

UFRRJ

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO AGRICULTURA E
SOCIEDADE**

DISSERTAÇÃO

**A Atuação do Grande Varejo na Construção
Social da Demanda de Produtos Orgânicos: o
Caso Pão de Açúcar na Cadeia de Frutas,
Legumes e Verduras Orgânicos na cidade de São
Paulo**

Gabrielle Machado Pimentel

2005



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
AGRICULTURA E SOCIEDADE**

**A ATUAÇÃO DO GRANDE VAREJO NA CONSTRUÇÃO SOCIAL
DA DEMANDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS: O CASO PÃO DE
AÇÚCAR NA CADEIA DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS
ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO PAULO**

GABRIELLE MACHADO PIMENTEL

*Sob a Orientação do Professor
PósDr John Wilkinson*

Dissertação submetida como
requisito para obtenção do grau de
Mestre em Ciência em Desenvolvimento,
Agricultura e Sociedade

Rio de Janeiro, RJ
Agosto de 2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
AGRICULTURA E SOCIEDADE**

GABRIELLE MACHADO PIMENTEL

Dissertação submetida como requisito para obtenção do grau de Mestre em Ciência em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 29/08/2005

**John Wilkinson, PhD, CPDA
(Orientador)**

Dedicatória

Ao meu amado marido, por todo apoio, carinho e paciência nesta jornada de mais de 2 anos, onde em nenhum momento deixou de estar ao meu lado, incentivando e trocando idéias.

Aos meus pais que desde criança me ensinaram que não há maior valor que o conhecimento e me proporcionaram durante a minha vida as oportunidades de estudar e me formar como pessoa e profissional.

Ao querido professor e mestre Carlos Arthur, que teve papel fundamental na escolha deste mestrado.

Agradecimentos

Ao querido orientador que enfrentou comigo as dificuldades de uma engenheira em abrir meus horizontes para a sociologia, e com muita paciência me ajudou com suas orientações fundamentais para que eu chegassem ao fim desta jornada acadêmica.

À empresa Pão de Açúcar, na pessoa do Sr. Roberto Hiroshi, por sua colaboração nas informações indispensáveis à elaboração desta dissertação, sua atenção e boa vontade dispensadas durante a entrevista realizada.

Aos professores do CPDA, em especial à Professora Regina Bruno que com seu entusiasmo despertou minha paixão pela sociologia, e à Professora Leonilde que muito contribuiu para elaboração desta dissertação durante nossas discussões em sala.

À amiga Camila que me ajudou a enxergar o mundo com outros olhos durante nossas conversas quase intermináveis nos almoços de quarta-feira.

ÍNDICE

Resumo.....	07
Apresentação e Justificativa.....	08
Capítulo 1 - A evolução do sistema agroalimentar: da agricultura primitiva à agricultura orgânica	11
A evolução do sistema agroalimentar.....	13
Um novo conceito de qualidade.....	25
A agricultura orgânica como consequência da reestruturação do sistema agroalimentar.....	26
A importância do setor varejista na evolução do sistema agroalimentar.....	28
A caracterização do setor de varejo.....	30
O setor de varejo no Brasil.....	35
Capítulo 2 – A análise do movimento de agricultura orgânica pela metodologia STEEP.....	39
Perspectiva social.....	41
Perspectiva tecnológica.....	55
Perspectiva econômica.....	58
Perspectiva ecológica.....	68
Perspectiva política.....	69
Capítulo 3 – A construção social da demanda.....	72
A sociedade de consumo.....	74
O comportamento do consumidor moderno.....	82
O comportamento do consumidor orgânico.....	94
A mudança de paradigma e a internalização do consumidor.....	95
O marketing e as estratégias para a construção social da demanda.....	105
Capítulo 4 – Estudo de caso.....	115
Histórico do grupo Pão de Açúcar.....	117
A análise da atuação da empresa.....	121
Conclusão.....	136
Bibliografia.....	142
Anexos.....	151

Resumo

Vimos nos últimos anos o surgimento do movimento de agricultura orgânica caracterizada por ser uma agricultura alternativa àquela chamada convencional, marcada pela tentativa de se desenvolver uma forma diferente de produzir alimentos e fibras que leva em conta a preservação do solo e meio ambiente num objetivo de sustentabilidade e preservação para as gerações futuras, e que se preocupa em produzir alimentos mais saudáveis sem a utilização de insumos químicos sintéticos prejudiciais à saúde humana e do trabalhador rural, buscando uma harmonia dentro da unidade produtiva entre o homem, os animais e o meio ambiente. O sistema agroalimentar , após a crise de commodities no fim dos anos 1970, se reestrutura sob um novo paradigma que transfere a relevância da relação custo/preço para a busca pela qualidade e a valorização do natural devido aos novos padrões de consumo surgidos como consequência de novos valores embutidos no consumo como preservação ao meio ambiente, preocupações com a saúde etc, e passa então, a atuar sob orientação a partir da demanda. O mercado de produtos orgânicos se apresenta como um exemplo de consumo caracterizado por atributos de qualidade específica, enraizados em valores sociais e culturais, mais especificamente ligado às preocupações do consumidor em relação à sua saúde e à proteção do meio ambiente. A emergência do setor varejista como ator de grande poder econômico no sistema agroalimentar altera seu papel de simples distribuidor de produtos para uma atuação na coordenação das cadeias produtivas, principalmente devido ao contato direto com o consumidor. Sua atuação nos mercados de qualidade específica passa a ser objeto de estudo, sendo este o objetivo desta dissertação. Apesar do objeto desta pesquisa ser a atuação do varejo dentro da cadeia agroalimentar de frutas, legumes e verduras orgânicos a ser analisada em seus diversos aspectos, o consumo, de forma geral, se constitui o eixo central desta pesquisa, pois é a partir dele que as outras etapas da cadeia se desenvolvem. A atuação da empresa Pão de Açúcar na cadeia de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo, demonstra que embora a empresa tenha uma estratégia estabelecida para estes produtos, os conceitos do movimento de agricultura orgânica não estão totalmente difundidos na estrutura da empresa, seu papel de coordenadora da cadeia ocorre de forma muito tímida, o que pode prejudicar a expansão deste mercado no longo prazo.

Apresentação e Justificativa

Vimos nos últimos anos o surgimento do movimento de agricultura orgânica caracterizada por ser uma agricultura alternativa àquela chamada convencional, marcada pela tentativa de se desenvolver uma forma diferente de produzir alimentos e fibras que leva em conta a preservação do solo e meio ambiente num objetivo de sustentabilidade e preservação para as gerações futuras, e que se preocupa em produzir alimentos mais saudáveis sem a utilização de insumos químicos sintéticos prejudiciais à saúde humana e do trabalhador rural, buscando uma harmonia dentro da unidade produtiva entre o homem, os animais e o meio ambiente.

Esta forma diferente de produção, que ganha notoriedade a partir da década de 1970, não é uma forma totalmente nova de produzir já que resgata o saber fazer dos agricultores tradicionais. A caracterização da agricultura orgânica como uma nova forma de produzir está ligada aos conceitos de reflexividade e sociedade de risco e por isso podemos considerá-la como uma categoria da modernidade.

O período que chamamos de modernidade que compreende a revolução industrial e a expansão capitalista no mundo, é marcado por períodos de grande desenvolvimento econômico e consequentes crises. No período moderno, o consumo se

transformou no eixo-central da dinâmica social e econômica, caracterizando estilos de vida e ditando regras para a produção e comercialização de alimentos.

O sistema agroalimentar segue o mesmo processo se desenvolvendo a partir das inovações tecnológicas surgidas a partir do fim do século XIX, se expandindo radicalmente no período pós-guerra e por fim entrando numa crise na década de 1970. Mudanças nos padrões de consumo na busca por maior qualidade dos alimentos, tiveram efeito sobre todo o sistema agroalimentar após a crise do sistema de commodities, que passa então a valorizar mais a qualidade do que a eficiência em custos e preços. Diz-se portanto, que o sistema agroalimentar se reestrutura sob um novo paradigma: a qualidade.

O presente trabalho se justifica a partir das mudanças ocorridas dentro do sistema agroalimentar em relação ao papel do consumidor, mudanças de padrão de consumo e maior conscientização em relação aos seus direitos, afetando todas as etapas anteriores da cadeia agroalimentar. Segundo Wilkinson (2000):

Grande parte da literatura sobre o sistema agroalimentar concorda em identificar uma mudança do sistema de produção orientado pela oferta para um orientado pela demanda desde meados dos anos 1970, nas principais economias industrializadas, o que coincidiu com a substituição do critério de quantidade/preço pelo de qualidade como base da concorrência e da estratégia de marketing. (Wilkinson, 2000)

O mercado de produtos orgânicos se apresenta como um exemplo de consumo caracterizado por atributos de qualidade específica, enraizados em valores sociais e culturais, mais especificamente ligado às preocupações do consumidor em relação à sua saúde e à proteção do meio ambiente. Dentre os segmentos produtivos agroindustriais que tem se destacado, de forma crescente, nos cenários nacional e internacional, o mercado de produtos orgânicos mostra-se muito promissor em termos de crescimento, já que é consenso entre os profissionais do setor que a demanda pelos produtos orgânicos é maior que a oferta dos mesmos. No caso brasileiro, embora a base produtiva ainda seja pequena, se confrontada ao potencial de exploração da atividade, as taxas de crescimento apresentadas (da ordem de 30% aa) nos últimos anos justificam a importância do estudo deste setor.

Por se tratar de um fenômeno recente, o mercado de orgânicos carece de todo tipo de pesquisa em relação aos seus múltiplos aspectos, seja na produção, comercialização, legislação e principalmente consumo. Não existem informações organizadas sobre o setor, e todo esforço neste sentido é de grande valia para os

envolvidos na área, sejam eles acadêmicos ou econômicos. Na realidade, a carência de informações pode ser interpretada como decorrente da pequena organização do setor no Brasil (a legislação brasileira é recente e ainda discute-se a regulamentação dos mecanismos de certificação para o setor).

Como atividade produtiva ainda em consolidação no Brasil, o mercado de produtos orgânicos requer cuidados para a organização de formas de coordenação, essenciais para o seu bom funcionamento, pois se trata de produto cuja qualidade específica, ausência de agrotóxicos, proteção ao meio ambiente etc, não pode ser verificada a olho nu. Logo, mecanismos de coordenação se fazem necessários para a garantia da qualidade específica do produto e para diminuir o risco da ação de oportunistas.

Apesar do objeto desta pesquisa ser a atuação do varejo dentro da cadeia agroalimentar de frutas, legumes e verduras orgânicos a ser analisada em seus diversos aspectos, o consumo, de forma geral, se constitui o eixo central desta pesquisa, pois é a partir dele que as outras etapas da cadeia se desenvolvem. Neste intuito, o consumo será analisado sob dois enfoques diferentes: a partir das teorias sociais do consumo analisando o assunto sob o ponto de vista da modernidade e dentro do sistema agroalimentar que se reestrutura sob a nova ótica a partir da demanda.

O movimento de agricultura orgânica é aqui visto como consequência destas mudanças do sistema agroalimentar e passa a ser analisado a partir de seu consumo que se entende ser caracterizado por valores comuns da sociedade. Não coincidentemente, a agricultura orgânica, apesar de ter sido desenvolvida nas primeiras décadas do século XX na Europa, EUA e Japão, só se transforma num movimento internacional e apresenta forte crescimento após esta crise do sistema agroalimentar, em resposta a uma nova demanda do consumidor por alimentos mais saudáveis num movimento reflexivo às inúmeras descobertas da área médica em relação aos danos causados à saúde pelo consumo de agrotóxicos e aos benefícios à saúde que uma alimentação saudável pode proporcionar.

Uma outra importante mudança ocorrida no sistema agroalimentar diz respeito à inovação organizacional dentro do setor distribuidor varejista com a implantação do sistema de *self-service* pelas grandes redes de supermercado. Esta inovação propiciou um grande desenvolvimento deste setor porque o novo sistema permitia diminuição de custos e aumento no número de produtos ofertados. Este novo ator do sistema agroalimentar vai se transformar num agente importante do sistema por concentrar as

informações diretas dos consumidores, seus desejos e necessidades. Por estar em contato direto com o consumidor é capaz de influenciar a demanda numa ação pró-ativa se entendermos o mercado como uma construção social, mais complexo que a relação preço-oferta defendida pela economia neoclássica, dentro do contexto sociológico de que qualquer setor econômico se comporta dentro do conceito de redes, onde diversos atores se relacionam e influenciam em diferentes intensidades o mercado.

Encarando o mercado de orgânicos dentro desta perspectiva, o setor de varejo se apresenta como ator determinante para o seu desenvolvimento. Dados estatísticos mostram que 70% da produção mundial de orgânicos é comercializada pelos supermercados. Portanto é preciso investigar a atuação deste setor para traçarmos estratégias de expansão do mercado e é isso que esta dissertação de mestrado se propõe a fazer.

Desta forma o **objeto de pesquisa** da dissertação se constitui em investigar a atuação da grande rede de varejo num novo sistema agroalimentar orientado a partir da demanda, dentro do contexto da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras orgânicas, cuja produção e consumo são fortemente caracterizados por valores sociais. Constitui-se num estudo de caso onde se estudará a empresa Pão de Açúcar na cidade de São Paulo em suas relações com fornecedores e sua postura frente ao consumidor.

A dissertação se baseia nos seguintes pressupostos:

- O consumo é capaz de sustentar modos de vida desejados (Slater, 2002)
- O sistema agroalimentar se reestrutura sob o paradigma da qualidade e se orienta a partir da demanda socialmente construída após a crise do sistema de commodities
- Numa economia de qualidade específica, faz-se necessários mecanismos de coordenação entre os diferentes elos da cadeia produtiva para a garantia da qualidade
- O setor varejista desempenha papel fundamental no sistema agroalimentar pela disseminação da informação, promovendo coordenação e desenvolvendo mercados (construção social da demanda)

As hipóteses que se pretende investigar são:

- O Pão de Açúcar enxerga o mercado de produtos orgânicos como sendo estratégico para a empresa
- O Pão de Açúcar assume uma postura pró-ativa na construção social da demanda por produtos orgânicos
- O Pão de Açúcar desenvolve e implementa mecanismos de coordenação dentro da cadeia produtiva de produtos orgânicos para a garantia da qualidade

A dissertação será composta por quatro capítulos definidos a seguir:

Capítulo 1- A evolução do sistema agroalimentar: da agricultura primitiva à agricultura orgânica.

Capítulo 2- A análise do movimento de agricultura orgânica pela metodologia STEEP (social, tecnológico, econômico, ecológico e político).

Capítulo 3- A construção social da demanda.

Capítulo 4- Estudo de Caso: A atuação da empresa Pão de Açúcar no mercado de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo.

CAPÍTULO 1 – A Evolução do Sistema Agroalimentar: da agricultura primitiva a agricultura orgânica

Vimos nos últimos anos o surgimento do movimento de agricultura orgânica que engloba diversas correntes, uma agricultura alternativa àquela chamada convencional, que tem como princípio fundamental a tentativa de desenvolver uma forma diferente de produzir alimentos e fibras que levasse em conta a preservação do solo e meio ambiente com o intuito de se alcançar a sustentabilidade do solo e da agricultura como um todo, e a preservação da fonte de alimentos para as gerações futuras, e que se preocupasse em produzir alimentos mais saudáveis sem a utilização de insumos químicos sintéticos prejudiciais à saúde humana e do trabalhador rural, buscando uma harmonia dentro da unidade produtiva entre o homem, os animais e o meio ambiente.

Esta forma diferente de produção que ganha notoriedade a partir da década de 1970, não é uma forma totalmente nova de produzir já que resgata o "saber fazer" dos agricultores medievais. Mais do que isso, é uma evolução do sistema agroalimentar (SAA) definido como o conjunto de atores e atividades envolvidas na produção, comercialização e consumo dos produtos oriundos do processo agrícola ou extrativista, sejam alimentos ou fibras, e ainda aqueles produtos desenvolvidos em substituição dos mesmos. De acordo com Batalha (1999) o SAA é o conjunto de atividades que ocorrem para a produção de produtos agroindustriais, desde a produção de insumos até a chegada

do produto final ao consumidor, não se limitando a nenhuma matéria-prima ou produto final específico. O SAA é composto por 6 conjuntos de atores: agricultura, pecuária, pesca; indústria agroalimentar; distribuição agrícola e alimentar; comércio internacional; consumidor; indústrias e serviços de apoio: transporte, combustíveis, embalagem, indústria farmacêutica etc.

A evolução do SAA é marcada por diferentes fatores ao longo do tempo que são resumidos a seguir e melhor desenvolvidos ao longo deste capítulo. O primeiro fator relacionado é a importância da agricultura na economia durante a formação dos Estados nacionais no fim do século XIX (Friedman & Michael, 1989).

A revolução industrial também possui papel fundamental neste processo, pois desencadeou a transformação da agricultura em um processo industrial o que levou à apropriação por grandes indústrias das etapas a montante da agricultura, com o produto agrícola se tornando um simples insumo industrial que seria parcialmente substituída por ingredientes e aditivos químicos (Goodman, Sorj & Wilkinson, 1990).

A rápida urbanização, consequência da revolução industrial, criou a necessidade para produtos de consumo de massa junto com o desenvolvimento de novas tecnologias de conservação, aliadas ao desenvolvimento de eletrodomésticos que aumentaram a praticidade no preparo e consumo dos alimentos em conformidade com os novos padrões de vida da população urbana.

O fim da segunda guerra mundial marca o período de expansão do modelo agrícola americano para a Europa no intuito de reconstruir o continente arrasado pela guerra, e na forma da Revolução Verde para os países do Terceiro Mundo, reformulando todo o sistema de comércio agrícola internacional.

O século XX foi marcado por transformações na estrutura social que influenciaram fortemente o SAA, principalmente nos países industrializados, como o envelhecimento da população, a diminuição do número de pessoas por domicílio, o surgimento de novos segmentos das classes trabalhadoras, a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, o incremento da renda da população com o seu efeito nos gastos relativos das famílias, seguindo a Lei de Engels, principalmente no tocante à alimentação fora dos domicílios e nos gastos com lazer (Machado & Neves, 1997; Wilkinson, 1999).

