

## ATUAÇÃO DO MARKETING PARA PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA ABORDAGEM DO MIX DE MARKETING

Alexandre de Ávila Lerípio\*  
Evandro Jackson Redivo Nava\*\*

**RESUMO:** Cresce significativamente, entre os consumidores, a preocupação com os efeitos dos alimentos ingeridos no dia-a-dia, com relação à saúde e sua ação no meio ambiente. Também tem se expandido, porém, não na mesma proporção, a atuação do marketing, o qual tem papel decisivo na consolidação de produtos orgânicos, com forte presença da preocupação ambiental e da origem destes produtos. A profissionalização do negócio de produtos orgânicos deve ir além das técnicas de produção e da busca por um padrão de qualidade superior, ela deve primar pelo estudo e aplicação dos fundamentos do marketing. A abordagem do *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção) mostra-se como uma poderosa ferramenta de atuação junto ao mercado consumidor, pois concentra a ação do empresário junto aos quatro principais pilares que influenciam na decisão de compra dos consumidores, possibilitando a adoção e o direcionamento de estratégias de marketing que irão, sem dúvida alguma, gerar a preferência de compra por produtos orgânicos em detrimento de seus similares tradicionais.

**PALAVRAS CHAVE:** produtos orgânicos; estratégias de marketing; mix de marketing; certificação; comportamento do consumidor.

### ACTUATION OF MARKETING TO ORGANIC PRODUCT: AN APPROACH OF MIX OF MARKETING

**ABSTRACT:** It grows significantly, between the consumers, the concern with the effect of foods ingested in day-by-day, with relation to the health and its action in the environment. Also if it has expanded, however not in the same ratio, the performance of the marketing, which has decisive paper in the consolidation of organic products, with strong presence of the ambient concern and origin of these products. The professionalization of the business of organic products must go

---

\* Prof. da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina e da UNIVALI – Universidade Vale do Itajaí, Doutor em Engenharia de Produção e Sistemas pela UFSC, Coordenador do LGQA – Laboratório de gestão da Qualidade Ambiental da UFSC e Pesquisador em Gestão Ambiental. [leripio@terra.com.br](mailto:leripio@terra.com.br)

\*\* Prof. da UNIPAR – Campus de Toledo, Especialista em Qualidade e Produtividade e Mestrando em Engenharia de Produção – Ênfase em Gestão da Qualidade Ambiental pela UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. [evandro@unipar.br](mailto:evandro@unipar.br)

**Endereço:** Av. Parigot de Souza, 3636 – Toledo-PR, 85903-170.

beyond the production techniques and of the search for a standard of superior quality, it is must primary for the study and application of the beddings of the marketing. The boarding of the mix of marketing (product, price, square and promotion) reveals as a powerful tool of together performance to the consuming market, therefore it concentrates the action of the together entrepreneur to the four main pillars that influence in the decision of purchase of the consumers, making possible the adoption and the aiming of strategies of marketing who will go, without doubts some, to generate the preference of purchase for organic products in detriment of its traditional similars.

**KEY WORDS:** organic products; strategies of marketing, mix of marketing; certification; behavior of the consumer.

## 1. Introdução

As diversas transformações, as quais temos vivenciado ultimamente, frente a um avanço tecnológico cada vez mais dinâmico, têm possibilitado, por um lado, a ampliação de mercados cada vez mais flexíveis e, por outro lado, uma facilidade maior de acesso a informações por parte dos consumidores. Este fato tem levado, inclusive, à formação de um grupo de consumidores mais conscientes e exigentes na escolha e compra de produtos, desprovidos, inclusive, de fronteiras de consumo, com hábitos e estilos de vida cada vez mais uniformes, ao qual poderíamos denominar de consumidor global.

Como não poderia deixar de ocorrer, esta “conscientização” também se mostra presente quando relacionada à compra de produtos alimentícios, fazendo surgir, no cenário de consumo, um novo tipo de consumidor. As preocupações deste consumidor perpassam a esfera comercial e econômica, cuja compra não mais se condiciona somente aos atributos tangíveis do produto, mas, além da preocupação com preço, também se posiciona como um indivíduo preocupado com a saúde e o bem-estar, seu e de seus familiares e do ambiente e da sociedade em que vive. Um tipo de consumidor que exige respeito à pessoa humana, buscando alternativas que lhe proporcionem condições de contribuir para este ambiente, seja por meio de ações ecologicamente corretas ou do consumo de produtos que, direta ou indiretamente, estejam contribuindo para esta finalidade.

