

A EXPANSÃO DO MERCADO DE AGRONEGÓCIOS ORGÂNICOS NO BRASIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL

Viviane Reis de Oliveira¹
Danilo de Melo Costa²
Daniela Vecchia Costa³

RESUMO: O comportamento do consumidor se alterou muito no decorrer dos anos, estão cada vez mais informados e exigentes com relação ao alimento que levam à mesa, além disso, preocupam-se com o uso indiscriminado dos recursos ambientais. Neste âmbito, o produto orgânico surge como forma de responder às novas demandas dos consumidores e, em contrapartida, ser também um diferencial de inserção os pequenos produtores rurais no mercado. Assim, este estudo tem o propósito de apontar as estratégias de marketing básicas dos agricultores de produtos orgânicos brasileiros. Para amparar a proposta deste estudo, foram discutidas algumas reflexões teóricas sobre os seguintes temas: produto orgânico, agricultura familiar no Brasil, cooperação e marketing. Os dados foram reunidos por meio de pesquisa em referencial teórico, reportagens e documentos oficiais. Verificou-se que os produtores orgânicos ainda se encontram em estágio inicial e tímido no que se refere a organização de estratégias de marketing, estas estão centradas principalmente na participação em feiras de produtores. Nesta acepção, observa-se a cooperação, através da formação de redes de colaboração verticais e horizontais, como alternativa eficaz à consolidação da produção e comercialização de produtos orgânicos, assim como de estratégias de marketing cada vez mais orientadas para a demanda do consumidor moderno.

PALAVRAS - CHAVE: Agricultura Familiar, Produção Orgânica, Estratégias de Marketing.

ABSTRACT: *The behavior of the consumer has changed greatly over the years, are increasingly informed and demanding about the food they bring to the table, and are concerned about the indiscriminate use of environmental resources. In this context, the organic product emerges as a way of responding to the new demands of the consumers and, on the other hand, also be a differential of insertion the small farmers in the market. Thus, this study aims to point out the basic marketing strategies of Brazilian organic farmers. To support the proposal of this study, some theoretical reflections on the following topics were discussed: organic product, family farming in Brazil, cooperation and marketing. The data were gathered through theoretical reference research, reports and official documents. It has been found that organic producers are still at an early stage and timid as regards the organization of marketing strategies, these are mainly focused on participation in producer fairs. In this sense, cooperation is observed through the formation of vertical and horizontal collaboration networks as an effective alternative to the consolidation of the production and commercialization of organic products, as well as marketing strategies that are increasingly oriented to modern consumer demand.*

KEYWORDS: Family Agriculture, Organic Production, Marketing Strategies.

¹ Endereço: Centro Universitário Una, Rua dos Guajajaras, 175, Sala do Mestrado - Centro, Belo Horizonte - MG. Email: viviane.reis2004@hotmail.com Especialista em Gestão Estratégica de Negócios pelo Centro Universitário UMA Centro Universitário UMA.

² Endereço: Centro Universitário UNI-BH, Av. Professor Mário Werneck, 1685, Reitoria, Burity, Belo Horizonte - MG. Email: daniomct@gmail.com Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais com doutorado sanduíche pela York University (YorkU, Canadá). Ânima Educação / Centro Universitário UMA.

³ Endereço: UNIASSELVI, R. Prof. Clóvis Salgado, 18 - Centro, Betim - MG. Email: vecchia.daniela@yahoo.com.br Mestre em Administração pelo Centro Universitário UNA Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI.

A EXPANSÃO DO MERCADO DE AGRONEGÓCIOS ORGÂNICOS NO BRASIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL

INTRODUÇÃO

É presumível que a história da agricultura orgânica tenha se iniciado na década de 20, descrita no livro “Um testamento agrícola” de 1940, de autoria do pesquisador inglês Albert Howard, que, em viagem à Índia, observou as práticas agrícolas de compostagem e adubação orgânica utilizadas pelos camponeses daquele local (FILHO *et al.* 2002). Segundo Mazzoleni & Nogueira (2006), quando em 1840, o químico alemão Justus Von Liebig publicou a teoria da nutrição mineral das plantas, deu-se a disseminação dos conhecimentos da química agrícola, marcada principalmente pela inovação dos fertilizantes químicos. Assemelhando-se à revolução industrial, a agricultura também mostrava o poder do homem em controlar as variáveis da natureza em benefício próprio.