A emergência do setor varejista como ator poderoso do SAA disputando espaço e poder com as grandes corporações alimentares (indústrias transformadoras de alimentos) através do processo de concentração ocorrido no fim do século XX, que teve

como consequências a maior oferta de produtos num mesmo local, e a mudança nos hábitos de compras dos consumidores, foi mais um importante fator de transformação do sistema agroalimentar.

Vimos nas ultimas décadas do século XX o surgimento de um novo conceito de qualidade através da incorporação de novos valores aos produtos, especialmente quanto ao processo de produção dos mesmos, como a proteção do meio ambiente, a preocupação com o bem-estar animal, aspectos culturais e outros, bem como um maior acesso às informações sobre a relação entre o consumo de alimentos e a saúde e a ocorrência de pânicos alimentares que mudaram drasticamente o conceito de qualidade, e que começam a ser levados em consideração por todos os atores do sistema agroalimentar, sendo o departamento de marketing o responsável por trazer o consumidor para dentro das esferas de produção e comercialização de produtos.

As consequências destes diversos fatores no SAA são a revalorização do natural e do exótico; a mudança de paradigma do SAA se orientando a partir da demanda e não mais da oferta; a maior participação de organizações dos consumidores nos processos de regulamentação do SAA; o reconhecimento por parte das ciências sociais e dos diversos setores econômicos do SAA da importância de se incorporar o consumidor nos processos de decisão de desenvolvimento de novos produtos discutindo e analisando quem é o consumidor, seus valores e hábitos; e por fim, a emergência de formas alternativas de produção e comercio de produtos agrícolas onde a agricultura orgânica parece ser o principal exemplo.

Dito isso, o primeiro capítulo visa reconstruir a evolução do SAA até o surgimento da agricultura orgânica como consequência deste processo e ressaltar a importância do setor varejista para todo o sistema agroalimentar e para a agricultura orgânica.

A evolução do SAA

Friedman e McMichael (1989) propõem uma divisão na evolução do SAA através do conceito de regime alimentar que procura ressaltar as relações sistêmicas entre as dietas alimentares e os fenômenos econômicos e políticos, no nível global, que resultaram na formação dos Estados Nacionais no século XIX e na expansão mundial das relações capitalistas que levaram ao desenvolvimento de um SAA mundial. Os

autores identificam três regimes alimentares que compreendem o período de 1870 até os dias atuais.

O primeiro regime alimentar esteve centrado nas importações de trigo e carne pela Europa dos estados coloniais entre 1870 e 1914 (Friedmann & McMichael, 1989). A Inglaterra impôs às demais nações européias o livre-comércio, rompendo com a “exclusividade metropolitana” – que obrigava as colônias a venderem apenas às suas metrópoles – como forma de evitar o aumento dos seus próprios preços de salários e matérias primas, já que a agricultura européia não acompanhava o crescimento da demanda de produtos agrícolas provocada pelo seu acelerado processo de industrialização. Ao mesmo tempo em que baixava seus custos, a Inglaterra ampliava o mercado para seus produtos industrializados, exportando para os estados coloniais trabalho, capital e bens manufaturados, especialmente para a construção de ferrovias. O primeiro regime estabeleceu uma divisão internacional do trabalho onde a metrópole colonizadora determinava o que seria produzido em suas colônias, ao mesmo tempo em que determinava quais produtos seriam exportados para as mesmas.

O segundo regime alimentar envolve o conjunto de relações de produção e consumo que estiveram enraizadas numa forte proteção estatal e na organização da economia mundial sob a hegemonia dos Estados Unidos no pós-II Grande Guerra. O final do processo de descolonização e a extensão dos Estados nacionais para a África e Ásia acabaram por destruir a base política para a antiga especialização colonial, agora sob blocos comerciais mundiais fortemente protegidos, centrados nas metrópoles. A integração da periferia ao segundo regime alimentar se fez então como mercado consumidor, através de crescentes importações de trigo, principalmente dos Estados Unidos e pelo declínio dos mercados para exportações tropicais, devido à substituição das importações nos países capitalistas avançados, notadamente do açúcar e dos óleos vegetais.

É neste período que os EUA exportam para o mundo o seu modelo agrícola baseado no uso intensivo de maquinário e insumos químicos através dos processos de reconstrução da Europa e dos planos de ajuda alimentar aos países pobres do Terceiro Mundo. Todas as mudanças tecnológicas que proporcionaram ganhos de produtividade na produção agrícola são adotadas pelos países ajudados, com consequências graves para as populações dos países subdesenvolvidos num processo de exclusão social do homem da terra e danos ao meio ambiente.

O terceiro regime alimentar é caracterizado como aquele em que a globalização financeira estendeu-se ao âmbito da produção, tornando os capitais do sistema agroalimentar mais livres das regulações dos Estados nacionais para incluir ou excluir localidades, matérias-primas e mão-de-obra, de acordo com sua conveniência. O terceiro regime alimentar se mostra composto de tendências contraditórias e muito menos nítido que os regimes anteriores. Esta contradição se exemplifica na permanência do modelo fordista de produção em massa, mas agora não mais para a produção de produtos homogêneos e sim para atender segmentos de mercado, resultado das mudanças nos padrões de consumo da população mundial, de novos valores sociais e culturais incorporados aos alimentos.¹

Para Goodman, Sorj & Wilkinson (1990) a transformação industrial da agricultura ocorreu historicamente através de uma série de apropriações parciais, descontínuas, do trabalho rural e dos processos biológicos de produção (máquinas agrícolas, fertilizantes sintéticos, sementes híbridas, produtos químicos, biotecnologias), e do desenvolvimento paralelo de substitutos industriais para os produtos rurais (corantes, estabilizantes, conservantes, fibras sintéticas, adoçantes artificiais etc). Este duplo movimento é representado pela emergência dos setores agroindustriais que fornecem insumos agrícolas e pela diversificação para além dos portões da fazenda do processamento e da distribuição dos alimentos e fibras.

Os autores desenvolveram dois conceitos que explicam os movimentos de apropriação dos processos de produção rural e substituição dos produtos rurais por similares industriais: apropriação e substitucionismo, respectivamente.

O apropriação descreve a reestruturação constante do processo de produção rural, à medida que os capitais industriais passam a explorar novas oportunidades de acumulação. Esta reestruturação não chega a constituir-se numa transformação unificada mas conduz a um processo industrial. A lógica do substitucionismo igualmente conduziu à criação de setores de acumulação nas fases descendentes da fabricação de alimentos e fibras. Esta dinâmica é ilustrada pelo desenvolvimento paradigmático da indústria farmacêutica e das matérias-primas sintéticas.

A tese central da análise dos autores sobre a transformação da agricultura em espaço de acumulação capitalista é a incapacidade histórica do capital industrial em

¹ A cadeia de fast food americana Taco Bell é um bom exemplo destas tendências contraditórias: o fator étnico e cultural do México comercializada em grande escala nos EUA.

transformar o sistema agroalimentar, da produção agrícola até o consumo final do alimento, como um todo unificado. Os capitais industriais têm-se restringido a apropriações parciais do processo de trabalho rural, conduzindo em diferentes conjunturas históricas à mecanização da agricultura e a inovações químicas e genéticas. A apropriação industrial das atividades de processamento internas à agricultura apresentou dificuldades: o processo de conversão de energia solar em planta não pode ser controlado totalmente pelo capital, nem as condições climáticas etc.

Em contraste com a transformação primária dos produtos alimentares e das fibras, a industrialização do processo de produção agrícola seguiu um padrão mais gradativo, temporalmente irregular, dependente dos avanços da ciência e da tecnologia para revelar novas oportunidades para a produção capitalista. À medida que certos elementos do processo de produção rural tornam-se suscetíveis de reprodução industrial, eles são apropriados pelos capitais industriais e reincorporados na agricultura como insumos ou meios de produção.

O desenvolvimento capitalista da agricultura é, assim, conceituado como o movimento competitivo dos capitais industriais a fim de criar setores de acumulação através da reestruturação do processo recebido de produção rural "pré-industrial" (Goodman, Sorj & Wilkinson, 1990, p.6)

A apropriação industrial concentrou-se, inicialmente, no processo de trabalho e nas propriedades químicas do solo, mantendo-se em grande parte, no exterior dos processos biológicos de produção rural. A concentração no caso americano do desenvolvimento pelas formas mecânicas alternativas de trabalho do solo teve como consequência a redução gradual das safras e a erosão dos solos. A segunda linha do apropriaçãoismo desenvolveu-se subsequentemente para contrabalançar estes efeitos, embora as inovações químicas e genéticas, por sua vez, tenham-se constituído numa nova e mais insidiosa ameaça ao meio ambiente rural. Os ciclos biológicos vitais do processo de produção "natural" tornaram-se, pois, o objeto de apropriações parciais separadas através da produção industrial de fertilizantes, sementes híbridas aperfeiçoadas e agroquímicos finos. Estes movimentos relativamente independentes resultaram na emergência de ramos historicamente separados da agroindústria. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

As duas tendências básicas de apropriação industrial refletiram as condições agrárias contrastantes encontradas na Europa e nos EUA, e foram definidas pelos níveis existentes de conhecimento científico e tecnológico nos dois continentes. Nos EUA, caracterizado pela abundância de terra e escassez de mão de obra, a energia humana e a animal utilizadas como base do processo de trabalho foram o ponto focal de uma série de rápidos e cada vez mais convergentes padrões de apropriação, sendo a primeira inovação nesta área o desenvolvimento de arados e ceifadeiras de aço fundido movidos a cavalo, até culminar nos tratores supermodernos usados hoje na agricultura que possuem múltiplos usos como arar, colher, enfardar etc. A Europa por sua vez, com seus solos exauridos, cultivados há tanto tempo, sua estrutura agrária mais rígida e, até fins do século XIX, marcada por uma oferta mais abundante de mão de obra, fez avanços através da apropriação industrial do sistema natural de restauração dos nutrientes do solo (superfosfatos, compostos de amônia etc). Surgiram assim, duas estruturas agroindustriais diferentes, ligadas, respectivamente, às dinâmicas da engenharia mecânica e automotora e da indústria química. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

A primeira apropriação real do processo de produção natural ocorreu na genética das plantas e as técnicas de hibridização de sementes tornaram-se o pivô do desenvolvimento agroindustrial subsequente. Os setores químico e de implementos agrícolas abandonaram suas estratégias relativamente independentes e convergiram na direção destas inovações biológicas, criando padrões de apropriação novos e mais interdependentes que incluíam os “pacotes” tecnológicos de inovações genéticas, químicas e mecânicas que constituem a chamada Revolução Verde.

A setorialização da produção rural estabeleceu, com efeito, uma seqüência de processos diferentes de produção industrial subordinado a diferentes capitais industriais. Estratégias setoriais independentes de apropriação e acumulação resultaram num processo anárquico de produção rural com altos custos sociais em termos dos danos ecológicos, da destruição dos meios “naturais” de produção e em excesso de produção concentrado geograficamente. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

No caso do substitucionismo, sua ação tendencial é reduzir o produto rural a um simples insumo industrial, abrindo caminho para a eliminação do processo rural de produção, seja pela utilização de matérias-primas , seja pela criação de substitutos industriais dos alimentos e fibras. Seu paradigma é dado pela indústria química e pelo desenvolvimento dos alimentos e ingredientes sintéticos. A natureza seja quanto terra, espaço ou reprodução biológica, já não mais representa uma limitação intransponível à

transformação capitalista do processo de produção e da divisão social do trabalho. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

O contexto histórico em que se dá a emergência do processamento de alimentos e de fibras como atividades industrializadas de grande escala, transcendendo suas origens domésticas e artesanais, é caracterizado pelas inovações tecnológicas da Revolução Industrial e pela integração dos mercados locais e regionais de produtos agrícolas ao sistema econômico mundial. Com o crescimento da industrialização e a rápida urbanização das cidades, a revolução nos transportes e nas comunicações liberou a indústria capitalista na Inglaterra e na Europa dos efeitos potencialmente ruinosos das ofertas inelásticas de bens de consumo urbano e matérias-primas. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

A bem sucedida transição para os métodos industriais de grande escala em atividades básicas de processamento tais como a moagem de farinha e o refinamento de açúcar, foram de imensa importância para o desenvolvimento do substitucionismo. Estas inovações no processamento de produtos intermediários básicos (farinha, óleos vegetais comestíveis, gorduras animais, açúcar, leite em pó) forneceram à emergente indústria manufatureira de alimentos, insumos padronizados e homogêneos que facilitaram a produção de alimentos em grande escala. Estas indústrias situadas a jusante da agricultura, produzindo para o consumo final, alcançaram, assim, uma liberdade muito maior para diferenciar a forma, a composição e a embalagem do produto final. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

Entre 1870 e 1914, a indústria de processamento alimentício pôde voltar sua atenção para a obtenção de mudanças qualitativas na composição orgânica do alimento e na percepção geral do que é o alimento. No período que antecedeu 1914, o capital industrial, tomou o caminho que iria conduzir a uma transformação dos padrões de consumo, dos sistemas de distribuição e das rotinas domésticas da vida quotidiana. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

Ocorreram inovações significativas nas técnicas de separação e preservação de alimentos, incluindo o enlatamento, a refrigeração e a desidratação. Estes novos métodos transformaram processos de produção específicos e criaram “novos” produtos mudando a forma e os atributos do produto rural, tais como as condições de manuseio e armazenagem e o prazo de validade para o consumo. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

Nos laticínios, as técnicas de desidratação específicas para cada produto forneceram a dinâmica para a expansão industrial. Em contraste com isso, o enlatamento representou um avanço genérico no processamento de alimentos, de aplicação ilimitada. Pelo menos em princípio, estava criada a possibilidade para a substituição completa dos alimentos frescos por produtos alimentícios processados industrialmente. Diferentemente da preservação de frutas por meio do açúcar sob a forma de geleias, a fruta enlatada compete como substituto direto do produto original fresco. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

Entretanto, uma nova e mais complexa fase do substitucionismo começou com o desenvolvimento das técnicas de refrigeração e, especialmente, com os métodos de congelamento rápido introduzidos na década de 1930 no processamento de alimentos. Por um lado, estimulou-se enormemente a criação de novos produtos, conduzindo à gama diversificada de alimentos de “conveniência” de nossos dias, incluindo os peixes e jantares congelados. Por outro lado, estes métodos de refrigeração suplantaram as tecnologias mais antigas, tais como a conservação sob a forma de picles, o enlatamento e a desidratação, em virtude de sua superior capacidade de manutenção do sabor e da textura do produto rural. Isto exemplifica uma segunda grande corrente da substituição industrial – a que busca realçar a legitimidade do produto industrialmente processado visando a maior aproximação com o produto original fresco. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

A inovação chave no setor de carnes ocorreu na distribuição, não na produção, mas foi rapidamente apropriada pelo capital industrial através da integração vertical. O movimento na direção das operações em grande escala, centralizadas, ocorreu com velocidade notável no processamento da carne devido a duas inovações ocorridas durante a década de 1880 que se reforçaram mutuamente e transformaram a organização da produção industrial e a comercialização. Uma delas foi o sistema contínuo de processamento de carnes e a outra foi a aplicação de refrigeração mecânica aos vagões ferroviários e às instalações atacadistas de distribuição (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990). O primeiro vagão-refrigerador eficiente com sistema de isolamento foi construído em 1878 e sua introdução conduziu rapidamente à integração vertical da produção e distribuição atacadista. Restava estender estas inovações nas técnicas de preservação ao transporte marítimo, o que removeria as barreiras ao comércio transoceânico oriundas do caráter perecível dos gêneros alimentícios de maior consumo.

A produção de margarina assinala uma substituição qualitativa do produto agrícola original para um similar porém, a partir de outra matéria-prima. Ela é a precursora dos alimentos fabricados industrialmente, reconstituídos a partir de ingredientes intermediários, que se tornaram um aspecto tão característico do substitucionismo nas décadas recentes. A dinâmica representada pela margarina não é a preservação mas, antes, a da fabricação de um substituto industrial para um produto rural processado - a manteiga – usando matérias-primas mais baratas. No caso da margarina, os produtos agrícolas assumem definitivamente o *status* de insumos industriais, podendo ser usados de modo intercambiável de acordo com os custos e os critérios técnicos. (Goodman, Sorj & Wilkinson 1990)

Antes da década de 1970, a aplicação dos métodos de produção em massa no setor de processamento representava a corrente principal da mudança tecnológica na indústria alimentícia, isto é, a mecanização e a melhoria sistemática das técnicas de processamento tradicionais de separação e preservação-estabilização. Os recentes avanços na tecnologia de processamento alimentício têm revelado o papel pioneiro que cabe, principalmente, às firmas dos setores químico, petroquímico e farmacêutico, no desenvolvimento de novos produtos alimentícios. Com exceção das firmas gigantes, os gastos com pesquisa e desenvolvimento científico na indústria alimentícia são pequenos e voltados principalmente para formas secundárias de inovação de produtos, que exigem pouco ou nenhum, aperfeiçoamento tecnológico.

Erguendo-se sobre uma base cada vez mais complexa de métodos de fracionamento, a moderna indústria alimentícia estendeu o âmbito e a concepção de seus produtos até o ponto de poder redefinir as noções convencionais do que é alimento. As “comidas de conveniência”, a “*junk food*” e seus complementos, as cadeias de restaurantes *fast food* e os sistemas de fornecimento de refeições industrializadas (*catering-systems*) têm sido os setores mais dinâmicos da indústria alimentícia desde princípios da década de 1950. Este crescimento reflete os efeitos mutuamente reforçativos sobre os padrões de despesas com alimentos, do substitucionismo enquanto criação de produtos, e das tendências econômicas e sociais do pós-guerra nos principais países da OECD. Entre estas se incluem a crescente participação das mulheres na força de trabalho, a difusão dos eletrodomésticos usados na preparação e conservação dos alimentos, os novos hábitos alimentares e o maior poder aquisitivo da população.

