MARKETING VERDE COMO UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA FRENTE AO NOVO PERFIL DE CONSUMO

PEDRO CARLOS SCHENINI; VALENTINA SCHMITT; FERNANDO AMORIM DA SILVA; MAURICIO FERNANDES PEREIRA;

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL

schenini@cse.ufsc.br

APRESENTAÇÃO SEM PRESENÇA DE DEBATEDOR

ADMINISTRAÇÃO RURAL E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo

Grupo de Pesquisa: Administração Rural e Gestão do Agronegócio

RESUMO: Este artigo teve como objetivo o de verificar a aplicação de conceitos do marketing verde, no comércio de produtos orgânicos, em negócios atuantes em feiras e sacolões no mercado de hortifrutigranjeiros de Florianópolis. No trabalho foram apresentadas diferentes formas de aplicação de elementos da gestão mercadológica - como imagem de negócio, comportamento do consumidor em relação à comercialização de produtos orgânicos e estratégia mercadológica – no marketing verde de produtos orgânicos. A metodologia partiu de um estudo de casos múltiplos, de natureza descritiva, realizado com comerciantes de hortifrutigranjeiros de Florianópolis- SC. A etapa de coleta de dados foi fundamentada principalmente na coleta de dados primários, através das técnicas de observação e realização de entrevista estruturada, com comerciantes de hortifrutigranjeiros em feiras e sacolões de Florianópolis-SC, escolhidos de forma aleatória. A análise fundamentou-se em análise de conteúdo. Os principais resultados foram: 1. o consumidor adepto ao marketing verde e produtos orgânicos é um indivíduo informado e formador de opinião, o que aumenta a probabilidade de sucesso, a longo prazo, de negócios adotantes de tal estratégia que apliquem de forma efetiva; 2. um aspecto crucial para o crescimento do mercado de orgânicos é o esclarecimento entre características, vantagens e benefícios entre produtos orgânicos e inorgânicos. O atual contexto aponta para uma situação em que o produto inorgânico, ou com "veneno", é o mesmo denominado "normal".

Palavras-chave: Estratégia Mercadológica; Marketing Verde; Comportamento do Consumidor; Produtos Orgânicos; Sustentabilidade.

1. Introdução

A sociedade passa por uma fase de mudanças de hábitos e comportamentos fundamentais. Se anteriormente o ser humano se permitia a simplesmente extrair, produzir e consumir sem preocupar-se com o seu entorno e conseqüências de suas ações - já que aparentemente os recursos naturais eram inesgotáveis e os mercados sistemas predominantemente imutáveis - hoje esta percepção vem mudando irreversivelmente, ampliando a visão de desenvolvimento, para uma visão consciente. Agora, conforme ante a total impossibilidade de deter o progresso nos resta apenas a alternativa de domá-lo, controlá-lo e adequá-lo enfim, a sua mais inerente finalidade: o bem estar do ser humano (MAGALHÃES Apud VALLE, 1995).

Vive-se uma crise ecológica global que ameaça a sobrevivência da vida no planeta, aponta Vieira (1997). O modo industrial de produção atual promove a degradação ambiental sistemática pelo esgotamento de recursos naturais não-renováveis e pela poluição generalizada de elementos vitais. O empobrecimento da qualidade de vida é global.

Fatos como o rápido crescimento da população, a degradação do Meio Ambiente e a intensificação da pobreza estão se reforçando mutuamente, em muitos países, numa espiral descendente (Brown, 1997). Situações como o desmatamento de florestas tropicais, poluições de solos e afluentes fluviais passam a ser percebidas de uma nova maneira: como a conversão de ecossistemas altamente produtivos em áreas estéreis, em troca de lucro econômico de curto prazo. Os impactos ambientais passam a ser vistos de uma perspectiva mais abrangente.

May e Motta (1995) sugerem que de uma perspectiva de mercado uma das causas da degradação ambiental é baseada no fato de que o uso do meio ambiente não é normalmente valorado a preços de mercado e os recursos naturais não são imputados nas contas nacionais em valores para a utilização e exaustão. Como a preocupação fundamental está centrada na produção, a degradação/exaustão dos recursos naturais somente é considerada como ganho à economia: nenhuma perda é imputada.

Paralelamente, a degradação ambiental impacta na saúde humana. A qualidade do meio ambiente provoca alterações inclusive na qualidade de vida humana. A adoção de níveis superiores de responsabilidade, na utilização de recursos naturais, é a melhor alternativa para a solução dos problemas existentes. Os padrões atuais de comportamento e consumo demonstram-se insustentáveis em relação à tecnologia atualmente disponível. Os comportamentos atuais precisam ser alterados com vistas a limitar a degradação ambiental.

Da perspectiva de mercados consumidores, para um segmento de consumidores preocupados com sua qualidade de vida, menos passa a representar mais, e as decisões de compras são cada vez mais influenciadas pelo impacto do seu consumo no Meio Ambiente e sua saúde: a qualidade de vida. Há uma mudança de paradigmas, onde o consumidor altera sua escala de prioridades no momento da escolha de produtos: aspectos impactantes no meio ambiente mudam de interesse marginal para prioritário. Os indivíduos agem de acordo com seus valores por meio de suas decisões de compra.

