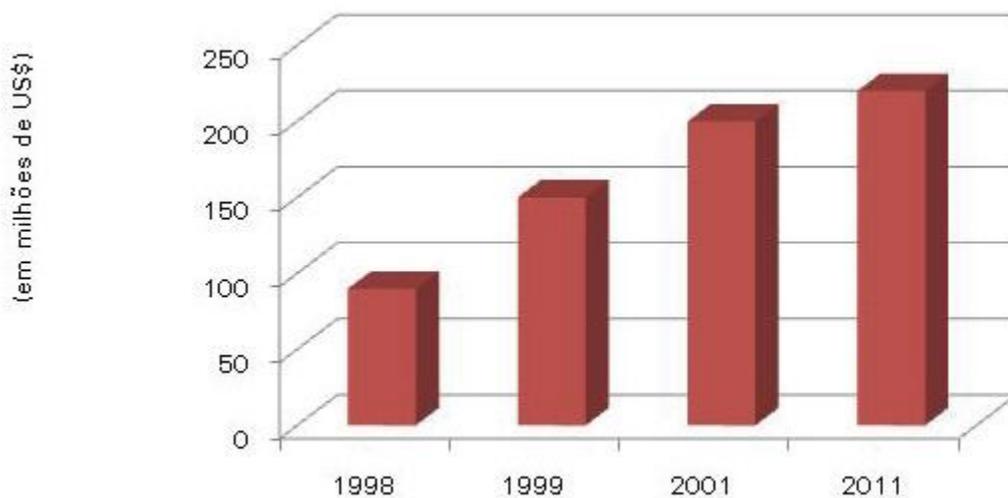


Figura 3 - Mercado de Produtos Orgânicos no Brasil, 1998 a 2011.

Fonte: UNCTAD, IFOAM e ORGANIC MONITOR (citado por SOUZA et. al, 2013 pg. 18).

Com o advento da Copa do mundo no Brasil em 2014 espera-se que os números sejam ainda maiores. De acordo com o *site* organicsnet.com (uma plataforma na internet que funciona como ponto de convergência entre empresas interessadas em divulgar seus produtos e marcas ou compartilhar conhecimento) a expectativa do segmento é de que a Copa do mundo gere uma boa oportunidade. Através dos quiosques disponibilizados nas cidades-sede do Mundial por iniciativa do programa Brasil Orgânico e Sustentável, do governo federal, empresas planejam apresentar uma produção que pretende ir além da commodity (ORGANICSNET 2014).

3.3.1 AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR E EMPRESARIAL

Segundo Lima (citado por Badue, 2007) 90% dos produtores orgânicos brasileiros vivem da agricultura familiar e respondem por 70% da produção. Os outros 10% são grandes produtores latifundiários e, contribuem com os 30% restantes

Atualmente o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) estima que o Brasil possua mais de 50 mil agricultores que não mais praticam a agricultura convencional (BADUE, 2007).

3.3.2 AGRONEGÓCIO ORGÂNICO

Os parágrafos abaixo apresentam uma crítica desta pesquisa ao agronegócio entendendo-se que a adoção do mesmo pelos agricultores orgânicos foge da proposta da agricultura orgânica.

A produção orgânica baseada na adoção de tecnologias de produtos caracteriza-se pelo uso de insumos alternativos, na maioria das vezes externas à propriedade, como adubos orgânicos e defensivos naturais, cujo objetivo é um produto que não contém agrotóxicos. Este sistema pouco altera a lógica de produção da agricultura convencional, que emprega o uso massivo do pacote tecnológico da Revolução Verde, substituído agora na produção orgânica, que visa um produto com insumos limpos, o que caracteriza esse tipo de produção como uma agricultura de substituição de insumos (PENTEADO, 2000).

A aliança do agronegócio, das indústrias de processamento de alimentos e das grandes redes varejistas gera a concentração da cadeia agroalimentar desde a produção até o abastecimento e consumo na agricultura orgânica.

O termo *agribusiness* (que no Brasil traduziu em agronegócio) foi elaborado por Davis Goldberg em 1957 como sendo; a somatória das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; e do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles (BORSATO, 2011).

Para Fernandes e Welch (2012) o agronegócio se caracteriza como uma macroestrutura de relações sociais cuja característica principal é a apropriação contínua e crescente, pelos setores empresariais da renda agrícola gerada pelos agricultores em suas relações com a natureza.

Esse pensamento nos leva a duas perspectivas para os movimentos vinculados a esse tipo de agricultura: uma empresarial, orientada pela lógica do capital, com ênfase na produção para o mercado externo e parte do mercado interno em detrimento das demandas ambientais, da racionalidade ecológica e da dimensão social; e uma familiar, que produz basicamente alimentos para o mercado interno, orientada por uma lógica familiar de organização da produção, em sistemas mais complexos segundo Canuto (citado por ASSIS, 2002).

Para Canuto (1998), as características de mercado e demandas de consumo influenciam diretamente a tecnologia de produção, reduzindo procedimentos e minimizando a questão ecológica.

Outra perspectiva é que, quando a comercialização ocorre através de outros canais, supermercados principalmente, as grandes empresas ou produtores são os fornecedores que atuam na lógica capitalista, os produtos em geral são oriundos das tecnologias de produtos portanto menos sustentáveis.

Para o agronegócio os recursos naturais servem de meros objetos para a exploração do capital, a natureza se torna um capital natural que culmina com a saturação e o limite de externalidades negativas sobre a natureza (Leff, 2002). Por externalidades negativas entendem-se os impactos ambientais cujos valores não são captados pelos preços do mercado, permanecendo externos a eles.

Neste sentido Canuto (1998) fala que a hegemonia do mercado que domina e “engole” o que encontra pela frente, traz um discurso de que procedimentos tecnológicos ecológicos por si só conduzem a uma nova sociedade. Tentam domesticar, como diz o autor, os atores comprometidos com a mudança real.

Algumas empresas adotam o termo ecológico para melhorar sua imagem, produtos ecológicos tomam contornos de mercadoria. Para esse autor o termo está sendo apropriado pelo capital, o que é uma tendência do modelo convencional.

O crescimento de vendas de orgânicos pelos supermercados pode desencadear um desenvolvimento para a agricultura orgânica, mas a dúvida é se esse novo canal de comercialização com estratégias de marketing agressivas estarão em harmonia com a filosofia do movimento orgânico.

A agricultura como negócio ou baseada pela cultura do agronegócio, ignora completamente as especificidades presentes nas atividades agropecuárias, buscando impor sua lógica industrial homogeneizante.

As empresas do agronegócio determinam que cada vez mais o agricultor se especialize em uma ou poucas culturas, bem como adote constantemente novas tecnologias. Como consequência o agricultor, a cada safra, aumenta o seu dispêndio com insumos agrícolas, além de ficar mais exposto aos riscos inerentes à atividade agrícola (tanto relacionados à produção, quanto a preços) (FERNANDES e WELCH 2012, p.4).

3.3.3 CORPORGÂNICOS

Nos últimos anos, grandes corporações do agronegócio começaram a incorporar produtos orgânicos para suas linhas de produção e cadeias de supermercados. Chama-se corporgânicos alimentos e produtos orgânicos feitos por corporações transnacionais (WEDNESDAY, 2003).

O sistema alimentar globalizado é controlado por um reduzido número de corporações multinacionais e o processamento de alimentos também está sob o controle das grandes corporações.

A aliança do agronegócio, das indústrias de processamento de alimentos e das grandes redes varejistas gera a concentração da cadeia agroalimentar desde a produção até o abastecimento e consumo, ou seja, a mercantilização da agricultura orgânica e a invasão das corporações transnacionais, multinacionais se apropriam da agricultura orgânica como pode ser visto por Wednesday:

Os corporgânicos fazem um movimento em direção a uma sociedade ecológica que utiliza apenas uma abordagem puramente técnica, é facilmente degradado na fixação obsessiva com invenções tecnológicas, como novas formas de procurar repelir pragas sem o uso de pesticidas ou melhorar a eficiência das fontes de energia renováveis (WEDNESDAY, 2003 pg. 2).

Segundo Borsato (2011), com isso os agricultores vão paulatinamente perdendo sua autonomia, cedendo espaço para o agronegócio. A agricultura como forma de vida, que estava vinculada a uma cosmovisão própria, de onde emergiam formas ecológicas de manejo dos recursos naturais, bem como uma economia moral e específica, é substituída por outra, que possui a crença cega de que a ciência e o dinheiro podem resolver todos os problemas sócio-ambientais do rural.

3.3.4 IMPÉRIOS AGRO-ALIMENTARES

Grandes empresas de processamento e comercialização de alimentos que, cada vez mais, operam em escalas mundiais com um modelo que é definido por Ploeg (2008) como império:

“O Império é aqui entendido como um modo de ordenamento que tende a tornar-se dominante. Ao mesmo tempo, o Império é personificado por uma variedade de expressões específicas: grupos de agronegócio, grandes varejistas, mecanismos estatais, mas também leis, modelos científicos, tecnologias, etc. (PLOEG, 2008, pg. 21)”

Segundo Altieri e Nicholls (2003), são grandes empresas capitalistas que têm como objetivo primordial o aumento constante das vendas e, conseqüentemente, de lucro. Os produtos orgânicos estão sendo comercializados internacionalmente como mercadoria (commodities), e sua distribuição está sendo feita pelas mesmas corporações multinacionais que dominam o mercado convencional. Lojas e mercados de produtos naturais ou orgânicos se consolidam e se tornam redes nacionais e internacionais.

Para Guivant (2003) a tendência internacional coloca os supermercados como canal central e dominante na expansão do consumo de produtos orgânicos, apesar dos conflitos que podem existir entre fornecedores e produtores e a restrição atual do consumo às classes de maior poder aquisitivo.

Neste mesmo raciocínio empresas de marketing de prestígio reconhecido internacionalmente estão apontando a enorme potencialidade deste nicho de mercado com frutas, legumes e verduras, orgânicas que, cada vez mais são uma atração crucial dos consumidores para realizar compras freqüentes nos supermercados, e passam a ter um papel de estímulo para aumentar as vendas de outros produtos, entre estes os orgânicos.

Assim, através do desenvolvimento de teorias econômicas que viabilizassem ao mesmo tempo a competitividade e a sustentabilidade com uma mudança no seu discurso, isto é, empresas que alegavam o preservacionismo como sinônimo de atraso econômico, agora se utilizam de ferramentas para poder “aliar” o desenvolvimento com a tentativa de “minimizar” os danos ao ambiente (PEREIRA, 2008).

Ainda aponta que o setor empresarial começa a abandonar a imagem de vilão e passa a adotar uma imagem de amigo da natureza. Assim acontece uma apropriação ideológica e as

empresas incorporam parte do ideário ambientalista, auto intitulando-se como o principal setor responsável por levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável.

Para PLOEG (citado por BORSATO, 2011) o setor empresarial (capital) nesse pensamento impõe um novo ordenamento ao sistema agroalimentar, desconectando definitivamente a produção e o consumo de alimentos, onde quem passa a definir o que, e como, se deve produzir e consumir, são os grandes impérios agroalimentares.

Esses grandes impérios, que passam a controlar diferentes setores de atividades e estão articulados com o capital financeiro internacional, chegou também à agricultura em todo mundo. Empresas como: Monsanto, Cargill, Du Pont, Sygenta, Norvartis, Nestlé, Danone, Bunge, Wal Mart, Carrefour, Makro, etc. estão presentes na maioria dos países, em todos os continentes, incorporam a sua maneira os pressupostos do ideário da agricultura orgânica com vistas ao mercado segundo, (STÉDILE, 2012, p.1).

3.4 MARKETING VERDE

Atualmente, muito se cogita acerca da crise ambiental que o planeta vivencia.

Cotidianamente discute-se a respeito de sustentabilidade, ecologia, produtos orgânicos, saúde e qualidade de vida. Observando esse fenômeno, grandes empresas têm aproveitado esse filão para desenvolver produtos ambientalmente saudáveis. Naturalmente, os produtos considerados ecologicamente corretos possuem estratégias de marketing cativantes, que acompanham a ampliação das políticas ambientais das empresas. Minadeo define marketing:

“como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os seus concorrentes. Conquistar e manter clientes é o papel do marketing” (MINADEO,1996, p. 01).

Esta área do conhecimento visa uma adequação de produtos à sociedade, privilegiando o consumo através de promoções e construções de conceitos, além de orientar uma lógica

mercadológica para o desenvolvimento de novos produtos. “O marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos” (LAS CASAS, 2005, p.10).

Nesse mesmo pensamento, Kotler (2000), afirma que o trabalho de marketing é converter as necessidades das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas. Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda sociedade.

“O marketing é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais” (KOTLER, 2000, p.09).

O marketing consiste, portanto, em uma ferramenta pela qual tanto pequenos quanto grandes produtores podem se posicionar competitivamente pelo seu direcionamento e comunicação no mercado e, inclusive, pelo desenvolvimento de novos produtos com características que os tornem diferenciados ou até mesmo inovadores dentro deste mercado.

Para ter uma visão geral adequada dos conceitos básicos de marketing é necessário conhecer sua evolução. Anteriormente à Revolução Industrial, os modelos de produção ocidental eram essencialmente artesanais. Tinha-se então, o ferreiro, o alfaiate, o padeiro, o oleiro, o sapateiro, todos enfim produzindo para um determinado consumidor, fosse ele uma pessoa ou uma organização, e atendendo-os quase que apenas sob encomenda ou sob medida. de acordo com COBRA (1986).