Ainda neste período, as grandes transformações instigavam diversos movimentos simultâneos, mas independentes entre si, em vários locais do mundo. Inicialmente, em 1920 a agricultura biodinâmica, na Alemanha e Áustria, na década seguinte, a agricultura natural no Japão e a agricultura organobiológica na Suíça e Áustria. Ainda se iniciava o desenvolvimento desse tipo de agricultura em países como a França e a Alemanha, espalhando-se mais tarde pelos demais países a filosofia de uma agricultura natural, modelo de uma agricultura que se integrava com o ambiente. Contudo, esses movimentos rudimentares guardam pouca ligação com a agricultura orgânica praticada na atualidade, pois não havia padrões, regulamentos ou interesses em questões ambientais e de segurança alimentar (FILHO *et al.* 2002; MAZZOLENI & NOGUEIRA, 2006).

Nossa agricultura passou por inúmeras mudanças nas últimas décadas: o surgimento de novas tecnologias, máquinas agrícolas capazes de realizar trabalhos variados, economizando assim tempo e mão de obra e claro a indústria química, com produtos capazes de controlar os intemperes da natureza, embora tudo isso impulsione fortemente a produção de alimentos, também traz variados efeitos colaterais.

Percebendo uma nova era de consumidores preocupada com tais efeitos colaterais, principalmente no que tange a qualidade sanitária e nutricional dos produtos alimentícios, buscou-se desenvolver métodos e processos agrícolas mais seguros e sustentáveis, voltando-se para uma produção baseada na interação dinâmica entre solo, plantas, animais, pessoas, ecossistema e meio ambiente. Os novos agricultores, conhecidos como produtores orgânicos mostravam para o mundo um método diferente dos sistemas agrícolas convencionais, que era também, competitivo e capaz de fornecer produtos de boa qualidade (IFOAM, 1998).

Buscando impactar e valorizar dos atributos que serão fatores determinantes na decisão final do consumidor, se torna mister a adoção das estratégias certas, eficazes e modernas para que os produtores da agricultura

orgânica alcancem maior visibilidade e competitividade frente ao consumidor final.

Sendo assim, ao longo deste trabalho serão apresentados trabalhos científicos mais relevantes já publicados no âmbito do mercado nacional a respeito da produção de alimentos orgânicos, com o objetivo de fornecer material informativo sobre seus requisitos, estratégias de visibilidade e perfil do consumidor de produtos orgânicos, orientando assim, empreendedores do setor.

1. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente trabalho baseou-se na consulta a fontes literárias, levantamentos bibliográficos, documentais, estudos de caso e documentos oficiais, com a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, para que assim, em estudos posteriores seja possível a formulação de hipóteses mais precisas para aqueles que atuam ou desejam atuar neste mercado. Como aporte teórico adotou-se referências sobre agricultura familiar, produção orgânica, cooperação e marketing.

2. AGRONEGÓCIO ORGÂNICO NO BRASIL: MERCADO E CONSUMO

A presente sessão inicia apresentando o surgimento e a evolução do alimento orgânico no Brasil, seguido da importância da cultura orgânica para o pequeno produtor. De forma a aprofundar neste debate, são descritas as características do produtor rural como estrategista e empreendedor, delimitando-se a cooperação como forma de fortalecimento e o marketing como instrumento de expansão. Finalmente, é explicado de que forma o consumidor percebe os produtos orgânicos no Brasil.

2.1. Surgimento e Evolução do Alimento Orgânico no Brasil

Nas últimas décadas, houve um substancial desenvolvimento na agricultura, as tecnologias trouxeram conforto e praticidade aos trabalhadores e administradores de propriedades agrícolas, mas junto vieram os efeitos colaterais, resultantes do uso abusivo de fertilizantes e agrotóxicos. Preocupados com tais efeitos colaterais, agricultores criaram alternativas agrícolas mais seguras e ecologicamente corretas, uma volta do homem ao tempo em que interagiu pacificamente com o meio-ambiente (IFOAM, 1998).