Para os gestores de negócios, a questão ambiental deixa de ser um tema problemas, para tornar-se parte de uma solução a oportunidade de inserir seu negócio em um segmento de mercado emergente, e ter um aumento da credibilidade da empresa junto à sociedade, através da qualidade e competitividade de seus produtos decorrente de uma nova percepção de valor: a de sustentabilidade.

Diante desse contexto, o presente artigo teve como objetivo o de verificar a aplicação dos conceitos de marketing verde, por intermédio do comércio de produtos

orgânicos em negócios atuantes em feiras e "sacolões", no mercado de hortifrutigranjeiros de Florianópolis. No trabalho são apresentadas diferentes formas de aplicação dos elementos da gestão mercadológica - como imagem de negócio, comportamento do consumidor em relação à comercialização de produtos orgânicos e estratégia mercadológica - em pequenos negócios da cidade de Florianópolis-SC.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 Responsabilidade Sócio-Ambiental

O conceito de atuação empresarial responsável surgiu no Canadá na década de 80 - desde então sendo amplamente difundido - e constituído por cinco elementos. São eles:

1. Princípios diretivos
2. Códigos gerenciais
3. Conselho comunitário consultivo
4. Grupos de liderança executiva
5. Auto-avaliação das empresas membros. Em suma a gestão responsável significa a conscientização e divisão de responsabilidades, visando um desenvolvimento equilibrado.

No âmbito empresarial os compromissos com o "bem comum" são iniciados em resposta às pressões externas dos agentes, aliados aos valores e filosofias pessoais dos empresários fundadores e gestores (PARSTON, 1997). A partir desse momento, as organizações socialmente responsáveis deixam de ser somente definidas por seus limites financeiros, propriedade, produtos ou organogramas, mas por seus papéis na sociedade. As pressões existentes dos agentes externos advêm do fato das pessoas descobrirem que a sensação de conforto da prosperidade relativa é perturbada por práticas de negócios e efeitos colaterais com os quais não concordam ou sustentam, incluindo as conseqüências ambientais e sociais da produção. Levando o publico a buscar outras instituições, inclusive empresas para assegurar a justiça e imparcialidade, para lutar contra a exclusão social e sustentar o bem-estar ambiental.

Valle (1995) sustenta que o Homem conscientizou-se de que sendo parte da Natureza, cabe a ele conservá-la para que possa lhe servir e garantir a sobrevivência. Firma-se, portanto, um pacto com a Natureza, o compromisso do desenvolvimento sustentável – atendendo as necessidades das gerações atuais sem comprometer o direito das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. O desenvolvimento sustentável envolve dois conceitos: necessidades e limitações. Assim, parte-se do princípio de que ao agir com o objetivo sustentável buscamos uma percepção holística, que de forma consciente procura analisar todas as conseqüências possíveis de ações e decisões no contexto geral.

O desenvolvimento sustentável, segundo Bartelmus (apud MAY e MOTTA, 1995, p 157) tem como finalidade a integração das preocupações ambientais ao bojo das políticas sócio-econômicas, observando estas políticas como responsáveis por seus impactos ambientais e resultando em "comportamento prudente" e exploração responsável.

Quando percebemos a relevância das políticas e regras de conduta para a adoção de hábitos e comportamentos notamos que há uma mudança de paradigma no mercado: onde se espera dos produtos, políticas e ações empresariais que sejam projetados de modo a minimizar impactos.

As novas práticas de gestão, como ressalta Olivier Godard (apud VIEIRA, 1997, p 22) devem em princípio "assegurar por um lado, sua boa integração ao processo de desenvolvimento econômico; e por outro, assumir as interações entre os recursos e condições de reprodução do meio ambiente". Alcançando um equilíbrio entre lucro e sustentabilidade.

Vieira (1997) complementa que existe uma consciência crescente de que é necessário substituir o atual padrão de desenvolvimento, assegurando uma produtividade sustentada de longo prazo e promovendo a seleção de objetivos sociais de crescimento. Há a necessidade de ajustes nos padrões de consumo. Pois, se o respeito pelo uso sustentado dos recursos torna-se algo compartilhado pela comunidade, aumentam as chances de êxito de modalidades de gestão com tal direcionamento, oportunizando o alcance simultâneo tanto de uma distribuição mais eqüitativa da riqueza gerada, quanto de limiares de sustentabilidade de recursos de longo prazo.

2.2 O Marketing Verde

O mercado não é autônomo. É, sim, o reflexo dos resultados das interações ocorridas em sistemas abertos compostos de trocas entre compradores e vendedores – que reúnem materiais, tecnologias, pessoas, sentimentos, valores, habilidades, recursos e capital para os fins desejados.

As relações de trocas de mercado ocorrem como conseqüência da busca dos atores sociais em sanar suas necessidades, que são mutantes.

