

Marketing verde deixa consumidor no 'vermelho'

Estudo da Feagri demonstra que supermercados cobram mais do que deveriam por produtos orgânicos

ISABEL GARDENAL
bel@unicamp.br

Os alimentos orgânicos são cada vez mais encontrados nos supermercados. Apresentam características de nichos de mercado e atendem a um segmento seleto de consumidores que têm disposição de pagar um preço bem mais alto, em média com 200% de aumento em relação aos mesmos produtos provindos da agricultura convencional. A compra de produtos como o tomate, a cebola e a batata, em alguns casos, pode até sair com mais de 600% de aumento.

Um estudo de mestrado do administrador de empresas Edimar Paulo Santos, desenvolvido na Faculdade de Engenharia Agrícola (Feagri) sob a orientação da docente Maria Ângela Fagnani, comprovou isso em análise feita em dez supermercados das cidades que integram o Polo Bandeirantes, um importante circuito de comercialização de produtos entre São Paulo e Campinas.

Santos observou que o canal supermercado do jeito que está hoje acaba prestando um desserviço à causa do movimento orgânico, que poderia ser muito mais bem-aceita pela população e que, em razão do preço, acaba afastando-a de uma iniciativa que certamente seria benéfica.

O produto orgânico se diferencia do produto da agricultura convencional, que emprega altas concentrações de inseticidas, fungicidas, herbicidas. Apesar do alto preço dos orgânicos, sua demanda continua crescendo, embora confinada a um pequeno estrato de maior poder aquisitivo, altamente valorizado pelos supermercados.

Além do produto convencional e do orgânico, existe ainda o hidropônico (que cresce sem solo), que também tem um apelo de não uso de agrotóxicos, pois, como ele está em ambiente protegido, evita-se a sua exposição a insetos. Outra categoria ainda é a higienizada – dá-se um banho e diminui-se a química da casca do produto.

Na opinião do mestrando, a escolha dos orgânicos é, em grande medida, pautada em modismo. “E o discurso ambiental é evocado como estratégia para induzir o consumo”, nota Edimar, embora exista, de fato, uma preocupação dos produtores em preservar

o local onde os alimentos são cultivados, as nascentes de água, as áreas que são produto de reflorestamento e a não produção de queimadas.

As técnicas usadas para obter o produto orgânico, mencionam, incluem compostagem, adubação verde, manejo orgânico do solo e da diversidade de culturas, que fornecem alta qualidade biológica aos alimentos.

Em face dessa qualidade, o trabalho de Edimar procurou avaliar como o produto orgânico estava se comportando nos canais longos de comercialização, no caso os supermercados, sendo que dificilmente ele chega à classe média e quem dirá à baixa.

Ele explica que as redes longas envolvem uma cadeia com consumidor e grandes varejistas que vão trabalhar com grandes propriedades agrícolas. Há muitas pessoas incluídas nesse processo, como o agricultor e uma rede internacional que obtém esses produtos diretamente dos trabalhadores e os levam aos supermercados.

O mestrando aposta que as redes investem pesado em estratégias de comercialização – o marketing verde –, atraindo uma classe privilegiada que tem disposição de pagar mais caro por produtos 100% limpos e livres de agrotóxicos.

O ideal, acredita ele, seria que todas as pessoas tivessem acesso a um alimento mais saboroso, mais saudável, mais ético, que respeitasse o meio ambiente e as pessoas. E o produto orgânico tem justamente essa proposta.

Possui uma legislação bem-definida e clara sobre como ele deve ser plantado, levando-se em conta os princípios da produção, ou seja, não pode ser monocultura, tem que ter rotação de cultura, tem que ser um produto cadastrado no Ministério da Agricultura, tem que ter certificação, entre outras exigências.

A primeira etapa de um produto orgânico, descreve o autor do estudo, inclui o cuidado com a terra, que vai ser trabalhada sem aditivo químico, a fim de fazer fertilização. Do contrário, acontece a contaminação do solo e do lençol freático. Quanto à sua produção, ela não é tão alta nos primeiros quatro a cinco anos de cultivo, até o solo recuperar a sua fertilidade.

Os orgânicos começaram a ganhar força a partir da década de 1980. Mas, em um dado momento da história, o governo passou a privilegiar a agricultura convencional, por ser mais acessível, através do programa chamado Revolução Verde. “Ocorre que os produtos orgânicos possuem mais ocupação de mão de obra familiar trabalhando com a terra. Deste modo, as pessoas envolvidas nessa atividade se mantêm mais na zona rural e quebram um pouco do êxodo rural”, ressalta.

ESTUDOS

Edimar sondou a história do produto orgânico, como ele foi se comportando ao longo do tempo. Depois viu qual era a sua filosofia, qual era a sua causa e por que levantar essa bandeira. Simultaneamente, buscou ver onde esses produtos eram divulgados.