Dali por diante segundo esse autor, a capacidade de produzir em série, em escala, focou principalmente os produtos básicos. Esta padronização trouxe hábitos de consumo novos, mas aplicáveis à massa, ao mercado no seu mais amplo sentido. Apesar dos novos processos produtivos, poucas eram as indústrias e a concorrência.

Em um de seus estudos Cobra afirma que:

As políticas governamentais de implantação de indústrias daquela época estabeleciam disputas quase que apenas entre os produtores de um país ou continente e os mercados consumidores de outros. O norte das decisões eram os produtos, que chegava aos mercados atendendo às demandas concentradas e já claramente definidas por alimentação, vestuário, higiene e outras igualmente essenciais (COBRA, 1986, p. 34).

Contudo, os produtos que antes da Revolução Industrial eram objetos de encomendas passaram a ser industrializados e estocados. Nesse sentido o estudo dos mercados era principalmente visando diminuir os esforços enquanto eram canais de distribuição desses estoques.

Segundo Cobra, “a ordem era estabelecer regras e princípios de maior produtividade, meios e vias de transportes desde as fontes produtoras até os canais de distribuição e a maximização dos lucros” (COBRA, 1986, p.36).

Esses estudos para ele era chamado de mercadologia, que se empenhava em elaborar pesquisas, estudar formas de vendas, meios de distribuição, desenvolver promoções e demais serviços agregados ao processo. Buscavam-se meios para produzir mais e mais, transportar mais e com maior rapidez, distribuir por canais concentrados em grandes áreas e capitalizados em armazéns para atender a mercados de massa.

Na primeira metade do séc. XX, entretanto, ele diz ainda que os grandes pensadores ocidentais começaram a produzir os primeiros ensaios objetivando compreender o consumidor e seus hábitos de consumo, mas o foco ainda era no produto e como vendê-lo mais. Inúmeros novos estudos, publicações, debates, fundamentos e teorias foram desenvolvidos na época, com graus variados de erros e acertos.

Conforme Cobra, foram “cerca de vinte anos até ajustar e lançar produtos envoltos em características que voltassem para a capacidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor” (COBRA, 1986, p.37).

Foi na segunda metade dos anos sessenta que Philip Kotler, dedicou-se a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar, sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios que se destina o Marketing. Kotler definiu “Marketing é uma atividade humana

dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1985, p.14).

Kotler (1985) conseguiu reunir o melhor do pensamento mercadológico, agregando a ele uma visão objetiva clara. Após tanto tempo do início na era do Marketing e tantas reviravoltas no mercado, o problema central que se defrontam os negócios é que a maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores em todo o mundo são capazes de comprar, assim surge o marketing como alternativa a auxiliar na resolução desse problema.

A palavra “Marketing” possui várias definições na literatura da área relacionada, aliás, já houve tentativas de tradução para o português atribuindo-se ao termo o significado de “Mercadologia” (RICHERS, 1986) ou “Mercância” (GRACIOSO, 1971).

A seguir demonstra-se a definição do termo, segundo o entendimento de alguns autores:

[...] “o marketing é a resposta para como competir em outras bases e não apenas o preço, o marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa”(KOTLER, 2003, p.08).

Para Richers, Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986). Já para Ries “Marketing é criar MARCA na mente do cliente”. Ries (2000, p. 47).

No raciocínio de Marcos Cobra trata-se de um estudo, e de uma preparação, dos meios necessários para que a empresa consiga aproximar, de modo permanente e dentro de um interesse comum, as necessidades e os desejos dos consumidores e as possibilidades de produção (COBRA, 1986).

Para Kloter (2000), o marketing entra em cena antes da existência do produto, o marketing é o dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer. O marketing determina como lançar, distribuir e promover as ofertas de produtos e serviços no mercado. Em seguida monitora os resultados e melhora as ofertas, ao longo do tempo. O marketing também decide quando cessar uma oferta.

Podemos perceber que a estratégia e as ações do marketing são executadas apenas nos mercados de clientes.

Kotler diz ainda que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” KOTLER (2000, pg.45). Este conceito de marketing vem sendo questionado nos anos recentes, frente à deterioração ambiental, escassez de recursos, crescimento explosivo da população, fome e pobreza mundial e, negligência de serviços sociais, pois não enfoca os conflitos entre os desejos e interesses dos consumidores e bem estar da sociedade em longo prazo.

Segundo Ottman (1994) o comportamento que faz os consumidores deixarem de comprar um produto em troca de outro que não cause danos ecológicos e prejuízo à saúde recebe o nome de “consumerismo ambiental”.³ Suas inúmeras implicações mercadológicas estão causando uma verdadeira revolução no marketing. Desta forma, um novo conceito é exigido, um conceito mais amplo de marketing o qual possa abranger toda esta perspectiva no qual as condições sociais e éticas sejam desenvolvidas.

Daí surge o conceito de marketing ambiental, marketing verde ou marketing ecológico o qual assume a tarefa da organização como “determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade” (KOTLER, 2000, pg.62).

A crescente preocupação com a questão sócio-ambiental fez com que as empresas aderissem a um novo desafio de relacionar responsabilidade social e ambiental com competitividade.

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental, segundo Ottmann (1994), surgiu nos anos setenta. As preocupações ambientais vieram à tona, mas se aquietaram como resposta a inúmeras iniciativas legislativas destinadas a corrigir os problemas. No entanto, inúmeros desastres e eventos ambientais, no final da década de oitenta, colocaram o ambientalismo em evidência mais uma vez.

O marketing verde é representado pelo empenho das organizações em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que causem menor impacto ao ambiente ao longo do seu ciclo de vida.

³ Pessoas compram produtos ambientais por impulso de marketing verde que não tem utilidade para elas, ou até mesmo coisas desnecessárias por apenas vontade de comprar.

Para Kotler (1999), o marketing verde é um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente.

Ottmann (1994) define o marketing verde, como oportunidade única numa década para profissionais de marketing, *esverdearem*,⁴ seus produtos, processos e descobrir não só uma potente vantagem competitiva, como também uma recompensa pessoal.

Segundo este autor o marketing verde deve ter como objetivo criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao meio ambiente e dar um salto na acumulação. A relação produção-ecologia fica mais palatável.

Neste mesmo pensamento BACKER (1995), nos diz que marketing verde é a necessidade de comunicar, explicar e valorizar o esforço da empresa para com o meio ambiente.

Uma definição concisa e precisa do que é marketing verde é dada por Palhares (2003), que o classifica como sendo a priorização de aspectos ambientais nas decisões de marketing.

Guimarães (2006) ressalta que o marketing verde incorpora uma gama de atividades, que inclui a modificação de produtos, mudanças nas embalagens, assim como, adequação das propagandas.

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza (KOTLER, 2003, p. 94).

Neste sentido, com a existência de uma mudança no comportamento do consumidor o marketing busca soluções para o problema de tornar competitivos os produtos observando a necessidade dos consumidores, bem como os problemas ambientais (OLIVEIRA, 2006).

Ottman (1994) diz que o marketing verde é mais complexo que o marketing convencional e requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chave relacionados com a maneira de definir o verde, de desenvolver produtos verdes que os consumidores apreciarão e de comunicar com credibilidade e iniciativa.

Ao adotar o marketing verde, marketing ecológico ou marketing ambiental a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e

⁴ Esverdear: pintar de verde ou tornar verde.

serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Pereira nos traz informações importantes com relação ao marketing verde e o seu uso nas empresas:

O marketing verde está sendo usado como uma ferramenta estratégica para as empresas, permitindo a associação de sua imagem ao empenho pela preservação ambiental, buscando alcançar uma maior fatia de mercado. Marketing verde ou ‘maquiagem verde’⁵: consiste na construção (e venda) de uma imagem “ecologicamente correta” por partes das empresas. No entanto, esta estratégia não possui como principal preocupação, a preservação do ambiente, mas sim, o de gerar apenas um conforto às mentes dos consumidores, por estarem comprando produtos com “selo verde”, sem que necessariamente estejam envolvidas em causas ambientais (PEREIRA, 2008, P.18).

Ao utilizar uma estratégia efetiva de marketing verde as empresas gastam menos para atrair pessoas por trabalhar próximo a organizações da sociedade civil, ser o foco de atenção crescente da mídia e ainda por atrair o apoio voluntário de formadores de opinião.

Marketing verde pode ser considerado por muitos, como modismo, uma tendência passageira, mas o dia a dia tem provado exatamente o contrario que o marketing verde será uma ferramenta imprescindível para a maioria das empresas, dos mais variados segmentos do mercado, que terá em um futuro próximo o seu lugar dentro do planejamento estratégico das organizações (MORAES, 2012).

O marketing verde traz um estímulo ao consumo sobre o consumidor que, estimulado, irá comprar cada dia mais; seja por influência da própria cultura atual (diz que para ser parte do grande grupo você tem que consumir) ou pela influência das propagandas que ditam essa moda, e para mascarar este discurso, grande parte das empresas investe na utilização de material orgânico (ainda mais caro) ou investe, muito pouco, na reutilização de alguns produtos, mas nunca na redução da utilização de recursos naturais.

O discurso ambiental está sendo utilizado como recurso de propaganda para promover o consumo, onde empresas e instituições estão ganhando prestígios, créditos, confianças de

⁵ Empresas que aproveitam o momento para associar seus produtos a atributos ecos-amigáveis duvidosos e oportunistas, sem critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas, ou, ainda, através da apresentação de símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar.

clientes, e em alguns casos o selo verde,⁶ ao propagarem idéias, ações ecológicas, promessas milagrosas de desenvolvimento sustentável, através do marketing verde. São estratégias em favor dos interesses financeiros da empresa, por exemplo: uma marca estar aliada a uma organização não governamental, ou dizer que desempenha um papel socioambiental, seus produtos acabam sendo comprados, ocorrendo um grande aumento em sua venda, devido a esta característica, pois há uma agregação de valor aos seus produtos e às empresas em si (PEREIRA, 2008, p.14).

No marketing verde o ideal seria que as empresas adotassem a chamada comunicação de atitude, ou seja, divulguem o que elas realmente tem desenvolvido em prol do meio ambiente e não, o que existe de belo na natureza para ser explorado em mera campanha publicitária.

A despeito disto, muitas empresas associam suas marcas às imagens ecológicas como: matas, cachoeiras, pássaros, montanhas, entre outras, sem nada contribuírem para a preservação destes ecossistemas. Tais empresas, não estão realizando, de fato, o marketing ecológico, pois suas ações se restringem à mera propaganda.

As ações de marketing ambiental devem estar integradas às ações de marketing social e de marketing de relacionamento, porque o marketing verde propõe uma abordagem integrada das relações da empresa com seus públicos internos e externos, buscando assim a satisfação de todos: empresas, consumidores e meio ambiente.

Frente a esta nova perspectiva de mercado, um grande número de empresas interessadas em aumentar sua área de atuação e preocupadas em não perder parte de seu mercado potencial, procuraram se engajar nas novas perspectivas e necessidades deste emergente cenário consumidor, dando início ao que podemos denominar de marketing ambiental.

Após amplas pesquisas de comportamento é que são lançados novos produtos no mercado. E no caso de produtos ligados ao meio ambiente, as empresas preocupam-se em lançar marcas e campanhas atrativas que remetam ao imaginário do consumidor envolvendo saúde e responsabilidade, atraindo assim, o consumidor verde.

Em consonância com Ottman (1994), o consumidor verde pode ser reconhecido como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos e marcas que não agridam

⁶ Selo Verde, uma certificação que atesta quais produtos e serviços são mais ambientalmente amigáveis, por meio de uma marca colocada no produto.

substancialmente o ambiente. Esse consumidor, em geral, também está preocupado com as condições sociais, que cercam o produto a ser consumido. “(...) As pessoas resolveram agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não o são” (OTTMAN, 1994, pg 01).

Diante de uma rede de consumo intenso e de fortes argumentos do sistema capitalista, os consumidores são levados a comprar uma série de produtos ecologicamente corretos, certos de seus benefícios.

Apesar de aparentemente esse consumidor não ter claro os modos de produção e características ambientais do produto, ele tem sido determinante tanto na elevação da produção de orgânicos como na sua diversificação. O marketing ambiental atua na publicidade de produtos ecologicamente corretos de maneira a convencer os clientes das vantagens de aquisição desses produtos, por vezes desconsiderando aspectos educacionais ou sociais dos mesmos.

Para Ottman:

O objetivo primordial do marketing é “projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental” (OTTMAN, 1994, p. 46).

Para um amplo crescimento de um “produto verde” faz-se necessário que o mesmo corresponda às expectativas do consumidor. Para tanto, os produtos orgânicos já são encontrados em maior escala nas prateleiras de supermercados.

Diante do desafio de consumidores exigentes e políticas ambientais mais rígidas, as empresas necessitam adequar-se à legislação e/ou a certificação para conseguirem se manter nesse segmento. Os produtos orgânicos em supermercados vão ao encontro das expectativas criadas pelos consumidores de orgânicos. Estes esperam continuidade de fornecimento e diversidades e novidades e, por outro lado, estão atendendo também às expectativas das redes de comercialização, pelo potencial de venda e atrativo verde, agregado ao produto.

