

## **PRODUÇÃO ORGÂNICA: ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING VERDE EM SUPERMERCADOS.**

**EDIMAR PAULO SANTOS<sup>1</sup>, MARIA ANGELA FAGNANI<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup> Edimar Paulo Santos, Administrador de Empresas, Mestrando em Engenharia Agrícola, FEAGRI- Faculdade de Engenharia Agrícola - Unicamp. (11) 974511676 [edimar.santos@feagri.unicamp.br](mailto:edimar.santos@feagri.unicamp.br)

<sup>2</sup> Maria Angela Fagnani, Engenheira Agrônoma, Professora Doutora da Universidade Estadual de Campinas, Unicamp. (19) 996467764 [angela@feagri.unicamp.br](mailto:angela@feagri.unicamp.br)

Apresentado no  
XLIV Congresso Brasileiro de Engenharia Agrícola - CONBEA 2015  
13 a 17 de setembro de 2015- São Pedro – SP, Brasil

**RESUMO:** Cresce significamente 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 do mesmo pelos pequenos agricultores orgânicos. Para cumprir com esses objetivos foram analisadas diferentes estratégias de comercialização adotadas pelos supermercados. Foram selecionadas para estudo 10 supermercados na região do Pólo Bandeirante do estado de São Paulo, onde os produtos orgânicos foram comparados com os não orgânicos em relação aos preços praticados e estratégias de mercado. Foi verificado que há uma diferença significativa de preço de produtos orgânicos tornando o mesmo acessível a apenas uma parcela da população e tendo como consequência um desserviço ao movimento de agricultura orgânica.

**PALAVRAS-CHAVE:** produtos agrícolas, mercado, aspectos econômicos.

### **ORGANIC PRODUCTION : MARKETING STRATEGY AND MARKETING GREEN IN SUPERMARKETS**

**ABSTRACT:** Increases significantly the number of consumers of organic products, the concern with the effects of food intake on a day-to-day, with regard to health and their action 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 market practices of organic products in supermarkets and the risk of adopting the same 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 São Paulo, where organic products were compared with non-organic in relation to prices and market strategies. It was found that there is a significant difference in price of organic products making it accessible to just a portion of the population and have as a consequence a disservice to the movement of organic agriculture.

**KEYWORDS:** agricultural products, market, economic aspects.

**INTRODUÇÃO:** Nas prateleiras dos supermercados os alimentos provenientes da agricultura orgânica são cada vez mais comuns. Os produtos orgânicos ainda 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 como vemos nos dados abaixo:

O mercado mundial de produtos orgânicos movimenta cerca de US\$ 33,5 bilhões de dólares por ano, com expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano. Na União Europeia, a taxa média anual de crescimento girou em torno de 25% nos últimos dez anos (Brasil, 2007).

Atualmente no Brasil há cerca de 15 mil produtores de orgânicos operando em uma área estimada em 800 mil hectares (Planeta Orgânico, 2008). O cultivo de orgânicos no Brasil foi, a priori, regulamentado, pela instrução normativa N. 007, de 17/05/1999. Em 2003 foi sancionada a Lei 10.831, regulamentada pela Portaria 158 de 2004 e complementada pela Instrução Normativa 016, também de 2004.

O presente trabalho tem como objetivo identificar ações mercadológicas dos principais supermercados de Campinas e região praticadas com relação aos produtos orgânicos comparados com os não orgânicos. Da mesma forma, procurou responder à seguinte questão: os produtos orgânicos ofertados em supermercados prestam um serviço ou desserviço para a sustentabilidade do movimento orgânico?

**MATERIAL E MÉTODOS:** Foi feita uma análise de alguns itens de prateleira dos principais supermercados da região com etiquetas de produtos produzidos organicamente e de maneira convencional, para verificar o apelo de mercado utilizado para estes produtos e os preços praticados.

O levantamento foi feito entre os dias 05/05/2012 a 06/09/2012, escolhendo 10 supermercados da região selecionada.

A região escolhida é de uma das principais localidades competitivas do Estado de São Paulo, conhecida como 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 os dois maiores centros consumidores do país, São Paulo e Campinas, e contando ainda com a facilidade de acesso ao Porto de Santos e Aeroporto de Viracopos. (SILVA, et al. 2006).