A agricultura orgânica teve seu início no Brasil no começo da década de 1970, neste momento nossa sociedade começava o processo de conscientização sobre o modelo convencional de produção agropecuária. Desde então, lentamente a sociedade brasileira foi se contextualizando com agricultura orgânica, passando por uma série de teorias contrárias que apoiavam a agricultura convencional (DOROLT, 2000).

A EXPANSÃO DO MERCADO DE AGRONEGÓCIOS ORGÂNICOS NO BRASIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL

É inaugurada em 1972, a Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (International Federation of the Organic Agriculture Movement, (IFOAM) uma organização não governamental (ONG) que ampara mais de 770 organizações, incluindo instituições certificadoras, distribuidores e pesquisadores de 112 países, com o objetivo de harmonizar conceitos, estabelecer padrões básicos, resguardando a diversidade do movimento orgânico (IFOAM, 2015).

Na década de 80, criou-se o Instituto Biodinâmico (IBD), a Associação Mokiti Okada, o Centro de Pesquisa em Agricultura Natural e a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), todos no Estado de São Paulo. O Instituto Verde Vida de Desenvolvimento Rural (IVV), inaugurado no Paraná, também foi coadjuvante para estimular o sistema em nosso país (CAMARGO, 2004). Neste mesmo contexto, surgiram várias ONGs e associações de produtores e consumidores simpatizantes da agricultura orgânica. Podemos acentuar a Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO), a Cooperativa de Consumidores e Produtores (COOLMÉIA) de Porto Alegre, a Associação de Agricultura Ecológica (AAGE) de Brasília e a Associação de Agricultura Natural de Campinas (ACN), a Associação Gurucuia de Londrina (AGL) e a Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (AOPA) (SAID, 2008).

Ainda na década de 80, aconteceu a primeira grande iniciativa para a sistematização de conceitos e experiências do setor, aconteceu em 1981 em Curitiba-PR o Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa (EBAA), seguidamente outros três encontros na mesma linha contribuíram para a disseminação dos conceitos da agricultura orgânica no Brasil (CAMARGO, 2004).

Mas foi em 1992 que o avanço do sistema orgânico ocorreu de forma mais proeminente, nesse ano em São Paulo, aconteceu a Conferência Científica Internacional da Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM). A importância da IFOAM está pautada na harmonização internacional das normas técnicas e também na certificação dos produtos orgânicos. A IBD entrou como associado da IFOAM, para impulsionar as exportações e, conseqüentemente, melhorar o interesse pela agricultura orgânica em vários níveis (IFOAN, 2010).

Conforme cita, SAID (2008), o ano de 1994, surgiram as primeiras pressões internacionais, principalmente por parte da Comunidade Econômica Europeia, urgia a necessidade de estabelecer normas para o processo de produção e comercialização de produtos orgânicos em nosso país. Como resultado criou-se o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos, composto pelas principais entidades que atuavam de forma concreta na produção orgânica.

Após anos de debates com opiniões bastantes conflitantes, sobretudo em relação às formas de certificação, o Brasil avançou em direção a regulamentação da agricultura orgânica, com a publicação da Instrução

Viviane Reis

Normativa nº. 007, de 17 de maio de 1999, que dita normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Este documento tornou-se referência nacional para assuntos de tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação, formas de produção e certificação da qualidade de produtos orgânicos, independentemente de serem de origem animal ou vegetal (IFOAN, 2010).

Atualmente apenas em feiras orgânicas, em cidades como Porto Alegre, Curitiba, Londrina, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, movimenta-se algo em torno de R\$ 1 milhão por ano. Tais feiras são organizadas principalmente por associações e cooperativas, especialmente para a exposição de produtos de seus afiliados, sendo estas o principal meio de divulgação utilizado pelos produtores agrícolas de pequeno porte (GONÇALO, 2005).