É um consumidor que leva também em conta os valores e atitudes das organizações. A preocupação ambiental, portanto, tem se mostrado cada vez mais presente no dia-a-dia da população, fazendo despontar, neste contexto, uma nova denominação de consumidor, ao qual poderíamos chamar de “consumidor verde”.

Percebem-se, ainda, segmentos significativos da população, de renda e níveis educacionais mais elevados, expressando demandas bastante sintonizadas com as tendências mundiais de qualidade, conservação ambiental, conveniência e praticidade, segurança e valor nutricional dos produtos alimentares. Nesses segmentos, cresce a demanda por produtos orgânicos, com alto valor agregado de serviços pós-colheita, com processamento mínimo, livre de agrotóxicos e outras



contaminações, conservados por meio de processos não químicos, de baixos teores calóricos, de colesterol e de sódio.

Afora o chamado “consumidor verde”, ainda minoria no mercado, constata-se uma realidade de consumo que apresenta, em termos gerais, um pequeno interesse pelos produtos orgânicos em contrapartida ao grande interesse pelos produtos similares tradicionais; busca-se, portanto, a resposta para a seguinte pergunta: “Como gerar a preferência de compra pelos produtos orgânicos?”

## 2. Perspectivas de marketing para um mercado emergente

Segundo NAKAZONE (2003), ainda não existem estatísticas oficiais sobre o setor de alimentos orgânicos, o que dificulta a obtenção de números mais precisos sobre o tamanho dos mercados. Entretanto, o Centro Internacional de Comércio (ITC), ligado à UNCTAD e à Organização Mundial do Comércio (OMC), tem realizado um esforço nesse sentido. Estimativas divulgadas em janeiro de 2002 indicavam que o comércio mundial de alimentos orgânicos (considerando 16 países europeus, EUA e Japão) movimentou US\$ 17,5 bilhões, em 2000 e cerca de US\$ 21 bilhões, em 2001. NAKAZONE (2003) frisa que o avanço em relação ao observado, em 1997, impressiona, pois, naquele ano, o comércio mundial atingiu US\$ 10 bilhões. SILVA e ROCHA (2003) afirmam que, ainda assim, esses números mostram um expressivo crescimento dos mercados. As vendas de produtos orgânicos, na Europa, atingiram um patamar entre US\$ 10 bilhões e US\$ 11 bilhões, em 2003, ante cerca de US\$ 9 bilhões, em 2001. Nos Estados Unidos, as vendas de orgânicos podem alcançar a marca de US\$ 13 bilhões, em 2003, mostrando a consistência desse mercado, que era de US\$ 9,5 bilhões, em 2001. Para SILVA e ROCHA (2003), os números apresentados são expressivos, mas mesmo considerando o rápido crescimento dos últimos anos, o segmento de alimentos orgânicos ainda é um nicho de mercado. As vendas de orgânicos ainda representam uma pequena parcela do total de alimentos vendidos, não mais de 4%. Isso significa que há um bom espaço para o crescimento das vendas de alimentos orgânicos. A realidade indica que, a curto e médio prazo a produção não atenderá a demanda de consumo o que, possivelmente, implicará na possibilidade de negócios para produtos de outros países, a exemplo do Brasil (SILVA e ROCHA, 2003). A procura por produtos orgânicos tem aumentado 10% ao ano, no mercado interno e, entre 20 e 30%, no mercado externo (ALVES, 1999). As novas formas de reestruturação produtiva viabilizadas por este novo mercado diferenciado são discutidas por JONES e BRESSAN (2000). Estes autores salientam que esses empreendimentos são possíveis de serem implantados devido ao espaço ofertado pelo mercado, cuja demanda apresenta-se maior que a capacidade de oferta. A implementação pode ocorrer por meio da utilização de mão-de-obra familiar, incorporando novas condições sociais e materiais de produção, trabalho e realização, abertas pelas possibilidades criadas pela valorização das práticas

produtivas naturais, viabilizadas pela garantia da demanda e redução dos custos de produção.

De acordo com THOMPSON, citado por MCGIFFEN e EHLERS (2000), um grupo diversificado de consumidores compra produtos orgânicos e a venda destes produtos tem crescido dramaticamente na Europa, Ásia e países das Américas. Já MILES, citado por MCGIFFEN e EHLERS (2000), constata que o movimento orgânico tem conduzido a mudanças reais nas políticas de agricultura nacionais de países como os EUA, incluindo programas para diminuição de resíduos de pesticidas e aumento da sustentabilidade de comunidades rurais. MCGIFFEN e EHLERS (2000) chamam a atenção sobre como os sistemas de produção e mercados têm mudado diante da demanda por produtos orgânicos e pelas oportunidades de trabalhar-se com diferentes grupos de clientes. Isto mostra a possibilidade de adaptação dos agricultores convencionais como forma de obter vantagem competitiva.