O rápido incremento do nível de despesas com alimentos preparados ou consumidos fora de casa, representa o fator dinâmico particularmente importante na determinação da crescente demanda por ingredientes alimentícios processados padronizados e por produtos do tipo *fast food*. Como resultado destas mudanças nos padrões de consumo, o crescimento do setor de refeições e alimentos industrializados avança mais rapidamente que as vendas varejistas por parte dos supermercados, entre os princípios da década de 1950 e princípios da década de 1970.

Com as tecnologias alimentícias correntes, virtualmente tudo que for comestível, incluindo os produtos derivados, processados, podem ser convertidos num produto vendável ou num alimento instantâneo sob a forma de grânulos ou em pó.

No começo da década de 1970, o SAA entra numa crise sem precedentes e que ainda está para se recuperar (Friedman, 1993). Durante o segundo regime alimentar, o preço das *commodities* agrícolas foi mantido pelo governo americano através de subsídios agrícolas e do controle de estoque seja por compras governamentais, seja pela distribuição de alimentos aos países pobres através dos planos de ajuda. Isso só foi possível pelo grande volume de excedentes produzidos pelos fazendeiros. De forma repentina e inesperada este volume excedente desapareceu, muito devido à entrada da União Soviética no comércio mundial de *commodities* demandando uma enorme quantidade de soja, e devido a uma queda de produtividade.

A crise no SAA não ocorre de forma isolada como sendo uma crise de apenas um setor da economia causada por uma repentina escassez de produtos. Ela vem combinada com uma crise financeira mundial e da crise mundial do petróleo que teve como principal consequência o aumento no custo dos produtos em geral. Os três fatos são consequências do esgotamento de um modelo de desenvolvimento social, político e econômico do pós-guerra que tinha o modelo de produção fordista de produtos e consumo de massa tomado como o único a ser seguido.

De acordo com McMichael (2000) na era desenvolvimentista, a industrialização transformou simultaneamente a agricultura e degradou sua base natural e cultural. Produção e consumo de alimentos enraízam os aspectos contraditórios desta transformação. O autor argumenta que a crise do desenvolvimento gerou duas respostas básicas: primeiro, a tentativa de redefinir o desenvolvimento como um projeto global, incluindo a utilização da biotecnologia como solução para o problema da segurança alimentar, e segundo, uma série de contra-movimentos tentando ao mesmo tempo reafirmar o valor local, orgânico dos alimentos, e desafiar a tentativa por parte das

corporações alimentícias e instituições internacionais de sujeitar a questão da alimentação às forças de mercado. Propõe-se que o poder dos alimentos está nas suas funções simbólicas e funcionais de ligar a natureza, a sobrevivência humana, saúde, cultura e subsistência como foco de resistência às ações das corporações.

Para explorar a questão dos alimentos, faz-se necessário definir seus parâmetros. O autor propõe situar a questão na crise do desenvolvimento. Existem duas partes a serem exploradas. Primeiro, “desenvolvimento” é sinônimo de industrialização, está associado à racionalidade industrial, enxerga a natureza como um laboratório humano e a sociedade rural como território residual (apenas abastece as indústrias com mão de obra expulsa de suas comunidades locais). Neste movimento, a agricultura perdeu sua ligação com seu aspecto ecológico e cultural, e se tornou um *input* nas dietas urbanas e nas plantas de processamento industriais. Segundo, a crise do desenvolvimento se refere ao esgotamento do consenso com respeito a praticabilidade e credibilidade do conceito de desenvolvimento. O desenvolvimento como projeto nacional tem sido substituído pela arena global, onde instituições multilaterais servem para que governos se mantenham na tentativa de estabelecer regras de cooperação na esperança de que seus membros possam trazer prosperidade econômica uns aos outros. O violento espetáculo de busca pela globalização expressa a crise do desenvolvimento. (McMichael, 2000)

O projeto de globalização, no entanto, não é a única expressão da crise do desenvolvimento. Existe uma gama de alternativas, incluindo a agricultura sustentável apoiada pelas comunidades, coalizões para a segurança alimentar, produção orgânica de alimentos, princípios de biodiversidade, vegetarianismo, movimento de comércio justo, eco-feminismo, e outros. Estes contra-movimentos também constituem a crise do desenvolvimento, oferecendo soluções e trajetórias alternativas como reação à globalização. (McMichael, 2000)

Para Wilkinson (1999) embora o sistema agroalimentar nos países industrializados persista como, talvez o maior ramo industrial, medido por sua capacidade de oferecer empregos, há muito ele deixou de ser o principal determinante da estrutura global de empregos. Aspectos importantes da dinâmica da demanda alimentar serão determinados exogenousamente, de acordo com as características específicas da reestruturação econômica. Apesar da sensibilidade do setor às inovações tecnológicas, a direção das principais mudanças na base técnico-econômica da indústria alimentar vai depender, portanto, dos processos de inovação global no interior da economia.

As tendências que afetam os padrões de demanda e emprego apontam para a emergência de um novo modelo industrial. Por um lado temos uma demanda expressiva por mão-de-obra de baixa qualificação e em condições desfavoráveis às formas coletivas de organização, e um aumento nas taxas medias de desemprego, que combinadas continuam a oferecer a base para os produtos de massa existentes na indústria alimentar. Por outro lado, identifica-se um movimento no sentido da segmentação do mercado de trabalho com o aumento nos segmentos de profissionais, consultores e técnicos (PAT) do setor de serviços, tanto de mercado quanto do setor público, que reforçariam as tendências contrárias a estandardização. (Wilkinson, 1999)

O ambiente sujo e uniformizado do almoço fordista, que reduz o alimento à sua função energética básica, está sendo gradativamente corroído pela opção da terceirização, o uniforme é dispensado, os grupos de trabalhadores são menores e o local é uma lanchonete ou restaurante de sua própria escolha e não mais a cantina. A cantina para o trabalhador de colarinho azul tem seu contraponto na alternativa comercial-mercantil dos *fast foods* para o pessoal de baixa remuneração da área administrativa. (Wilkinson, 1999)

O trabalho realizado em casa é, agora, uma realidade para uma porção significativa do setor PAT e deste modo a casa torna-se mais uma vez o foco do almoço diário, no entanto, é pouco provável que esta transformação leve ao reaparecimento dos pratos tradicionalmente caseiros. Como consequência, mercadorias e serviços alimentares intermediários substituirão de forma crescente os serviços finais domésticos ou comerciais. A habilidade de “programar” estes serviços irá realçar os aspectos qualitativos e individuais do consumo de alimentos, ao mesmo tempo em que eliminará o dispêndio de tempo requerido na preparação tradicional dos alimentos. (Wilkinson, 1999)

Os padrões atuais de segmentação do mercado representam uma estratégia industrial típica para contornar a sua própria saturação, em vez de apontarem para as tendências predominantes do futuro. Esses estão combinados a uma mudança institucional para o comercial-mercantil, e os apelos por qualidade tornaram-se a contrapartida, por parte do setor de abastecimento, à crescente individualização. (Wilkinson, 1999)

Um novo conceito de qualidade

De acordo com Wilkinson (2000) grande parte da literatura sobre o sistema agroalimentar concorda em identificar uma mudança do sistema de produção orientado pela oferta para um orientado pela demanda desde meados dos anos 1970, nas principais economias industrializadas, o que coincidiu com a substituição do critério de quantidade/preço pelo de qualidade como base da concorrência e da estratégia de marketing.

Para Beer (2001) um novo conceito de "qualidade de alimentos" está surgindo. Por causa deste argumento, podemos dizer que é uma visão de qualidade pós-moderna. A visão tradicional de qualidade era baseada na aparência, qualidade técnica e biológica. Logo, esperava-se que o alimento tivesse boa aparência, bom sabor, e que se não fizesse bem pelo menos não fizesse mal. Recentemente, a definição de qualidade se estendeu para englobar fatores relativos à cultura, meio ambiente e valores éticos. O autor citando Cannon (1990), chama a atenção para os fatores biológico, sensitivos, nutricionais e de meio ambiente dos produtos ofertados no período moderno. Ainda citando Woodward et al (1990) categoriza os componentes mais importantes da qualidade como sendo autenticidade, sensações, biológico, nutricional e ético. Todos estes fatores devem existir num ambiente social, político e econômico, e refletir o crescente interesse social pelo meio ambiente, bem estar animal e cultural (turismo).

Para Arce & Marsden (1993) a produção baseada na terra, apesar de crucial, é apenas o começo de um longo processo. Proporcionalmente, ela representa uma pequena parte do valor total do produto em termos econômicos, enquanto que em termos sociais, uma grande proporção de valores simbólicos estão somados aos estágios de processamento, distribuição e comércio varejista.

Valores têm sido adicionados aos produtos pela naturalização dos mesmos mais do que pela industrialização. Desde os anos 1960, há uma maior preocupação pública em países industrializados com os problemas de saúde associados ao uso de químicos na agricultura e aos processos de conservação de alimentos. A distância social entre as condições sob as quais os alimentos são produzidos e seu consumo final aumentou com as mudanças tecnológicas, a concentração dos mercados (fusões e aquisições), o processamento e a distribuição. (Arce & Marsden, 1993)

A qualidade dos alimentos vem se transformando numa questão pública porque ela tem sido socialmente construída por diferentes interesses, conhecimento e práticas.

Desta forma, opera através de importantes descontinuidades existentes entre experiências pessoais, avaliações econômicas, significados culturais e ações políticas. Um ponto crítico no processo de produção, distribuição e consumo de alimentos é que este processo é altamente dependente de delicadas alianças e estabelecidos em arranjos sociais e econômicos. Estas condições são criadas por interconexões sociais e espaciais que atuam em escalas local, regional e global. (Arce & Marsden, 1993)

Para Wilkinson (1999) qualidade na perspectiva do consumidor, vai além da eficiência de qualquer paradigma particular, priorizando questões substantivas relacionadas à natureza e necessidade de serviços e produtos específicos. Os critérios relevantes de qualidade cristalizam-se a partir de padrões variados de interações sociais. Na indústria alimentar, a qualidade é julgada em termos da semelhança dos produtos industriais ao produto pré-industrial. Recentemente, este desafio avançou no sentido de questionar a industrialização a montante em termos do afastamento das práticas primitivas de produção. O apelo pelo produto agrícola final encontra sua correspondente no apelo por processos naturais de produção agrícola.

Para Maluf & Wilkinson (1999), a nova dinâmica da demanda levou à revalorização do produto agrícola e dos produtos industrialmente preservados, em contraponto aos produtos intensamente processados.

A transformação do conceito de qualidade está diretamente ligada a um grau maior de informação dos consumidores em relação à saúde e aos danos causados ao meio ambiente pela forma de produção a qual chamamos de agricultura convencional que preconiza o uso intensivo de maquinário agrícola e insumos químicos sintéticos.

Para Goodman, Sorj & Wilkinson (1990) a consciência pública quanto à legitimidade dos alimentos processados e dos métodos utilizados em sua preparação, tem sofrido mudanças, especialmente quanto à utilização de aditivos químicos no processamento e preservação dos alimentos, e as alegações de que os alimentos processados se aproximam dos alimentos frescos estão sendo questionadas.

Por outro lado, a filosofia do "culto ao corpo" exacerbada no fim do século passado e começo deste, abre as portas para novos produtos altamente industrializados, como os *shakes*, os produtos *light* e *diet*, que pretendem, ao substituir substâncias como açúcares e gorduras naturais consideradas nocivas à saúde e que engordam, serem mais apropriados à dieta saudável que o produto fresco. Neste caso o valor nutricional é visto em termos dos componentes básicos do alimento, ou seja, calorias, proteínas, colesterol e fibras.

Alem da preocupação com a saúde, para Arce & Marsden (1993) a importância social da “agenda do meio ambiente” é uma expressão da nova interação entre as esferas econômica, política e cultural. Ela reconhece, por um lado, as consequências ambientais e culturais da relação com a natureza nas sociedades modernas. E por outro lado, que a nível individual o significado de confiança e de risco estão enraizados nas consequências da vida moderna. Nas sociedades industrializadas, a opinião pública vem aumentando seu entendimento quanto à relevância das questões de saúde e dieta. Este conhecimento é acompanhado de maiores preocupações com a questão de meio ambiente. Alguns grupos estão começando a rejeitar a ética que permite uma exploração irrestrita da natureza.

O crescimento do setor “verde” em questões de saúde e alimentação se deve ao fato de que as preocupações com o meio ambiente estão ligadas aos aspectos do dia a dia dos indivíduos. De Fiddes (1990) argumenta que saúde como razão, pesquisa científica controlada por *experts*, sempre esteve muito distante das práticas cotidianas dos indivíduos. Os autores sugerem que a preocupação contemporânea por questões de saúde expressa uma rejeição de nossas crenças culturais e relacionamento com os animais. O significado de saudável, calorias e controle de colesterol, e temores relacionados a resíduos químicos precisam ser interpretados num contexto social maior, onde novos valores sociais e culturais estão desafiando a exploração irrestrita da natureza. Neste contexto, o consumo de frutas e vegetais frescos é uma expressão de como os indivíduos estão internalizando o significado de natural. (Arce & Marsden, 1993)

A nova percepção sociocultural sobre a natureza em sociedades industrializadas, e o crescimento da importância do setor varejista como *locus* de atividade que transforma as relações entre indivíduos e a natureza, atuam para promover novos padrões de consumo. Consumidores demandam informação sobre performance ambiental de *commodities*, sobre a utilização de animais em testes, e suas implicações na saúde humana. (Arce & Marsden, 1993)

A agricultura orgânica como consequência da reestruturação do SAA

O movimento de agricultura orgânica, segundo Darolt (2002), surgiu nas primeiras décadas do século passado na Europa, EUA e Japão, e se caracteriza por ser um movimento de agricultura alternativo ao modelo de agricultura que preconiza o uso

intensivo de insumos químicos sintéticos e maquinário agrícola. Algumas teorias sobre o surgimento da agricultura orgânica giram em torno da insatisfação de profissionais envolvidos na agricultura, sendo inicialmente sustentado por produtores comprometidos na forma de um movimento social. Uma segunda hipótese é que a agricultura orgânica foi uma alternativa para os produtores que não conseguiam se adequar ao movimento da Revolução Verde por falta de recursos, já que o investimento era alto.

Os princípios fundamentais da AO são a produção de alimentos de qualidade (sem agrotóxicos), a saúde humana e a preservação do meio ambiente.

A agricultura orgânica apesar de ter iniciado nas primeiras décadas do século XX só se transforma numa atividade de *mainstream* a partir da década de 70 do século passado. Como tentamos demonstrar com a evolução do SAA, seu desenvolvimento está ligado diretamente às mudanças de padrões de consumo de alimentos norteadas por um novo conceito de qualidade. Os produtos de agricultura orgânica possuem qualidades técnicas e sociais que vão de encontro às novas preocupações das populações quanto à saúde e proteção ao meio ambiente.

De acordo com Storel (0000) a ascensão do mercado de orgânicos está relacionada à construção de novos estilos de vida, que criaram circuitos alternativos de integração entre produção e consumo e foram sendo apoiados por redes sociais de produtores, consumidores, técnicos e ONG's, e que caminharam para a institucionalização do conhecimento e da prática acumuladas via instrumentos como a certificação. Está associada também à emergência de novos atores-chave tais como, os grandes supermercados e os governos dos países desenvolvidos (com suas políticas agrícolas de subsídios para proteção do meio ambiente e para a conversão orgânica), os quais disputam com as ONG's e os movimentos ambientalistas a primazia da confiança do consumidor.

A agricultura orgânica será analisada mais profundamente no segundo capítulo, mas é preciso deixar claro que esta atividade só consegue ultrapassar as barreiras impostas pelos *lobbies* das indústrias de insumos químicos agrícolas para se transformar numa atividade comercial em larga expansão porque encontrou no consumidor respaldo social para seus princípios de conservação e qualidade de vida.

Os princípios de conservação embutidos na agricultura orgânica, bem como a importância da relação entre o homem e a natureza que esta atividade preconiza, nos leva a associar a agricultura orgânica com a agricultura pré-industrial. Na verdade, apesar de parecer-se com esta, a agricultura orgânica tecnologicamente não tem nada de

primitiva. Suas práticas são repletas de pesquisa científica no intuito de aprimorar as técnicas utilizadas com o objetivo de aumentar eficiência e qualidade na produção.

É preciso entender alem disso, que a legitimidade da agricultura orgânica se estabelece a partir do surgimento de um novo consumidor mais responsável e preocupado, e de certa forma mais reflexivo quanto aos riscos de uma alimentação não saudável, de um processo produtivo danoso ao meio ambiente. Desta forma, a agricultura orgânica se caracteriza como uma categoria da modernidade, endogeneizando conceitos como racionalidade, a reflexividade e estilo de vida de Giddens, e sociedade de risco de Beck.²

A importância do setor varejista na evolução do SAA

Além das inovações tecnológicas do SAA como o desenvolvimento de tecnologias de conservação pelo frio, de desenvolvimento de novas moléculas para substituição usadas na composição de produtos *light* e *diet* e de novas biotecnologias para a agricultura como os transgênicos, a grande transformação do SAA foi de caráter organizacional, como destaca Green (1994), com o surgimento da distribuição marcada pelo sistema de auto-serviço, onde o consumidor escolhe o que quer comprar sem a ajuda de um atendente. A distribuição moderna, como caracteriza Green, revolucionou a forma de distribuição do varejo, aumentando a oferta de produtos nas lojas, diminuindo custos fixos, ganhando assim em competitividade. A introdução da informática também foi definitiva para a consolidação deste setor que sofre hoje um processo de concentração, onde grandes empresas transnacionais competem em diversos mercados.

Para Maluf e Wilkinson (1999) no duplo processo de forte segmentação e de padrões de consumo mais "naturais", a chamada grande cadeia de distribuição assume, cada vez mais, posição hegemônica no sistema agroalimentar, acelerando a consolidação do mesmo voltado a potencializar a demanda, apesar de persistirem importantes pressões de oferta enraizadas na organização agrícola e industrial.