Outro grande avanço percebido no mercado é que grandes supermercados percebendo a busca por tais produtos, mesmo que ainda tímida, vem abrindo gôndolas exclusivas para produtos orgânicos, sobretudo nas cidades polos de distribuição de produtos orgânicos: São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, de onde saem 70% da produção orgânica brasileira. As exportações brasileiras estão em seu começo, os maiores receptores de nossos produtos orgânicos são a União Europeia, Estados Unidos e Japão (GONÇALO, 2005).

2.2. A importância da Cultura Orgânica para o Pequeno Produtor

A agricultura orgânica hoje, devido a novas exigências do mercado consumidor, vem se tornando uma alternativa de renda para a agricultura familiar. Existem, porém, alguns problemas que os pequenos agricultores enfrentam, dentre eles destacam-se: a falta de informações agronômicas, treinamento, assistência técnica especializada, escolha de produtos com melhor aceitação no mercado, a produção em pequena escala; a instabilidade decorrente da baixa capacitação gerencial; escassez de pesquisa científica em agricultura orgânica; falta de assistência técnica por parte do governo; dificuldades financeiras encontradas durante o processo de conversão; dificuldade de acesso ao crédito bancário e custos de certificação.

Os pequenos agricultores familiares, à margem da produção em larga escala, onde é necessário muito capital e maquinários agrícolas, podem encontrar na agricultura orgânica uma solução para sua pequena propriedade. Pois em pequenas áreas de terra, utilizando a força de trabalho da própria família e trabalhadores próximos, com reduzido número de maquinários e insumos produzidos no próprio local, é possível produzir alimentos com alto valor agregado, sem a necessidade de investimentos em agrotóxicos, agroquímicos e maquinários agrícolas, e ainda assim atuar de forma competitiva e ser capaz de fornecer produtos agrícolas de boa qualidade (IFOAM, 1998).

2.3. O produtor Rural como Estrategista-Empreendedor

A EXPANSÃO DO MERCADO DE AGRONEGÓCIOS ORGÂNICOS NO BRASIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL

Os produtos orgânicos têm figurado um novo nicho de consumo em nosso país, com as várias possibilidades de segmentação no mercado, representando assim, uma ótima oportunidade de negócio. Dessa forma, como destaca Farrell (1993), cabe aos empreendedores usufruir de tal oportunidade, para isso, deve-se conhecer bem o produto e o mercado; saber orientar as pessoas através de estímulos; manter o foco no produto e no cliente e ser um bom estrategista.

Com esse nicho de mercado crescente e rentável atraindo novos empreendedores, observa-se a necessidade da compreensão de estratégias de marketing capazes de propiciar formas de aproveitamento dessas vantagens competitivas.

Autores como Degen (1989) e Drucker (1987), citam os principais atributos, que definem o perfil de um produtor rural estrategista-empendedor, dentre esses, podemos ressaltar a visão holística como principal característica, segundo os autores citados acima, por meio da percepção mudanças ambientais é possível antever novas oportunidades de negócios. Desta forma, estratégia é a maneira como determinado grupo ou indivíduo se coloca frente às mudanças no seu meio de atuação, aproveitando suas potencialidades e as oportunidades.

Como exemplos dessas estratégias que ganham ênfase na agricultura orgânica, podemos citar a cooperação com vistas a conseguir resultados positivos, que dificilmente seriam alcançados de forma individual. Dentro de uma percepção globalizada, os agricultores têm se mostrado favoráveis às propostas associativas, organizando-se para participações em feiras e exposições agropecuárias (MEIRA; SETTE, 1996), além da implementação de ações conjuntas de marketing para o setor de produtos orgânicos.

2.3.1. A Cooperação como forma de fortalecimento

Bengtsson e Kock (2000) citam que uma relação entre dois atores já consisti em cooperação, ou seja, uma relação de cooperativa tradicional. Já Todeva e Knoke (2005) definem essas alianças estratégicas como arranjos voluntários entre empresas nos quais estão envolvidas no co-desenvolvimento, trocas, compartilhamento de produtos, tecnologias ou serviços, podendo ocorrer por variados motivos ou formas, através de limites verticais e horizontais, ou seja, arranjos podem ocorrer entre cooperativas e empresas não-cooperativas, ou entre cooperativas.