A agricultura orgânica é uma opção viável e muito vantajosa para a inserção dos pequenos agricultores no mercado, podendo-se considerar como vantagem segundo Carmo e Magalhães:

[...] os sistemas de produção orgânica constituem-se em boa oportunidade aos pequenos agricultores, pois, embora utilizem mais mão-de-obra e apresentem menor produtividade que os sistemas convencionais, mostram um desempenho econômico sempre melhor, traduzido por menores custos efetivos, maiores relações benefício-custo e maiores rendas efetivas (CARMO e MAGALHÃES, 1998, p.8).

Os produtos orgânicos apresentam características de nichos de mercado e, portanto, visam atender a um segmento restrito e seletivo de consumidores, que têm disposição para pagar um sobrepreço por esses produtos, o que não acontece com as commodities agrícolas. Para Campanhola (2001), nos circuitos curtos o pequeno produtor mesmo não atingindo grande escala produtiva, pode disponibilizar seus produtos em pequenos mercados locais. Esta parece ser a melhor alternativa aos pequenos agricultores, pois facilita a interação com os consumidores e a melhor adequação dos produtos conforme as suas exigências, fortalecendo relações de confiança e credibilidade entre as partes envolvidas.

Dentre as redes varejistas no Brasil que investem em estratégias orgânicas destaca-se a rede francesa Pão de Açúcar e a rede francesa Carrefour, respectivamente, que além de comercializarem diferentes produtos industrializados nacionais e importados, também desenvolveram marcas próprias de produtos orgânicos. Uma característica peculiar do Carrefour foi ter apostado na rastreabilidade como uma importante oportunidade de negócios (Fonseca et al., 2003).

Quadro 6– principais marcas de supermercados

Logo	Principal marca orgânica
 <p>Carrefour</p>	
	
	
 <p>Pão de Açúcar</p>	

Fonte : Dados da Pesquisa (2013).

3.4.1 ECONOMIA VERDE

A Economia Verde, na prática, é uma agenda de desenvolvimento que propõe uma transformação na maneira de se encarar a relação entre crescimento econômico e desenvolvimento, indo muito além da visão tradicional do meio ambiente como um conjunto de limites para o crescimento ao encontrar nas mudanças climáticas e no esgotamento ecológico vetores para um crescimento mais sustentável.

É uma forma de trazer a sustentabilidade, tão freqüente e equivocadamente tratada como “tema de futuro”, para um patamar de objetividade e pragmatismo que evidencia as vantagens econômicas e sociais da aliança entre inovação e melhora da qualidade ambiental (GRAZIANO 2010).

Economia Verde é uma expressão de significados e implicações ainda controversos, relacionada ao conceito mais abrangente de Desenvolvimento Sustentável, consagrado pelo Relatório Brundtland, de 1987, e assumido oficialmente pela comunidade internacional na Rio-92, gradualmente tomando o lugar do termo “ecodesenvolvimento” nos debates, discursos e formulação de políticas envolvendo ambiente e desenvolvimento.

A ideia central da Economia Verde é que o conjunto de processos produtivos da sociedade e as transações deles decorrentes contribua cada vez mais para o Desenvolvimento Sustentável, tanto em seus aspectos sociais quanto ambientais. Para isso, propõe como essencial que, além das tecnologias produtivas e sociais, sejam criados meios pelos quais fatores essenciais ligados à sustentabilidade socioambiental, hoje ignorada nas análises e decisões econômicas, passem a ser considerados (GRAZIANO 2010).

3.4.2 ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA PELA LÓGICA DE ATENDIMENTO A UM NICHO DE MERCADO ATUAL

Nas prateleiras dos supermercados os alimentos provenientes da agricultura orgânica são cada vez mais comuns. Os produtos orgânicos apresentam características de nichos de mercado e, portanto, visam atender a um segmento restrito e seleto de consumidores, que têm disposição para pagar um preço maior por esses produtos.

A quantidade de pessoas que busca uma alimentação mais saudável, na tentativa de resgatar um tempo em que ainda era possível ter à mesa alimentos frescos, de boa qualidade biológica e livres de agrotóxicos, é cada vez maior (DAROLT, 2002).

Atualmente, os maiores consumidores de produtos orgânicos concentram-se nas classes A e B e as estratégias comerciais utilizadas para esses produtos são criteriosamente planejadas, o marketing focado em produtos livres de agrotóxicos e saudáveis são atrativos para agradar o chamado “consumidor verde” (ALTIERI E NICHOLLS, 2003).

As grandes empresas capitalistas têm como objetivo primordial o aumento constante das vendas e, conseqüentemente, de lucro. Os produtos orgânicos estão sendo comercializados internacionalmente como mercadoria (commodities), e sua distribuição está sendo feita pelas mesmas corporações multinacionais que dominam o mercado convencional. Lojas e mercados de produtos naturais ou orgânicos se consolidam e se tornam redes nacionais e internacionais.

O marketing ambiental atua na publicidade de produtos ecologicamente corretos de maneira a convencer os clientes das vantagens de aquisição desses produtos, por vezes desconsiderando aspectos educacionais ou sociais dos mesmos. O objetivo primordial do marketing é “projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental” (OTTMAN, 1994, P. 46).

Percebe-se então que os hábitos dos consumidores vêm promovendo mudanças nas instituições de mercado, uma vez que a disposição deles em pagar por novas dimensões de qualidade dos produtos refletem, de modo mais adequado, as alterações no padrão de consumo. O que vemos é um amplo crescimento de um “produto verde” ⁷ que corresponda às expectativas de mercado.

Muitos aceitam erroneamente que se possa produzir organicamente dentro da lógica do sistema comercial de produção. Encontramos um exemplo nos trabalhos de Buainaim ao dizer que os produtos orgânicos devem ser integrados as cadeias agroindustriais do país procurando canais alternativos de produção. (BUAINAIM, 2006) ⁸. Sustenta que é importante

⁷ Produtos considerados ecologicamente corretos, mas é importante lembrar que nem todo produto considerado verde é ecologicamente correto.

⁸ Lógica essa a meu ver é a do agronegócio e não da agricultura orgânica.

essa inserção em uma lógica sistêmica de integração de mercados e de sustentabilidade para aproveitar os nichos de mercado que crescem em números acelerados

O enfoque de agricultura ambientalmente correta e socialmente justa pode estar sendo usado por forças hegemônicas como estratégias de marketing para aumento de vendas e para a construção ou manutenção da imagem de empresa socialmente responsável.

De acordo com Darolt (2002), o Brasil possui um número crescente de produtores orgânicos (90% pequenos produtores e 10% grandes produtores empresariais). Os canais de comercialização de produtos orgânicos mais tradicionais são as feiras livres, entregas a domicílio e supermercados. Hipermercados também direcionam interesses neste segmento, pois o forte apelo ecológico, interligado ao fator saúde é visto como agente potencial no aumento de vendas.

Para Carmo e Magalhães (citado por DAROLT, 2002) no estágio atual da agricultura orgânica, o que viabiliza economicamente os sistemas orgânicos é o preço obtido na venda de produtos em mercados diferenciados. Neste sentido a agricultura orgânica tem se apresentado mais como uma eficiência de mercado, isto é, são produtos que tem alto valor agregado, devido ao apelo de mercado (saúde e sustentabilidade). O ponto de vista econômico não deixa dúvida de que os alimentos orgânicos constituem uma boa oportunidade de mercado, ou seja, a lógica mercantil é predominante, independente se é verdadeiramente produzida organicamente.

De acordo com (Khathounian, 2001, pg.58) “a agricultura orgânica inicialmente marginal, impressiona constatar quanto essa agricultura tem evoluído”.

Mas é importante também ressaltar que independentemente de normas a serem definidas, este tipo de agricultura representa o melhor que até o momento se alcançou na busca da sustentabilidade (Khathounian, 2001, pg.58).

Este ponto de vista do mercado favorece o estabelecimento de sistemas orgânicos de produção com base em tecnologias de produtos, expressos em alguns exemplos monoculturais de produção orgânica, cujo objetivo principal é a busca constante de aumento de produtividade, através do aporte de insumos alternativos externos à propriedade, o que contradiz a própria lógica da cultura orgânica e, principalmente da agroecologia⁹.

⁹ Para esse trabalho entende-se agroecologia como transformação, não só na base produtiva, mas também da inclusão humana, numa visão evolutiva de sociedade e natureza.

3.4.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS ECONÔMICAS DA AGRICULTURA ORGÂNICA SEGUNDO OTICA DO MERCADO CAPITALISTA QUE SE ORIENTA MAIS PELA LÓGICA DE MERCADO

3.4.3.1 VANTAGENS

São vários os benefícios e vantagens para o consumo e produção dos alimentos orgânicos. Apresentam-se a seguir os principais pensamentos a respeito, de acordo com Campanhola e Valarini (2001); Badue (2007); Organicsnet (2013) que se orientam mais pela lógica de mercado.

- Menor índice de toxicidade, manutenção do equilíbrio ambiental e o não uso de defensivos agrícolas;
- O cultivo orgânico exige mais mão-de-obra, gerando empregos ou o aproveitamento da própria mão-de-obra familiar;
- Alimentos orgânicos são mais saborosos;
- É viável em pequenas áreas e permite produção em pequena escala;
- Evita a erosão do solo. Através das técnicas orgânicas tais como rotação de culturas, plantio consorciado, compostagem, etc. ;
- Favorece a diversificação produtiva no estabelecimento;
- Economiza energia. O cultivo orgânico dispensa os agrotóxicos e adubos químicos, utilizando intensamente a cobertura morta, a incorporação de matéria orgânica ao solo e o trato manual dos canteiros;
- Menor dependência de insumos externos;
- Maior biodiversidade nos solos;
- O produto orgânico pode ser certificado e ter sua qualidade assegurada por um Selo de Certificação;
- Maior valor comercial do produto orgânico em relação ao convencional
- Maior vida útil dos produtos no período pós-colheita; e
- Adoção mais fácil para os agricultores que ainda não utilizam as tecnologias da agricultura moderna.

A produção orgânica possui um custo alto de implantação, mas com o passar dos anos os custos de manutenção são inferiores aos da produção tradicional, pois é possível aos

produtores obterem muitos dos compostos orgânicos necessários para a atividade. Além disso, os produtos químicos utilizados na agricultura convencional são em bom número importados, refém às variações de preço do câmbio (BRITTO, 2011).

3.4.3.2 DESVANTAGENS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA

Da mesma maneira como são apresentadas as vantagens no subtítulo anterior são apresentadas apesar das inegáveis vantagens do sistema orgânico de produção as desvantagens ou obstáculos encontrados para a implantação da agricultura orgânica.

Segundo Campanhola (2001) são consideradas desvantagens:

- Produção em pequena escala;
- Instabilidade decorrente da baixa capacitação gerencial;
- Escassez de pesquisa científica em agricultura orgânica;
- Falta de assistência técnica da rede pública;
- Maior demanda de mão-de-obra;
- Dificuldades financeiras encontradas durante o processo de conversão;
- Dificuldades de acesso ao crédito bancário;
- Custos de certificação (garantia do selo orgânico) e de acompanhamento das exigências da certificação; e
- Dificuldade de processamento dos produtos agropecuários. Como a escala de produção é, em geral, pequena, torna-se mais difícil aos pequenos agricultores instalar, individualmente, uma estrutura de processamento dos produtos.

Badue (2007) apresentou em sua tese que as principais dificuldades do sistema orgânico estão relacionadas principalmente a uma mudança nos padrões de produção e consumo e a falta de ações públicas efetivas principalmente na liberação de crédito para os produtores transitarem para produção orgânica. Os custos iniciais são elevados, pois necessitam de adaptações em relação aos métodos convencionais. Esta conversão da agricultura traduz-se na mudança da infra-estrutura produtiva, aquisição de implementos e

materiais adequados, sementes, à introdução de práticas de preparo e conservação do solo, assistência técnica, entre outros.

Com a escala de produção se mantendo reduzida, devido ao baixo número de agricultores adeptos ao método orgânico, culmina-se com um maior custo ao consumidor (OLIVEIRA e ALMEIDA JÚNIOR, 2008).

Darolt (citado por Badue, 2007) ainda afirma que os preços cobrados ao consumidor, pelos produtos orgânicos são, em média, 200% maiores do que aqueles cobrados pelos convencionais o que foi comprovado por esta pesquisa.

O selo de garantia da produção orgânica também é um processo que demanda custos, pois as instituições certificadoras cobram uma taxa pela certificação e pelas visitas periódicas de fiscalização. Esta certificação representa uma garantia de que o produto, processo ou serviço é diferenciado dos demais assegurando ao produtor um diferencial de mercado para os seus produtos, porém é o mais caro, o participativo é de forma participativa já abordado por este trabalho é o mais barato (BRASIL, 2009).

3.4.4 PREÇO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

O preço dos alimentos orgânicos é considerado um fator limitante para o consumo dos mesmos, como pode ser observado por meio da totalidade das pesquisas nacionais e internacionais sobre o consumo destes alimentos.