Observa-se um aumento crescente do número de consumidores de produtos orgânicos produzidos da forma mais natural possível, sem fertilizantes químicos, agrotóxicos e, sem modificações genéticas, em contraposição à tecnologia dos alimentos transgênicos (Organismos Geneticamente Modificados – OGM). Percebe-se, inclusive, que há um lugar reservado aos produtos orgânicos em grandes redes de supermercados e que, apesar do preço superior, que pode chegar a duas vezes mais que os similares produzidos sem a tecnologia orgânica, sua produção no Brasil ainda não é suficiente para atender à demanda (MORAIS, 2000). KONZEN (2000) cita que “os supermercados dependem dos fornecedores, pois temos poucos produtores orgânicos de qualidade e as pessoas estão cada vez mais interessadas em comprar este tipo de alimento. Porém, futuramente os supermercados vão impor maior pressão aos produtores. O preço do orgânico vai cair e as redes vão precisar comprar por preços mais baixos para manter sua margem de lucro”.

Reforçando esta nova tendência do mercado, SCHMIDT (1996) afirma que, para a produção familiar, os produtos orgânicos representam uma grande potencialidade. Abrem-se, assim, mercados voltados para uma clientela que valoriza produtos naturais e mais saudáveis, de produção artesanal, em detrimento de produtos industrializados em larga escala. Como conseqüência, aqueles produzidos sem adubos e agrotóxicos, os chamados “produtos orgânicos”, têm tido uma demanda crescente, viabilizando a produção familiar sustentável.

Essa conjuntura, segundo CARDOSO (1999), impulsiona transformações no padrão de comercialização e da própria produção de certos produtos mais significativos. O mercado de produtos “*in natura*” apresenta-se exigindo melhorias nos padrões comerciais, dos produtos e de suas embalagens. Nesse sentido, tais setores de comercialização, segundo a mesma autora, têm pressionado os produtos agrícolas familiares, estabelecendo como critério para a comercialização a melhoria da qualidade, com crescente padronização e especificações como aparência, preocupação ambiental, origem, praticidade, preço,



prazo de validade etc. Nesse processo, os agricultores acabam tendo que adequar sua produção às exigências dos novos padrões de comercialização.

Segundo SCHMIDT (1996), outro importante fator para viabilizar a comercialização de produtos diferenciados consiste na comunicação que objetiva esclarecer e informar ao público consumidor, influenciar expectativas, interesses e opiniões, bem como o seu comportamento. Quando se busca consolidar o produto no mercado, buscar novos consumidores, introduzir novos produtos, reforçar seu caráter diferenciador, é fundamental que a informação seja repassada para o consumidor com simplicidade e eficiência. Consolidar uma identidade e identificação do consumidor com a produção da agricultura familiar eficiente a ser desenvolvida e/ou reforçada consiste em adotar a prática de certificação ou selo dos produtos. Esse procedimento permite uma agregação de valores maior, decorrente do vínculo de confiança que se estabelece entre o que o produto oferece e à garantia da compra pelo mercado consumidor. Esse mesmo autor reforça essa estratégia, quando afirma que a criação de um selo ou de uma marca podem constituir-se em estratégias mais amplas de marketing, sendo fundamental para ganhar espaços e oportunidades no mercado.

GÍGLIO (1996), em anos de observação do comportamento humano, concluiu que a colocação da verdade ainda se torna um poderoso instrumento de construção de confiança nos relacionamentos. Portanto, este posicionamento é uma forma de construir um mercado fiel e politicamente correto entre empresa e cliente.

Este mesmo desenvolvimento, também, tem como conseqüência proporcionar a abertura de mercado, a qual gera um intenso quadro de competição, em que um grande número de produtos é colocado à disposição do consumidor frente a uma gama enorme de informações. O marketing consiste, portanto, em uma ferramenta pela qual, tanto pequenos quanto grandes produtores, podem posicionar-se 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.

Segundo a definição de KOTLER (1998,pg.45), “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” . Este conceito de marketing vem sendo questionado, nos anos recentes, frente à deterioração ambiental, escassez de recursos, crescimento explosivo da população, fome, pobreza mundial e negligência de serviços sociais, pois não enfoca os conflitos entre os desejos e interesses dos consumidores e bem estar da sociedade a longo prazo. Esta definição também é compartilhada por COBRA (1992), que complementa a definição de marketing como mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, adicionando a esta o compromisso com a procura da melhoria da qualidade de vida dos indivíduos. 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*”. 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 abranja toda esta perspectiva, e cujas condições sociais e éticas sejam desenvolvidas. Daí surge o conceito de marketing ambiental, 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, 1998, pg.62).