De acordo com o pesquisador, ele escolheu os supermercados e passou a avaliar como se comporta o produto orgânico nas grandes redes varejistas. Na literatura, descobriu que os orgânicos já eram empregados livres de agrotóxico pelos povos indígenas. Ainda, perdeu força com a Revolução Verde, um programa para ampliar a produção agrícola no mundo mediante o melhoramento genético de sementes, uso intensivo de insumos industriais, mecanização etc.

Tal revolução priorizou o tipo de agricultura de monocultura e as grandes plantações, entre as décadas de 1960 e de 1970. A ideia era acabar com a fome do planeta, por meio de pacotes tecnológicos criados pelo governo estimulando determinados tipos de agricultura. Na década de 1970, isso não trouxe os benefícios esperados. “As pessoas ainda tinham fome e o problema da alimentação não tinha sido resolvido”, repara.

Com os impactos pela contaminação de trabalhadores e de pessoas pelos venenos amplamente difundidos pela Revolução Verde, veio à tona novamente a agricultura orgânica, que teve como marcos principais os eventos da Eco 92 e da Rio +20.



Produtos orgânicos expostos em supermercado cujos preços foram pesquisados pelo autor do estudo: diferença de preço chega até a 600%

Foto: Divulgação



Fotos: Antonio Scarpinetti

Feira de produtos orgânicos no bairro Guanabara, em Campinas: preços mais em conta para o consumidor

Os orgânicos cresceram mais, sobretudo nas classes A e B, pela apreciação do sabor, pela qualidade de vida e pelo tipo de alimento que estava sendo levado. O tempo passou e hoje 80% da produção nacional é da agricultura familiar e, desses 80%, grande parte produz organicamente. “Creio que haja muito mais produção orgânica no país do que aquilo que é divulgado”, imagina.

EXPECTATIVA

Olhando o produto orgânico e o tradicional disponíveis no mercado, Edimar percebeu que o tratamento dado a eles não era o mesmo. No caso dos orgânicos, havia sempre um funcionário do supermercado zelando da disposição deste produto nas prateleiras, cuidando para receber maior luminosidade, placas de localização, de 100% orgânico e de incentivo ao consumo. Uma delas dizia: “você está levando vida para a sua casa.”

Edimar verifica que isso chama a atenção do consumidor pois, em oposição, ninguém quer levar a morte para a casa. Além disso, a palavra “sustentabilidade” aparecia constantemente na área destinada aos orgânicos. Um cartaz propagava as “dez razões para se consumir os produtos orgânicos”. Havia um grande apelo de marketing em todos os estabelecimentos visitados.

O discurso ambiental era sempre usado para induzir o consumo dos orgânicos, e muitas pesquisas tratam do seu perfil em todo o mundo, destacando a saúde como um dos principais fatores que levam o consumidor urbano a buscar esses alimentos.

O próximo passo de Edimar é resgatar no doutorado o marketing que vem do modelo capitalista. “Será que ele serve para essa pegada ecológica, ambiental e responde às expectativas da divulgação?”, questiona.

A seu ver, faltam políticas públicas para que o produto orgânico chegue à mesa do consumidor indistintamente da classe social. Outra coisa a ser considerada é o fator dinheiro. Para quem ele fica?

Se é repassado ao produtor, ótimo, porque vai trazer mais interessados para o negó-

cio, em fazer uma agricultura mais sensível com a ecologia. Mas, quando não tem esse repasse? Acaba havendo um desestímulo e usa-se negativamente um canal que poderia ser bem utilizado, se respeitasse o produtor.

Nesse trâmite ainda, quando tem um intermediário que pega o produto do agricultor e o leva diretamente ao supermercado, o agricultor ganha menos ainda. Em alguns casos, recebe o mesmo valor que receberia com um produto convencional, sendo que tem em suas mãos um produto realmente diferenciado.

“Então vimos que o produtor perde bastante no supermercado. Em algumas empresas, existem agricultores que são produtores orgânicos e que deixaram de trabalhar com supermercados por esse motivo, porque perdiam muito”, conta.

O supermercado ganha principalmente com o marketing do verde, do sustentável, que tem uma preocupação com o meio ambiente. Ele acaba atraindo mais pessoas que querem comprar num lugar que tenha essa visão ambiental.

“Meu estudo faz uma crítica sobre como se comporta o produto orgânico nessas grandes redes varejistas e serve para traçar parâmetros para ver se vale a pena divulgar e comercializar os orgânicos no supermercado”, expõe. “Para o consumidor, está claro que na feira livre ele paga menos. E, para o pequeno agricultor, também é melhor levar esse produto para a feira. Ele vai ganhar muito mais”, garante.

Publicação

Dissertação: “Produção orgânica pela lógica de mercado: estratégia de marketing verde em supermercados”

Autor: Edimar Paulo Santos

Orientadora: Maria Ângela Fagnani

Unidade: Faculdade de Engenharia Agrícola (Feagri)

Financiamento: Capes



O administrador de empresas Edimar Paulo Santos: “O discurso ambiental é evocado como estratégia para induzir o consumo”