Segundo Borquine e Torres (2006) no mercado de produtos orgânicos não existe um parâmetro definido para o estabelecimento de preços, mas sabe-se que as estratégias de atribuição de preços variam amplamente de acordo com o estabelecimento comercial. Por exemplo, nas grandes redes varejistas o sobre-preço cobrado em relação aos produtos convencionais é elevado, enquanto nas feiras de produtos orgânicos esta diferença é reduzida. Em média, os produtos orgânicos in natura têm um sobre-preço de 40%, quando comparados aos produtos convencionais, porém, alguns produtos, como o trigo e o açúcar, chegam a custar (venda ao atacado), respectivamente, 200% e 170% acima do convencional (Borguini e Torres, 2006 p. 64).

As grandes redes gastam mais com distribuição e também demandam itens que encarecem os produtos, como embalagens. Além disso, elas entendem que a demanda por

orgânicos se concentra, sobretudo, em um público de maior poder aquisitivo e, por isso, cobram preços mais elevados.

Segundo Tivelle (2012) os alimentos orgânicos são mais caros do que os alimentos convencionais por pelo menos sete razões que passamos a relacionar a seguir:

- A primeira é a certificação;
- A segunda é o período de conversão da área e a barreira de isolamento para vizinhos não orgânicos;
- A terceira razão para os produtos agropecuários orgânicos custarem mais do que o similar convencional é a maior demanda de mão de obra;
- Em quarto lugar relacionamos a produtividade e a escala de produção menor do cultivo orgânico em relação ao cultivo convencional;
- Uma lei de mercado aparece em quinto lugar nesta relação de motivos; e
- Finalmente, em sétimo lugar, mas não menos importante do que os motivos anteriores estão à falta de apoio à pesquisa e à transferência de tecnologia (TIVELLE, 2012 p. 01).

É importante lembrar que o conceito de agricultura orgânica envolve várias questões e não só o preço, envolve a não contaminação do solo e da água e mais qualidade de vida, porém, o local onde o produto é distribuído pode ser preponderante no aumento do mesmo para o consumidor.

Segundo a pesquisa do Idec (2010) os preços de sete alimentos orgânicos (repolho verde, berinjela, pimentão verde, chuchu, tomate, cebola e alface americana) em quatro capitais do país concluiu que a diferença de preço de um mesmo produto pode chegar a 463%, dependendo do canal de venda (grandes supermercados, feiras de orgânicos e entregas em domicílio). É o caso de Curitiba, onde a média de preço de um pé de alface americana é de estrondosos R\$ 3,94 em supermercados e de R\$ 0,70 em feiras de orgânicos.

Em 100% dos casos, os preços mais baixos foram os praticados por feirantes. Os supermercados, no outro extremo, apresentaram valores mais salgados em 68% dos casos. E as entregas em domicílio tiveram ofertas menos vantajosas em 32% dos casos. (IDEC, 2010 P.18).

4 MATERIAL E METODOLOGIA

A região escolhida para este estudo é uma das principais localidades competitivas do Estado de São Paulo, comumente chamada de Pólo Bandeirante. O Pólo está localizado em um território com infra-estrutura de transporte privilegiado, servido pelas principais rodovias do Estado de São Paulo, dentre elas, a SP348-Rodovia dos Bandeirantes, SP330 Rodovia Anhanguera e SP065 Rodovia Dom Pedro I. Vale destacar a proximidade com dois maiores centros consumidores do país, São Paulo e Campinas, e contando ainda com a facilidade de acesso ao Porto de Santos.

O Pólo também está na área de influência do Aeroporto Internacional de Viracopos, com grande vocação cargueira, localizado a 14 quilômetros de Campinas e a 99 quilômetros de São Paulo, tendo acesso pelas rodovias Santos Dumont, Bandeirantes e Anhanguera, as quais também servem os municípios do Pólo (SILVA. et al. 2006).

Tais vantagens constituem recursos que não devem ser ignorados no planejamento da produção e comercialização regional.

A pesquisa foi realizada por meio de visitas nas prateleiras dos principais supermercados nas cidades de Campinas, Jundiaí, Itu e Cabreúva. Os supermercados visitados foram Pão de Açúcar, Walmart, Carrefour, Extra e Safra.

O levantamento foi feito entre os dias 05/05/2012 a 06/09/2012, escolhendo 10 supermercados da região selecionados e repetidos os trabalhos nos dias 05/07/2013 a 08/10/2013.

Foram analisados produtos e embalagens, formas e logística de apresentação de produtos e ambiente local por meio de fotografias dos mesmos nas prateleiras dos

supermercados. Foram também comparados preços de alguns itens de prateleira com etiquetas de produtos produzidos organicamente e de maneira convencional¹⁰.

Duas categorias de produtos foram pesquisadas nestes locais:

- a) *in natura*, resultado de cultivo orgânico ou convencional que não passou por nenhum tipo de processamento para a comercialização, mas que está embalado e rotulado;
- b) processados, produtos obtidos sob cultivo orgânico ou convencional que passa por etapas de processamento e tratamento para a comercialização.

Para analisar os diferentes preços foram utilizados cálculos percentuais a título de comparação. Os dados foram padronizados de acordo com a unidade de medida encontrada no produto orgânico (quilos para gramas) ou vice-versa.

¹⁰ São aqueles plantados em um sítio ou fazenda sem levar em consideração os princípios orgânicos, ou seja, são originários do“(…) processo de mudança na base técnica de produção – em termos de substituição e incorporação de progresso técnico – e nas relações sociais de produção, especialmente pelo crescimento do trabalho assalariado” (SABBAG, 2000), que caracteriza a chamada revolução verde.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados são apresentados na forma de fotografias e tabelas.

As fotografias foram utilizadas para demonstrar como são apresentados os produtos convencionais e orgânicos nas prateleiras e nos espaços destinados aos mesmos dentro do supermercado.

As tabelas apresentam uma comparação de preços entre produtos convencionais e orgânicos. A diferença de variação entre os preços encontrados fica melhor expressada em termos de porcentagem: preço do produto orgânico comparado com o preço do convencional, nas mesmas unidades de peso e medida. São apresentados os resultados por unidade de comercialização.

5.1 SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR CAMPINAS LOCALIZADO NA AV. ALBINO JOSÉ BARBOSA DE OLIVEIRA, 1.340 BARÃO GERALDO CAMPINAS – SP. VISITA FEITA EM 13/04/2012.

5.1.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL

As fotografias abaixo mostram a diferença de apresentação para o público dos produtos convencionais e orgânicos.

Verifica-se que recursos como iluminação, frases de efeitos e embalagens utilizadas para produtos orgânicos (fotos 1, 2 e 3) não são utilizadas para produtos convencionais (foto 4).



Foto 1 – foto de prateleira produtos orgânicos
Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 2 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Neste supermercado existe uma estratégia clara de marketing aplicada aos produtos orgânicos: a fácil localização dos produtos, placas indicativas, organização, luminosidade, frases de efeito, mostram a superioridade e a diferença de tratamento entre os produtos orgânicos foto 03 (à esquerda) e convencionais 04 (à direita).



Foto 3 – foto de prateleira de produtos orgânicos



Foto 4 – foto de prateleira de produtos convencionais

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

5.1.2 TABELA 1

A tabela 01 mostra uma comparação de preços entre produtos orgânicos e convencionais no supermercado Pão de Açúcar em Barão Geraldo Campinas visitado no dia 13/04/2012.

Nesta tabela pode-se observar uma diferença de preços acentuada entre os produtos orgânicos e convencionais.

Para evidenciar esta diferença foi feito um cálculo mostrando percentualmente o quanto o preço do produto orgânico é maior do que o convencional. Para tanto tomando o preço do orgânico como padrão foi feito um cálculo da seguinte maneira:

Subtraímos o preço do produto orgânico do produto convencional para achar a diferença de preço em reais:

ex: alface orgânico R\$3,29 – alface convencional R\$1,99 = diferença de preço em reais = R\$1,30.

Tomamos o preço do pé de alface convencional como sendo 100% aplicamos a regra de três simples:

$$1,99 \rightarrow 100\%$$

$$1,30 \rightarrow X$$

$$X = \frac{1,30 \times 100}{1,99}$$

$$1,99$$

$$X = 130 / 1,99 = 65,33 \%$$

Este método de cálculo percentual também foi utilizado por (Bendinelli e Perosa, 2009 pg. 271).

Desta maneira a tabela 1 apresenta:

Preço dos produtos orgânicos, preço dos produtos convencionais, diferença de preço entre produtos orgânicos e convencionais em reais e a diferença de preço percentual, além das marcas e das certificadoras.

Tomando-se a diferença de preço entre produtos orgânicos e produtos convencionais pode-se ver que existe uma variação entre eles melhor expressada em termos de porcentagem. Por exemplo, o tomate cereja orgânico de 250g apresentou a maior diferença de preço em termos percentuais 667,31% maior que o convencional, e a amplitude de variação dos preços (preço do tomate cereja em reais R\$3,99 menos o preço do tomate convencional R\$ 0,52) foi de R\$ 3,47 a seguir na tabela 1 (e nas seguintes) é apresentado a média percentual de diferença de preços, (obtida através de média aritmética simples).

No caso do Supermercado Pão de Açúcar Barão Geraldo Campinas esta média foi de 230,52.

Tabela 01 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, supermercado Pão de Açúcar, Barão Geraldo, Campinas, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em reais	Diferença de preço em %
Pão de Açúcar Campinas			Alface lisa Unidade	3,29	1,99	1,30	65,33
			Tomate cereja 250g	3,99	0,52	3,47	667,31
	Sentir-se Bem		Tomate piccolo 250g	3,45	1,61	1,84	114,29
	Envasado por CAISP		Cenoura 600g	4,19	2,39	1,80	75,31
	(cooperativa agropecuária de Ibiúna)	Orgânico Brasil, Ecocert, e IBD	Cebola orgânica 500g	6,29	1,49	4,80	322
	Cio da Terra		Biscoito integral orgânico 190g	5,99	1,99	4,00	201,01
	Taeq		Abobora japonesa 600g	5,09	1,79	3,30	184,36
	Cooperorgânica		Kiwi 400g	6,89	2,19	4,70	214,61
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							232,52

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Para adquirir o tomate cereja, por exemplo, o consumidor teria que desembolsar R\$ 3,47 a mais que o convencional. Assim, apenas um público específico tem disposição em adquirir este produto, essa é uma das razões principal dos entraves para o crescimento das vendas dos produtos orgânicos.

5.2 SUPERMERCADOS SAFRA (BOULEVARD) LOCALIZADO NA AV. ALBERTO PERATELLO, 835 JACARÉ CABREÚVA, VISITA NO DIA 16/07/2012 ÀS 15:30HS.

O supermercado Safra está localizado no centro de uma pequena cidade do interior do Estado de São Paulo (Cabreúva). A variedade de produto orgânico não é tão grande quanto às grandes redes varejistas que normalmente optam por um fornecedor só como será mostrado.

5.2.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL

Pelas fotos apresentadas pode-se notar a diferença de tratamento dada ao produto orgânico. O produto orgânico é embalado e tem qualidade visual externa diferente do produto convencional como mostrado na figura 6 abaixo.



Foto 5 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 6 – fotos de prateleira de produtos orgânicos

As fotos 7 e 8 abaixo mostram visivelmente o interesse em manter o produto orgânico organizado o que não ocorre com o convencional.



Foto 7 –foto de prateleira de produtos orgânicos



Foto 8 – foto de prateleira de produtos convencionais

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Além da organização na apresentação deve-se chamar a atenção à iluminação dada aos produtos orgânicos.

5.2.2 TABELA 2

A tabela 2 e as seguintes repetem as mesmas avaliações apresentadas na tabela 1.

Neste supermercado (Safara Cabreúva) tomando-se a diferença de preço entre produtos orgânicos e produtos convencionais pode-se ver que existe grande uma variação entre eles. Por exemplo, a rúcula orgânica de 150g apresentou a maior diferença de preço 992,11% maior que o convencional e a amplitude de variação dos preços (preço da rúcula orgânica em reais R\$4,15 menos o preço da rúcula convencional R\$ 0,38) foi de R\$ 3,77.

No caso do Supermercado Safra Cabreúva está média percentual de diferença de preços foi de 374,75.

Tabela 02 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, supermercado Safra Cabreúva, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Safra Cabreúva	Sítio das palmeiras	IBD, Orgânico Brasil e Ecocert	Milho Verde 500g	4,12	1,49	2,63	176,51
			Abobrinha Itália 500g	5,75	0,79	4,96	627,85
	Solo vivo	Ecocert e Orgânico Brasil	Pimentão 400g	5,75	1,35	4,40	325,93
			Limão 500g	4,15	0,94	3,21	341,49
			Beterraba 500g	4,95	1,27	3,68	289,76
			Maracujá 550g	8,25	3,25	5,00	153,85
			Maçã 500g	6,59	1,99	4,60	231,16
	Appoi	Ecocert e Orgânico Brasil	Vagem 300g	6,99	0,99	6,00	606,06
			Rúcula 150g	4,15	0,38	3,77	992,11
			Couve flor 300g	4,99	0,89	4,10	460,67
			Repolho 250g	3,29	0,74	2,55	344,59
	Kawakam	Orgânico Brasil	Berinjela 400g	4,15	2,19	1,96	89,50
			Almeirão	3,29	0,99	2,30	232,32
	MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS						

Fonte: dados da pesquisa (2012).