Porém, o marketing ambiental é mais complexo e requer estratégias diferentes do que o marketing convencional, pois o *consumerismo ambiental* representa profundas mudanças psicológicas e sociológicas, afirma OTTMAN (1994).

O marketing ambiental, segundo OTTMAN (1994), tem dois desafios-chave. O primeiro é oferecer produtos que satisfaçam às necessidades do consumidor, com preço viável e compatibilidade ambiental (que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente e à saúde do consumidor). O segundo, é projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos de um produto e quanto ao histórico de respeito ambiental do seu produtor. Pois, incorporar a mentalidade ambientalista a um negócio exige muito mais do que uma política de aparência.

OTTMAN (1994) continua afirmando que, quando se trata do marketing ambiental, não basta uma empresa apenas afirmar que tem um novo conceito de produção, empenho com a limpeza e preservação do meio ambiente. Ela deve ser publicamente responsável e vista como uma entidade que está continuamente se aperfeiçoando. Trata-se, pois de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

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. Na definição de RABAÇA, citado por FREITAS (1997), definição também compartilhada por GIGLIO (1996), o marketing ambiental ou ecológico é: “Modalidade de marketing institucional que se realiza com o engajamento de qualquer empresa (industrial, comercial ou de serviços) na responsabilidade de toda a espécie humana com a qualidade de vida e com o equilíbrio ambiental em nosso planeta”.

Desenvolve-se a partir de ações internas (com o compromisso na proteção do meio ambiente, nas próprias instalações e equipamentos da empresa), do relacionamento da empresa com as comunidades em que está instalada (projetos de reciclagem de lixo, educação ambiental, combate à poluição em determinadas áreas etc.) e, através de ações mais amplas, como o patrocínio a programas de



preservação de florestas, o apoio à conservação de espécies animais ou vegetais ameaçadas de extinção etc.

WINTER (1987), citado por CALLENBACH (1993), afirma que um dos princípios considerados essenciais para o sucesso, a longo prazo, de uma empresa administrada de forma responsável é a lucratividade: a lucratividade da empresa pode aumentar pela adoção de inovações ecológicas redutoras de custo e pela exploração de oportunidades de mercado de produtos de apelo ecológico.

O consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e ao atendimento das necessidades básicas da humanidade. Para tanto, é necessário desenvolver-se uma melhor compreensão do papel de consumo na vida cotidiana das pessoas (FELDMANN, 2003).

Dessa forma, possuindo o marketing a capacidade de criar e desenvolver mercados, cabe ao marketing ambiental, o importante papel de sensibilizar e educar quanto ao consumo adequado, sustentado e responsável dos recursos ambientais e não a sua utilização de forma oportunista, visando, única e exclusivamente, à obtenção de lucro e, conseqüentemente, o consumismo em detrimento do ambiente no qual as organizações se inserem.

### 3. O *Mix* de Marketing

KOTLER (1998) descreve a classificação das ferramentas do composto ou *mix* de marketing popularizado por MCCARTHY, como se constituindo das variáveis: produto, preço, promoção e praça (canais de distribuição). Quando tratadas de forma estratégica, tais variáveis permitem que as organizações se adaptem ao mercado alvo, ou posicionem-se de maneira a influenciá-lo, possibilitando-as a atingir os objetivos propostos neste mercado.

#### 3.1. Produto

De acordo com a definição de KOTLER (1998, pg.110), produto “é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Tomando como análise esta definição, um produto não se restringe, portanto, apenas ao objeto físico. O importante é ter em mente que, o consumidor quando adquire determinado produto, está, na verdade, adquirindo determinado valor intrínseco ao produto que satisfaça às suas necessidades e desejos e até mesmo que exceda às suas expectativas. Quando compra um determinado produto, portanto, um cliente, na verdade pode estar comprando, saúde, qualidade e tranquilidade, entre várias outras características, às quais KOTLER (1998) denomina, dentro de uma hierarquia de valores para o consumidor, como benefício núcleo, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial.