Vilckas et al. (2001) ressalta que focar na cooperação, organizando núcleos, associações, clubes ou cooperativas, é uma alternativa possível para que agricultores familiares de produtos orgânicos consigam competir com grandes empresas, pois assim terão mais facilidade na comercialização e na escoação de suas produções.

Está claro que estratégias baseadas no foco individual para empresas não é adaptável para tratar as relações na agricultura familiar orgânica. Sendo assim, há necessidade de adoção de estratégias coletivas. Percalços como a multiplicidade de fornecedores, a variação do perfil dos compradores, a falta de organismos concentradores da produção e as necessidades administrativas/jurídicas da pré-comercialização, expõem os pequenos agricultores a uma série de condições que geram fragilidade.

É necessário que os agricultores orgânicos entendam que a preservação deste tipo de negócio perpassa por caminhos de alta competitividade e a fragmentação dos grupos de agricultores retira destes as condições negociações mais vantajosas, diminuindo o grau de competitividade, em um mercado onde muitas vezes as relações de poder são assimétricas.

Portanto, a cooperação pode ser considerada um dos pilares angulares para o fortalecimento das propriedades familiares de agricultura orgânica, tornando-se imprescindíveis para o desenvolvimento e eficácia deste segmento de mercado e também para as comunidades locais em que estão inseridas (PINTO DA SILVA, 2003).

2.3.2. Marketing como Ferramenta de Expansão

Como definição de marketing, Las Casas (1997, p.26) atesta que esta é “uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. Para Churchill & Peter (2000) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Kotler (2000) interpreta o marketing como “o processo de atender a necessidades do mercado alvo de forma lucrativa”. Constata-se, assim, que o marketing cria estratégias para fomentar as relações entre empresa e cliente, empenhando-se na busca de resultados eficazes para ambas as partes.

Seguindo esta lógica, frente a um mercado altamente competitivo e globalizado e que apresenta diversas impossibilitados de inserção nos mercados tradicionais de commodities, a maioria das pequenas empresas vêm procurando traçar estratégias que diferenciem seus negócios. Os agricultores familiares, tem a possibilidade de ofertar produtos diferenciados e que serão capazes de garantir as vantagens competitivas necessárias para garantir maior rentabilidade frente aos produtores de larga escala.

Como citam. Borguini & Mattos (2002) “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivos adicionais ao consumo desses produtos”. Sendo assim, a divulgação destes produtos deve incluir estratégias que privilegiem o conhecimento das vantagens e consequente estímulo de sua compra, focando sempre em sua produção diferenciada e benefícios para saúde.

A EXPANSÃO DO MERCADO DE AGRONEGÓCIOS ORGÂNICOS NO BRASIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL

Como estratégias de marketing, podemos citar aquelas orientadas para o produto, preço, ponto de distribuição e promoção, ou 4Ps. A junção dessas quatro estratégias visa atrair o consumidor para um produto ou conjunto de produtos. Há grande importância na boa gestão das quatro estratégias, pois as mesmas estão relacionadas entre si, ações em um dos pontos geralmente afetam os demais. Quando bem geridas, nota-se melhorias de planejamento, produção e distribuição.

Já a estratégia de ponto de venda citada por Araújo (2003, p.131) “refere-se basicamente à logística de distribuição, de modo que o produto esteja ao alcance do consumidor”. Como citado em estudo realizado por LAGO et al. (2006) as feiras de comércio e exposição constituem uma alternativa de comercialização dos agricultores orgânicos, pois podem concentrar uma oferta dos mais variados tipos de produtos no mesmo local, além disso, apresentam oportunidades para interação entre os agricultores, clientes, competidores e fornecedores, atualmente são o principal meio de divulgação usado pelos agricultores orgânicos.

Para garantir a sustentabilidade e a vantagem competitiva deste sistema produtivo, é necessário um constante acompanhamento dos movimentos e tendências do mercado consumidor. É neste sentido que acredita-se que o marketing exerça assim como a cooperação, requisito essencial para a expansão dos negócios na produção orgânica, criando alternativas criativas e atuais, tanto para a colocação do produto junto ao mercado consumidor, quanto para realizar a divulgação e acompanhamento do mercado.