Para Wilkinson (1999) nos dias de hoje, o alimento tem que atender às pressões concomitantes e contraditórias de saúde e prazer. Com a sofisticação do consumo urbano de alimentos despontou então, uma rede autônoma de distribuição varejista que passou a concorrer e a se equiparar aos fabricantes mais poderosos e proeminentes e, ao

² Os conceitos e teorias relacionadas à dinâmica do consumo serão desenvolvidos no terceiro capítulo. No momento, importa enfatizar a questão da agricultura orgânica como categoria da modernidade em contraposição à agricultura primitiva praticada antes da revolução verde.

contrário destes últimos, tinha pouco ou nenhum compromisso com complexos alimentares específicos. Seu negócio consistia em atender a todo leque de demanda do consumidor, e tem sido largamente através deste canal que o produto agrícola final vem sendo integrado ao consumo urbano.

De acordo com Arce & Marsden (1993) os supermercados reforçam a importância do consumismo e da escolha nas sociedades modernas. Este contexto tem facilitado uma situação onde a escolha do consumidor não está apenas diretamente ligada a preocupação com o gasto ou a economia do dinheiro, mas em geral permite que os mesmos imponham ao mercado seus padrões de qualidade. Neste sentido, compras de alimentos estão associadas com qualidade de vida, aparência do alimento, e o contexto atual da preocupação com o meio ambiente.

Ao estimular as escolhas dos consumidores através da disseminação de informações, os supermercados estão na dianteira da expansão dos mercados de frutas e vegetais frescos na Europa e EUA. No intuito de reformular as relações de valores entre as mudanças de padrões de consumo, sabor, conhecimento e preço, os supermercados precisam diversificar seus produtos e promover a escolha individual. (Arce & Marsden, 1993)

A estratégia dos varejistas tem sido significativa em encorajar as pessoas a consumir (particularmente exóticos) frutas e vegetais frescos na Inglaterra. No entanto, deve-se enfatizar que os consumidores não podem ser considerados como atores passivos que simplesmente respondem aos anúncios. A emergência de organizações de consumidores, demandando mais segurança e melhor qualidade dos alimentos, mostra que o processo é interativo. Os supermercados fazem demandas específicas aos fazendeiros, processadores, e distribuidores para adequar o abastecimento de alimentos à qualidade, aparência, volume e preço de acordo, o máximo possível, com as demandas dos consumidores. (Arce & Marsden, 1993)

A importância do setor dentro do SAA não se restringe a comercialização dos produtos³. Segundo pesquisa realizada pela empresa LatinPlanel e publicada na revista SuperHiper em 2003, em 1998, 47% dos consumidores das classes de maior poder aquisitivo freqüentavam as maiores redes. Agora, este número está em 51%. Nas demais

³ No artigo “A evolução do sistema agroalimentar e a redução de preços para o consumidor: o efeito de atuação dos grandes compradores”, Farina e Nunes destacam o papel do varejo no controle do preço de alimentos ao consumidor durante a década de 1990, em especial no período de implantação do Plano Real, contrastando com a idéia da “âncora verde” pregada por economistas que vêem a agricultura como principal responsável pela queda nos preços dos alimentos na mesma época.

lojas do auto-serviço, o aumento da presença foi tanto por parte dos clientes pertencentes às classes A e B, que passou de 27% para 29%, quanto da classe C, que era de 34% e foi para 36%.

O contato direto com o consumidor final, faz do setor de varejo ator fundamental na coleta de informações sobre os desejos do consumidor, seus estilos de vida, importantes na definição de estratégias dos demais atores do SAA em ações coordenadas ou não. Além disso, o setor se propõe a desenvolver novos mercados a partir das informações que coletam em pesquisas feitas por eles mesmos. O mercado de vinhos e o aumento no consumo de salmão no Brasil, são bons exemplos da atuação do varejo no desenvolvimento de mercados ditos de nicho.

Da perspectiva do setor varejista, os estilos de vida dos consumidores, seus desejos, preferências etc, se constituem em informações necessárias para a definição de estratégias e para a melhoria da coordenação do sistema agroalimentar. O marketing é o departamento responsável pela relação direta das empresas com seus consumidores na coleta das informações. Através de ferramentas de pesquisa levantam-se as informações que vão definir o perfil do consumidor.

Diferentemente da Europa que em média comercializa apenas 20% da produção de orgânicos em supermercados, embora isso varie muito de país em país (Ormond e outros, 2002), no Brasil, estima-se que 70% dos produtos orgânicos sejam comercializados via grandes redes de varejo. Para os autores, o surgimento de novos canais de distribuição possibilitou a maior difusão e comercialização dos produtos. As grandes redes de supermercados vêm se destacando como um dos principais canais de comercialização, apresentando os produtos orgânicos como de alta qualidade, selecionados, classificados, rotulados e embalados.

Questiona-se portanto, como o setor varejista pode atuar na intenção de alavancar a comercialização de produtos orgânicos, numa atuação pró-ativa no setor como formador de demanda. Quais as estratégias usadas pelo setor varejista é o objeto de pesquisa desta dissertação tendo o Grupo Pão de Açúcar como estudo de caso, na cidade de São Paulo.

A caracterização do setor de varejo

De acordo com Reardon e Berdegué (2003) o setor varejista na América Latina é composto por quatro diferentes formas de organização: (i) um grupo formado por uma

variedade de “lojas de todo serviço” que tendem a ser independentes (não pertencem a cadeias) que vão desde quiosques, pequenos postos que servem às estradas, até pequenas lojas tradicionais que oferecem uma variedade de alimentos ou se especializam em pescado, carne, frutas e verduras ou produtos de padaria; (ii) os mercados tradicionais (ao ar livre ou cobertos) que vão desde mercados ao ar livre no centro das cidades ou nos bairros, formados por diversos pequenos comerciantes varejistas ou que mesclam grandes e pequenos, até as feiras tradicionais de produtos perecíveis que percorrem circuito definido pelos bairros; (iii) lojas de auto-serviço pequenas, menores que os supermercados que tendem a formar cadeias de lojas e variam desde “lojas de desconto” com toda gama de produtos e preços baixos, até as lojas de conveniência em postos de gasolina; e (iv) as grandes cadeias de super e hipermercados, classificadas quanto ao espaço de exposição de produtos e número de caixas registradoras.

Uma classificação parecida se encontra em Neves et al (1996) na definição da estrutura da distribuição de alimentos por tipos de loja com destaque para os: (i) hipermercados, áreas enormes de auto-serviço, que ofertam além de alimentos também outros ítems como roupas, artigos para casa e automóveis, com foco em eficiência e qualidade dos produtos a preços razoáveis e atendimento pessoal nos departamentos mais especializados; (ii) supermercados, lojas com áreas menores que os hipermercados que também oferecem produtos alimentícios e não-alimentícios, com foco em serviços e qualidade; (iii) lojas de grandes descontos que oferecem o mínimo possível de serviços, com produtos embalados em caixas (não unitárias), facilitando o transporte e o manuseio, possuem estratégias agressivas de preço; (iv) lojas de conveniência que oferecem pequena variedade de ítems, relativamente pequenas, normalmente de fácil acesso e compra rápida; e (v) lojas de especialidades que são os açougues, lojas de bebidas, padarias, laticínios e *boutiques* de alimentos, são pequenos entrepostos com grande especialização e prestação de serviços.

A participação do setor varejista no mercado dos países da América Latina aumentou sensivelmente a partir dos anos 1990 com a abertura dos mercados nestes países, sendo que em 2001, segundo Reardon e Berdegué (2003), essa participação alcança o número de 60% em média do total de produtos comercializados.

Os principais fatores determinantes para a difusão deste setor, por parte da demanda, são a urbanização das cidades, ingresso das mulheres no mercado de trabalho com consequente aumento do custo do seu tempo (a facilidade de se encontrar todos os

produtos no mesmo lugar, bem como a oferta de produtos prontos que facilitam a vida das mulheres), e o crescimento acelerado da economia e da renda média do trabalhador que levaram ao aumento da busca por alimentos processados, aumento no número de refrigeradores e automóveis (que permitem ir ao supermercado menos vezes por semana). Por parte da oferta, a liberalização dos mercados permitindo maior importação de produtos a preços mais baixos, e o processo de desregulamentação facilitando a entrada de novos atores no setor, a bem ver, as grandes multinacionais varejistas.

De acordo com Fava et al (1996) as estratégias das empresas de distribuição variam bastante, principalmente no que concerne à composição de produtos, marcas próprias, posicionamento, estratégias de crescimento, integração vertical e composição de grupos de compra. Cada vez mais cresce a introdução de novos produtos pelas empresas. Estes por sua vez apresentam ciclo de vida mais curto, devido às inovações e intensa competição entre as empresas processadoras de alimentos. Esta conjuntura torna muito complexa a distribuição e alocação dos produtos nas prateleiras, pois o espaço disponível cresce a uma taxa bem menor do que os lançamentos. Por esse motivo, as empresas produtoras podem ser forçadas a pagar taxa para a exposição de seus produtos nas prateleiras e principalmente "pontas de gôndola".

A composição de produtos (mix) é um tópico de grande importância na estratégia dos varejistas. As marcas do tipo A (mais conhecida, líder de mercado) continuarão com força nas prateleiras, uma vez que consumidores vão especificamente para comprá-las e não é interessante, para os varejistas, decepcioná-los. As marcas posicionadas nos segmentos B e C sofrem grande concorrência das marcas próprias dos varejistas. Uma tendência atual dos varejistas consiste em aumentar a participação dos produtos frescos, como produtos de padaria e frutas, legumes e verduras, satisfazendo consumidores que querem comprar vários tipos de produtos em uma só ida ao supermercado.(op. Cit)

A questão das marcas próprias está trazendo um impacto enorme no sistema de distribuição de alimentos com consequências benéficas à etapa de produção para empresas que podem assim utilizar capacidade produtiva ociosa e garantir receita com a produção destes produtos. Podem ser usadas para fortalecer a imagem da empresa varejista, completar a linha de produtos e aumentar a fidelidade dos clientes. As marcas próprias podem ser posicionadas nos segmentos A, B ou C dependendo da estratégia da empresa, e podem ainda competir com as marcas de desconto. (op. Cit)

Segundo Parente (2000) os varejistas competem entre si com base em suas estratégias individuais, ou seja, planejamentos para ganhar vantagem competitiva por meio de determinada configuração do composto varejista com o objetivo de conquistar a preferência de seus mercados-alvo. As principais estratégias varejistas são:

- 1- *Concentração em segmento único*: a empresa seleciona uma linha de produtos direcionada para um segmento específico (ex: móveis de cozinha para domicílios de alta renda). Esta alternativa proporciona um conhecimento mais profundo das necessidades dos consumidores, porém apresenta um risco maior para a empresa, já que o segmento selecionado poderá receber mais concorrentes, ou alguma modificação nas variáveis ambientais poderá tornar o mercado menos atraente.
- 2- *Especialização seletiva*: nessa alternativa, a empresa escolhe algumas linhas de produtos direcionadas para diferentes segmentos, sem necessariamente apresentar uma sinergia entre os segmentos ou linhas de produtos. Cada segmento, entretanto, deverá proporcionar resultados atraentes de vendas e lucros. (ex: drogarias que incluem produtos de alimentação animal no mesmo espaço físico direcionando as vendas para os donos de animais e o público em geral)
- 3- *Especialização de linha de produto*: existem varejistas que concentram suas atividades em uma linha de produto, procurando atender às necessidades de muitos segmentos de consumidores. (ex: uniformes de trabalho para as mais variadas profissões)
- 4- *Especialização de mercado*: o varejista especializa-se em atender a várias necessidades de um único segmento de consumidores, procurando atendê-los com várias linhas de produtos.
- 5- *Cobertura total de mercado*: o varejista pretende atender com várias linhas de produtos, às diversas necessidades da maioria dos segmentos de consumidores. Existem duas abordagens na cobertura total de mercado: *marketing não diferenciado* quando a empresa não reconhece a existência de diferentes segmentos de consumidores e procura atendê-los com um único modelo de loja e um mesmo posicionamento de mercado (ex: Carrefour, Extra e Wal Mart) e *marketing diferenciado* quando o varejista desenvolve um portfólio de diferentes modelos de loja, direcionados para diferentes segmentos de mercado (ex: Pão de Açúcar).

Após a definição da estratégia individual da empresa varejista, é preciso ainda definir o posicionamento dentro do conjunto dos concorrentes. Parente (2000) destaca as alternativas de estratégia de Porter: liderança de custo, especialização e diferenciação.

A liderança no custo total significa que a empresa possuirá o custo mais baixo do mercado. Isso exige um alto volume de vendas, economia de escala, perseguição vigorosa de reduções de custo, controle rígido dos custos e das despesas gerais, minimização do custo em áreas como prestação de serviços e marketing. Faz parte de uma estratégia muito centrada na concorrência. Os concorrentes que disputam espaço com base na estratégia de liderança em custo têm os preços baixos como principal vantagem competitiva, e oferecem limitada gama de serviços. É adequada quando os consumidores são sensíveis ao preço, a concorrência está apoiada principalmente em preço e a diferenciação é difícil. No Brasil, as grandes redes de hipermercados procuram adotar estratégias de liderança de custo, disputando intensamente a imagem de preço baixo.

A estratégia de especialização direciona maior atenção para determinado grupo de comprador, para uma linha de produtos ou mercado geográfico. Ao adotar essa estratégia, a empresa desenvolve um conhecimento profundo das necessidades específicas de certos segmentos de consumidores e, com isso, consegue atendê-las bem. Devido à variedade de produtos e diversidade de estilos, muitas lojas de confecção adotam esta estratégia.

A diferenciação pressupõe criar algo que seja considerado único em relação aos varejistas que concorrem diretamente no mesmo mercado. Adota um posicionamento mais centrado no consumidor, procurando atender a necessidades específicas de alguns segmentos de mercado. Essas lojas elegem algumas dimensões valorizadas pelo consumidor, para serem percebidas como as melhores opções em seu posicionamento de mercado. Esses varejistas procuram dedicar uma menor ênfase no preço e ressaltar aspectos onde podem ser reconhecidos pelos consumidores como únicos: serviços especiais, qualidade ou exclusividade de produtos, novidades, localização, etc.

A empresa Pão de Açúcar se posiciona nas estratégias de cobertura total de mercado e de diferenciação. No quarto capítulo veremos mais profundadamente como a empresa se caracteriza dentro do setor varejista.

O setor de varejo no Brasil

Em São Paulo, a primeira loja de formato de auto-serviço surgiu em 1953 com a inauguração da rede Sirva-se. Quase duas décadas depois, quando o modelo supermercado já havia alcançado todo o território nacional, somando mais de 3 mil lojas, um novo formato surgiu pelas mãos do mesmo empreendedor que inaugurou o Sirva-se, Fernando Pacheco de Castro: o hipermercado Peg-Pag, inaugurado em 1971.(SuperHiper, outubro 2002).

Nesta mesma época, a multinacional francesa Carrefour entra no mercado brasileiro transformando o setor de varejo com a introdução do sistema de *Discount*, forçando as empresas locais a se adaptarem a uma nova filosofia de concorrência acirrada por preços. Segundo Green (1994), pode-se dividir a história do varejo no Brasil em duas etapas: antes e depois da entrada do Carrefour. Durante muito tempo a empresa reina soberana no país, até a abertura da economia na década de 1990 onde ocorre a entrada de outras empresas estrangeiras como as portuguesas Sonae (1995) e Jerônimo Martins (1999), a holandesa Royal Ahold (1997) e a gigante Wal-Mart (1995) (SuperHiper, outubro 2002). Na mesma época vê-se o crescimento do Grupo Pão de Açúcar, empresa nacional, que hoje já é a líder do setor varejista no Brasil e que a partir de 2005 passa a ter metade do controle acionário em posse da multinacional francesa de varejo Casino.

Os principais números do setor varejista se encontram na tabela abaixo:

Tabela 1- Números do setor supermercadista brasileiro

SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO - TOTAIS DO SETOR									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Variação % 2003 x 2002
Nº. De lojas (total auto-serviço) - Censo ACNielsen	4633,7	47.787	51.502	55.313	61.259	69.396	68.907	71.372	3,6
Faturamento Anual (em R\$ bilhões nominais)	46,8	50,4	55,5	60,1	67,6	72,5	79,8	87,2	9,3
Participação % do faturamento sobre o PIB*	6,2	6,0	6,1	6,0	6,2	6,2	6,1	5,8	
No. de empregos diretos	625.000	655.000	666.752	670.086	701.622	710.743	718.631	739.846	3,0
Área de vendas (em m2 bilhões)	n.d.	12,0	12,7	13,1	14,3	15,3	15,9	17,9	12,6
Nº. de check outs	n.d.	123.170	125.867	135.914	143.705	156.022	157.446	163.216	3,7
N.D.: Não disponível									

* A preços de 2003 - todos os valores foram trazidos para 31/12/2003

Fonte: Abras – www.abrasnet.com.br

Durante o período recente num processo de concentração através de fusões e aquisições, o setor hoje é dominado por 5 grandes empresas (Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Bom Preço, Sonae e Sendas) que em 2002 representaram 38% das vendas do setor num montante de 30,950 bilhões de reais distribuídos de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 2- Ranking das 5 maiores empresas de varejo no Brasil em 2002

Classific	Empresa	Faturamento bruto 2002 (bilhões R\$)	Participação sobre o setor (%)	Nº de check outs	Área de vendas (m ²)	Nº de lojas
1	Cia Brasileira de distribuição	11,668	14,6	7.901	979.723	500
2	Carrefour	10,070	12,6	6.907	942.694	270
3	Bom Preço	3,342	4,2	2.543	323.535	119
4	Sonae	3,341	4,2	3.513	446.410	160
5	Sendas	2,526	3,2	2.022	229.155	84
Total		30,950	38,8	22,886	2.921.517	1.133

Fonte: Ranking 2002 da Abras⁴. Site: www.abrasnet.com.br

No Brasil e no mundo, o setor varejista passa por um processo de concentração, fruto das estratégias de crescimento das principais empresas do setor. Este processo tem duas justificativas principais. A primeira é que diante da regulamentação do setor na Europa que restringe o espaço geográfico em que as empresas podem instalar novas lojas, em parte como política de proteção aos mercados de vizinhança e lojas do tipo "secos e molhados", as grandes empresas tendem a investir em novos mercados nos países em desenvolvimento e, uma forma de ganhar espaço nestes países é a aquisição de redes varejistas já instaladas. A segunda se refere à compra de redes varejistas que não conseguem sobreviver no mercado competitivo como o setor varejista, por parte das grandes empresas do setor.