O produto consiste de uma oferta tangível da empresa para o mercado, incluindo sua qualidade, *design*, características, marcas e embalagem (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

### 3.2. Preço

A estratégia de preço pode ser influenciada pelas características do consumidor, da organização e da concorrência. Com relação ao consumidor, este pode ser usado como forma de segmentá-los, como em mercados de prestígio, de massa e econômico ou como uma forma de criar imagem de produto e marca. Com relação à organização, o seu custo, os objetivos da organização, natureza do produto (perecível ou não) e estágio do ciclo de vida podem influenciar na estratégia de preço adotada. Com relação a características da concorrência, à quantidade, tamanho, estruturas de custos e reações históricas, a mudança de preços influencia na estratégia. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta (KOTLER, 1998).

### 3.3 Promoção

As estratégias são selecionadas de acordo com os objetivos específicos da organização, de maneira que sejam selecionadas as ferramentas mais adequadas para se atingir estes objetivos, levando-se em conta as características do mercado ao qual se quer atingir para informar, orientar e persuadir o consumidor. Elas devem ser adaptadas de acordo com as características do mercado local, podendo ser o processo de comunicação quanto o próprio produto, destacando-se na propaganda, promoção de vendas, publicidade e venda pessoal. Incluem-se aí todas as atividades desempenhadas para comunicar e promover os produtos ao mercado-alvo (KOTLER, 1998)

### 3.4 Praça

É a combinação das instituições por meio das quais se comercializam produtos para os diversos tipos de compradores, desde compradores industriais a consumidores finais. Inclui todas as várias atividades assumidas para tornar o produto acessível ou disponível aos consumidores-alvo, desde varejistas, atacadistas e toda e qualquer empresa de distribuição física envolvida no processo. Devem criar utilidade de forma, tempo, local e posse ao consumidor (KOTLER 1998).

## 4. Comportamento do consumidor e percepção ambiental

Atualmente as oportunidades de lazer, entretenimento, aprendizagem e informação ampliam-se cada vez mais, trazendo uma melhor qualidade de vida para a população e a preocupação com a alimentação reflete uma concordância



com esse novo padrão, em que o homem quer viver mais e melhor. A preservação do meio ambiente também é refletida por essa busca de qualidade de vida, já que, num ambiente deteriorado, a qualidade de vida é muito prejudicada (GIGLIO, 1996).

GIGLIO(1996) prossegue afirmando que, cada vez mais o ser humano busca contribuir com esse processo, encontrando uma forma de colaboração através de seus hábitos de consumo. A preocupação com as embalagens, a escolha de alimentos saudáveis, sem aditivos químicos, sem contaminantes, e com uma tecnologia de produção menos agressiva ao meio ambiente, como os produtos orgânicos, vem se intensificando gradualmente e impondo-se como uma nova forma de consumir, em que valores impalpáveis se manifestam e satisfazem ao consumidor. Essa postura manifesta-se, principalmente, em países mais estáveis economicamente, como os da Europa e Estados Unidos, cuja população, geralmente, tem mais oportunidades de escolha e garantia de sobrevivência.

Conforme KOTLER e ARMSTRONG (1993), é fundamental para a implementação dos elementos do composto de marketing o fato de se conhecer o consumidor e compreender seu comportamento. Conhecer o consumidor, com relação a suas atitudes referentes às características de seus produtos, preço e apelos de propaganda, faz com que a organização obtenha vantagens sobre seus concorrentes. Pesquisas para saber quem, como, quando, onde e por que compram têm sido implementadas com sucesso. Influências políticas, culturais, econômicas e tecnológicas são fatores ambientais que também exercem grande influência no momento da compra, bem como, com relação à escolha de características como marca, fabricante, volume de compra, entre outros tantos aspectos que também devem ser considerados como estímulos de marketing.

Apesar de não poderem ser controlados, foram observados em estudos do consumidor que, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos estão também envolvidos no momento da compra. Estilo de vida, idade, condição econômica, ocupação profissional, grupo social ao qual pertence e características familiares, são denominadores que influenciam no momento da compra criando pressões e interferências que afetam a escolha de produtos e marcas, motivo pelos quais as mudanças culturais devem ser sempre acompanhadas como indicadores de potenciais de consumo (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Apesar de a conscientização ambiental apresentar-se em níveis crescentes no mundo, no Brasil, como na maioria dos países em desenvolvimento, ainda é inexpressivo o número de consumidores verdes no contexto total. Esse fato leva à não configuração de um verdadeiro estímulo à sujeição empresarial ao imperativo ecológico. O consumidor verde seria considerado aquele, em cujo poder de escolha do produto, incide, além da questão qualidade e preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, este precisa ser, também, ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente desde suas etapas de produção até seu consumo final. Em pesquisa realizada em 1992, constatou-se que, apenas 18% dos

brasileiros, deixariam de comprar produtos que fossem agressivos ao meio ambiente, em contraste com um percentual de 50% de alemães dispostos a tomar a mesma atitude. Variáveis como poder de compra, satisfação das necessidades básicas e consciência ecológica mostram a precariedade do consumidor verde, ainda muito dependente destas. O aumento do número de consumidores verdes na sociedade depende de investimento pesado em campanhas de educação ambiental por parte do setor empresarial, como forma de antecipar a responsabilidade do Estado (LAYRARGUES, 2000).