2.4. Como o Consumidor Percebe os Produtos Orgânicos no Brasil

Hoje nota-se ainda pouco conhecimento sobre alimentação orgânica, algumas pessoas já ouviram falar no tópico, mas sequer sabem sobre sua origem, exigências, certificações ou selos, ou qualquer maneira confiável para se confirmar se aquele produto é, de fato, orgânico. Por outro lado, podemos antever um potencial no mercado, uma vez que grande parte dos consumidores ainda desconhece o produto orgânico.

A falta de informação também é fator que impede a expansão do mercado. Pessoas buscam informações sobre os alimentos, seus benefícios, mas essas respostas não são claras ou inexistentes. No Brasil as respostas e opiniões sobre consumo de orgânicos por parte dos consumidores, ainda são muito superficiais. Quando se busca avaliar o porquê do consumo segue-se o trivial de que o alimento orgânico é muito forte e “faz bem para a saúde”.

A Conquista da Certificação pelo produtor para comercializar os produtos orgânicos é outro fator limitante. O produto orgânico, por ser obtido em sistema alternativo ao dominante, necessita ser diferenciado, e, logicamente, de forma positiva. Justifica-se, assim, a inclusão de um selo em sua embalagem que dê garantia ao consumidor das suas características, como citado por Oliveira, et. al. (2008).

Viviane Reis

Outro fator a ser considerado são as limitações sazonais, o que impossibilita a regularidade de seu fornecimento, enquanto através das técnicas da agricultura convencional pode-se produzir grande parte dos alimentos durante todo o ano. Há também dificuldades de acesso aos produtos orgânicos, pois os locais de venda ainda permanecem restritos e os preços sofrem grandes variações conforme o local de aquisição.

Um dos grandes responsáveis pelo baixo consumo de orgânicos ainda é a questão do preço. A grande maioria da população brasileira ainda o considera caro, percebemos que o preço ainda é fator fundamental para a decisão de consumo, e isso é bastante coerente com os rendimentos médios dos brasileiros. Os orgânicos ainda possuem um valor diferenciado quando comparados aos produtos oriundos de agricultura convencional. Por mais que o consumidor reconheça que essa é uma opção mais saudável, que haja benefícios ambientais com essa mudança e que ele tenha expectativa por melhores aspectos sensoriais no consumo, com destaque para o sabor, é o preço o que determina a decisão de compra.

A falta de divulgação e incentivo à população também restringem o consumo a esses alimentos. De acordo com Wander et al. (2007) para aumentar o consumo desse tipo de produto seria necessário que se focasse, basicamente, na melhoria da divulgação dos produtos e no aumento da oferta deles; e, se possível, também na diminuição dos preços.

Vários trabalhos tem sido feitos no sentido de criar o perfil do consumidor final de produtos orgânicos que como descrevem diversos autores (CERQUEIRA & CASTRO, 1998; CUENCA, 2007; LIMA, et al., 2011; ZAMBERLAN et al 2006; MORAES, 2014; OLIVEIRA, 2013) normalmente é do sexo feminino, casada, profissional liberal, com nível médio ou graduada, são bem informadas e geralmente provenientes da zona urbana, são engajada socialmente e em termos de renda individual *per capita* e renda familiar *per capita* são indivíduos integrantes da classe média e alta.

Percebemos que apesar dos avanços na agricultura orgânica nos últimos anos, do intenso trabalho de cooperativas e entidades, muitos problemas ainda precisam ser enfrentados, principalmente questões de ordem tecnológica, comercial e política. Apesar destes percalços, não podemos deixar de admitir que a estratégia básica adotada pelos agricultores orgânicos e também apresentada por Porter (1980) em seu modelo - a diferenciação - é de grande importância como valor e diferencial para o produto, ou seja, mais do que valores financeiros, encontramos nestes produtos, valores sociais, ambientais e culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da agricultura orgânica ter surgido no Brasil na década de oitenta e já ter percorrido um longo caminho em decorrência de questões ambientais e

A EXPANSÃO DO MERCADO DE AGRONEGÓCIOS ORGÂNICOS NO BRASIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL

de saúde, a produção e consumo ainda são limitados. Essa limitação está atribuída a fatores como produção insuficiente, sazonalidade, alto custo, inexistência de garantia e procedência, mas principalmente, a falta de informações sobre o que é o alimento orgânico e a dificuldade em competir com grandes produtores agrícolas.