Levitt (1990) expôs que constantemente os clientes recebem grandes quantidades de opções para ajudá-los a resolver seus problemas. Eles não compram coisas: compram soluções para os seus problemas. Organizações florescentes são aquelas que procuram melhores maneiras de ajudar as pessoas a resolver seus problemas. Organizações e empresas que tem o objetivo de sobreviver a longo prazo tem que atrair e manter clientes, fatos que as levam a enfrentar a necessidade de descobrir o que as pessoas realmente desejam e valorizam e, então, a atender a esses desejos e valores. A percepção dos valores sociais e adaptação de estratégias mercadológicas a estes passam a enormes diferenciais perante a sociedade.

No âmbito do mercado empresarial, cinco importantes forças competitivas influenciam a gestão e formulação de estratégias (Porter, 1993). São elas:

a) A ameaça de novos concorrentes.
b) O poder de barganha dos compradores, que fabricam internamente o produto e estão muito preocupados com a qualidade.
c) O poder de barganha dos fornecedores.
d) A ameaça de produtos ou serviços substitutos.
e) A extensão da rivalidade existente entre os concorrentes existentes no setor (estratégias, origens e personalidades diferentes).

Ao marketing da empresa cabe conhecer cada uma dessas forças e tomar a dianteira para um posicionamento ótimo. Por sua vez, o pensamento estratégico é um atributo das empresas com potencial de prosperidade que caracteriza como "... o processo de identificar abordagens para conquistar uma vantagem competitiva sustentável no futuro (THOMAS JUNIOR, 1997, p 361)". Esse processo é delicado, porém, lucrativo se bem elaborado e o aspecto ambiental um grande diferencial quando considerado de forma adequada. Importantes mudanças vêm ocorrendo, de forma que Parston (1997) disse o seguinte:

> Os grupos de interesse externos que, como clientes, demonstraram expectativas por fatores tais como alta qualidade, bom atendimento e preço justo, passaram a exigir mais. Eles começaram a esperar que as empresas pensem além dos lucros e sejam responsáveis por um desempenho que vá além do valor para os acionistas, além de atender a clientes e funcionários. Eles começaram a responsabilizar as empresas pelos resultados sociais (PARSTON, 1997, p 367).

Nessa nova era do mercado valor inclui a salubridade ambiental do produto e da embalagem, sendo que cada vez mais envolverá o impacto a longo prazo de um produto na sociedade após ser usado (OTTMAN, 1994). A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental O desenvolvimento de produtos e processos de manufatura ambientalmente saudáveis aumentam a imagem corporativa e de marca, economizam dinheiro e abrem novos mercados para produtos que tenham o intuito de satisfazer as necessidades de alta qualidade de vida.

A gestão mercadológica gradativamente é influenciada pela importância de pesquisar os efeitos ecológicos, não só da escolha adequada de matérias-primas, como também dos processos de produção e distribuição, até o descarte final do produto, sempre com objetivo duplo de proteger o ambiente e de aumentar a vida útil do produto. Na era do marketing verde esse é um fator determinante de sucesso. A utilização de processos produtivos que melhor aproveitam recursos naturais como energia, água e solo, a utilização de menos embalagens ou de refil, a reciclagem e o reaproveitamento de materiais, a adoção de sistemas de transportes e de tecnologias mais adequadas ou limpas são apenas algumas das preocupações frente ao contexto (RICHERS, 1996).

A preocupação fundamental reside na busca do bem-estar social. O marketing verde – modalidade que surge para adequar-se a essa realidade – tem como alguns de seus objetivos, quais sejam:

1. Desenvolver produtos que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
2. Projetar uma imagem de alta qualidade incluindo sensibilidade ambiental.

2.3 A Imagem Empresarial no Marketing Verde

A qualidade ambiental tornou-se parte da qualidade total almejada pela empresa e desempenha um papel importante na estruturação da sua imagem - é o que nos lembra Valle (1995). A nova marca, a marca ambiental, deve ser administrada com vistas ao impacto ambiental, lucros, responsabilidade pela comunicação da compatibilidade ambiental de sua marca, assumindo a perspectiva de longo prazo. A definição de uma Política Ambiental própria é uma forma de a empresa explicitar seus princípios de respeito ao meio ambiente e a sua contribuição para a solução racional dos problemas ambientais. Cabendo à empresa trabalhar a imagem desses aspectos para melhorar e fortalecer sua imagem no mercado.

A personalidade da marca é o que diferencia a marca da competição, devendo ser criada adaptando-se ao posicionamento competitivo da marca, ajustando-se à percepção e à expectativa do consumidor e sendo crível (SCHULTZ, 1994). A personalidade de marca no marketing verde tem seu conceito adequado às expectativas, percepções, ideologias e comportamentos de seu público-alvo.

O interesse de marca é um aspecto ressaltado por Engel (2000), e que consiste na indagação ou curiosidade que um consumidor tem pela marca. Quanto maior o interesse do consumidor em relação a uma marca, maior a probabilidade da marca e seus produtos

ganharem entrada no conjunto de consideração. Gerar e manter o interesse são desafios que exigem dedicação e criatividade.