5.3 SUPERMERCADO EXTRA (HIPERMERCADO) LOCALIZADO NA AVENIDA UNIÃO DOS FERROVIÁRIOS, 2940 PONTE DE CAMPINAS - JUNDIAÍ – SP, VISITA NO DIA 03/08/2012 ÀS 15:00HS.

Neste supermercado, além da diferença de apresentação dos produtos apontados anteriormente nos dois supermercados estudados apresentam um item a mais na apresentação dos produtos orgânicos que é o uso de frases de efeito como pode ser visto nas fotografias 9, 10, 11 e 12.

5.3.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL



Foto 9 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 10 – fotos de prateleira de produtos orgânicos

As frases encontradas na foto 10 acima apontam que ao consumir produtos orgânicos o consumidor está levando para casa um produto 100% natural e saudável. Fica a idéia explícita que ao levar o produto convencional o consumidor não levará a mesma condição de saúde.



Foto 11 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Foto 12 – foto de prateleira de produtos convencionais

Fonte: dados da pesquisa (2012).

A foto 12 acima mostra ainda que a preocupação com o produto convencional está direcionada em focar no preço baixo do produto. Estratégia normalmente utilizada quando se pretende atingir classes mais sensíveis ao preço do produto normalmente as classes C, D, e E.¹¹

5.3.2 TABELA 3

No supermercado Extra Jundiaí o produto orgânico que mostra a maior diferença de preço em % em relação ao convencional é a batata orgânica de 600g. Neste caso, o preço é 1.257,14% maior. A amplitude de variação dos preços (preço da batata orgânica em reais R\$4,75 menos o preço da batata convencional R\$ 0,35) foi de R\$ 4,40.

A média percentual de preços foi de 394,67%.

¹¹ Segundo dados do IBGE são pertencentes a esta classe C, D e E, quem recebe de 2 a 4 salários mínimos por família.

Tabela 03 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais do supermercado extra Jundiaí, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em %	Diferença de preço em %	
Extra Jundiaí	Taeq	Ecocert,IBD e Orgânico Brasil	Couve flor 350g	5,69	1,53	4,16	271,90	
			Cenoura 600g	3,89	1,79	2,10	117,32	
			Abobrinha japonesa 600g	4,29	1,02	3,27	320,59	
			Repolho 400g	4,15	0,59	3,56	603,39	
			Alface lisa unidade	2,56	1,19	1,37	115,13	
			Banana nanica 800g	4,69	1,67	3,02	180,84	
			Abacate 600g	3,89	1,13	2,76	244,25	
			Bela Vista	Batata 600g	4,75	0,35	4,40	1.257,14
			Cooperorgânica	Banana prata 800g	4,25	1,58	2,67	168,99
Cio da terra	Chuchu 600g	4,45	0,58	3,87	667,24			
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							394,67	

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Uma das características observadas nesta pesquisa é que os supermercados localizados no centro das grandes cidades apresentam uma variedade maior de produtos orgânicos, e a outra é que na maioria dos casos o produto orgânico estava distante do produto convencional.

Devido à oferta destes nas gôndolas de supermercados, atraídos por estratégias ou esforços mercadológicos o consumo do produto pode ser maior nas grandes cidades. Talvez isto explique a diferença na variedade de produtos apontada.

5.4 WALMART LOCALIZADO NO PARQUE DOM PEDRO (SHOPPING) LOJA A004 AV. GUILHERME CAMPOS, Nº 500, JARDIM SANTA GENEVRA, CAMPINAS, SP. VISITA NO DIA 09/10/2012.

Neste supermercado além dos produtos orgânicos encontrados foi utilizado um painel explicando as razões para consumir produtos orgânicos como mostrado na foto 13.

5.4.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL



Foto 13 – foto de painel mostrando motivos para consumir orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 14 – foto de Produtos orgânicos



Foto 15 – foto de prateleira de produtos convencionais

Fonte: dados da pesquisa (2012).

5.4.2 TABELA 4

No supermercado Walmart Campinas o produto orgânico que mostra a maior diferença de preço em % é o tomate orgânico de 500g neste caso, preço 266,67% a mais que o convencional. A amplitude de variação das médias (valor do tomate orgânico de 500g R\$4.95 menos o valor do tomate convencional R\$ 1,35) foi de R\$ 3,60.

A média percentual de preços foi de 163,52%.

Tabela 04 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais do supermercado Walmart Campinas, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Walmart Campinas	Sentir-se Bem (cooperativa agropecuária de Ibiúna)	Orgânicos Brasil e Ecocert	Alface lisa	1,70	1,15	0,55	47,83
			Tomate 500g	4,95	1,35	3,60	266,67
			Couve manteiga	2,50	0,99	1,51	152,53
			Agrião	3,60	1,29	2,31	179,07
			Berinjela	4,60	2,35	2,25	95,74
	Coopernatural	Orgânico Brasil	Suco orgânico	9,98	3,35	6,63	179,91
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							163,52

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.5 CARREFOUR JUNDIAÍ LOCALIZADO NA AVENIDA MARGINAL NORTE DA VIA ANHANGUERA, S/N - KM 59 JARDIM SERVILHA - JUNDIAÍ – SP. VISITA NO DIA 11/07/2012 ÀS 16:00HS.

Este supermercado como mostrado na foto a seguir apresenta uma marca própria chamada Viver. A marca demonstra a preocupação não só para a qualidade do produto, mas também um apelo ao estado emocional que o consumidor pode obter ao adquirir o produto. Na prateleira verifica-se também frases e placas mostrando ali a presença de produtos orgânicos.

5.5.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL

Como pode ser visto nas fotos 16 a 19 o supermercado utilizou como estratégia de Marketing Verde o uso de placas indicando que ali tem um produto diferenciado, na foto 16, ao olhar para o corredor o consumidor pode encontrar facilmente o produto orgânico. Outra estratégia utilizada neste supermercado é a presença de embalagens diferenciadas para os produtos como pode ser visto na foto 17:



Foto 16 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 17 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Na foto 18 encontramos a prateleira de produtos convencionais. Verifica-se que o tratamento dado ao produto orgânico não é o mesmo dado ao produto convencional.

Além disso, alguns supermercados utilizam também cartazes com fotos do local onde são produzidos os alimentos orgânicos chamando a atenção para a rastreabilidade do produto e garantia de origem como mostrado na foto 19.



Foto 18 – foto de prateleira de produtos convencionais

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 19 – foto de propaganda de produtos orgânicos

5.5.2 TABELA 5

No supermercado Carrefour Jundiaí o produto orgânico que mostra a maior diferença de preço em % é o limão orgânico de 500g neste caso, preço 632,65% a mais que o convencional. A amplitude de variação das médias (valor do limão orgânico de 500g R\$ 3,59 menos o valor do limão convencional R\$ 0,49) foi de R\$ 3,10.

A média percentual de preços foi de 226,66%.

Tabela 05 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais do supermercado Carrefour Jundiaí, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Carrefour Jundiaí	Sítio do Lago	IBD e Orgânico Brasil	Tomate salada 500g	3,99	2,98	1,01	33,89
			Maça 400g	3,99	1,87	2,12	113,37
			Abacate 600g	4,05	1,06	2,99	282,08
			Banana nanica 600g	3,45	1,29	2,16	167,44
	Viver Orgânico	Ecocert e Orgânico Brasil	Cenoura 500g	2,99	0,87	2,12	243,68
			Abobrinha italiana 500g	5,65	0,99	4,66	470,71
			Alface mimosa unidade	3,59	1,99	1,60	80,40
			Maracujá 600g	4,45	2,98	1,47	49,33
			Limão 500g	3,59	0,49	3,10	632,65
			MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS				

Fonte: dados da pesquisa (2012).

5.6 SUPERMERCADO EXTRA (HIPERMERCADO) ITU LOCALIZADO ROD MARECHAL RONDON 105 - JARDIM OLIVEIRA ITU, SP. VISITA NO DIA 20/07/2012 ÀS 13:00HS.

Uma característica importante deste supermercado esta na marca Taeq encontrada nos supermercados Pão de Açúcar e Extra, esta marca possui uma completa linha de orgânicos como frutas, verduras etc.

5.6.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL

Nas fotos apresentadas a seguir, de 20 a 23 pode-se ver a marca Taeq, marca utilizada pelos supermercados Extra e Pão de açúcar na divulgação de produtos orgânicos.



Foto 20 – foto de prateleira de produtos orgânicos



Foto 21 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Novamente foi encontrado neste supermercado uma grande preocupação na organização do produto orgânico foto 22 que como já foi dito anteriormente não foi verificado no convencional foto 23.



Foto 22 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 23 – foto de prateleira de produtos convencionais

5.6.2 TABELA 6

No supermercado Extra Itu o produto orgânico que mostra maior a diferença de preço em % é o milho verde orgânico de 500g neste caso, preço 817,74 a mais que o convencional. A amplitude de variação das médias (valor do milho verde orgânico de 500g R\$ 5,29 menos o valor do milho verde convencional 0,62) foi de R\$ 4,67.

A média percentual de preços foi de 261,09%.

Tabela 06 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais do supermercado Extra Itu, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em %	Diferença de preço em %
Extra Itu	Mãe Terra	Ecocert e Orgânico Brasil	Beterraba 600g	2,99	2,19	0,80	36,53
			Mandioquinha 400g	5,69	1,51	4,18	276,82
			Milho verde 500g	5,29	0,62	4,67	817,74
			Inhame 600g	5,19	2,27	2,92	128,63
			Berinjela 600g	4,89	0,75	4,14	552
			Alho porro unidade	4,69	1,29	3,40	236,57
			Batata especial 1 kl	4,49	1,59	2,90	182,39
			Cebola 600g	6,49	1,19	5,30	445,38
			Abacate 600g	4,15	1,13	3,02	267,26
			Suco de Goiaba	10,19	4,09	6,10	149,14
	Cooperorgânica		Chuchu	4,45	1,69	2,76	163,31
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							261,09

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

5.7 SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR LOCALIZADO NA RUA PRUDENTE DE MORAIS ITU, VISITA NO DIA 02/08/2012 ÀS 14:00HS.

As fotos mostram que dos supermercados avaliados o Pão de Açúcar foi o que melhor apresentou a estratégia de marketing. Frases de impacto mostrando a importância do produto orgânico são mais comuns neste supermercado. Por esta razão a pesquisa registrou mais fotos com dizeres neste supermercado.

Esta estratégia destaca-se em criar frases de efeito ou chavões que "peguem", ou seja, com os quais os consumidores se identifiquem e imediatamente os associem ao produto que se deseja evidenciar.

Este grupo utiliza símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor sobre o produto ou serviço que deseja comprar passando uma imagem “verde.”

Este supermercado apresentou uma ampla linha de orgânicos com frutas, legumes, geléias, arroz, trigo, bolachas etc.

5.7.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL

As fotos 24 e 25 mostram uma tenda separada para produtos orgânicos chamando atenção para 0% de agrotóxico e 100% saudável como pode ser visto na fotografia 24 abaixo:



Foto 24 – foto de prateleira de produtos orgânicos



Foto 25 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).

A foto 26 chama atenção para a garantia de qualidade do produto mostrando que ao optar pelo mesmo o consumidor realmente estará levando um produto natural.



Foto 26- foto de prateleira de cartazes de produtos orgânicos

Foto 27 – foto de prateleira de produtos convencionais

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Este supermercado foi o que mais apresentou investimentos na divulgação dos produtos orgânicos como pode ser visto nas fotos 28, 29 abaixo:

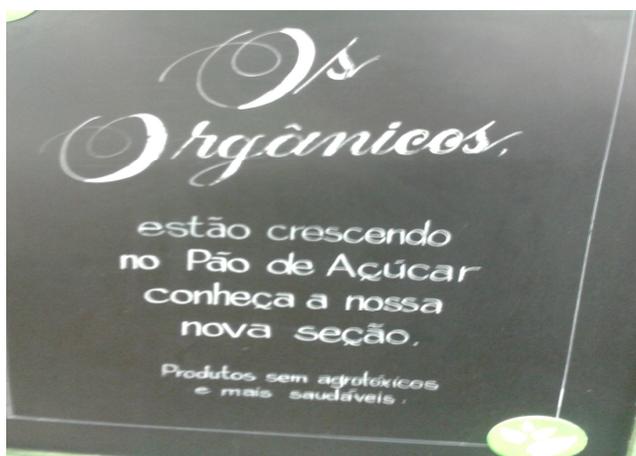


Foto 28- foto de cartazes de produtos orgânicos e frases de efeito.

Foto 29 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Trata-se de estratégia mais convincente de marketing verde para atrair o consumidor a comprar produtos orgânicos em detrimento ao convencional.



Foto 30 – foto de prateleira de produtos orgânicos e frases de efeito

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 31 – foto de prateleira de produtos orgânicos

5.7.2 TABELA 7

No supermercado Pão de Açúcar Itu o produto orgânico que mostra a maior diferença de preço em % é a farinha de trigo orgânica de 1 kg neste caso, preço 460,32% a mais que o convencional. A amplitude de variação das médias (valor da farinha orgânica R\$10,59 menos o valor da farinha convencional de R\$1,89) foi de R\$8,70.

A média percentual de preços foi de 180,73%.