Depois de um período de acomodação das cinco maiores empresas do setor no que diz respeito às fusões e aquisições, 2004 apresentou movimento expressivo, com a aquisição da rede Bompreço (PE) pelo Wal-Mart (SP) e a consolidação da *joint-venture* entre a CBD (SP) e a Casas Sendas (RJ). Mesmo assim, tudo ocorreu no âmbito das cinco maiores, o que gerou uma acomodação que não interferiu na taxa média de concentração do varejo, de 40%, uma média histórica que se mantém desde 2000. Aliás,

⁴ Abras: Associação Brasileira de Supermercados

a menor taxa de concentração das cinco primeiras foi registrada em 2003, de 37%. Os três pontos percentuais adquiridos em 2004 se devem justamente aos dois casos mencionados.

A aquisição do Bompreço pela gigante mundial Wal-Mart, que completa agora em 2005 dez anos de presença no País, foi um fato significativo dentro do Ranking, que pontuou a mudança de posição entre as cinco primeiras empresas de varejo no Brasil. A *joint-venture* entre o Pão de Açúcar (CBD) e o Sendas, consolidada durante o ano de 2004 envolveu a reformulação da rede fluminense. A mudança não foi somente física, os preços médios do seu mix de produtos foram reduzidos em 10%, isso graças às negociações realizadas pelo grupo controlador com seus fornecedores. As 68 lojas foram revitalizadas e ganharam diversidade em serviços. As linhas de marcas próprias da rede também foram incrementadas, somando hoje 700 produtos, além de outros 1.050 comporem o Mais em Conta (mais baratos da categoria). No total foram investidos R\$ 100 milhões na remodelação da bandeira.

Apesar dos dois casos, Wal-Mart e CBD, o nível de concentração do mercado de auto-serviço no Brasil se mantém bem aquém do de outros países, especialmente os europeus. Tanto que para atingir menos de 60% do mercado, é necessária a soma dos faturamentos das 50 maiores empresas do setor.

Capítulo 2- A análise do movimento de agricultura orgânica pela metodologia STEEP

A análise de um setor ou cadeia exige a escolha de uma metodologia que seja apropriada para os fins da pesquisa. Diversas discussões estão sendo travadas no meio das ciências sociais no intuito de incorporar o consumo nas análises de um mercado específico. A economia neoclássica pouco valoriza a atuação do consumidor por tomá-la como dada na elaboração de seus modelos, a antropologia reduz os aspectos de consumo às questões intrínsecas do cotidiano de comunidades enquanto a sociologia está mais preocupada em estudar as relações gerais que regulam a atividade do indivíduo.

De acordo com Raynolds (2004), existem quatro abordagens clássicas complementares utilizadas na análise dos processos de produção de matérias primas, processamento, transporte, distribuição, marketing e consumo de produtos, etapas que constituem o sistema agroalimentar. Cada uma ressalta aspectos críticos da relação produtor-consumidor. A *Commodity Sistem Analysis* (CSA) tem como foco a organização nacional do trabalho e suas relações; a *Commodity Chain Analysis* dedica-

se ao estudo das relações temporais e espaciais globais; *Filière Analysis* analisa as instituições e a regulação política nacional, enquanto a *Value Chain Analysis* foca na organização internacional de negócios e lucratividade.

Para Zylbersztajn (2000) a base teórica do CSA é derivada da teoria neoclássica da produção, em especial do conceito de matriz insumo-produto de Leontief. Tal enfoque deu base à introdução da questão de dependência intersetorial e também expressa a preocupação com a mensuração da intensidade das ligações intersetoriais. Ainda segundo o autor, os estudos desenvolvidos sob a ótica do CSA focalizam a seqüência de transformações por que passam os produtos, e embora não seja caracterizada como uma análise institucional, os trabalhos baseados nesta abordagem não ignoram esse aspecto.

Lockie (2001) em sua análise sobre a mobilização do consumidor de produtos orgânicos, destaca o problema da relação produto-consumo ser negligenciada pelas ciências sociais que têm uma visão dicotômica desta relação: vêem o consumo ou como um conjunto de práticas manipuladas pelo capital e o Estado no interesse pela acumulação de capital ou ainda como uma simples aglomeração de escolhas racionais e individuais. O autor vai além e critica a abordagem de CSA afirmando que esta não considera a complexidade das relações sociais envolvidas em “colocar comida na mesa” mas foca sua análise em outros aspectos da cadeia de *commodities*. Ressalta ainda uma outra abordagem que se esquia da dicotomização, o *Cultural Economy Model* desenvolvido por Dixon (1999) que faz uma análise a partir da construção cultural de padrões e processos econômicos, possibilitando a consideração de um número maior de variáveis dos processos que são usados na construção social de valores, incorpora unidades de produção não-commoditizadas como lares e comunidades e comércio não-commoditizado, entende o impacto de novas relações de autoridade como aquelas estabelecidas pela ciência nutricional, foca no processo de comercialização de valores simbólicos e por fim, enfatiza o papel das mulheres ao longo do sistema agroalimentar.

De acordo com Zylbersztajn (2000) o conceito de cadeia ou *filière* é um produto da escola de economia industrial francesa que se aplica à seqüência de atividades que transformam uma *commodity* em um produto pronto para o consumidor final. Esta abordagem não privilegia a variável preço no processo de coordenação do sistema, focaliza especialmente aspectos distributivos do produto industrial e não inclui os setores de apoio e ambiente institucional.

De acordo com Maluf e Wilkinson (1999) a reorganização da dinâmica das cadeias agroalimentares reabre as discussões acerca das formas de inter-relações entre os atores integrantes da mesma. Nas análises da modernização do sistema agroalimentar, a noção de cadeia (ou *filière*) tem ocupado posição central, embora sempre sujeita a contestações por ser, demasiadamente, estática ou estruturalista. Tais críticas são, em geral, feitas desde um ponto de vista que privilegia um enfoque a partir da firma ou do grupo econômico. Atualmente, a noção de cadeia vem sendo reavaliada à luz da noção de “rede”, uma concepção vista como mais flexível, ao mesmo tempo em que é mais articulada que a de mercado. Porém, para analisar as tendências de mais longo prazo e para fins de comparabilidade em termos do setor como um todo, as noções de complexo e de cadeia são, ainda muito valiosas.

A análise de redes de alimentos especializados destaca, segundo Raynolds (2004), o papel potencialmente importante do consumidor individual ou coletivo, tanto como ator econômico e político, na construção de significados e práticas dentro do sistema agroalimentar. Para a autora, os alimentos orgânicos são uma categoria particular de alimento, ideologicamente e materialmente construídos como “alimentos especiais orientados para consumidores especializados”.

O objetivo deste segundo capítulo é analisar o mercado de agricultura orgânica de uma forma mais geral, no intuito de levantar questões envolvidas nesta atividade. Por isso, será utilizada a metodologia de STEEP (*Social, Technological, Environmental, Economic e Political*) usada por Beer (2001) no artigo *Food and Society*. Para o autor este modelo nos capacita a olhar para um mercado através de diferentes áreas utilizando as perspectivas social, tecnológica, ecológica, econômica e política.

Perspectiva Social

Para Beer (2001) a análise sociológica de um mercado pode ser muito complexa. O autor, citando Willis (1995), propõe que esta análise seja feita a partir das dimensões histórica, estrutural, cultural e crítica do mercado a ser estudado, de acordo com o que se quer examinar. Aqui a dimensão critica estará de certa forma embutida em todas as perspectivas.

Dimensão histórica

O surgimento do que chamamos de movimento de agricultura orgânica, data da década de 1920 nos EUA e logo se expande para a Europa, chegando no Brasil no fim dos anos 1970, mas só se torna conhecida mais recentemente. Este movimento é o conjunto de diversas correntes de produção agrícola alternativas ao modelo convencional ou industrial de agricultura que começou a se desenvolver no fim do século XIX como foi descrito no capítulo 1.

Os sistemas de produção orgânicos podem ser definidos como um enfoque da agricultura cujo principal objetivo é criar sistemas de produção agrícola sustentáveis e integrados sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo de processos biológicos, ecológicos e suas interações, de modo a fornecer níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros empregados no processo produtivo.

O termo orgânico é melhor compreendido não quando se refere aos tipos de insumos usados na produção, mas sim quando se visualiza o conceito da unidade produtiva como um organismo, onde todas as partes componentes – o solo, os minerais, os microorganismos, a matéria orgânica, os insetos, as plantas, os animais e os homens - interagem para criar um todo coerente.

De acordo com Darolt (2000) citando Ehlers (1996) podemos agrupar o movimento de agricultura orgânica em quatro grandes vertentes: agricultura biodinâmica, biológica, orgânica e natural. Juntam-se a elas a agroecologia, a permacultura e a agricultura regenerativa.

O primeiro trabalho que apresentou uma visão alternativa à agricultura industrial foi publicado em 1924 pelo filósofo Dr. Rudolf Steiner na Alemanha, e constitui a base da agricultura biodinâmica que busca a harmonia e o equilíbrio da unidade produtiva (terra, plantas, animais e o homem) utilizando as influências do sol e da lua. O ponto central desta corrente é que para se alcançar o equilíbrio entre as formas de matéria e de energia presentes no ambiente natural, somente devem ser utilizados os elementos orgânicos produzidos na propriedade agrícola, já que esta é considerada um organismo, um ser indivisível (Darolt, 2000 & Ormond, 2002). Como veremos mais tarde, nem todas as correntes de agricultura alternativa exigem a utilização dos insumos produzidos dentro da propriedade agrícola.

Alguns anos mais tarde, e de forma independente do movimento biodinâmico, o inglês Sir Albert Howard deu início a uma das mais difundidas correntes do movimento

orgânico, a agricultura orgânica. Um dos princípios básicos desta corrente é a não utilização de adubos artificiais e sua substituição por compostos orgânicos para a melhoria da fertilidade do solo. Diferente da corrente biodinâmica, a agricultura orgânica não se opõe à utilização de insumos oriundos de fora da propriedade embora fosse desejável. No final da década de 1940 nos EUA, Jerome Irving Rodale fundou um forte movimento em prol da agricultura orgânica culminando na publicação da revista *Organic Farming* e no *Rodale Institute Research*, pioneiro na pesquisa e desenvolvimento da agricultura orgânica neste país. (Darolt, 2000)

A agricultura biológica, outra corrente integrante do movimento orgânico, foi desenvolvida pelo Dr Hans Muller que trabalhou na Suíça e foi difundida na França por Claude Aubert no início dos anos 1930. Seus objetivos iniciais eram socioeconômicos e políticos pois buscava a autonomia do agricultor e um sistema de comercialização direta. Na agricultura biológica os produtos são obtidos pela utilização de rotação de culturas, adubos verdes, estercos, restos de culturas, palhas e outros resíduos vegetais e animais, bem como controle natural de pragas e doenças. O uso de fertilizantes, adubos e defensivos sintéticos é suprimido no manejo das lavouras, bem como a utilização de aceleradores de crescimento ou engorda no manejo de animais, somente sendo aplicadas as vacinas obrigatórias. (Darolt, 2000 & Ormond, 2002)

No Japão, em 1935, o filósofo japonês Mokiti Okada definiu a filosofia do que seria uma “agricultura natural” alicerçada na religião fundada pelo mesmo, baseada no princípio de que a purificação do espírito deve ser acompanhada da purificação do corpo. Aqui vemos a principal característica da agricultura natural que a distingue das demais, seu caráter religioso. A agricultura natural valoriza o solo como fonte primordial de vida e, para fertilizá-lo procura fortalecer sua energia natural utilizando insumos disponíveis no local de produção.

No Brasil, o movimento de agricultura orgânica surge na década de 1970 e estava diretamente ligado a movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna (Ormond, 2002). Guzmán et al (2003) destacam a estreita ligação do movimento orgânico brasileiro com os movimentos da Europa, EUA, Japão e Austrália. A primeira corrente desenvolvida no Brasil foi a agricultura biodinâmica no inicio da década de 1970, seguida pela agricultura natural que começou a ser praticada pela Fundação Mokiti Okada do Brasil em meados da década de 1980. Hoje já existem diversas experiências de agricultura alternativa no Brasil e esta atividade alcançou os

grandes centros a partir da década de 1990 quando os grandes distribuidores varejistas enxergaram o mercado promissor de produtos orgânicos.

A lei nº 10.831 de 2003 em seu artigo 1, define agricultura orgânica:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Um marco importante na história do movimento de agricultura orgânica é a formação da IFOAM (*International Federal Organic Agriculture Movements*), organização estabelecida nos anos de 1970, que consolidou normas de produção e certificação de produtos orgânicos. A IFOAM representa os diversos atores do movimento orgânico, não só agricultores, que tem como principais objetivos e atividades o intercâmbio de informação e competências entre os membros e esclarecimento do público acerca da agricultura orgânica; a representação a nível internacional do movimento da agricultura orgânica em fóruns parlamentares, administrativos e de criação de políticas (a IFOAM possui estatuto de consultoria junto da ONU e da FAO); a criação e revisão periódica do seu Caderno de Normas Internacional para a agricultura orgânica e transformação dos produtos e seus derivados (traduzidos em 19 idiomas); e a criação de uma garantia internacional de qualidade biológica (os Serviços de Acreditação Internacional de Produtos Biológicos geram o Programa de Acreditação da IFOAM de modo a assegurar a equivalência dos programas de certificação em todo o mundo). Conta atualmente com 17 agências credenciadas para emitir certificados de reconhecimento internacional e 740 entidades associadas, presentes em 103 países. (Farina et al, 2002)

A publicação em 1999 do *United Nations Codex Alimentarius Comission*, segundo Raynolds (2004), levou a nível internacional os padrões de produção, monitoramento e certificação de produtos orgânicos. Promove normas técnicas de produção e procedimentos industriais de verificação, definindo orgânico como um termo que denota o produto que foi produzido em acordo com padrões de produção e certificado por uma autoridade certificadora externa.

Como vimos, o movimento de agricultura orgânica surgiu em alternativa a uma agricultura, que por ter como princípios o uso indiscriminado da terra e recursos naturais e o objetivo maior do lucro, é causadora de muitas externalidades negativas como a degradação do meio ambiente, o êxodo rural e suas consequências nas áreas urbanas (enfavelamento das cidades, fome, desemprego etc), e principalmente coloca em risco o setor de agricultura familiar que não tem condições para competir com uma agricultura altamente tecnificada que produz com custos mais baixos. Este fenômeno se reforça a partir das mudanças de padrão de consumo em nível mundial, com o aparecimento de novas preocupações por parte dos consumidores mais conscientes, que se interessam por todas as etapas de produção dos alimentos e assim, desejam outros atributos de qualidade dos alimentos que consomem, como a proteção ao meio ambiente, questões de justiça e equidade social.

Para Carvalho (2002) o movimento de agricultura orgânica surgiu do envolvimento de especialistas em agricultura, com formação acadêmica ou informal, em relação às transformações do modelo tecnológico baseado no uso de produtos químicos. Os ideais do movimento – a preocupação com a qualidade do produto, com a saúde e qualidade de vida de agricultores/trabalhadores e consumidores, a justiça social e a preservação do meio ambiente – são em geral vistos como resultados certos da expansão da produção orgânica, ou seja, acompanharia automaticamente a expansão do mercado. Todos aqueles que vivem hoje a realidade do movimento orgânico sabem a dificuldade prática de conciliar a expansão do mercado com a manutenção dos ideais do movimento.

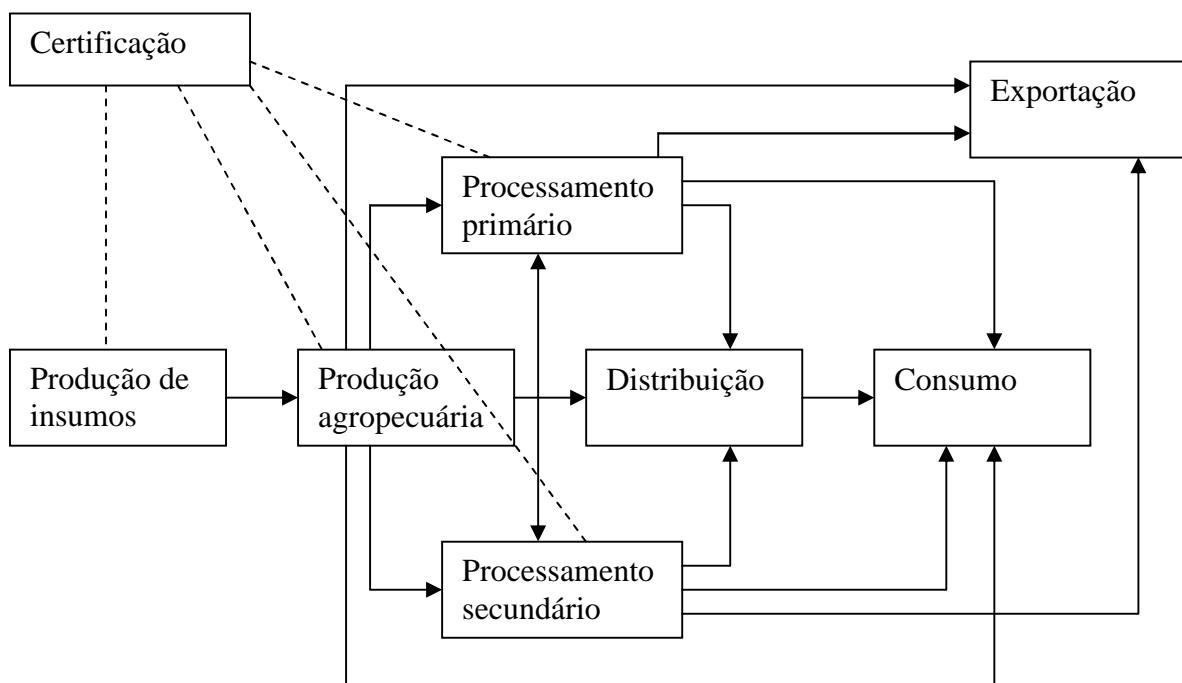
Da mesma forma, Guzmán et al acreditam que os critérios fixados nas diferentes orientações orgânicas e teórico-acadêmicas, não se ajustam exatamente às práticas que variam entre o orgânico como forma de vida ou parte de uma visão mais geral do planeta, e o orgânico como novo pacote tecnológico, ou seja, apropriado e substituído (para usarmos os conceitos desenvolvidos no primeiro capítulo). A divisão entre os

grupos adeptos do primeiro e segundo caso será melhor examinada na perspectiva política desta análise.