A empresa praticante do marketing verde deve ser percebida como uma empresa líder, agente de mudanças, forçando as pessoas a pensar em um futuro incerto e realista e a se preparar para esse futuro. Agindo como tal aumentam as probabilidades de posicionar-se da maneira desejada no mercado.

No aspecto da comunicação Schultz propõe que a preocupação de comunicar deve ser inerente à estratégia de marketing empresarial, se o intuito é estabelecer confiança, o tom de comunicação desde a publicidade até a rotulagem devem transmitir confiança em sua aparência, redação e atitude.

Ressaltou Ottman (1994) que as companhias precisam passar uma mensagem clara e honesta de que genuinamente preocupam com a saúde e bem-estar dos consumidores, além das preocupações ambientais estarem integradas em seus produtos e processos. As empresas devem ser publicamente responsáveis, vistas como entidades que aperfeiçoam constantemente os desempenhos e que projetam valores. Valores sustentáveis, compatíveis aos seus.

Prolongando o aspecto da comunicação, Valle (1995) sustenta que os consumidores e processadores dos produtos da empresa devem receber informações adequadas sobre os riscos potenciais no uso e disposição do produto bem como de sua respectiva embalagem.

A embalagem tem a capacidade de satisfazer expectativas através do potencial de comunicação e superação da simples descrição genérica do produto que está na embalagem (LEVITT, 1990). As sensações geradas pela embalagem muitas vezes acabam sendo mais importantes do que as coisas (produtos) que as provocam.

Para Engel (2000), a informação aumenta o valor de produtos e serviços para os consumidores. Rótulos levam as pessoas a se verem da maneira sugerida pelo mesmo. O autor cita que estudos demonstram que os consumidores de status sócio-econômico mais elevado – potencialmente uma parcela representativa do público consumidor do marketing verde – fazem grande uso de informações de embalagem. O que realça a importância da informação e comunicação. A rotulagem do produto e o processo de comunicação são percebidos, de forma geral, como elementos-chave na confecção da imagem de empresa e marca.

2.4 O Novo Perfil do Consumidor

A grande razão para os consumidores mudarem seus comportamentos em relação às questões verdes justifica-se por elas afetarem seus lares – através de doenças, poluição, degradação ambiental, falta de recursos e custos ambientais.

O consumidor, consciente da importância de manter o equilíbrio ambiental, compreende que o efeito nocivo de um resíduo ultrapassa os limites da área em que foi gerado ou é disposto (VALLE, 1995). O novo perfil de cliente está preparado para internalizar os custos da qualidade de vida em seu orçamento e pagar o preço – mesmo que esse eleve ou reduza seu orçamento.

Levitt, (1990) por sua vez, apresenta duas premissas quanto ao comportamento dos consumidores:

a) a homogeneização das carências do mundo;
b) a disposição das pessoas em sacrificar preferências específicas em características, funções, desenho do produto e coisas parecidas por preços mais baixos e qualidade mais alta.

Através da percepção mais consciente ocorre uma alteração de comportamentos, valores e necessidades. A qualidade, conceito bastante amplo tem papel especial quando aplicado ao Marketing Verde onde as expectativas em relação às empresas e produtos passam a ser presentes em todo o ciclo de vida dos produtos.

Embora qualidade, preço, desempenho e conveniência ainda predominem nas decisões de compra, a compatibilidade surge como desempatador (OTTMAN, 1994). De modo que alcançando esses aspectos torna-se possível garantir não somente a lealdade dos verdes empenhados como dos verdes passivos que são influenciados.

Engel (2000) sugere que o comprometimento dos consumidores com opiniões ou ações é uma maneira muito boa de aumentar a probabilidade de que eles se comportem de maneira consistente. O comprometimento com o meio ambiente e fatores relacionados surgem como pontos decisivos para o marketing verde e fidelização de clientes. Estendendo, os autores apontam que normas de comportamento são aprendidas por meio de imitação ou observação do processo de recompensa e castigo numa sociedade de membros que obedecem ou divergem das normas do grupo. Assim, os consumidores que inicialmente não aderem aos produtos verdes podem, através do processo de aprendizagem de comportamento, vir a fazer parte desse mercado em um segundo momento - seguindo os formadores de opinião – cabe aos gestores organizacionais desenvolver as estratégias mercadológicas de seus negócios.

2.5 Estratégias de Marketing Aplicadas ao Marketing Verde

A estratégia de marketing de uma empresa refere-se à adequação do composto de marketing empresarial aos recursos existentes e objetivos almejados.

Em empresas novas o processo pode ser mais simples: uma vez que sua concepção pode basear-se em toda uma "cultura verde". Em empresas já existentes uma solução estratégica interessante pode ser composta da introdução de novos produtos e reposicionamento da imagem da marca.