Tabela 07 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais do supermercado Pão de Açúcar, Itu, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %	
Pão de Açúcar Itu	Taeq		Abobrinha Itália 600g	5,09	1,59	4,00	220,13	
			Couve flor 350g	5,09	1,55	3,54	228,39	
			Repolho 400g	3,65	1,14	2,51	228,95	
			Batata 600g	5,49	1,37	4,12	330,73	
			Beterraba 600g	5,39	2,21	3,18	143,89	
			Ovos	8,09	2,20	5,89	267,73	
		Via pax Bio	IBD, Orgânico Brasil e Ecocert	Quiabo 300g	2,70	0,90	1,80	29,90
	Farinha de trigo kg			10,59	1,89	8,70	460,32	
	Milho de pipoca 310g			3,99	1,99	2,00	100,50	
	Café 90g			16,50	3,95	12,55	317,72	
			Native	Açúcar cristal	3,69	1,98	1,71	86,36
			Ecobio	Feijão 500g	7,85	6,67	1,18	17,69
			Bela Vista	Cenoura 600g	3,99	2,39	1,60	66,95
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							180,73	

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

5.8 SUPERMERCADO WALMART ITU ESTÁ LOCALIZADO NA AVENIDA DR. ERMERLINDO MAFFEI, 945 – JARDIM SÃO LUÍS, VISITA NO DIA 28/07/2012 ÀS 11:16HS.

Desenvolvidos em parceria com fornecedores o grupo Walmart Brasil apresenta a marca própria Sentir Bem, uma tentativa de chamar a atenção do consumidor para as boas práticas nos produtos orgânicos.

5.8.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL

As fotos apresentadas a seguir (32 a 34) mostram a preocupação com a embalagem do produto e além da marca Taeq verifica-se outro importante fornecedor chamado Native do Grupo Balbo (grupo tradicional na comercialização de cana-de-açúcar) que adotou produtos orgânicos em suas atividades comerciais..



Foto 32 – foto de prateleira de produtos orgânicos.

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 33 – foto de prateleira de produtos orgânicos



Fotos 34 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Foto 35 – foto de prateleira de produtos convencionais

Fonte: dados da pesquisa (2012).

5.8.2 TABELA 8

No supermercado Walmart Itu o produto orgânico que mostra a maior diferença de preço em % é cebola orgânica de 500g neste caso, preço 433,33% a mais que o convencional. A amplitude de variação das médias (valor da cebola orgânica R\$4,00 menos cebola convencional R\$ 0,75) foi de R\$ 3,25.

A média percentual de preços foi de 93,26%.

Tabela 08 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais do supermercado Walmart Itu, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Walmart Itu	Sentir Bem	Ecocert e Orgânico Brasil	Brócolis 300g	5,30	1,42	3,88	273,24
			Cheiro verde 70g	3,45	1,70	1,75	102,94
			Cebola 500g	4,00	0,75	3,25	433,33
			Salsa unidade	2,10	1,35	0,75	55,56
			Cebolinha unidade	2,00	1,70	0,30	17,65
			Coentro unidade	2,30	1,70	0,6	35,29
			Hortelã unidade	2,25	1,20	1,05	87,50
			Alface lisa unidade	1,95	1,70	0,25	14,71
			Agrião unidade	3,60	2,50	1,10	44
			Espinafre unidade	3,15	3,00	0,15	5
			Alface crespa unidade	2,50	2,00	0,50	25
			Couve unidade	2,50	2,00	0,50	25
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							93,26

Fonte: dados da pesquisa (2012).

5.9 SUPERMERCADO CARREFOUR BAIRRO AVENIDA DOUTOR OCTAVIANO PEREIRA MENDES 940 LIBERDADE - ITU – SP. VISITA NO DIA 22/08/2012 ÀS 11:54HS.

Fica evidente nas fotos 37 e 39 a diferença de preço do produto convencional e o orgânico, ou seja, 117% de diferença (tabela 09).

5.9.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL



Foto 36 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 37 – foto de prateleira de produtos orgânicos



Foto 38 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 39 – foto de prateleira de produtos convencionais

Os produtos orgânicos são colocados em gôndolas onde, sem informação apropriada para os consumidores, são misturados com hidropônicos, que apresentam um preço menor e usufruem de uma imagem “limpa” bem como produtos convencionais embalados de forma muito parecida que os orgânicos, com rótulos coloridos, que identificam o produtor e fortalecem a idéia de que esse produto é comercializado de forma direta pelo produtor, e por isto seria “natural”. Folhagens convencionais embaladas em sacos plásticos com mensagens

enganosas para o consumidor (como por exemplo, sem conservantes, produto natural, dentre outras) tudo isso confunde o consumidor o que é ruim para o mercado orgânico, pois, confunde o comprador



Foto 40 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 41 – foto de prateleira de produtos convencionais higienizados

5.9.2 TABELA 9

No supermercado Carrefour Itu produto orgânico que mostra a maior diferença de preço em % é a alface americana orgânica de 250g neste caso, preço 1.724% a mais que o convencional. A amplitude de variação das médias (valor da alface americana orgânica R\$4,45 menos o valor da alface convencional R\$ 0,24) foi de R\$ 4,21.

A média percentual de preços foi de 393,79%.

Tabela 09 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais do supermercado Carrefour Itu, SP, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %	
Carrefour Itu	Viver orgânico	IBD, Orgânico Brasil e Ecocert	Cenoura 600g	4,99	1,67	3,32	198,80	
			Vagem 330g	4,59	2,57	2,02	78,60	
			Alho 250g	5,29	0,58	4,71	812,07	
			Alface americana 250g	4,45	0,24	4,21	1.724	
			Abobrinha 600g	5,99	0,58	5,41	932,76	
			Ovos c/ 6 unidades	3,99	1,65	2,34	141,82	
			Açúcar união kl	4,25	1,95	2,30	117,95	
			Palmito 300g	13,99	10,50	3,49	33,24	
			Alho triturado 200g	3,35	2,35	0,90	42,55	
			Native	Açúcar kl	3,65	1,95	1,70	87,18
			União	Açúcar kl	4,25	1,95	2,30	117,95
Sítio do Lago	Tomate 500g	6,85	2,39	4,46	186,61			
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							393,79	

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

5.10 SUPERMERCADOS CARREFOUR DOM PEDRO LOCALIZADO NA ROD. DOM PEDRO I, 127 / 128 PARQUE IMPERADOR - CAMPINAS – SP CEP 13097-670 VISITA NO DIA 14/05/2012 ÀS 14:00HS.

Neste supermercado chama à atenção a estratégia de iluminação da área de produtos orgânicos. Além disso, a organização, limpeza e cartazes com produtos apresentando rastreabilidade.

5.10.1 FOTOGRAFIAS DO LOCAL

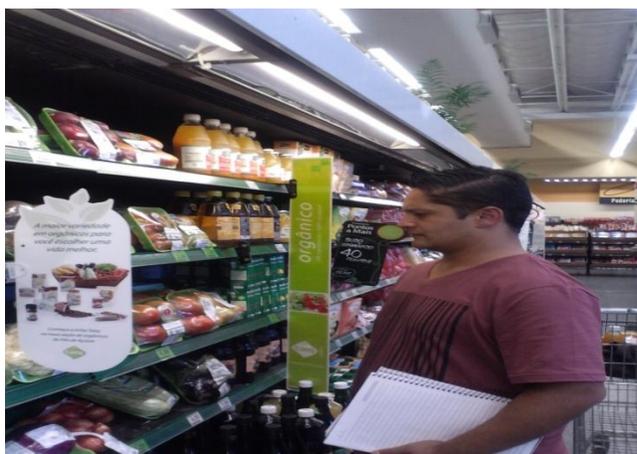


Foto 42 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).

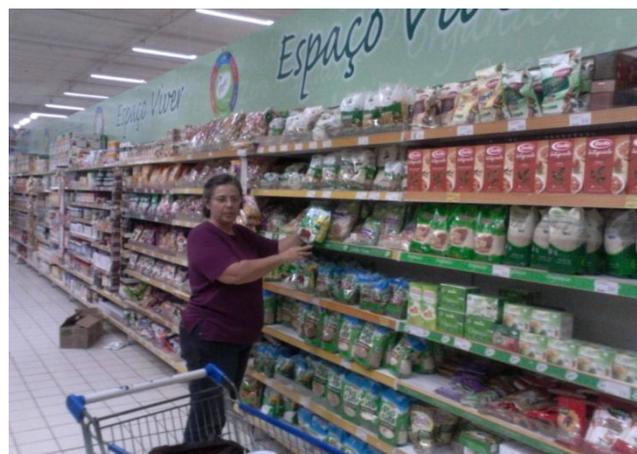


Foto 43 – foto de prateleira de produtos convencionais e higienizados



Foto 44 – foto de prateleira de produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa (2012).



Foto 45 – foto de prateleira de produtos convencionais e higienizados

5.10.2 TABELA 10

No supermercado Carrefour Campinas. O tomate cereja orgânico de 250g produto é o que mostra a maior diferença de preço em % é o tomate orgânico de 250g neste caso, preço 301,03% a mais que o convencional. A amplitude de variação das médias (valor do tomate orgânico R\$3,89 menos o valor do tomate convencional R\$ 0,97) foi de R\$ 2,92.

A média percentual de preços foi de 196,54%.

Tabela 10 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais do supermercado Carrefour Campinas prateleira de produtos orgânicos.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em R\$	Diferença de preço em %
Carrefour Campinas	Sítio do Lago	Orgânicos Brasil e Ecocert	Tomate Itália 500g	4,59	2,39	2,20	92,05
			Tomate cereja 250g	3,89	0,97	2,92	301,03
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							196,54

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Diante dessa tabela pode-se perceber que o preço praticado pelos supermercados torna o produto orgânico muito caro. Assim apenas uma parte da sociedade pode adquirir o produto com esse valor.

5.11 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS PERCENTUAIS DO ANO DE 2012

Para facilidade de compreensão foi feito uma comparação das médias percentuais de variação de preços para esses 10 supermercados selecionados, apresentada a seguir na tabela 11.

Tabela 11– média percentual de variação de produtos orgânicos em relação ao convencional, para os diferentes supermercados visitados, em 2012 no Pólo Bandeirante.

Tabela	Supermercado	Média do percentual de aumento de produtos orgânicos comparados com o convencional
1	PÃO DE AÇUCAR CAMPINAS	230,52
2	SAFRA CABREÚVA	374,75
3	EXTRA JUNDIAI	394,67
4	WAL MART CAMPINAS	163,52
5	CARREFOUR JUNDIAI	226,66
6	EXTRA ITU	261,09
7	PÃO DE AÇUCAR ITU	180,73
8	WAL MART ITU	93,26
9	CARREFOUR ITU	393,79
10	CARREFOUR CAMPINAS	196,54
Média		251,55

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.12 REPETIÇÃO DAS VISITAS EM 2013

No ano de 2013 foi feita uma nova visita nos mesmos lugares estudados em 2012 e foram confeccionados novas tabelas apresentadas a seguir.

Pode-se perceber que a alteração de preços de produtos orgânicos e convencionais continua apresentando uma medida de variação semelhante.

5.12.1 TABELA 12

O supermercado Pão de Açúcar Campinas apresentou em 2012 uma diferença de preço entre os produtos convencional e orgânico (média percentual da diferença de preços) de 230,52% a mais que o convencional. Já em 2013 esse número aumentou para 334,94%, reforçando a idéia que a diferença de preço entre convencionais e orgânicos é ainda maior em 2013. A cebola orgânica de 600g apresentou a maior diferença de preço de em termos percentuais 544,25%, e a amplitude de variação (preço da cebola orgânica de 600g R\$ 7,28 menos o preço da cebola convencional R\$1,13) foi de R\$ 6,15 como mostrado na tabela 12 abaixo:

Tabela 12 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Pão de açúcar Campinas, Barão Geraldo, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Pão de açúcar Campinas	TAEQ	ECOCERT ORGANICOS BRASIL	Cebola 600g	7,28	1,13	6,15	544,25
			Quiabo 300g	5,19	2,19	3,00	136,99
			Batata doce 600g	5,99	3,17	2,82	88,96
			Abobrinha 600g	6,19	1,29	4,90	379,84
			Pepino 400g	5,19	0,82	4,37	532,93
			Chuchu 600g	5,49	0,96	4,53	471,88
			Repolho 300g	4,29	1,05	3,24	308,57
			Beterraba 600g	5,59	1,38	4,21	305,07
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							334,94

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

A pesquisa adota para as demais tabelas produtos presentes na prateleira na data da visita, portanto não buscou-se analisar os mesmos produtos.