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

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. 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.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO:**

Os resultados são apresentados na forma de tabelas. 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.

Desta maneira a tabela 1 apresenta o mesmo formato que e as 10 tabelas utilizadas na pesquisa mostrando:

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 grande variação entre eles. 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.

No caso do Supermercado Pão de Açúcar Barão Geraldo Campinas esta média foi de 230,52%. Dados semelhantes foram encontrados em trabalho de Borguini e Torres (2006 p. 64) mostrando que 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.

As análises contidas na tabela 1 foram efetuadas para os 10 supermercados estudados, embora apresentados neste trabalho apenas os resultados de 1 deles. Para facilidade de compreensão, foi feita uma comparação das médias percentuais de variação de preços para esses 10 supermercados selecionados, apresentada a seguir na tabela 2.

**Tabela 1** – Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais, supermercado Pão de Açúcar, Barão Geraldo, Campinas, Estado de São Paulo, 2012.

Supermercado	Marca	Certificadora	Produtos	Preço do produto orgânico em Reais	Preço do produto convencional em Reais	Diferença de preço em %
Pão de Açúcar Campinas	Sentir-se Bem Envasado por CAISP (cooperativa agropecuária de Ibiúna)	Orgânico Brasil, Ecocert, Cio da terra e IBD	Alface lisa	3,29	1,99	65,33
			Unidade			
			Tomate cereja 250g	3,99	0,52	667,31
			Tomate piccolo 250g	3,45	1,61	114,29
			Cenoura 600g	4,19	2,39	75,31
			Cebola orgânica 500g	6,29	1,49	322
			Biscoito integral orgânico 190g	5,99	1,99	201,01
			Abobora japonesa 600g	5,09	1,79	184,36
			Kiwi 400g	6,89	2,19	214,61
				Taeq Cooperorgânica		
Média percentual total					230,52	

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o preço dos produtos orgânicos comparados com os dos convencionais é em média nos 251,55% maior do que o convencional. O supermercado Extra de Jundiaí foi o supermercado que apresentou maior percentual de aumento em relação aos demais (394,67%).

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

**Tabela 2** – média percentual de variação de produtos orgânicos em relação ao convencional, para os diferentes supermercados visitados, em 2012 no pólo Bandeirante, Estado de São Paulo.

Nº	Supermercado	Média do percentual de aumento dos produtos orgânicos comparados com o convencional
1	Walmart campinas	163,52
2	Pão de Açúcar campinas	230,52
3	Carrefour campinas	196,54
4	Carrefour Jundiaí	226,66
5	Safra Cabreúva	374,75
6	Extra Jundiaí	394,67
7	Extra Itu	261,09
8	Walmart Itu	93,26
9	Pão de Açúcar itu	180,73
10	Carrefour itu	393,79
Média		251,55

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Do ponto de vista do supermercado o preço alto é uma excelente estratégia que atrai um público específico e disposto a pagar mais caro por esse produto. Atrair esse tipo de cliente é o que as empresas de grande porte mais querem. Já do ponto de vista da divulgação do produto orgânico o preço praticado torna-o um produto “para ricos” e não contribui para divulgar o movimento orgânico e sim a causar resistência para a camada “mais pobre” da sociedade.

A incorporação dos alimentos orgânicos dentro do mercado convencional e, particularmente, nas gôndolas

**CONCLUSÕES:** O produto orgânico colocado em supermercados pode ser uma desvantagem 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”. O trabalho tentou produzir materiais e mostrar as estratégias dos supermercados que ajudem a população a ter uma leitura mais crítica sobre agricultura orgânica neste tipo de equipamento de comercialização. Também procurou contribuir com reflexões sobre a venda, e preços praticados, dos produtos orgânicos que precisam ser desenvolvidas na busca de meios ou instrumentos melhores para os produtos, e também para os produtores, contribuindo de forma mais efetiva para o avanço do movimento de agricultura orgânica.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos.** Brasília: MAPA, 2007.

PLANETA ORGÂNICO. **Relatório de mercado.** Curitiba, 2008.

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

SILVA, P. D. A.; CARVALHO, F. M.; DIAS, L. N. S.; MARQUES, J. A. V. C. **Impairment de Ativos de Longa Duração: Comparação entre SFAS 144 e o IAS 36.** Congresso EAC. USP. 2006. Artigos.