Engel (2000, p. 556) sustenta que a introdução de novos produtos é um componente crítico de programas de marketing contemporâneo. No aspecto de inovações "... a capacidade de introduzir novos produtos eficazmente é a capacidade de mudar a maneira como a sociedade está organizada, uma influência direta no comportamento do consumidor ". Partindo do princípio que os produtos em muitos casos tornam-se uma parte importante do autoconceito do indivíduo. Novos produtos, portanto, demonstram ser a força vital de muitas empresas, que potencializam a liderança de mercado e a lucratividade de uma empresa, podendo até mesmo ser o começo de uma empresa toda nova.

Os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto suas atitudes e hábitos ainda estão se formando, tem chances de obter mais vantagens (OTTMAN, 1994). A formação de atitudes desenvolve sentimentos em relação à marca tornando o consumidor influenciado pela imagem e reputação da companhia. Os objetivos organizacionais devem estabelecer firmemente uma reputação na vanguarda ambiental sendo pró-ativa e condizente com as necessidades globais. As opções estratégicas são diversas e dependem da criatividade na adaptação de recursos existentes às soluções encontradas .

Levitt sustenta que nos bens de consumo, a disposição competitiva é visivelmente procurada através de características distintivas do produto, algumas visuais ou mensuravelmente identificáveis, algumas cosmeticamente implicadas, outras retoricamente alegadas por referência a atributos reais ou sugeridos que prometem resultados ou valores

diferentes daqueles prometidos pelos concorrentes. Um fator de diferenciação é a agregação de valores aliada à comunicação.

Porter (1993) ressalta que existem as seguintes possibilidades de estratégias competitivas:

1. Liderança geral de custos.
2. Enfoque de segmentação de mercado.
3. Diferenciação.

Na terceira opção, a empresa se preocupa menos com o custo e tenta ser vista no setor como tendo algo de singular a oferecer, gerando então lealdade à marca – algo tão almejado pelas empresas.

No entanto, somente por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que as estratégias de marketing podem ser executadas. As soluções para as questões ambientais devem ser escolhidas a partir de abordagens distintas, observadas sob os seguintes ângulos: minimizar, valorizar, reaproveitar, dispor educação, conservação e prevenção (OTTMAN, 1994).

Finalmente, as empresas devem buscar a comunicação, com credibilidade, impacto e empenho, junto aos consumidores ambientalmente conscientes e empenhados. Realizando esforços educacionais aliados a soluções fáceis e eficazes do ponto-de-vista da relação custo-benefício.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho trata-se de um estudo de casos múltiplos (BRUYNE, 1982), de natureza exploratória, realizado com comerciantes de hortifrutigranjeiros de Florianópolis-SC. Para a realização a princípio houve a realização de levantamento bibliográfico sobre a temática relacionada à administração mercadológica para produtos "verdes".

Num segundo momento, foi realizada a coleta de dados primários através das técnicas de observação e aplicação de entrevista estruturada. Os indivíduos entrevistados foram comerciantes de hortifrutigranjeiros de Florianópolis-SC escolhidos de forma aleatória. Dentre pontos de venda visitados o comércio realizado apresentava-se da seguinte forma: em um deles eram vendidos somente produtos orgânicos, noutro predominantemente orgânicos, em dois deles predominantemente inorgânicos e em um deles somente inorgânicos.

Após a coleta de dados o método escolhido para a análise de dados foi a análise de conteúdo (BARDIN, 1994), que visa desenvolver as inter-relações entre o conteúdo exposto pelos atores e o referencial teórico.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a realização de entrevistas com comerciantes de hortifrutigranjeiros de Florianópolis- SC verificou-se que a maioria dos produtos orgânicos disponíveis no mercado de feiras e sacolões são produzidos pelos próprios comerciantes. As razões para produção e comercialização de orgânicos são justificadas por:

a) existência de demanda;
b) adoção do processo produtivo orgânico devido a consciência do produtor de que a inserção de agrotóxicos pode prejudicar a sua saúde e do consumidor;

c) interesse em oferecer ao mercado produto de qualidade;
d) interesse de fidelizar o cliente apresentando produto diferenciado.

Dentre os não-optantes pela comercialização de orgânicos, o motivo justificado é a maior dificuldade de comercialização de orgânicos em relação aos produtos "normais". Segundo relatos existe pouca procura por parte da clientela, nesses locais específicos, pois "o produto orgânico é um produto mais fraco e muitas pessoas não compram justamente porque são produtos que não são tratados com veneno".

A demanda por orgânicos é motivada, principalmente, pela consciência do prejuízo à saúde, conseqüente da ingestão de agrotóxicos. Clientes de bancas orgânicas em "sacolões" e feiras visam atributos como qualidade, durabilidade, preço acessível (valor intermediário entre as feiras de rua e supermercados) e benefícios para saúde. A utilização é aplicada na alimentação e elaboração de remédios caseiros.

A preocupação principal por parte dos clientes e comerciantes é sobre a confiabilidade de quais produtos são realmente orgânicos. Os optantes pelo comércio parcial não se sentem seguros para divulgar produtos fornecidos por terceiros como orgânicos, pois não confiam na palavra de fornecedores que não adotam processos de inspeção ou credenciamento da produção orgânica e livre de agrotóxico. Visando obter a confiança do publico alguns pontos de venda comercializam produtos certificados.