5.12.2 TABELA 13

O supermercado Safra Cabreúva apresentou em 2012 uma diferença de preço entre os produtos convencional e orgânico (média percentual da diferença de preços) de 374,75% a mais que o convencional. Já em 2013 esse número diminuiu para R\$242,80. A chuchu orgânico de 600g apresentou a maior diferença de preço de em termos percentuais 454,55%, e a amplitude de variação (preço do chuchu orgânico de 600g R\$ 5,49 menos o preço do chuchu convencional R\$0,99) foi de R\$ 4,50 como mostrado na tabela 13 abaixo:

TABELA 13 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Safra Cabreúva, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em %	Diferença de preço em %
Safra Cabreúva	Taeq	Ecocert	Chuchu 600g	5,49	0,99	4,50	454,55
	Cio da terra		Alface americana orgânica 250g	3,95	1,98	1,97	99,49
	Solo vivo	Ecocert e Orgânico Brasil	Alface roxa orgânica unidade	3,55	2,02	1,53	75,74
			Alface lisa Unidade	2,98	1,09	1,89	173,39
			Cenoura 600g	6,59	1,29	5,30	410,85
	MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS						

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.12.3 TABELA 14

O supermercado Extra Jundiaí apresentou em 2012 uma diferença de preço entre os produtos convencional e orgânico (média percentual da diferença de preços) de 394,67 a mais que o convencional. Já em 2013 esse número diminuiu para 202,48% este apresentou uma diminuição de preço. O tomate italiano 350g apresentou a maior diferença de preço em termos percentuais 417,27%, e a amplitude de variação (preço do tomate italiano orgânico R\$ 7,19 menos o preço do tomate italiano convencional R\$ 1,39) foi de R\$ 5,80 como mostrado na tabela 14 abaixo:

Tabela 14 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Extra Jundiaí, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %	
Extra Jundiaí	DIRETO DA TERRA	ECOCERT	Batata Doce 600g	4,55	2,61	1,94	74,33	
	TAEQ		Inhame 600g	5,69	1,79	3,90	217,88	
			Batata 600g	5,79	2,87	2,92	101,74	
	IBD	ORGANICOS BRASIL	Cenoura 600g	4,45	2,63	1,82	69,20	
	TAEQ	ECOCERT	Couve flor 350g	5,79	1,53	4,26	278,43	
			Tomate italiano 350g	7,19	1,39	5,80	417,27	
		ECOCERT	Beterraba 600g	5,69	1,78	3,91	219,66	
			CIO DA TERRA E TAEQ	Vagem 300g	5,79	2,24	3,55	158,48
			TAEQ	Abobrinha 600g	5,89	1,79	4,10	229,25
				Limão rosa 400g	3,55	0,99	2,56	258,59
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							202,48	

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.12.4 TABELA 15

O supermercado Wall Marte Campinas conforme orientado pelo setor responsável, teve problemas com fornecedores e não apresentou produtos orgânicos no mês 10 do ano de 2013. Assim, não foi elaborada tabela e comparação do mesmo.

5.12.5 TABELA 16

O supermercado Carrefour Jundiaí apresentou no ano de 2012 uma diferença de preços do produto orgânico comparado ao convencional (média percentual da diferença de preços) de 226,66% a mais que o convencional. Já no ano de 2013 essa média aumentou para 247,74%. A cebola orgânica de 500g apresentou a maior diferença de preço em termos percentuais 742,19%. A amplitude de variação dos preços (preço da cebola orgânica R\$ 5,39 menos o preço da cebola convencional R\$ 0,64) foi de R\$ 4,75 como podemos ver na tabela 16.

Tabela 16 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Carrefour Jundiaí, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Carrefour Jundiaí	Viver orgânico	Ecocert e Orgânico Brasil	Abobrinha 600g	3,45	0,98	2,47	252,04
			Alface Americana 250g	3,39	0,99	2,40	242,42
			Pimentão 400g	5,39	1,15	4,24	368,70
			Tomate para salada 500g	7,29	3,64	3,65	100,27
			Repolho 400g	4,69	1,29	3,40	263,57
			Cebola 500g	5,39	0,64	4,75	742,19
			Chuchu 600g	4,79	1,05	3,74	346,67
			Couve flor 350g	6,89	4,99	1,90	38,08
			Brócolis 300g	4,89	0,98	3,91	398,98
			Cenoura 600g	5,75	0,82	4,93	601,22
			Alface lisa unidade	3,39	0,89	2,50	617,98
			Vagem 300g	5,55	2,39	3,16	132,22
			Couve manteiga unidade	4,09	1,25	2,84	227,20
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							247,74

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.12.6 TABELA 17

O supermercado Extra Itu apresentou em 2012 uma diferença de preço entre os produtos convencional e orgânico (média percentual da diferença de preços) de 261,09% a mais que o convencional. Já em 2013 esse número aumentou para 305,07%, reforçando a idéia que a diferença de preço entre convencionais e orgânicos é ainda maior em 2013. A cenoura orgânica de 600g apresentou a maior diferença de preço em termos percentuais 950%, e a amplitude de variação (preço da cenoura orgânica de 600g R\$ 6,09 menos o preço da cenoura convencional R\$ 0,58) foi de R\$ 5,51 como mostrado na tabela 17 abaixo:

Tabela 17 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Extra Itu, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Extra Itu	SENTIR BEM	ECOCERT ORGANICOS BRASIL	Banana pêra 700g	7,21	2,09	5,12	244,98
			Banana nanica 600g	5,60	2,07	3,53	170,53
			Berinjela 600g	5,79	1,22	4,57	374,59
			Pepino 500g	3,85	0,78	3,07	393,59
			Milho 500g	2,99	0,88	2,11	239,77
			Tomate 200g	4,49	1,23	3,26	265,04
			Tomate cereja 250g	2,03	0,98	1,05	107,14
			Cenoura 600g	6,09	0,58	5,51	950
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							305,07

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.12.7 TABELA 18

O supermercado Pão de Açúcar Campinas apresentou em 2012 uma diferença de preço entre os produtos convencionais e orgânicos (média percentual da diferença de preços) de

180,73% a mais que o convencional. Já em 2013 esse número aumentou para 266,66%. A cebola orgânica de 600g apresentou a maior diferença de preço em termos percentuais 600%, e a amplitude de variação (preço da cebola orgânica 600g R\$ 7,49 menos o preço da cebola convencional R\$ 1,07) foi de R\$ 6,42 como mostrado na tabela 18 abaixo:

Tabela 18 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Pão de açúcar Campinas, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Pão de açúcar Campinas	TAEQ	ECOCERT ORGANICOS BRASIL	Cebola 600g	7,28	1,13	6,15	544,25
			Quiabo 300g	5,19	2,19	3,00	136,99
			Batata doce 600g	5,99	3,17	2,82	88,96
			Abobrinha 600g	6,19	1,29	4,90	379,84
			Pepino 400g	5,19	0,82	4,37	532,93
			Chuchu 600g	5,49	0,96	4,53	471,88
			Repolho 300g	4,29	1,05	3,24	308,57
			Beterraba 600g	5,59	1,38	4,21	305,07
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							334,94

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.12.8 TABELA 19

O supermercado Walmart Itu apresentou em 2012 uma diferença de preço entre os produtos convencional e orgânico (média percentual da diferença de preços) de 93,26% a mais

que o convencional. Já em 2013 esse número aumentou para 245,62%, reforçando a idéia que a diferença de preço entre convencionais e orgânicos é ainda maior em 2013. A alface americana orgânica 250g apresentou a maior diferença de preço de em termos percentuais 378,72%, e a amplitude de variação (preço da alface americana orgânica R\$ 4,50 menos o preço da alface americana convencional R\$ 0,94) foi de R\$ 3,56 como mostrado na tabela 19 a seguir:

Tabela 19 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Walmart Itu, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Walmart Itu	SENTIR BEM	ECOCERT ORGANICOS BRASIL	Cebola 500g	4,65	0,99	3,66	369,70
			Morango 250g	5,60	2,99	2,61	87,29
			Abobrinha 600g	4,65	1,18	3,47	294,07
			Couve flor 600g	6,00	2,27	3,73	164,32
			Alface americana 250g	4,50	0,94	3,56	378,72
			Cheiro verde	2,90	0,70	2,20	314,29
			Unidade				
			Erva doce	2,30	1,09	1,21	111,01
Unidade							
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							245,62

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.12.9 TABELA 20

O supermercado Carrefour Itu apresentou em 2012 uma diferença de preço entre os produtos convencional e orgânico (média percentual da diferença de preços) de 393,79% a mais que o convencional. Já em 2013 esse número diminuiu para 245,72%, ou seja, baixou em relação ao ano anterior. O tomate cereja orgânico de 250g apresentou a maior diferença de preço de em termos percentuais 503,26%, e a amplitude de variação (preço do tomate cereja orgânico 250g R\$5,55 menos o preço do tomate cereja convencional 250g R\$ 0,92) foi de R\$ 4,63 como mostrado na tabela 20 a seguir:

Tabela 20 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Carrefour Itu, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Carrefour Itu	VIVER ORGÂNICO	ECOCERT ORGANICOS BRASIL	Beterraba	4,85	2,31	2,54	109,96
			Vagem 300g	4,99	2,57	2,42	94,16
			Milho verde 500g	4,49	1,59	2,90	182,39
			Morango 250g	6,29	0,96	5,33	555,21
			Tomate cereja 250g	5,55	0,92	4,63	503,26
			Alho poro 250g	5,29	1,29	4,00	310,08
			Abobrinha 600g	3,29	1,85	1,44	77,84
			Beterraba 600g	4,85	1,78	3,07	172,47
			Pimentão 400g	5,48	1,79	3,69	206,15
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							245,72

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.12.10 TABELA 21

O supermercado Carrefour Campinas apresentou em 2012 uma diferença de preço entre os produtos convencional e orgânico (média percentual da diferença de preços) de 196,54% a mais que o convencional. Já em 2013 esse número aumentou para 211,12%, reforçando a idéia que a diferença de preço entre convencionais e orgânicos é ainda maior em 2013. A alface lisa orgânica 200g apresentou a maior diferença de preço de em termos percentuais 629,17%, e a amplitude de variação (preço da alface lisa orgânica R\$ 3,50 menos o preço da alface lisa convencional R\$ 0,48) foi de R\$ 3,02 como mostrado na tabela 21 abaixo:

Tabela 21 – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, 1 ano depois da primeira visita supermercado Carrefour Campinas, SP, 2013.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em Reais	Diferença de preço em %
Carrefour Campinas	VIVER ORGÂNICO	ECOCERT ORGANICOS BRASIL	Alface lisa 200g	3,50	0,48	3,02	629,17
		IBD	Tomate Itália 500g	4,15	1,49	2,66	178,52
			Tomate salada 500g	4,09	1,29	2,8	217,05
			Tomate cereja 200g	3,69	2,33	1,36	58,37
		ECOCERT ORGANICOS BRASIL	Couve flor 250g	4,99	1,57	3,42	217,83
			Pimentão 200g	3,69	1,29	2,40	186,05
			Alface lisa unidade	2,99	0,99	2,00	202,02
MÉDIA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE PREÇOS							211,12

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

5.13. COMPARAÇÃO DAS MÉDIA PERCENTUAIS DE 2013

As análises contidas no ano de 2013 nas tabelas 12 a 21 foram efetuadas para os 10 supermercados estudados. Como no ano anterior para melhor compreensão, foi feita uma comparação das medidas percentuais de variação de preços para esses 10 supermercados selecionados.

Tabela 22 – média percentual de variação de produtos orgânicos em relação ao convencional, para os diferentes supermercados visitados, em 2013 no Pólo Bandeirante.

Nº	Supermercado	Média do percentual de aumento de produtos orgânicos comparados com o convencional
12	PÃO DE AÇUCAR CAMPINAS	334,94
13	SAFRA CABREÚVA	242,80
14	EXTRA JUNDIAI	202,48
15	WAL MART CAMPINAS	0
16	CARREFOUR JUNDIAI	247,74
17	EXTRA ITU	305,07
18	PÃO DE AÇUCAR ITU	266,66
19	WAL MART ITU	245,62
20	CARREFOUR ITU	245,72
21	CARREFOUR CAMPINAS	211,125
Média		255,79

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Observa-se que o preço dos produtos orgânicos na tabela 22 é em média 255,79% maior do que o convencional. O supermercado Pão de Açúcar Campinas foi o supermercado que

apresentou maior percentual de aumento em relação aos demais (334,94%). Comparando com o ano anterior esse número foi de 251,55 comprovando que os preços dos produtos orgânicos comparados com o preço do convencional são ainda maiores em 2013 como pode ser visto na tabela 23 seguir:

5.13.1 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS PERCENTUAIS DOS SUPERMERCADOS EM 2 ANOS ESTUDADOS

Tabela 23 – comparação das médias dos supermercados visitados em 2012 e 2013 no Pólo Bandeirante.

Nº	Supermercado	Média do percentual de aumento de produtos orgânicos comparados com o convencional no ano de 2012	Média do percentual de aumento de produtos orgânicos comparados com o convencional no ano de 2013
1	WAL MART CAMPINAS	163,52	0
2	PÃO DE AÇUCAR CAMPINAS	230,52	334,94
3	CARREFOUR CAMPINAS	196,54	211,125
4	CARREFOUR JUNDIAI	226,66	247,74
5	SAFRA CABREÚVA	374,75	242,80
6	EXTRA JUNDIAI	394,67	202,48
7	EXTRA ITU	261,09	305,07
8	WAL MART ITU	93,26	245,62
9	PÃO DE AÇUCAR ITU	180,73	266,66
10	CARREFOUR ITU	393,79	245,72
Média		251,55	255,79

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

6 CONCLUSÕES

- Os produtos orgânicos colocados em supermercados podem ser uma desvantagem ou um risco ao produtor que ganha muito menos do que realmente poderia ganhar.
- Apenas uma parte da sociedade pode consumir este produto. Assim esse tipo de comercialização presta um desserviço à causa do movimento orgânico tornando-o um produto para “ricos”.
- Observa-se como o discurso ambiental pode ser utilizado muitas vezes como estratégia para induzir o consumo de um determinado produto.
- O trabalho produz materiais ou estratégias que ajudem os indivíduos a ter uma leitura mais crítica sobre agricultura orgânica em supermercados. Também produziu uma reflexão sobre a comercialização de produtos orgânicos que precisa ser desenvolvida na busca de meios ou instrumentos melhores para os produtos e para o movimento de agricultura orgânica.
- O Marketing Verde precisa ser reformulado, pois é um instrumento rico e importante para o movimento orgânico e como tal pode e deve prestar um serviço importante na comercialização dos produtos orgânicos.