Dimensão estrutural

Através da análise da cadeia de produtos orgânicos, identificamos os atores envolvidos no setor. Como dito anteriormente, a abordagem de cadeias é estruturalista e não especifica o ambiente institucional em que se insere o setor de agricultura orgânica, onde o Estado, a mídia e outras organizações atuantes fazem parte.

ESQUEMA 1- A cadeia de frutas, legumes e verduras orgânicos



FONTE: Adaptado de Ormond et al (2002)

Produção de insumos

Segundo Ormond et al (2002), a produção de insumos consiste na produção de mudas, sementes, adubos, fertilizantes, controladores de pragas e doenças, defensivos, embalagens e outros ítems necessários ao manejo orgânico de uma área ou propriedade.

Diversas correntes de agricultura orgânica têm como princípio a utilização de insumos provenientes da propriedade agrícola, caracterizando-a como um único

organismo. A obtenção dos insumos seria proveniente da interação entre a produção animal e a vegetal. Mas em unidades pequenas esta interação é pouco viável e os produtores precisam buscar insumos no mercado.

A maior parte dos agentes deste elo da cadeia é formada por produtores ou pequenas empresas dedicadas exclusivamente a esse nicho de mercado. Empresas tradicionais de insumos voltados à agricultura convencional, já enxergaram no movimento orgânico uma possibilidade de expansão e começaram a pesquisa e desenvolvimento de sementes e insumos voltados para este setor especializado.

Produção agropecuária

A porta de entrada da agricultura orgânica no mundo foi a agricultura familiar, pois já estava à margem do sistema industrial de produção agrícola e porque possui características que melhor se adequam ao processo de produção como a disponibilidade de mão-de-obra, a não necessidade de economia de escala. Com o desenvolvimento do setor, médios e grandes produtores ingressaram no movimento movidos mais pelos ganhos extras que esta atividade permite do que pela filosofia de uma nova forma de produção com princípios e valores definidos socialmente.

A produção orgânica está diretamente ligada ao clima do local onde esta atividade está sendo desenvolvida, respeitando o tempo de safra de cada produto⁵. A produção de hortaliças é majoritária na maioria dos países, para comercialização *in natura*, mas esses produtos ocupam áreas relativamente pequenas em comparação com o volume obtido. Produções de cereais, oleaginosas, frutas ou café tendem a ocupar áreas maiores, porém é a pecuária de leite e corte que se apresenta como demandante de grandes áreas.

Processamento primário

Este elo da cadeia é formado por empresas, cooperativas ou associações de produtores, ou ainda pequenas empresas, com o objetivo de coletar a produção regionalmente, selecionar, higienizar, padronizar e envasar produtos que serão consumidos *in natura* e são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção. A produção de saladas prontas ocorre neste elo da cadeia. Também possuem prestação

⁵ Para maiores dados sobre a produção de diversos países ver Darolt (2003)

de serviços como assistência técnica e fornecimento de insumos, reproduzindo em partes o processo de integração de outras cadeias do sistema agroalimentar. Em geral possuem marca própria, e algumas administram stands em lojas de supermercados. Atuam no mercado interno e na exportação.

Esta etapa, substitui o atravessador das cadeias agrícolas convencionais, com a vantagem, em alguns casos, de ser o próprio agricultor organizado em associações ou cooperativas a efetuar este trabalho.

Processamento secundário

Consiste na etapa de transformação do produto orgânico visto como matéria-prima, em um produto de maior valor agregado. No início, como em todo o sistema agroalimentar, esta etapa visava o aproveitamento do excesso da produção ou de produtos que não se enquadram na classificação para a venda *in natura*. Os primeiros produtos processados provenientes da agricultura orgânica foram doces e geléias, passando posteriormente para sucos e *commodities* (açúcar, café, soja etc). Um dos grandes filões da indústria processadora de alimentos orgânicos são alimentos destinados ao consumo infantil como sopas prontas (*baby food*).

As empresas envolvidas nesta etapa, sejam elas pequenas empresas ou grandes multinacionais, podem ser dedicadas exclusivamente a produção orgânica, ter linhas específicas ou utilizar linhas convencionais de produção para processar produtos orgânicos, guardando exigências da legislação para tal. São grandes as barreiras à entrada neste segmento, uma vez que todos os ingredientes utilizados, sejam matérias-primas ou aditivos, têm de ser orgânicos e no momento atual do setor, muitos ítems ainda não foram desenvolvidos.

Dos 350 certificados emitidos pela AAO (Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo) em 2002, somente 12 correspondem a processos de beneficiamento, mostrando que no Brasil esta atividade ainda está no começo. Na França, por exemplo, a Ecocert já autorizou 2,35 mil indústrias a processarem alimentos orgânicos. O mercado é promissor e o setor brasileiro precisa se organizar para aumentar a participação no mercado.

Distribuição

Etapa de comercialização dos produtos, ocorre diretamente por meio de feiras orgânicas ou entregas a domicílio, e indiretamente em lojas especializadas e supermercados. A participação destas formas de comercialização no mercado de produtos orgânicos difere entre países, sendo a comercialização em lojas especializadas mais expressiva na Europa e Estados Unidos, e em supermercados nos países da América do Sul e Oceania.

A escolha do canal de comercialização tem consequências diretas na organização da cadeia de produtos orgânicos como veremos na análise da perspectiva econômica a ser desenvolvida mais a seguir.

Consumo

Consumidores finais e institucionais como restaurantes, lanchonetes, empresas, Estado (merenda escolar) constituem a etapa de consumo de alimentos orgânicos. O perfil do consumidor final individual de produtos orgânicos mantém as mesmas características no mundo todo, sendo em sua maioria mulheres preocupadas com a saúde seus filhos, consumidores engajados no movimento ecológico e de proteção do bem-estar animal, pertencentes às classes econômicas superiores, com grau elevado de instrução.

Como o consumo é tema importante desta dissertação, ele será melhor desenvolvido no capítulo 3 que trata da construção social da demanda de alimentos, com o intuito de determinar os fatores que influenciam a decisão de compra dos indivíduos, no contexto da sociedade moderna onde o consumo deixa de ser apenas uma prática para obtenção de necessidades para se tornar uma forma de construção de identidade e estilos de vida.

Certificação

Etapa que diferencia a cadeia de produtos orgânicos das demais cadeias do sistema agroalimentar, as instituições certificadoras têm importante papel, uma vez que a sua credibilidade é determinante na confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido.

A existência de diversas regulamentações sobre agricultura orgânica no mundo, obriga os produtores, em especial os exportadores, a contarem com os serviços de mais

de uma certificadora, o que aumenta o custo da produção. Da mesma forma, certificadoras internacionais se estabelecem nos países exportadores para garantir a qualidade dos produtos a serem comprados.

A certificação pode ser do tipo auditada onde um ator de fora da rede de produção desenvolve um processo de implantação e acompanhamento da produção para garantir a conformidade com os princípios estabelecidos por cada corrente da agricultura orgânica, ou pode ser do tipo participativa onde a própria rede de produção se encarrega de garantir que os princípios da agricultura orgânica estão sendo respeitados. Em casos de comercialização direta, onde há o contato direto entre o fornecedor e o consumidor, a relação de confiança estabelecida entre eles dispensa o processo de certificação formal.

Ambiente Institucional

O ambiente institucional em que está inserido o mercado de produtos orgânicos possui duas esferas: nacional e internacional. A definição de agricultura orgânica a nível internacional mais utilizada é a desenvolvida pela IFOAM, onde o termo orgânico refere-se a um sistema agrícola particular manejado de acordo com os padrões básicos (Fonseca citando Rundgren). Em 1991 o *codex alimentarius* inicia o desenvolvimento de novas orientações para o alimento produzido organicamente. O *codex* é a referência para a transação de mercadorias em nível de OMC. A IFOAM participou da elaboração do *codex* e é consultada periodicamente. Há também leis específicas para países como EUA e Japão. No Brasil a regulamentação da agricultura orgânica se deu através da IN 007/99 do ministério da agricultura e da lei nº 10.831 de 2003.

A IFOAM se caracteriza como a maior organização mundial que dita as regras para o mercado de orgânicos. No Brasil destaca-se o papel das diversas associações de produtores dos estados do Sul e Sudeste principalmente, a atuação de várias agências de pesquisa como a Embrapa-BIO e o IEA (Instituto de Economia Agrícola) da secretaria de agricultura do estado de São Paulo e agências do terceiro setor como a ASPTA e outras, além da organização de colegiados estaduais previstos pela instituição normativa que congrega atores de diversos setores.

Apesar de nestes últimos anos o Estado estar atuando no estabelecimento de regulamentações que garantem a autenticidade dos produtos, pode-se observar que o mercado brasileiro de orgânicos, quando comparado com outros países, apresenta um

ambiente institucional deficiente, ainda em construção, caracterizado basicamente por falta de recursos e dificuldade de fiscalização.

De acordo com Farina et al (2002) a demanda de regulamentação originou-se dos produtores rurais que, após quase meio século de crescimento da produção e do consumo, começaram a sentir-se ameaçados pela ação oportunista de agentes econômicos que passaram a ver na produção orgânica uma oportunidade de realização de lucro econômico. Diferentemente dos pioneiros, esses novos produtores não compartilhavam, necessariamente, a filosofia de vida que orientava a atividade em seus primórdios. É nesse momento que as instituições formais passam a ser necessárias, definindo de forma mais clara os direitos de propriedade, padrões de produção e comercialização, instrumentos de controle (credenciamento e certificação) e punição. A primeira característica compartilhada pelos sistemas de regulação para produtos e alimentos orgânicos dos Estados Unidos, União Européia, Argentina e Japão, é a importância do papel do Estado, a partir do momento em que o mercado cresce para além de fronteiras locais. Embora a definição de padrões para produção de orgânicos tenha início em organizações privadas, ainda que coletivas, o poder de polícia do Estado torna-se necessário para fazer valer as regras que norteiam o mercado de orgânicos.

Dimensão cultural

A partir do histórico do surgimento das correntes de agricultura do movimento de agricultura orgânica descrito acima, podemos identificar diversos valores culturais, políticos, econômicos e até religiosos presentes nos princípios fundamentais deste movimento. Para analisar o mercado de produtos orgânicos em sua dimensão cultural supomos adequado utilizar a teoria das convenções da escola francesa de economia para este objetivo.

A teoria das convenções surgiu na academia francesa e é derivada da teoria da regulação (TR) que tem como fundamento as relações de trabalho ou salarial. A teoria das convenções é interpretativa e tem o ator como seu ponto de partida analítico. Se diferencia da TR pois é a especificidade do trabalho, sua qualificação, que determina a dinâmica econômica dos mercados, ou seja, o trabalho qualifica o produto, é o conhecimento, coletivo ou individual, o ponto fundamental da teoria.

A Teoria das Convenções é uma teoria geral da construção e validação de regras, normas e convenções que são as bases da atividade econômica, esta que “é socialmente

construída e mantida, e historicamente determinada pela ação coletiva e individual expressa através de organizações e instituições” (Wilkinson, 1999b; p.66). A necessidade de se construir tais regras, normas e convenções, se explica nas deficiências de “contratos incompletos” para a produção e troca de mercadorias.

As proposições básicas da Teoria das Convenções são elaboradas em *De La Justificacion*, de L. Thévenot e L. Boltanski, que defendem que toda a ação econômica justifica-se em princípios comuns ou “bens comuns” de nível mais elevado, que foram agrupados por estes autores em seis diferentes “mundos de justificação”, que ressalta-se, não seguem nenhuma ordem evolutiva ou hierarquia entre eles. São eles:

Doméstico: ou artesanal, nele os valores são habilidades pessoais e coletivas, inseparáveis das pessoas, ligado à noção de conhecimento tácito, os conhecimentos são acumulados a partir de experiências coletivas fundamentalmente (conhecimento que é aprendizagem), não se valem de textos escritos, mas sobrevivem ligados à existência e continuidade da comunidade (tradição), logo está diretamente ligado à questão do território, principalmente porque o conhecimento da comunidade se relaciona com os recursos naturais disponíveis localmente, levando a uma especialização.

Industrial: oposto ao doméstico, valoriza o conhecimento codificado dissociado do indivíduo, qualidades são independentes do lugar e da pessoa (reproduzível), valoriza economias de escala, procura eficiência em custos, possui a idéia de "bem feito" ligado à engenharia, incorporação da ciência.

Do mercado: é o mundo do marketing, é mais flexível, menos regulamentado, imediatista; se utiliza das informações sobre os consumidores na definição de estratégias.

Da reputação: atribui-se valor ao produto baseado num aporte anterior histórico, confiança construída ao longo do tempo.

Inspiracional: é a valorização do puro talento independente de qualquer norma, valoriza o carisma, a excentricidade, maior tolerância dos outros, criatividade.

Cívico: a atividade econômica tem que absorver os valores de cidadania, de sustentabilidade, de moralidade, de direitos humanos e direitos da natureza; é uma convenção nova que organiza a atividade pensando no futuro.

Seis princípios são identificados sendo comuns a todos os mundos historicamente constituídos e cuja presença simultânea garante a legitimidade dos

mesmos: humanidade comum, princípio da diferença, princípio da dignidade ou igual acesso, a existência de ordens de grandeza, a noção de investimento (através da qual a diferença é justificada pelo sacrifício ou esforço coletivo) e a noção de bem estar comum, implicando que todos se beneficiem de qualquer aumento.

Segundo Wilkinson (1999b), a Teoria das Convenções evoluiu de uma análise específica das características da relação salarial para uma teoria geral da organização econômica, na qual a heterogeneidade, tanto intra organizações como entre elas, é precondição para a exigência de equidade e eficiência dentro dos mundos de justificação.

Todos os princípios em que se baseia a Teoria das Convenções, vem demonstrar que a dinâmica econômica depende de critérios que não são abordados pela teoria econômica neoclássica (ou padrão como se referem Nicolas & Valceschini, 1995) que super-valoriza as “leis de mercado” sem contudo entender que o “mercado” só existe enquanto uma expressão da sociedade e por isso também sofre as influências das instituições. Para os economistas heterodoxos, ou seja, não neoclássicos, a teoria econômica neoclássica não expressa a realidade, pois seus fundamentos pressupõem tipos ideais de mercado, do tipo weberiano, para a elaboração de modelos. Da mesma forma, apenas o mecanismo de preços não é suficiente para explicar a dinâmica econômica de um mercado de qualidade (Nicolas & Valceschini, 1995).

A mudança de foco dos mercados pela qualidade em substituição à eficiência de custos e preço, vem sendo tratada pelos estudiosos de diversos setores produtivos e enfatizada em especial no sistema agroalimentar como alternativa para produtores que não se enquadram no modelo desenvolvimentista da revolução verde. Primeiro a busca por uma qualidade específica estava voltada para atender nichos de mercado, mas num segundo momento passou a ser preocupação de todos. As mudanças nos padrões de consumo impulsionaram as mudanças ao longo da cadeia produtiva na busca de qualidade levando a uma maior coordenação entre os atores envolvidos.

A Teoria das Convenções se presta muito bem para a análise destas “economias de qualidade”, como o mercado de produtos orgânicos, pois esta é de difícil apreensão por parte do consumidor e por isso requer a intermediação de normas e métodos de avaliação que representam os valores contidos nos mundos de justificação da teoria. Para Wilkinson (1999b), tal controle de qualidade numa “economia de qualidade” é assegurado pela consolidação de redes e pelo desenvolvimento de relacionamentos baseados em confiança.

A Teoria das Convenções explicita que a qualidade é alcançada através de um processo de negociação entre os atores. Normalmente, relata Nicolas & Valceschini (1995), o processo se inicia através de um ator que detém maior conhecimento produtivo que transfere este conhecimento dentro de uma rede, na maioria das vezes vinculada a um território. Este processo se refere principalmente ao mundo doméstico, onde a Teoria das Convenções tem maior importância já que visa analisar “economias” onde as regras puras de mercado não são suficientes para explicar a sua dinâmica (no mundo industrial sua relevância seria menor do que no mundo doméstico, porém não menos importante). Este contexto de negociação leva a compromissos e acordos para um processo de coordenação entre os atores e na definição de estratégias competitivas, numa pluralidade de formas de organização dos setores produtivos.

O processo de produção da agricultura orgânica se insere tanto no mundo de justificação artesanal porque tenta resgatar e valorizar o conhecimento do produtor rural bem como as espécies locais (ligadas ao território), quanto no mundo de justificação industrial, pois seus padrões de produção são facilmente codificados e reproduzidos em qualquer lugar, sendo uma exigência, num mundo globalizado onde as transações comerciais se fazem através de longas distâncias, que se definam padrões comuns a todos para a produção de produtos orgânicos.

O consumo de alimentos orgânicos se contrapõe ao consumo de alimentos transformados e/ou transgênicos, característicos do mundo de justificação industrial. Os primeiros carregam consigo características exigidas por um novo estilo de vida caracterizado por uma maior individualidade e busca de qualidade superior, enquanto os segundos se assemelham aos produtos da era industrial caracterizados pelo consumo de massa.