## **5. Diferenciando produtos e criando a imagem**

Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta de determinado produto de seus concorrentes. O número de oportunidades de diferenciação varia com o tipo de setor analisado. Mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca (KOTLER, 1998).

É importante fazer distinção entre identidade e imagem. A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira pela qual o público percebe a empresa ou os seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros três fatores também proporcionam uma imagem eficaz para um produto: primeiro, transmite-se uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto; segundo, transmite-se essa mensagem de maneira distintiva para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes; terceiro, transmite-se poder emocional, de maneira que toque os corações e as mentes dos compradores. Desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. Deve ser conduzida por meio de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente (KOTLER, 1998)

Na diferenciação de produtos de origem agrícola familiar, os mesmos são considerados de “baixo envolvimento” ou também denominados “produtos homogêneos”, difíceis de serem diferenciados, normalmente, a denominação decisória da compra recai sobre o preço, aparência e origem (SCHMIDT, 1996).

## **6. Selo e certificação de produtos diferenciados**

A certificação deve ser entendida como um instrumento econômico baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e fornecer incentivos tanto para o consumidor como para os produtores. É denominada de selo, a certificação de qualidade que atesta que um produto agrícola possui um conjunto de características específicas, estabelecendo um nível de qualidade superior e diferenciando-o de produtos similares (GONÇALVES, 1998).

Para NASSAR (1999), a certificação é a definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-



definidas. Também no caso do produto orgânico, a certificação é a forma de controle da procedência do produto orgânico e da sua diferenciação na forma produtiva em relação à agricultura tradicional ou convencional.

Os movimentos de certificação para diferenciar produtos e produtores agrícolas são originários de países ricos, com setor agrícola forte e grupos sociais organizados, sendo a Europa, o continente cujas principais iniciativas surgiram e se desenvolveram. O primeiro e mais importante organismo mundial desse movimento é a IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), que elaborou as normas básicas para a agricultura orgânica a serem seguidas por todas as associações filiadas mundialmente.

Na França, o certificado de *Agriculture Biologique* (AB) é uma certificação oficial atribuída a produtos agrícolas transformados ou não, fabricado sem produtos químicos e que seguem modos particulares de produção. A Grã-Bretanha também tem um selo oficial orgânico denominado *United Kingdom Register of Organic Food Standards* (UFROFS) (GIGLIO, 1996).

Na América Latina, a Argentina adota uma regulamentação para a produção de orgânicos baseada nas normas internacionais da IFOAM.

No Brasil, os principais órgãos certificadores são o IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural), em Botucatu, avalizado pelo IFOAM e cujo selo é aceito em mercados internacionais, a ECO-CERT, de Santa Catarina, possui parceria com a França e, a AAO (Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo), cujo selo é aceito apenas nacionalmente. Existem outras de menor expressão. Atualmente, o governo brasileiro está incentivando a criação de comissões técnicas para a elaboração de normas que regulem a atuação de outras entidades ou empresas certificadoras que possam surgir.

Para FILHO (1997), produtos de um só ingrediente poderão ser rotulados como "produtos orgânicos", desde que certificado e, produtos compostos de mais de um ingrediente, incluindo aditivos, onde nem todos os ingredientes sejam de origem certificada orgânica, deverão ser rotulados da seguinte forma: quando um mínimo de 95% dos ingredientes for de origem orgânica certificada, esses poderão ser rotulados como "produtos orgânicos"; quando o mínimo de 70% dos ingredientes for de origem orgânica certificada, esses poderão ser rotulados como "produtos com ingredientes orgânicos", desde que estejam especificadas as proporções dos ingredientes orgânicos e não orgânicos; quando os ingredientes compuserem menos de 70% de origem orgânica certificada, esses produtos não poderão ser rotulados como orgânicos.