A não demanda por orgânicos poderia ser justificada pelo fato de os consumidores não estarem acostumados com esse diferencial, uma vez que a maioria dos alimentos disponíveis no mercado contêm agrotóxicos. A demanda por orgânicos supera o potencial de oferta por parte dos produtores e comerciantes.

Atualmente, o maior problema desse segmento de mercado é a escassez de fornecedores. Alguns comerciantes argumentam que se houvessem fornecedores no mercado providenciariam a substituição total de seus produtos por orgânicos. O comerciante que não trabalha paralelamente com a atividade de produção se vê inviabilizado na ampliação da carteira de produtos e, em algumas situações de comercialização. Alguns produtos, cujos processos produtivos são de altíssima complexidade - como o tomate, cebola e laranja – são praticamente indisponíveis para o fornecimento. Em determinados pontos de venda, onde a produção é própria existe a possibilidade de produção sob encomenda.

Os comerciantes exclusivos de produtos inorgânicos, ou "normais", sustentam que atuam dessa forma devido ao elevado preço final ao consumidor e a insuficiência de fornecedores.

Dentre os produtos de maior demanda predominam os vegetais, especialmente a alface americana e a rúcula. A preferência é atribuída pelos comerciantes como decorrente do processo de preparo que inclui somente a lavagem sem adição de produtos adicionais. Dentre as frutas predomina a demanda por banana que é acessível frequentemente, além de tomate, uva e morango estes pouco acessíveis devido às características produtivas que exigem cuidado extra. Entre os legumes verifica-se a demanda prioritária para a cenoura, fato esse que é atribuído à características como tamanho mediano e sabor.

O benefício principal observado pelos comerciantes, devido ao cultivo e consumo de orgânicos, é a melhoria da qualidade de vida geral, seja em questões ambientais ou de saúde individual. Por esses motivos, consumidores mais preocupados inclusive adotam novos padrões de consumo e substituição de produtos por similares, que atendam aos seus interesses (ex: açúcar X melado).

Os benefícios ao meio ambiente representam alguns dos grandes motivadores ao consumo, argumenta parte dos entrevistados, o solo fica menos contaminado e protegido

com a não inserção de agrotóxicos ou adubos químicos – já que esses podem ser substituídos por técnicas alternativas tais como adição de pimenta, "remédio" de alho, fumo, sabão em pó ou côco, álcool, estrume maturado entre tantas técnicas. Da mesma forma que a produção orgânica influencia essa é severamente influenciada pelo clima, seja no processo produtivo como nas características finais do produto.

A relação entre o consumo de orgânicos com a saúde está no auxílio à prevenção de doenças, de benefícios não visíveis a curto prazo. Segundo declaração o consumo orgânico "é importante porque é saudável e se come sem medo", frequentemente consumidores comentam com comerciantes que produtos com agrotóxicos provocam dores de cabeça, problemas gástricos além de medo de males mais graves tais como câncer.

O consumo de orgânicos sem motivação nos aspectos citados anteriormente é apoiado na pouca influência de orgânicos em contrapartida ao consumo superior dos demais produtos.

A satisfação da clientela ocorre devido à maior gama de opções de compra e consumo. O cliente fica satisfeito e fidelizado e, esse aspecto pode ser percebido tanto na presença freqüente, como nas distâncias percorridas pelo público para obtenção do produto. Algumas pessoas se deslocam exclusivamente visando a aquisição de produtos orgânicos em locais específicos. O produto é diferenciado e fideliza o cliente com o ponto de venda.

Por outro lado, comerciantes adeptos de inorgânicos argumentam que seus clientes não reclamam da ausência de opções orgânicas, pois "Os clientes sabem que é difícil produzir produtos sem agrotóxicos".

Avaliando o perfil do consumidor de orgânicos percebe-se que esse é mais exigente e cuidadoso com a sua saúde e, geralmente, não abre exceções decorrentes de características estéticas do produto. Os adeptos ao produto orgânico sabem diferenciar aspectos presentes entre os produtos tais como aparência - a banana orgânica esteticamente não é tão atraente, em contrapartida a produzida por outros processos passa pela maturação em estufa que privilegia a estética exterior e não amadurece o interior da fruta - ou olfato - cenoura orgânica possui exala um odor característico que no produto inorgânico muitas vezes não é verificado. A relação entre o cliente fidelizado para com o comerciante é de interesse pela troca de informações mútua sobre o produto e processo, quem direciona a procura para orgânicos já conhece e pesquisou anteriormente. De modo geral clientes de orgânicos não questionam o preço e buscam o produto em si.

O cliente não fidelizado, no entanto, adquire os produtos visando a substituição por semelhantes que não estão disponíveis na forma inorgânica e não interessa-se por informações sobre o produto adquirido. Esse segmento reclama do preço, segundo comerciantes existe o interesse pelo produto, mas não a disposição em pagar.