Apesar de no mundo inteiro a forma de certificação dos alimentos orgânicos mais difundida ser a certificação por auditoria, os setores produtivos como a agricultura familiar de alguns países tentam desenvolver a certificação participativa, onde as relações de confiança e as redes sociais desempenham papel crucial. Da mesma forma, a disseminação do conhecimento da produção orgânica também acontece, em grande parte, a partir das redes locais de socialização e associações de produtores. Dois aspectos muito ligados ao mundo de justificação artesanal ou doméstico.

No entanto, nas grandes cidades o comércio de alimentos orgânicos se concentra nas grandes redes de supermercados onde a distância entre a produção e o consumo dificulta a relação de confiança exposta acima. Esta confiança, portanto, é transferida

para o supermercado que tem a obrigação de garantir a qualidade do produto orgânico para o seu consumidor, colocando-se assim este ator dentro do mundo de justificação da reputação onde uma relação anterior com seus clientes já foi desenvolvida ao longo do tempo.

De uma forma mais geral, os valores do movimento de agricultura orgânica como proteção ao meio ambiente, dos animais, respeito aos direitos dos trabalhadores rurais, etc, estão em consonância com os valores do mundo cívico de justificação.

Perspectiva Tecnológica

Os maiores desafios encontrados pelo setor de produtos orgânicos, segundo pesquisas realizadas no mundo inteiro, se concentram na baixa difusão das técnicas de produção orgânica (há pouca pesquisa para a produção de orgânicos), e na falta de legislação específica para os produtos que levam a uma falta de padronização. No início da produção orgânica de alimentos, os produtos apresentavam uma aparência muito ruim, principalmente se comparados aos produtos da agricultura convencional. Este problema da aparência ainda é mencionado em algumas pesquisas realizadas com consumidores, no entanto, com o desenvolvimento de pesquisas de manejo e produção este problema está cada vez mais restrito ao tamanho dos produtos.

Apesar da agricultura orgânica, representada por suas diversas correntes, ter como princípio o resgate de valores da agricultura primitiva, sua base tecnológica é desenvolvida cientificamente em centros de pesquisa do mundo todo. Logicamente como ainda é uma atividade desenvolvida por poucos se comparada à produção agrícola convencional, os estudos ainda são esparsos e exigem uma mudança de paradigma de pesquisa, mas o esforço já pode ser sentido em diversas instituições. Engana-se, portanto, quem acredita que a agricultura orgânica é uma atividade amadora. A eficiência e a lucratividade também são objetivos perseguidos por aqueles envolvidos nesta atividade.

No Brasil, segundo Ormond (2002) uma importante referência para a pesquisa e desenvolvimento na área de agricultura orgânica é o Centro Nacional de Pesquisa em Agrobiologia da Embrapa, cujo principal objetivo é a pesquisa e desenvolvimento de tecnologias de baixo custo, sem dispensar as modernas técnicas de cultivo, o uso de pequenos tratores e implementos agrícolas e os sistemas de irrigação, sempre tendo como preocupação o equilíbrio ambiental. Outras instituições voltadas para a pesquisa e

desenvolvimento na área de agricultura orgânica no Brasil são a Fundação Mokiti Okada em Ipiuna/SP, a Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica (ABD) com sede em Botucatu/SP, a Associação de Agricultura Orgânica (AAO) em São Paulo capital, o Cepagri-SC em Caçador/SC e a Terra Nova em Mondai/SC. Nos países desenvolvidos onde o mercado de produtos orgânicos já está mais consolidado, o Estado possui programas de incentivo a pesquisas destinadas ao setor de orgânico, desenvolvidas por instituições públicas como universidades, bem como existem instituições privadas com o mesmo objetivo como o já citado *Rodale Institute Research* nos Estados Unidos.

Com a expansão do setor no mundo inteiro, até as grandes empresas tradicionalmente fornecedores de sementes, insumos e tecnologia para a agricultura convencional, começaram a pesquisar e já comercializam sementes e insumos para a agricultura orgânica.

Um segundo ponto tecnológico que envolve os produtos orgânicos é quanto a incapacidade de se avaliar seus atributos de qualidade na hora da compra, pois estão relacionados à forma como foram produzidos, como a ausência de resíduos tóxicos e a presença de externalidades positivas ao meio ambiente.

De acordo com Souza (1998) utilizando a classificação de Kühl, os produtos orgânicos são considerados bens de crença, pois suas qualidades específicas estão relacionadas com a forma de produção e não são verificáveis pelos consumidores a olho nu nem mesmo após o consumo, como nos bens de pesquisa que são os produtos que seus atributos são prontamente percebidos pela atividade de busca de informações pelos consumidores (cor, tamanho, peso, etc), e nos bens de experiência que são aqueles cujos atributos podem ser verificados após o uso do produto pelo consumidor (sabor, eficiência, qualidade, etc).

Por serem bens de crença e principalmente por serem produtos que possuem um sobre-preço referente aos seus atributos de qualidade diferenciados, como por exemplo, as externalidades positivas que geram ao meio ambiente, os produtos orgânicos sofrem com a ação de oportunistas que gerariam a quebra da confiança por parte dos consumidores em todos os atores da cadeia produtiva de produtos orgânicos. Para que o mercado de orgânicos se defenda da ação destes oportunistas e garanta a qualidade dos produtos para quem irá consumi-los, é preciso que haja um mecanismo de certificação dos produtos e que esta seja feita por entidades credenciadas que possuam credibilidade no mercado. Além disso, é preciso uma maior padronização das práticas de produção

agrícola e da terminologia usada na identificação de produtos que tenham como atributo de qualidade específica práticas de produção que visam o uso sustentável dos recursos naturais e a diminuição de impactos ao meio ambiente.

A necessidade do estabelecimento de normas para regular a produção, processamento, certificação e comercialização de produtos orgânicos, surgiu da necessidade de os consumidores terem segurança quanto à qualidade dos produtos que adquirem, pelo filão de mercado que surgiu em vários países, impulsionado pelo crescimento da demanda por produtos cultivados com métodos de agricultura orgânica (Lima, 1995 citado por Souza, 1998). A regulamentação é o elemento chave do mercado de produtos orgânicos; ela é necessária para manter os padrões éticos do movimento orgânico e para fortalecer a confiança do consumidor no produto, além de encorajar e apoiar os produtores orgânicos legítimos e, finalmente, para promover o trânsito de produtos orgânicos através de fronteiras (Tate, 1994 citado por Souza, 1998).

A certificação se define como uma ferramenta importante para a economia de mercado, especialmente adequada, dada a distância, seja geográfica ou cultural, entre produtores e consumidores. Não deve ser considerada apenas como uma fonte de custos desnecessários, mas como um instrumento poderoso para o fortalecimento da confiança do consumidor nos produtos orgânicos, visto que é na confiança no órgão comercializador que se baseia a tomada de decisão de compra dos consumidores de bens de crença. A certificação atende a diversos setores da sociedade: aos consumidores, que podem escolher produtos com qualidade nutricional, ambiental e social, e também aos produtores, que negociam diretamente com pessoas interessadas na qualidade do produto.

Para Raynolds (2004) a certificação representa uma nova e poderosa forma de governança que é enraizada em instituições sociais, legais e burocráticas, que servem de várias formas para acentuar desigualdades econômicas entre firmas e países. O custo da certificação orgânica cria uma barreira para a entrada de pequenos produtores da América Latina no mercado de exportação, pois os padrões de certificação e procedimentos refletem suas origens norte-americanas e são difíceis de serem seguidos nas condições da América do Sul. Ainda segundo a autora, poderosas corporações de varejo e detentores de marcas transnacionais também se beneficiam pela certificação orgânica, pois a necessidade de documentação e registros facilita seus controles sobre fornecedores e os selos orgânicos facilitam sua participação em mercados principais.

Perspectiva econômica

A análise de um mercado do ponto de vista econômico deve abordar mais que a simples relação de preço e oferta dos produtos. No caso dos produtos orgânicos esta relação se apresenta atualmente de fundamental importância, pois um dos motivos apresentados por consumidores que não compram orgânicos é seu preço elevado. Além da relação de preço e oferta, outros aspectos econômicos devem ser levados em consideração como a lucratividade do mercado e sua capacidade de gerar lucros, bem como sua viabilidade econômica ao longo do tempo.

Para analisar o mercado de orgânicos economicamente, quatro aspectos serão elaborados a seguir. O primeiro deles é a atual situação do setor quanto à produção e comercialização dos produtos. Estatísticas relacionadas a estes dados ainda são insipientes porque os devidos órgãos de coleta de dados ainda não atentaram para este mercado que se encontra em plena expansão mundial. Por isso, os dados de comercialização e produção dos produtos orgânicos precisam ser coletados por iniciativas independentes e demoram muito tempo para serem publicados.

O segundo aspecto envolve a questão dos preços dos produtos orgânicos que segundo Dulley & Toledo (2004) se apresenta como uma questão controversa. Como disse anteriormente, o preço mais elevado dos produtos orgânicos quando comparados aos produtos convencionais seria um possível entrave para a expansão do mercado. Questões relativas à natureza dos produtos orgânicos, ou seja, por serem um produto diferenciado de qualidades intrínsecas que diminuem as externalidades negativas causadas pelo uso do agrotóxico na agricultura convencional, justificam seu preço diferenciado e levanta a questão se os produtos convencionais são realmente mais baratos.

O terceiro aspecto está relacionado aos canais de comercialização utilizados pelo setor, pois estes determinam as características dos produtos a serem comercializados, bem como o posicionamento dos agricultores e processadores de produtos orgânicos dentro do setor, com consequências nas relações de poder entre grupos distintos presentes na atividade.

Por fim, surge no debate que envolve o movimento de agricultura orgânica se ele é economicamente viável a longo prazo, pois o processo de produção orgânica envolve

custos diferenciados do processo de produção agrícola convencional como a maior utilização de mão-de-obra, muitas vezes mais qualificada do que a utilizada na agricultura convencional, além do custo de certificação que não existe neste último sistema de produção. A questão leva em consideração, que no longo prazo, os preços de produtos orgânicos baixariam com uma oferta maior e seu custo mais elevado inviabilizaria o sistema.

O mercado de orgânicos no Brasil e no Mundo

Segundo Yussefi (2004) atualmente mais de 24 milhões de hectares no mundo são manejados organicamente e em 2002 o mercado dos produtos orgânicos envolveu a cifra de 23 bilhões de dólares. Os principais dados sobre a produção orgânica estão resumidos no quadro a seguir:

QUADRO 1: Dados sobre produção mundial de produtos orgânicos por continente

Continente	Área cultivada (mil ha)	Participação na área total (%)	Nº de propriedades
África	320	1	71.000
Ásia	880	4	61.000
Oceania	10.000	42	2.000
Europa	5.700	23	174.257
América Latina	5.800	24	143.000
América do Norte	1.500	6	10.500

FONTE: Adaptado de Yussefi (2004)

Quando analisamos os dados relativos ao número de propriedades orgânicas por continentes, segundo Darolt (2003) a Europa possui 44,1% do total de propriedades orgânicas no mundo, seguida por América Latina com 19%, Ásia com 15,1%, América do Norte com 11,3%, África com 9,9% e Oceania com 0,8%. Estes dados estão de acordo com a estrutura fundiária dos diferentes continentes com a Europa permanecendo com sua estrutura baseada na agricultura familiar enquanto Oceania e América do Norte se caracterizam por extensas propriedades de terra destinadas ao plantio de commodities e pastagens.

Dos 10 países com maior área plantada organicamente segundo Yussefi (2004) cinco são europeus, 3 estão situados na América Latina, um na América do Norte e a Austrália como representante da Oceania, conforme o quadro a seguir:

QUADRO 2: Os 10 países com maior área cultivada organicamente

PAÍS	AREA PLANTADA (milhões de ha)
Austrália	10
Argentina	2,96
Itália	1,168
Estados Unidos	0,95
Brasil	0,842
Uruguai	0,76
United Kingdom	0,76
Alemanha	0,697
Espanha	0,665
França	0,509

FONTE: Adaptado de Yussefi (2004)

Diversos países europeus definiram políticas agrícolas específicas para agricultura orgânica com o objetivo de converter parte de sua área agricultada para este sistema, e por isso, dentre os 10 países com maior área plantada organicamente em relação ao total de área plantada, 9 se situam no continente europeu e apenas 1 está localizado na América Latina, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 3: Os 10 países com maior área cultivada organicamente em relação à área total cultivada

País	Percentual de área plantada (%)
Liechtenstein	26,4
Áustria	11,6
Suíça	10
Itália	8
Finlândia	7
Dinamarca	6,65
Suécia	6,09
República Checa	5,09
Alemanha	4,1
Uruguai	4

FONTE: Adaptado de Yussefi (2004)

Segundo Darolt (2003) informações do ITC indicam que as vendas de produtos orgânicos na Europa devem atingir entre US\$ 10 bilhões e US\$ 11 bilhões em 2003, ante cerca de US\$ 9 bilhões em 2001. Nos Estados Unidos as vendas de produtos organicamente produzidos podem alcançar o total de US\$ 11 bilhões em 2003 com crescimento de quase 16% em dois anos. Apesar dos números serem expressivos, as vendas de produtos orgânicos representam não mais que 3% a 4% do total de alimentos comercializados no mundo.

Num panorama sobre o setor de agricultura orgânica feito por Darolt (2003) de acordo com diversos autores, o autor resume as principais informações nos diversos continentes que serão resumidas a seguir. Na Europa o setor orgânico de vendas cresceu 439% entre 1993 e 2000, e as previsões mais recentes dizem que este mercado crescerá 5 a 20% entre 2003 e 2005. Neste continente as vendas de produtos orgânicos já correspondem a quase 4% do total de alimentos comercializados mas a área cultivada organicamente ainda se encontra em torno de 3% da área total cultivada. Destaque para a Áustria onde 50% dos agricultores já produzem sob o sistema de produção orgânico, fato relacionado a um forte apoio político com incentivos financeiros para a conversão.

O mercado norte-americano é o maior dentre os países estudados, sendo previsto um total de US\$ 11 bilhões em vendas de produtos orgânicos para 2002, representando

aproximadamente 1% do total de alimentos comercializados. O maior canal de comercialização nos Estados Unidos é o setor de lojas de comidas naturais cuja fatia é de 62% das vendas, seguido pelos supermercados com 37% do total das vendas e apenas 7% dos produtos orgânicos são comercializados via canal direto. A importação dos EUA é considerável com relação aos produtos de origem tropical e alimentos processados. O mercado de alimentos orgânicos no Canadá ainda é muito pequeno comparado ao vizinho, estimado entre US\$ 460 e US\$ 660 milhões, com a expectativa de alcançar US\$ 2 bilhões em 2005. Por outro lado, o país possui 45 certificadoras e mais de 320 processadores e transformadores de alimentos orgânicos. No México a agricultura orgânica começou a crescer a partir do inicio dos anos de 1980, apresentando o maior número de produtores da América do Norte (cerca de 35.000), divididos em dois grupos: pequenos produtores ligados a movimentos sociais que representam 95% do total de produtores, 89% da produção orgânica do país e respondem a 78% da renda gerada na atividade, e o grupo dos grandes produtores ligados a grupos privados. Em torno de 85% da produção mexicana de produtos orgânicos é exportada (em torno de US\$ 70 milhões), principalmente para os EUA, o que leva ao domínio das certificadoras estrangeiras no país. (Darolt, 2003)

A agricultura orgânica na Oceania está concentrada na Austrália, país que possui a maior área plantada organicamente do mundo. Neste país o mercado de orgânicos passou de US\$ 19,2 milhões em 1990 para US\$ 137 milhões em 2000. O sortimento de produtos orgânicos passa por legumes, frutas frescas, produtos derivados de leite e carne. A maioria da área orgânica é administrada com pastoreio extensivo para gado e ovelha, sendo a carne exportada basicamente para a Europa. O produto no mercado interno é comercializado em lojas especializadas e, sobretudo, em grandes cadeias de supermercados. Aproximadamente 60% dos alimentos orgânicos vão para o mercado interno. (Darolt, 2003)

O maior mercado asiático de alimentos orgânicos está no Japão. As estimativas do Ministério da Agricultura Japonês indicam que a movimentação financeira deste mercado atingiu cerca de US\$ 2 bilhões em 2000. O país possui um grande número de consumidores orgânicos, variando entre 3 e 5 milhões de pessoas, segundo dados da FAO ano base 1994, e atualmente existem cerca de 10 milhões de consumidores para o mercado de orgânicos e similares (com produtos que respeitam o meio ambiente). Na China, Hong Kong, Taiwan e Filipinas a demanda por produtos organicamente

produzidos tem aumentado bastante. Apesar do mercado interno ainda ser pequeno nestes países, existe um grande potencial para a exportação. (Darolt, 2003)

O continente africano se apresenta como um caso à parte no setor de alimentos orgânicos, isso porque a produção agrícola deste continente não foi transformado pela expansão do processo agrícola industrial, logo boa parte da produção obedece aos padrões de agricultura orgânica. No entanto, esta produção raramente é certificada, pois não existe regulamentação para a agricultura orgânica nos países africanos (as poucas certificadoras atuantes são estrangeiras). Exatamente por isso, as estatísticas sobre o setor são limitadas a poucos países. (Darolt, 2003)

No continente latino-americano existe um mercado orgânico, em níveis variados de desenvolvimento, em quase todos os países. A Argentina é o país com maior extensão agrícola plantada organicamente (3,192 milhões de ha sendo 95% desta área destinada a pastagens), e o Uruguai possui a maior taxa de ocupação de terras com produção orgânica (4%), seguido por Costa Rica (2%) e Chile (1,5%).⁶ A maioria dos países na América Latina não têm legislação eficiente (com exceção de Brasil e Argentina onde já estão definidas as normas de produção e comercialização de produtos orgânicos, e Chile, Peru, Nicarágua e Paraguai que já começaram o processo). Apesar da maior parte da produção ser destinada à exportação, existe um enorme potencial para o mercado interno nestes países, e o Brasil é destaque neste aspecto. As vendas em supermercados têm crescido bastante, sendo a inserção deste ator crucial para o desenvolvimento do setor, mas boa parte da produção ainda é comercializada diretamente em feiras ou por entregas domiciliares, mantendo as características iniciais do movimento que neste continente está muito relacionado com os movimentos sociais atuantes na disseminação desta atividade.