Referendado nas normas da Certificadora de Produtos Orgânicos SAPUCAÍ/MG, FILHO (1997) afirma que podem ser considerados produtos orgânicos oriundos de produção agropecuária e/ou agroindustrial, todos aqueles produtos nos quais se adotam tecnologias que otimizem o emprego de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e, tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do

emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos; organismos geneticamente modificados, transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer etapa do procedimento de cultivo, armazenamento e de consumo. Entre os mesmos, privilegia-se a preservação da biodiversidade, asseverando a limpidez em todos os exercícios da produção e da transformação, objetivando: a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminação que ponha em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; a preservação e a ampliação da biodiversidade do ecossistema, natural ou transformado em que se insere o sistema produtivo; a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; a priorização da agricultura familiar como pilar da sustentabilidade agrícola; fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final dos produtos orgânicos e o incentivo à regionalização da produção de gêneros orgânicos para mercados locais.

Como no exemplo citado por VEIGA (1999), na comercialização do café, a presença do selo de orgânico na embalagem indica que o produto teve comercialização direta e que os cafeicultores receberam remuneração justa na venda do produto. A parcela de consumidores dispostos a pagar preços mais elevados pelo café certificado é estimada entre 3% a 5% dos mercados dos países como Holanda, Bélgica, Suíça e França.

Além do selo de produto orgânico existe o chamado selo verde que, segundo o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, pode ser concedido para todas as categorias de produtos, entre elas os alimentos, sendo representado por instituições que não tenham nenhum interesse na comercialização do produto que traz a informação no rótulo. Para obter o direito do uso do selo verde, os produtos são avaliados em todo o seu ciclo de vida, desde sua produção até a sua eliminação. No caso de produtos já certificados como orgânicos, que desejam utilizar o selo verde, a fazenda ou unidade de beneficiamento também não pode oferecer qualquer tipo de risco ao meio ambiente. (PASCHOAL, 1994).

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o Sistema de gestão Ambiental, ISO 14000, também prevê a questão da rotulagem ambiental na série de normas ISO 14020. De acordo com a norma existem dois conceitos básicos de selo verde: o tipo I é uma declaração feita por uma terceira entidade ( ABNT Qualidade Ambiental (Brasil) , *Eco-Mark* (Japão), *European Ecolabelling* (União Européia), *Green Seal* (EUA), entre outras) de que o produto de uma determinada empresa é ambientalmente correto. O tipo II é uma auto-declaração da empresa dizendo no seu rótulo, por exemplo, que é um produto ético, relacionado à causa, natural, não poluente, socialmente responsável, não tóxico etc.

Vale ressaltar que a comercialização de produtos com selo verde extrapola as fronteiras do mercado interno, obtendo sucesso no “mercado verde” internacional, por meio do café orgânico, frutas passas, açúcar mascavo, produtos agrofloretais etc.



## 7. Considerações finais

No Brasil a produção de orgânicos teve um grande impulso nos últimos dois anos. Atraídos pelo preço dos produtos no mercado, em média 30% mais elevados do que o produto convencional, por uma possível diminuição nos custos de produção ou por uma maior possibilidade de conservação dos recursos da propriedade rural, o certo é que esse número vem aumentando dia a dia. O demanda, no Brasil, cresce cerca de 10% ao ano, podendo ter este ritmo acelerado devido ao efeito da divulgação do próprio produto nos pontos de venda, ou seja, pessoas que não conheciam o produto orgânico, podem passar a interessar-se à medida que ele se torne disponível. Segundo uma pesquisa do Instituto Gallup, 7 em cada 10 brasileiros consumiriam produtos orgânicos se houvesse mais ofertas nos supermercados (GIGLIO, 1996).

Com o rápido crescimento deste mercado diferenciado e lucrativo, é indispensável que a empresa produtora esteja consciente da importância em buscar a certificação de seus produtos e uma profissionalização nas estratégias de marketing para consolidar a preferência no mercado consumidor, gerando as condições para convencer o consumidor a pagar mais pelo produto orgânico, fundamentado no fato de ser diferenciado e contido no preço valores sociais adicionais, relacionados ao bem-estar da sociedade de consumo e à preservação do meio ambiente. SCHMIDT (1996) enumera alguns destes valores e ofertas de serviços adicionais: a **qualidade**: aspectos visuais do produto, produtos sem agrotóxicos, produção caseira e artesanal, produção familiar; a **apresentação**: embalagens tradicionais, embalagens artesanais, embalagens reaproveitáveis, embalagens ecológicas/orgânicas; **facilidades para o consumidor**: produtos de conveniência, produtos práticos, produtos fáceis de preparar, produtos fáceis de consumir, produtos de uso facilitado; **informações**: sobre a procedência (origem) dos produtos, importância para a saúde, importância para uma alimentação saudável; **estratégias**: entrega dos produtos em domicílio, garantia de um segmento do mercado, manutenção da regularidade da oferta, reaproveitamento das embalagens.