Em geral, as informações sobre produtos somente são transmitidas pelo comerciante quando o cliente solicita ou reclama da aparência dos produtos. Devido à predominância de comerciantes/produtores, nesse segmento, as informações envolvem características do processo produtivo, diferenças entre produtos orgânicos e inorgânicos, aplicações e uso e, possibilidades substituições por produtos orgânicos disponíveis.

Pontos de venda que fazem uso de técnicas diferenciadas utilizam placas que destacam o seu ponto de venda em relação ao convencional e, embalagens estampadas de certificação comprovando as características do produto. Segundo relato, se o esforço de divulgação e informação fosse maior haveria a possibilidade de atendimento do dobro da demanda atual, exigindo novas configurações da maioria dos negócios – que são predominantemente familiares.

A demanda do publico por informações, geralmente, é pela disponibilidade do produto ou existência de área específica para a exposição de orgânicos. Segundo os comerciantes, a presença de ambos produtos, muitas vezes ocorre devido à necessidade de preenchimento de espaços na "banca" e por isso há a demanda do publico pela diferenciação de espaços. A presença de inorgânicos, em alguns casos, é destacada para os clientes devido a preocupação dos comerciantes em "não querer enganar o consumidor".

O comerciante exclusivamente inorgânico não transmite informação alguma sobre as diferenças entre produtos, até mesmo porque não possui informação ou esclarecimento algum sobre o assunto.

A questão crucial da lucratividade desse segmento de mercado situa-se nos custos de produção e manutenção do produto em contrapartida ao valor agregado. Enquanto parte dos comerciantes acredita que o produto orgânico não propicia uma margem de lucros satisfatória e apresenta uma grande sensibilidade ao preço, outros acreditam que mesmo diante de custos ligeiramente superiores do processo isento de "veneno", a lucratividade é superior e conseqüente do valor agregado superior havendo pessoas dispostas a pagar o preço e uma provável demanda reprimida.

Argumentos positivos referentes à lucratividade de produtos orgânicos residem: 1. no comportamento do consumidor de não questionar preço e buscar o produto em si, 2. na estratégia de posicionamento do preço entre o inorgânico de feira e o orgânico de supermercado e, 3.na alta rotatividade conseqüente de fidelização de clientes, localização do ponto de venda e diferenciação do produto.

Para obter lucros no comércio orgânico dois aspectos predominam: produção própria e observância da viabilidade produtiva. Comerciantes que não possuem produção própria obtêm menores margens de lucro, pois existem restrições de fornecimento, custo de aquisição superior e de certa maneira encurtamento do tempo de vida útil do produto no ponto de venda. Outro aspecto crucial para obter lucros na produção e comercialização de orgânicos é a observância da viabilidade produtiva, produtos que apresentam inviabilidade - devido à possibilidade elevada de pragas ou interferências climáticas – devem ser descartados imediatamente da linha de produtiva ou substituídos por similares que apresentam viabilidade. O prolongamento temporal do processo produtivo, característica marcante desse segmento, é compensado pela agregação de valor ao produto.

Numa visão positiva dos comerciantes entrevistados, o futuro do comércio de produtos orgânicos é prospero. O consumidor, motivado pela manutenção da saúde e incidência de doenças comprovadamente causadas pelos alimentos ingeridos, independentemente da faixa etária e tendo o agrotóxico como um dos causadores, adotará um novo perfil de consumo. "Chegará a um ponto que todos irão se preocupar com a saúde!" O principal causador desse mudança é o consumidor, que através do "boca-a-boca", gradativamente obterá mais e melhores informações que alterarão o seu comportamento e dos próximos. A mídia exercerá influência, também, ao transmitir a mensagem sobre a relevância e diferencial de produtos orgânicos em comparação aos inorgânicos.

O maior fator restritivo para o crescimento desse segmento, apontado pelos comerciantes, é e será a escassez de fornecedores de produtos exclusivamente orgânicos. O preço de aquisição, mesmo sendo inicialmente fator restritivo da demanda, gradativamente será percebido como inerente do valor agregado do produto.

5. CONCLUSÃO

Foi verificado, com a realização desta pesquisa, que os papéis de empresas e consumidores, frente à nova realidade, são alterados para a posição de agentes

preservadores do meio ambiente e da qualidade de vida. As empresas, através de seus produtos, políticas e ações visam a sustentabilidade – por resultados sociais- aliada a uma percepção de lucro de longo prazo. Os consumidores ajustam seus padrões de consumo comprando soluções para problemas ambientais que afetam seus maiores objetos de desejo e valor: o bem-estar e a qualidade de vida.

Às empresas cabe unir as forças de mercado – concorrentes, fornecedores, compradores, produtos e estratégias concorrentes - e adequar seus produtos às exigências de qualidade ambiental. As empresas desenvolvem uma visão holística dos fatores ambientais que afetam o composto de mercadológico para a adaptação estratégica.