Ao analisar a agricultura orgânica percebemos que a sua principal vantagem competitiva está vinculada à diferenciação dos produtos comercializados, e é justamente neste âmbito que as estratégias de marketing, podem melhorar estas ações de comercialização e distribuição. Apesar das ações de marketing ainda representarem um alto custo, dificultando o acesso às pequenas agroindústrias não contam com capacidade financeira para tal.

Devido a essas dificuldades percebemos na cooperação um aspecto necessário, pois é através da organização destes pequenos agricultores que se torna possível a efetivação de inúmeras ações para divulgar e promover o segmento e seus produtos. Fica claro que a união em ações coletivas, pode trazer inúmeros benefícios, não só em momentos de divulgação, como também para troca de conhecimento, fortalecimento de direitos, viabilização em negócios de grandes quantidades, exportações, questões jurídicas/administrativas, etc.

Deve-se ficar claro para o produtor que a interação entre marketing e cooperação não se resume somente a executar ações, campanhas publicitárias, criação de materiais de divulgação ou organizar participação em eventos e feiras, esta parceria é algo bem mais ampla, que respalda-se no estudo do mercado e dos clientes, através do estabelecimento de uma maior interação com as reivindicações e desejos dos consumidores, ou seja, focar o olhar consumidor final.

Tendo em vista o perfil traçado por diversos autores, percebemos a importância da linguagem voltada para um público essencialmente feminino, que possui uma família e está efetivamente preocupada com a qualidade do alimento que é oferecido à mesa. Porém não se pode perder de vista aqueles que ainda não consomem estes produtos, talvez por falta de conhecimento, preço ou escassez em mercados próximos a suas residências, é de suma importância implementar campanhas e projetos de divulgação através de parcerias, cooperativas e ONGs, visando expandir o mercado de consumidores.

Finalizando pode-se destacar que o desafio na divulgação de desta cultura não está relacionado apenas a questões de marketing ou a aspectos técnicos e econômicos de nossa população, mas também aos aspectos sociais e políticos. Porém podemos afirmar que a cooperação e o marketing bem direcionado pode tornar possível o fortalecimento desta cultura no contexto brasileiro, seguindo rumo a superação de entraves que muitas vezes dificultam o fortalecimento do setor orgânico.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, M.J. **Fundamentos de Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**. 40. 2002, Passo Fundo. Anais... Brasília: Sober, 2002. P.38.
- BENGTSSON, M; KOCK, S. Coopetition in business networks – to cooperate and to compete simultaneously. **Industrial Marketing Management**, n 29, 2000.
- CAMARGO FILHO et al. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. In: **Informações Econômicas**, SP, v.34, n.2, fev. 2004.
- CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P.J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 18, n. 3, set./dez. 2001.
- CERVEIRA, R., CASTRO, M. C. **Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo**. Estágio supervisionado realizado no Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP em parceria com a Associação de Agricultura Orgânica, 1998. Disponível em: http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp. Acessado em 26 de novembro de 2015.
- CHURCHILL, JR., GILBERT A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CUENCA, M. A. G. [et al.]. **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007.
- DAROLT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, Paraná**. 2000. Tese (Doutoramento) – Universidade Federal do Paraná e Université Paris.
- DEGEN, R. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1989.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (Entrepreneurship)**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. 2 ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

A EXPANSÃO DO MERCADO DE AGRONEGÓCIOS ORGÂNICOS NO BRASIL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL

FARREL, L. **Entrepreneurship**: fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo: Atlas, 2003.

FILHO, Paulo Faveret; ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sérgio Roberto Lima. **Agricultura orgânica**: quando o passado é futuro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2002.

GONÇALO, José. E. **Agricultura orgânica**. Disponível em <<<http://www.planetaorganico.com.br>>> Acesso em 21 novembro 2015.