Portanto, para os consumidores tem-se a seguinte perspectiva: a qualidade de sua alimentação é diretamente proporcional à pressão que exerce sobre o mercado.

Para as empresas, uma oportunidade crescente seria trabalhar com alimentos orgânicos, preocupando-se em educar e capacitar os produtores em regime de parceria.

Para os profissionais de marketing, um mercado promissor seria o trabalho voltado ao desenvolvimento de ações de marketing direcionadas à sensibilização do mercado consumidor para o consumo de alimentos orgânicos.

Já ao governo, caberia o trabalho de promoção social da produção e estímulo ao consumo de orgânicos, com foco direcionado às vantagens ambientais (preservação da espécie através da manutenção dos recursos naturais e o

desenvolvimento sustentável); às vantagens econômicas (menor custo de produção, com retorno e mercado garantidos) e vantagens ligadas à saúde (longevidade e qualidade de vida, através de uma alimentação saudável).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Rotulagem Ambiental**.1997. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/cb38/default.asp>>. Acessado em 25/09/03.

ALVES, U. **Dispara a procura por produtos orgânicos**. Gazeta Mercantil. Agribusiness, 28-05-99. P. B-24

CALLENBACH, E. **Gerenciamento ecológico: eco management**, Guia do instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis. São Paulo : Cultrix, 1993.

CARDOSO, A. **Transformações recentes no meio rural: A emergência de novas atividades**.1999 .Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/projetos/rurbadri.html>>. Acessado em 20/09/03.

COBRA, M. **Administração de marketing**, 2º ed.. São Paulo: Atlas, 1992.

FELDMANN, F. **Parâmetros para o consumo sustentável**. Revista Gestão Plus, São Paulo : Garret, n.º 32, p.12, mai/jun. 2003.

FILHO, W. S. **Certificação Ambiental Municipal**. In: I Encontro para Conservação da Natureza, Viçosa – MG , 1997

FREITAS, D. **Marketing Ambiental**. In: I Encontro para Conservação da Natureza, Viçosa – MG, 1997

GÍGLIO, E. **“O comportamento do Consumidor e a gerência de marketing”**. São Paulo : Pioneira, 1996.

GONÇALVES, J. R. de A. **O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras – MG**. Lavras: UFLA, 1998. 122p. (Dissertação de Mestrado)

JONES, A. da S.; BRESSAN, M. **“Produção familiar, pós-modernidade e capitalismo possibilidades da agricultura independente”** In: Agroecologia e desenvolvimento sustentável, Porto Alegre. 1(1): 16-37. jan./mar. 2000.

KONZEN, R. **Técnico visita a empresa Terra Preservada II**. 2000 Disponível em: <<http://www.planeta.orgânico.com.br/terrapre2.htm>>. Acessado em 08/09/03.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall 15 do Brasil, 1993.

KOTLER, P., **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. São Paulo :Atlas,1998.

LAYRARGUES, P. P. **Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo**. Revista de administração de empresas, RAE , Abr./Jun. 2000, São Paulo, v. 40, N. 2.

McGIFFEN, M. E. ; EHLERS, J. D. **Introduction to organic horticulture**



**colloquium** – California, USA, 2000. Disponível em: <http://www.listbot.com/cgi-bin/subscriber>>. Acessado em 15/08/03.

MORAIS, J. **Comida frankenstein**. Revista Super Interessante, São Paulo, SP, n.º 11, p.54, nov. 2000.

NAKAZONE, D. **Mercado de orgânicos cresce mundialmente** – Matérias Suplementares – O Estado de S. Paulo. Disponível em : <<http://www.estado.estadao.com.br/suplementos/agri/2003/02/19/agri016.html>> Acessado em 30/09/03.

NASSAR, A M. **“Certificação no Agribusiness”**. In: IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness: A Gestão da Qualidade dos Alimentos. Cap.3 p. 16 -30.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PASCHOAL, A . **Produção Orgânica de alimentos**. Piracicaba: Esalq, USP, 1994.

SCHMIDT, H.C. **“Produtos da agricultura familiar: desafios para a integração no mercado”**. In: Sociedade sustentável, Belo Horizonte. Rede – agricultura alternativa, 1996.

SILVA, C.L.; ROCHA, J.H. de M.V. **Portas abertas para os orgânicos**. Agronline.com.br. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=24>>. Acessado em 08/08/03.

VEIGA, J.E. **A Consagração da Agricultura Biológica**. São Paulo: O Estado de São Paulo. Caderno de Economia, 23-03-1999. P. B-2

---

Recebido em 10/09/2003.

Aprovado em 16/12/2003.