Estudos futuros

- Trabalhar com o “mix” de marketing (produto, preço, praça e promoção), criando uma ferramenta de marketing que melhor se aplica ao movimento ambientalista, e ao movimento orgânico, acrescentando mais um P de preservação.
- Criar parâmetros e padrões para que o marketing orgânico efetivamente informe seus consumidores e não, apenas, incite o consumismo à custa do marketing verde.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, Clara, I. **Agroecologia: resgatando a agricultura orgânica a partir de um modelo industrial de produção e distribuição.** Ciência & Ambiente, Universidade Federal de Santa Maria, n. 27 p. 141-152, jul./ dez. 2003.

ALTIERI M. **Agroecologia: A dinâmica produtiva da agricultura sustentável.** 4. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004. 110 p.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. B. **Gestão Ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável,** 2a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ARBOS, K. A. et al. **Atividade antioxidante e teor de fenólicos totais em hortaliças orgânicas e convencionais** Ciência e Tecnologia do Alimento. v.30, n.2, p. 501-506, 2010.
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010120612010000200031&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05/05/ 2011.

ASSIS, R. L. **Agricultura orgânica e agroecologia: questões conceituais e processo de conversão.** Seropédica: Embrapa Agrobiologia, 2005. 35 p. (Embrapa Agrobiologia. Documentos, 1996).

ASSIS, R. L. de ROMEIRO, A. R. **Agroecologia e Agricultura Orgânica: controvérsias e tendências.** Desenvolvimento e Meio Ambiente, Curitiba, v. 6, p. 67-80, 2002.

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA – AAO. **Parceria AAO X ECOCERT na Certificação. Disponível em:** < <http://www.ao.org.br/certificacao.asp>>, acesso em: 1 de outubro. 2011

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA – AAO. **O que é agricultura orgânica?**
Disponível em: < <http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php> >, acesso em: 13 de Julho.
2013.

BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: administração verde.** Rio de Janeiro: Qualymark Editora, 1995.

BADUE, A.F.B. **Inserção de hortaliças e frutas orgânicas na merenda escolar:** as potencialidades da participação e as representações sociais de agricultores de Parelheiros, São Paulo. Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. São Paulo, 2007. 265p. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BORGES, M. **Normas para agricultura orgânica.** Informativo CNPMA. Ano 5, n. 18, p.2-3, 1997.

BORSATO, R.S. **Agroecologia e Reforma Agrária duas faces da mesma moeda?** Uma avaliação a partir do movimento dos trabalhadores rurais sem terra (MST) Brasil. 236p. Tese (Doutorado em Engenharia Agrícola) – Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, 2011.

BENDINELLI e PEROSA, J. M. Y. **Análise comparativa de preços de produtos convencionais e orgânicos em diferentes pontos de venda no município de Botucatu – SP. 2010**

BORGUINE, R.G. e TORRES, E.A.F. da S. **Alimentos Orgânicos: Qualidade Nutritiva e Segurança do alimento.** Campinas, v. 13, n.2,p.64-75. Jul. 2006.

BUAINAIN, A.M. **Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: questões para debate.** Instituto interamericano de cooperação para a agricultura (IICA).

Representação do IICA no Brasil. Serie Desenvolvimento Rural sustentável, Novembro de 2006.

BRASIL, 2003. LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. – Disponível em: http://www.redejucara.org.br/legislacao/lei_10831_2003.pdf Acesso em: 06 janeiro 2012.

BRASIL, 2007. **DECRETO Nº 6.323, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2007.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm. acesso em: 12/09/2012.

BRASIL, 2009. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor.** Brasília, 2009.

BRITTO, W. S. F. **Análise da viabilidade financeira da agricultura orgânica versus agricultura convencional: o caso da manga no sub-médio do vale do São Francisco.** Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/12/010045.pdf>>. Acesso em: 6 dez de 2011.

COBRA, Marcos H. N. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controles.** São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos H. N. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controles.** São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, v.18, n.3, p. 69-101, 2001.

CAPORAL, F. R. **Uma estratégia de sustentabilidade a partir da agroecologia.** Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável, Porto Alegre: Emater/RS, v.2, n.1, p. 35-45, jan./mar. 2001.

CARMO, M. S. DO; MAGALHÃES, M. M. DO. **Agricultura sustentável: avaliação da eficiência técnica e econômica de atividades agropecuárias selecionadas no sistema não convencional de produção.** *Informações Econômicas*, São Paulo, v.29, n.7, p.7-98, 1998.

CARMO, M. S. do. **Agroecologia: novos caminhos para a agricultura familiar.** São Paulo: Revista Tecnologia & Inovação Agropecuária, 2008. Págs. 28-40.

CANUTO, J. C. **Agricultura Ecológica em Brasil** – Perspectivas socioecológicas. (Tese de Doutorado) – Córdoba: Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC), Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes (ETSIAM), 1998. 200 p.

DAROLT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, Paraná.** 2000. 310 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

DAROLT M. R. **Agricultura Orgânica: Inventando o futuro.** Londrina. IAPAR, 2002.

DAROLT, M. R.; *Agricultura Orgânica.* Curitiba: IAPAR. Disponível em www.mda.gov.br. Acessado em 10/05/2010.

DAROLT M R. **A Agricultura Orgânica na América Latina.** Londrina. IAPAR, 2001. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolta.htm>, acesso em: 1 de outubro. 2011

DAROLT, M. R. **A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica:** Um Estudo da Região Metropolitana de Curitiba. Publicado em 05/01/2001. Disponível em < <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt2.htm> > Acesso em: 05/01/2011.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma.** São Paulo: Livros da Terra, 1996. 178 p.

FAGNANI, M. A. **A questão ecológica na formação do engenheiro agrícola**. 184p. Tese de doutorado. Faculdade de Educação - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, S.P.: 1997.

FAO. **Organic Agriculture and Food Security**. Roma, 2007. Disponível em: < <ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/ofs/OFS-2007-5.pdf>>. Acesso em: 22 out 2010.

FERNANDES, B. M.; WELCH, C. **Modelos de Desenvolvimento em conflito: O agronegócio e a Via Camponesa**. Universidade Estadual Paulista.< [http:// base.d-ph.info/pt/fiches/dph/fiche-dph-8244.html](http://base.d-ph.info/pt/fiches/dph/fiche-dph-8244.html)>, 29/02/2012.

FILHO, P. F.; ORMOND, J. G. P. ; PAULA, S. R. L.; R, L. T. **Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002

FUKUOKA, M. **Agricultura natural - teoria e prática da filosofia verde**. São Paulo: Nobel, 1995. 300 p.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

GEMMA, S. F. **Complexidade e agricultura: organização e análise ergonômica do trabalho na agricultura orgânica** / Sandra Francisca Bezerra Gemma.--Campinas, SP: [s.n.], 2008.

GRAZIANO. et al **Economia Verde: desenvolvimento, meio ambiente e qualidade de vida no Estado de São Paulo**. Coordenação Casemiro Tércio dos Reis Lima Carvalho – São Paulo: SMA/CPLA, 2010.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e propaganda ecológica**. Dissertação (mestrado). 139p – Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2006.

GUIVANT, J et al. **Os supermercados e o consumo de frutas, legumes e verduras orgânicos certificados**.Relatório final de pesquisa, CNPq projeto 520874/01-3. 2003, 106p.

HECHT S. B. **La revolución del pensamiento agroecológico.** Revista Agroecología y Desarrollo; 1: 2-15, 1991.

INSTITUTO BIODINÂMICO. **Certificação.** 2004. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/certifica.htm>. Acesso em 25 setembro. de 2011.

INSTITUTO BIODINÂMICO. **Lei 10.831 de 23 de Dezembro de 2003. 2005.** Disponível em: <http://www.ibd.com.br>. Acesso em 22 setembro. de 2011.

IPARDES. **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências /** Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônômico do Paraná – Curitiba: IPARDES, 2007.

JESUS, E. L. de. **Histórico e filosofia da agricultura alternativa.** Proposta, Rio de Janeiro, v. 27, p. 34-40, 1985.

JESUS, E. L. **Da agricultura alternativa à agroecologia:** para além das disputas conceituais. Agricultura sustentável. Jaguariúna, v.1, n. 2, p. 3-27, 1996.

KHATHOUNIAN, C.A. **A Reconstrução Ecológica da Agricultura.** Ed. Agroecológica. 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing.** 3. ed. São Paulo: Compacta, 1985.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 13 ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEFF, E. **Limite y desafios de La dominación hegemônica: La Geopolítica de La Biodiversidad y El Desarrollo Sustentable: economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de La naturaleza.** CECENA y SADER (comp.). Buenos Aires: CLACSO, 2002.

SOUZA M. C. et al **Ações para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em São Paulo** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2013. 76 p.: il. (Série Estratégias).

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor.** Brasília, 2011.

MÉDICI, A. C. **Marx e o Meio Ambiente.** In: FIGUEIREDO, E. L; MINADEO, R. **1000 Perguntas Marketing.** Rio de Janeiro: Thex, 1996.

MINADEO, R. **1000 Perguntas Marketing.** Rio de Janeiro: Thex, 1996.

MOREIRA, R. M. **Transição agroecológica: conceitos, bases sociais e a localidade de Botucatu (SP) – Brasil.** Mestrado Feagri/Unicamp, 2004. (cap. I; item 2.3 e 2.4 do cap. II).

MORAES, G. S. – **logística.** Disponível em www.administradores.com.br/artigos/a-logistica-reversa-e-o-marketing-verde/ Acesso em: 02/05/2012.

OLIVEIRA, A. U. **Agricultura camponesa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 1996.

OLIVEIRA, A.S.; ALMEIDA JÚNIOR, J.F. **Proposta de um produto alimentício orgânico e avaliação comparativa de sua aceitação e preferência sensorial.** In: **Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica**, 12., 2008, São José dos Campos. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosINIC/INIC1243_02_A.pdf>.

Acesso em: 25 out 2010.

ORGANICOS.NET. **Legislação** – disponível em <http://www.organicsnet.com.br/legislacao/> acesso em 03/11/ 2013.

ORGANICOS.NET. De olho na copa. <http://www.organicsnet.com.br/2014/01/de-olho-na-copa-produtores-investem-em-organicos-de-maior-valor-agregado/> acesso em 07/12/ 2013.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P. ROCHA, L. T. M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde**. Tradução: Marina Nascimento Paro; revisão técnica: Rogério Ruschel São Paulo: Makron Books, 1994.

PALHARES, M. F. **O Impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que atuam no Brasil**. Dissertação (mestrado). 139p – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

PENTEADO, S. R. **Introdução à Agricultura Orgânica: Normas e técnicas de cultivo**. Campinas: Editora Grafimagem, 2000. 110 p.

PEREIRA. C.C, **O discurso Ambiental como “Marketing verde”**: Um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. 50 p. Monografia apresentada ao curso de Especialização em Educação Ambiental da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS), 2008.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Trad. Rita Pereira. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 372 p.

PRIMAVESI, A. **Levantamento em agricultores orgânicos. 2003**.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

STÉDILE, S.P. **A natureza do desenvolvimento capitalista na agricultura**: A conjuntura internacional da agricultura. < <http://base.d-p-h.info/pt/fiches/dph/fiche-dph-8244.html> >, 29/02/2012.

SOUZA, M.C.M. Aspectos **institucionais do sistema agroindustrial de produtos orgânicos**. Informações Econômicas. 2003; 33(3): 7-16.

SABBAG, W. **Modernização Agrícola em Pernambuco, 1950-1996**. Tese de Doutorado. Economia Aplicada. Piracicaba: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, 2000.

SALVADOR, C.A. **Agricultura Orgânica**. Análise da conjuntura agropecuária safra 2011/12. Estado do Paraná Secretaria da Agricultura e do Abastecimento departamento de Economia rural 2011.

SILVA, Paula D. A.; CARVALHO, Fernanda M.; DIAS, Lidiane N. S.; MARQUES, José Augusto V. C. **Impairment de Ativos de Longa Duração: Comparação entre SFAS 144 e o IAS 36**. Congresso EAC. USP. 2006. Artigos.

TERRAZZAN, VALARINI P.J. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil** Informações Econômicas Informações Econômicas, SP, v.39, n.11, nov. 2009.

TIVELLI, S.W. **Orgânicos são caros por quê?** Pesquisa & Tecnologia, vol. 9, n. 1, Jan-Jun 2012.

WEDNESDAY, R. C. Alimentos corporgânicos. Centro de Medios Independientes de Puerto Rico Sep. 24, 2003 disponível em <http://pr.indymedia.org/news/2003/09/276.php> Imprimir comentarios. acesso em: 02/10/2012.