IFOAM. **General Assembly em Mar Del Plata**. Argentina, novembro. 1998.

IFOAM. **International Federation of Organic Agriculture Movements**. Disponível em: http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doi/index.htm. Acessado em 25 Novembro 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prendice Hall, 2000. 10ª Ed.

LAGO, A., LENGLER, L, CORONEL, D. A., SILVA, T.N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural**, DEAER/CPGExR – CCR – UFSM, Ano XIII, Jan – Dez de 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, P. A. L., BRUNINI, M. A., KANESIRO, L. A., KANESIRO, J. C., MACIEL JUNIOR, V. A., COLOMBO, R. B. Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na Cidade de São Joaquim da Barra / SP. **Nucleus**, v.8, n.1, abril, 2011.

MAZZOLENI, Eduardo Mello; NOGUEIRA, Jorge Madeira. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 44, n. 2, p. 263-293, June 2006.

MEIRA, J.; SETTE, R. S. Sucesso Econômico e perfil estrategista-empREENDEDOR de agricultores rurais. **Anais do 20o ENAMPAD**. Angra dos Reis – RJ. 1996. p.85-101.

MORAES, M. L.; GUILHERME, D. O.; FERNADES, F. M. B.; CASAGRANDE, V. M. G.; MELO, A. M. S. V.; DE PAIVA, A. S.; CEREDA, M. P. Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **5º Seminário de Agroecologia do Mato Grosso do Sul** - Dourados - MS, 19 a 21 de novembro de 2014. Universidade Católica Dom Bosco - Centro de Tecnologia e Estudo do Agronegócio, Campo Grande, MS.

OLIVEIRA, A.F.S.; KHAN, A.S.; LIMA, P.V.P.S.; SILVA, L.M.R. **A sustentabilidade da Agricultura orgânica familiar dos produtores associados a APOI (Associação dos Produtores orgânicos da Ibiapaba –**

Viviane Reis

CE. Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho de 2008. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.

OLIVEIRA, D. M., FILHO, D. O. L., MACIEL, W. R. E., GOULART, G. S. Estilo de Vida dos Consumidores de Produtos Orgânicos em Campo Grande - MS. **XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**. A Gestão dos Processos de Produção e as Parcerias Globais para o Desenvolvimento Sustentável dos Sistemas Produtivos Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013.

PINTO DA SILVA, G. **As associações de agricultores rurais do município de Jari (RS): contextualização histórica e perspectivas**. 2003. 185f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy**. New York: Free Press.1980.

TODEVA, E.; KNOKE, D. Strategic alliances and models of collaboration. **Management Decision**, vol.43, n.1, 2005.

SAID, S.R.A. **A evolução e limitações da produção orgânica no Brasil**. 2008. 73f. Dissertação (Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2008.

SOUZA, M.C.M. **Certificação de produtos orgânicos**. In. CURSO DE CAPACITAÇÃO EM AGRICULTURA ORGÂNICA, 2004, Piracicaba. Piracicaba: SAA, CATI, 2004. p. 186-231.

SOUZA, M.C.M.; SAES, M.S.M.; OTANI, M.N. Pequenos agricultores familiares e sua inserção no mercado de cafés especiais: uma abordagem preliminar. In: **SIMPÓSIO LATINOAMERICANO SOBRE INVESTIGAÇÃO E EXTENSÃO EM SISTEMAS AGROPECUÁRIOS**, 5. 2002, Florianópolis Anais... Florianópolis: EPAGRI, 2002. v. 1, p. 16- 26.

WANDER, A, E.; LACERDA, A, C, V.; FREITAS, F.C. Alimentos orgânicos oportunidades de mercados e desafios. **Revista de Política Agrícola**. Ano XVI – Nº 2 – Abril/Maio/Jun. 2007.

VILKAS, M. et al. Mercado atrativo. **Revista Brasileira de Agropecuária**. III, n.15, 2001.

ZAMBERLAN, L., BÜTTENBENDER, P. L., SPAREMBERGER, A. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. **30º Encontro da ANPAD** - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 23 a 27 de setembro de 2006 - Salvador - BA, Brasil.