O consumidor adepto ao marketing verde e produtos orgânicos é um individuo informado e formador de opinião, o que aumenta a probabilidade de sucesso de tal estratégia quando aplicada de forma efetiva. Empresas inovadoras, líderes e pioneiras alcançam com maior facilidade a lealdade de seu público. A diferenciação, proveniente da adoção do marketing verde, conduz a empresa à liderança, através da sua imagem de agente de mudança e preservadora do meio ambiente. A imagem transmitida pela empresa não é mais fundamentada em aspectos estéticos, mas em valores humanos.

A introdução de novos produtos, os orgânicos, deve tocar o indivíduo em sua percepção do auto-conceito, seus valores e sobretudo cultura. A cultura surge como um dos aspectos de maior relevância já que essa é a grande geradora de crédito e receptividade. A confiabilidade dos consumidores pode ser ampliada a partir do uso de certificações confiáveis na produção e transmissão espontânea de informações, por parte dos fornecedores e comerciantes sobre: processo produtivo, formas opcionais de acondicionamento do produto, manutenção da hidratação e utilização na alimentação e medicina preventiva.

Um aspecto crucial para o crescimento do mercado de orgânicos é o esclarecimento entre características, vantagens e benefícios entre produtos orgânicos e inorgânicos. O atual contexto aponta para uma situação em que o produto "com veneno" - como é vulgarmente caracterizado o inorgânico - é o mesmo denominado "normal" e, esse pode ser um forte argumento para que o consumidor mantenha-se consumindo o produto "normal".

O marketing verde agrega valor à produtos e marcas gerando credibilidade e permitindo um posicionamento estratégico em mercados de difícil permeabilidade, devido ao seu alto grau de exigência, o de elevada concorrência. O conceito de qualidade é ampliado e sua complexidade também. A percepção de qualidade pelo consumidor é um fator que eleva o grau de lealdade, graças ao comprometimento com suas ideologias e ações.

Os custos da "abordagem verde" e adoção de produtos orgânicos são compensados em longo prazo, já que cada vez mais pessoas adotam a percebem a necessidade de ajustes de consumo em relação às carências e prioridades sócio-ambientais.

No cotidiano de negócios de hortifrutigranjeiros, para que o movimento de alteração comportamental ocorra aspectos como as formas de exposição de produtos e aparência de produtos podem influenciar significativamente a aceitação do mercado. A exposição deve ser elaborada destacando a diferenciação entre espaços e gôndolas de produtos orgânicos e inorgânicos, melhor higienizando espaços de exposição e produtos e, divulgando informações comparativas e aprofundadas sobre os produtos disponíveis. Preocupando-se com os aspectos levantados, a aparência estética de produtos e o preço de venda deixam de ser aspectos restritivos na venda.

O estudo realizado leva a crer que organizações que atuarem de modo proativo e buscarem respostas e ações para esses novos imperativos da sociedade conseguirão alcançar um diferencial sustentável no mercado.

O interesse crescente pelo marketing verde é uma excelente abordagem estratégica e de posicionamento num mercado com comportamentos sendo alterados e readequados. A alteração de processos produtivos através da adoção de tecnologias limpas, a readequação de processos e percepção do papel da empresa na sociedade e meio ambiente em se insere e, a maneira de comunicar a empresa, podem ser elementos de uma nova e valiosa estratégia mercadológica.

Percebe-se, portanto, que os produtos ecologicamente corretos (verdes), tais como os orgânicos, são culturalmente ancorados e podem representar grandes mudanças nos resultados empresariais e sociais. A agregação de valores aliada à comunicação é um fator que leva à diferenciação no mercado e propicia fidelização de clientes e sustentabilidade organizacional a longo prazo.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1994.

BOYETT, Joseph H. **O Guia dos Gurus:** Os melhores conceitos e práticas de negócios. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BROWN, Lester. **Qualidade de vida, 1993:** salve o planeta! São Paulo, Globo, 1993.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais:** os pólos da prática metodológica. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1982.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing.** 2ª ed- São Paulo: Atlas, 1990.

MAY, Peter H. **Economia Ecológica:** aplicações no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

PARSTON, Greg. Produzindo Resultados Sociais. In: **A Organização do Futuro:** como preparar hoje as empresas de amanhã; organização: The Peter Drucker Foundation. São Paulo: Futura, 1997.

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

RICHERS, Raimar. **Surfando as Ondas do Mercado.** 3ª ed- São Paulo: RR & CA, 1996.

SCHULTZ, Don E. **O Novo Paradigma do Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994

THOMAS JUNIOR, Roosevelt. A Diversidade e as Organizações do Futuro. In: **A Organização do Futuro:** como preparar hoje as empresas de amanhã; organização: The Peter Drucker Foundation. São Paulo: Futura, 1997.

VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade Ambiental:** como ser competitivo protegendo o meio ambiente. São Paulo: Pioneira, 1995.

MAY, Peter; MOTTA, Ronaldo. **Valorando a natureza:** análise econômica para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Campus, 1994

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e Globalização.** Rio de Janeiro: Record, 1997.