Segundo Ormond (2002) não existem dados consolidados sobre a produção orgânica no Brasil. Seu trabalho baseado em pesquisa junto às principais certificadoras do país e algumas empresas processadoras e/ou comercializadoras durante o ano de 2001, indica a existência de 7.063 produtores certificados ou em processo de certificação, sendo 6.936 produtores e 127 processadores. A área ocupada é de 269.718 ha, sendo 116.982 ha utilizados para pastagem e 152.736 ha destinados ao cultivo de diversos produtos agrícolas, desde *commodities* a especiarias, incluindo produtos de atividades extrativistas. As vendas internas em 2000 foram estimadas pela Associação

⁶ Dados referentes aos anos de 2000 e 2001. Ver Darolt (2003)

de Agricultura Orgânica em cerca de R\$ 200 milhões com crescimento a taxas de 30% ao ano.

Informações divulgadas pela Rede Agroecologia em fevereiro de 2001, diz que a agricultura orgânica já conquista boa parcela dos consumidores que podem pagar de 30% a 70% a mais por produtos “naturais” na gôndola dos supermercados, uma tendência mundial que se guia pelos ideais originais do movimento.

Segundo dados publicados na revista Dinheiro Rural de maio de 2005, na safra 2001/2002 a área de manejo orgânico no Brasil era de 275 mil hectares chegando a 841 mil hectares em 2004. Hoje, o Brasil estaria ocupando o segundo lugar no número de propriedades dedicadas ao cultivo orgânico, com 19 mil fazendas espalhadas pelo país, com produção aproximada de 300 mil toneladas de alimentos orgânicos. Ao todo a renda gerada por estes produtos é de R\$300 milhões. Embora o avanço seja grande, espaço para crescer não falta. O mercado global de produtos sem agrotóxicos movimenta US\$ 27 bilhões.⁷

No mercado brasileiro, os produtos comercializados *in natura* são os mais expressivos na produção orgânica nacional, sobretudo hortaliças e legumes. Ainda há dificuldades técnicas para produção de frutas e produtos de origem animal, principalmente pela falta de matéria-prima orgânica para sua alimentação e legislação sanitária adequada à produção em pequena escala. Entre os produtos orgânicos destinados à exportação merecem destaque soja, café, cacau, açúcar mascavo, erva-mate, suco de laranja, mel, frutas secas, castanha de caju, óleos essenciais, óleo de palma, frutas tropicais, palmito, guaraná e arroz (DAROLT, 2002).

Até início da década de 1990, os produtos orgânicos eram basicamente comercializados via marketing direto e lojas de produtos naturais de acordo com uma produção pequena. A partir desta data, os supermercados respondendo às demandas de seus consumidores e enxergando no setor um filão de lucratividade, passaram também a comercializar produtos orgânicos com consequências em toda a cadeia, como exigências de qualidade, limpeza e embalagem, bem como exigindo maior tecnologia no intuito de aumentar a oferta e mantê-la constante. A entrada dos supermercados no setor de alimentos orgânicos contribuiu para uma maior disseminação destes produtos alcançando um número maior de consumidores com consequente expansão do mercado.

⁷ É preciso salientar que há uma diversidade de dados quanto à produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil, o que dificulta uma maior precisão dos valores envolvidos nesta atividade.

A questão do preço dos produtos orgânicos

Embora em análises sociológicas o preço dos produtos não seja um elemento chave, no caso dos orgânicos ele se torna uma questão singular. Isso porque, em entrevistas com consumidores, o preço é citado com um dos maiores empecilhos para a aquisição dos produtos o que dificultaria a expansão do mercado. Os consumidores “fiéis” de produtos orgânicos estão dispostos a pagar um sobre-preço porque acreditam que estão comprando um produto de qualidade diferenciada e contribuindo para a proteção do meio ambiente para as gerações futuras.

Dulley e Toledo em ensaio publicado em 2004, resumiram bem a questão dos preços dos produtos orgânicos, desenvolvendo três aspectos principais: (i) os produtos agrícolas orgânicos são caros? (ii) os produtos da agricultura convencional são baratos? (iii) ou o problema reside no baixo poder aquisitivo da população brasileira?

Para os autores, os produtos de agricultura orgânica seguem a determinação do Ministério do Desenvolvimento Agrário para a agregação de valor aos produtos *in natura* (classificação, limpeza e processamento) como sendo uma estratégia de sobrevivência para a agricultura familiar. A questão é que no caso dos produtos orgânicos esta agregação de valor ocorre durante o processo de produção e não pós-colheita. Os produtos orgânicos são diferenciados em relação à sua qualidade quando comparados aos produtos de agricultura convencional, logo sua comparação pura e simples não é cabível. Esta qualidade é que permite um preço mais elevado, no entanto, o produto não é caro. Os custos de produção orgânica ainda são maiores que os de agricultura convencional, exige mais mão-de-obra e tem o custo de certificação que não existe no processo convencional. Ainda, porque a produção não alcançou níveis de escala suficiente para diluir os custos, e porque aqui a lei de oferta e procura ainda se faz determinante na determinação dos preços cobrados diretamente aos consumidores.

Por outro lado, os produtos de agricultura convencional parecem mais baratos na hora da compra, mas custos indiretos são cobrados da população quando o Estado é obrigada a bancar os custos para a reversão da poluição de lençóis freáticos, da diminuição do volume de água das nascentes, custos com saúde derivados da intoxicação de agricultores e consumidores por agrotóxicos (é comprovado que a ingestão de agrotóxicos a longo prazo está diretamente ligada ao aparecimento de câncer e outras doenças), além da perda da biodiversidade, problema que não se consegue solucionar na maioria dos casos. Todos estes custos são pagos por todos, os

que consomem e os que não consomem alimentos de agricultura convencional. Então, na comparação por um quilo de alimento, o convencional parece mais barato, mas na verdade não é.

A terceiro aspecto está relacionado ao baixo poder aquisitivo da população brasileira. Os críticos da agricultura orgânica afirmam que este mercado nunca deixará de ser um nicho, pois a maioria da população não teria condições de arcar com os preços cobrados pelos produtos orgânicos. De certa forma, esta posição é comprovada quando se analisa os dados do perfil dos consumidores orgânicos, estes se encontram na faixa de renda familiar acima de R\$ 4.000, e se constata que o maior crescimento deste mercado está nos países desenvolvidos onde não só os consumidores são mais conscientes mas também possuem maior poder aquisitivo. No entanto, numa economia onde a maioria da população se encontra na classe de baixa renda, a noção de caro ou barato se torna mais uma questão de não ter como pagar pelo produto do que se ele é realmente caro.

A escolha do canal de comercialização e suas consequências

A escolha do canal de comercialização é aspecto fundamental em qualquer atividade produtiva. Ela está diretamente ligada às estratégias de marketing das empresas. No caso dos produtos de agricultura orgânica, três canais de comercialização se fazem presentes na cadeia: marketing direto através de feiras orgânicas e entregas de cestas a domicílio, e o marketing indireto através das lojas de produtos especializados sejam elas apenas de produtos orgânicos ou dentro da gama de produtos “naturais”, e os supermercados ou grande varejo. Em diversos países, a proporção das vendas entre estes canais varia, sendo que na Europa, EUA e Japão, as lojas especializadas concentram as vendas, e em países em desenvolvimento e Austrália as vendas são maiores nos supermercados.

O canal de comercialização influencia diretamente na produção de alimentos orgânicos, em aspectos de qualidade, apresentação e certificação. As vendas feitas via canal de marketing direto apresentam menores exigências, pois dispensam a limpeza, a embalagem e, em certos casos a certificação. Neste tipo de canal de comercialização, o contato entre produtor e consumidor é maior, há uma relação de confiança estabelecida entre eles, que permite que o consumidor compre produtos orgânicos sem certificação, pois a palavra do agricultor é a garantia de que o produto foi cultivado organicamente.

Os produtos são vendidos a granel, dispensando a necessidade de embalagens e limpeza. Os consumidores de feiras orgânicas e cestas entregues a domicílio, estão normalmente mais familiarizados com o movimento de agricultura orgânica, acompanharam a evolução do mercado e não se importam tanto com a aparência do produto, já que no início da produção agrícola os produtos orgânicos apresentavam menor tamanho e mais defeitos que os convencionais.

No caso do marketing indireto, as exigências são maiores, tanto para lojas especializadas quanto para o grande varejo, e neste ainda mais. Para entregar sua produção nas lojas de varejo, o produtor é obrigado a selecionar, classificar, higienizar e embalar os produtos, fazendo uso de códigos de barra e certificando a produção por uma instituição reconhecida pelo varejista, pois a relação de confiança neste caso ocorre na relação consumidor-varejista, já que não há o contato direto com o produtor.

A constância da oferta é uma exigência do grande varejista e do consumidor dos supermercados, levando o produtor a buscar assistência tecnológica para aumentar a produtividade, caracterizando mais um custo. Na ausência de escala para entregar diretamente aos supermercados ou arcar com os custos de processamento sozinhos, os produtores se organizam em cooperativas, ou ainda entregam sua produção para um outro elo da cadeia, as empresas processadoras, que neste caso fazem o papel do atravessador da cadeia de produtos convencionais. A qualidade dos produtos também é diferente, pois o consumidor de supermercados aceita pagar mais caro pelo produto orgânico, mas exige que ele seja similar ao produto convencional em tamanho e aparência, sem defeitos. Na busca por uma qualidade maior, os produtores demandam por sementes desenvolvidas cientificamente, comprando-as no mercado com custo ainda maior.

Por estas diferenças, encontramos dois grupos de produtores envolvidos na atividade agrícola orgânica, os que utilizam os canais de comercialização do varejo e os que praticam a venda direta de seus produtos, que se enfrentam numa disputa de poder na construção social do mercado de orgânicos, mas isso será melhor desenvolvido na perspectiva política da análise do movimento de agricultura orgânica.

A viabilidade econômica da agricultura orgânica

Até cerca de dez a vinte anos atrás, poucos acreditavam que os produtores de produtos orgânicos pudessem sobreviver sob o aspecto econômico. Os produtores que

ingressaram na atividade nos estágios iniciais da agricultura orgânica, o fizeram em troca de benefícios não-pecuniários, como crença nos valores do movimento e estilo de vida. O crescimento da área cultivada com sistemas orgânicos, no entanto, deu-se pela busca de lucro. Os ingressantes mais recentes no sistema perceberam lucros potenciais e cultivam áreas maiores do que as primeiras fazendas orgânicas, cujos objetivos aproximavam-se mais da busca de um ideal.

No cálculo da viabilidade econômica da agricultura orgânica deve-se considerar a diferença entre desempenho econômico, sob o ponto de vista da sociedade como um todo, e enfoque puramente financeiro de viabilidade de determinadas atividades, fazendo uso de instrumentos de internalização de custos e benefícios ambientais e sociais. A viabilidade econômica na visão social significa que deveria ser incorporada ao cálculo a remuneração pelos benefícios ambientais positivos que resultam da prática da agricultura orgânica, ou seja, deveria ocorrer uma internalização das externalidades ambientais positivas, ou benefícios ambientais. Ao mesmo tempo, as práticas de cultivo mais prejudiciais ao ambiente deveriam ser desestimuladas, com a internalização das externalidades ambientais negativas, ou custos ambientais.

A expansão do mercado poderia causar um declínio do sobre-preço alcançado pelos produtos orgânicos através do aumento da oferta, o que poderia levar os agricultores a desistirem da atividade e migrarem de volta para a agricultura convencional que tem custos menores, e ao fim do movimento. No entanto, a explicação de que os produtos orgânicos são diferenciados e possuem maior valor agregado desmistifica esta possibilidade. Além disso, quando os preços se tornarem mais acessíveis para a população, a demanda aumentará proporcionalmente o que manteria os preços dos produtos em patamar lucrativo. Do ponto de vista ambiental, é pouco provável que a agricultura convencional seja sustentável a longo prazo, o que levaria governos a incentivarem a conversão de terras para o sistema de cultivo orgânico até que, como sonham os precursores do movimento, esta atividade seja predominante na sistema agroalimentar.

Perspectiva ecológica

O movimento de agricultura orgânica está de total acordo com as preocupações da humanidade em preservar o meio ambiente para a geração atual e as futuras. Seus princípios primam pela proteção do meio ambiente através da exploração da terra de

forma sustentável, pela conservação da biodiversidade e até mesmo pelo resgate de espécies nativas que tinham desaparecido depois de um longo período de contaminação de seu habitat natural em decorrência do uso de agrotóxicos e outros manejos que degradam a natureza.

A visão do homem integrado à natureza se faz presente em todas as correntes do movimento de agricultura orgânica. A adesão de consumidores do mundo todo responde aos anseios dos indivíduos por um retorno às origens do homem em seu contato direto com a natureza, mesmo que a distância os impeça de “colocar a mão na terra”, o consumidor sabe que sua escolha por um alimento natural contribui para a conservação do meio ambiente.

As técnicas de produção agrícola orgânica, mesmo sendo cientificamente desenvolvidas para alcançar a máxima produtividade da terra, não expõe a natureza a ponto de degradá-la ou torná-la infértil a longo prazo, como vemos no processo agrícola convencional. Todos as pesquisas desenvolvidas levam em consideração o respeito ao meio ambiente, a valorização do saber-fazer local, bem como tentam resgatar sementes nativas descartadas pela revolução verde.

De todas as formas, o movimento de agricultura orgânica é, do ponto de vista ecológico, a melhor opção de uso da terra de forma responsável.

Perspectiva política

O setor de agricultura orgânica foi desenvolvido sobre bases sociais, por isso, definimo-lo como uma construção social onde seus valores foram negociados entre os diversos atores envolvidos. Existe um debate sobre o uso da categoria Agricultura Orgânica exatamente pela existência de várias correntes alternativas à agricultura convencional, não só as já citadas acima, mas também uma importante corrente que é a agroecologia. Para fins comerciais, principalmente em relação à postura dos supermercados, não se faz diferença entre as diferentes correntes, sendo todas agrupadas na mesma gôndola. No entanto, na esfera política este debate é bem acirrado, havendo uma disputa entre as regiões Sul e Sudeste no Brasil, por conceitos e posicionamentos de ordem econômica e política.

Fonseca e Feliconio (2000, citados por Byé e Schmidt, 2001) indicam a existência de duas “concepções ideológicas conflitivas” entre os partidários da agricultura orgânica. De um lado, os que querem desenvolve-la “ligada aos organismos

de desenvolvimento e às firmas”, dentro da lógica capitalista de um “novo pacote tecnológico”. De outro, os que afirmam sua independência em relação a estes atores, “pela recusa a toda atividade que comportasse características do sistema capitalista”. Os primeiros agrupam as associações situadas em São Paulo e Rio de Janeiro e as associações de produtores criadas nas diversas regiões do país a partir da segunda metade dos anos 90, que utilizam em sua maioria, o canal de comercialização via grande varejo. Os segundos estão ligados sobre tudo às opções defendidas pelas Ong's particularmente ativas na “agricultura alternativa” do Sul, e sua forma majoritária de comercialização é o marketing direto.

Estes dois posicionamentos, geraram no caso brasileiro, uma disputa política pela regulamentação da etapa de certificação dos produtos orgânicos, onde as organizações do Sudeste lutavam pela obrigatoriedade da certificação auditada, enquanto o grupo do Sul queria a opção de ter um processo de certificação participativo que permite em tese maior flexibilidade, porém a configuração de um modelo participativo impõe, a seus participantes, situações de coersão que acabam por tornar este modelo mais rígido do que parece.

Em todas as experiências de agricultura orgânica, a regulamentação deste setor se deu por via de negociação entre Estado e atores na elaboração de normas de produção e certificação dos produtos.

É no campo político institucional que o movimento de agricultura orgânica enfrenta seus maiores desafios. De acordo com Souza (2003) o incentivo para o aprimoramento institucional necessário para promover o crescimento ordenado da produção de orgânicos envolve vários aspectos. As principais propostas de ação para promover o crescimento equilibrado do mercado de orgânicos referem-se à promoção e adoção de instrumentos para romper com os desafios da oferta, não só no que se refere à manutenção de sua qualidade, mas também quanto à quantidade, como maior volume de produção e a ampliação do leque de produtos atualmente ofertados.

A geração e difusão de conhecimento em práticas agroecológicas merece destaque, tanto por sua característica de longo prazo como pela fragilidade das ações desenvolvidas até o momento pelos órgãos de ensino, pesquisa e extensão rural. Os recursos deveriam ser priorizados não só para a geração de soluções técnicas locais, mas também para o desenvolvimento de tecnologias apropriadas em conjunto com os agricultores, que são os principais executores e beneficiários da adoção dessas práticas.

O levantamento de estatísticas oficiais de produção e do mercado também é urgente, uma vez que a dispersão das informações é muito grande e esse aspecto tem se mostrado uma demanda muito forte do setor, com algumas iniciativas isoladas neste sentido. Trata-se de um mecanismo de caráter coletivo, que reduz os custos de informação para todos os segmentos envolvidos na cadeia produtiva de orgânicos, que deve ser executada, de preferência, por meio de ações coordenadas com outros estados e em cooperação estreita com as certificadoras.

O provimento de informações para os consumidores sobre os impactos ambientais da agricultura convencional, mas sobre tudo com relação aos benefícios ambientais e sociais da produção de orgânicos, são de extrema importância. Propicia a consolidação de um mercado consciente, cuja pressão de demanda pode impulsionar de modo bastante consistente a expansão da oferta por produtos menos impactantes ao meio ambiente e à saúde, e também proporcionar a inclusão de setores da agricultura como a agricultura familiar, que foram negligenciados pelas políticas públicas elaboradas na época da revolução verde e que deixaram este setor agrícola em vias de extinção.

A ampliação das linhas de crédito, tanto em termos de aumento de volume de recursos como na expansão da atual linha de custeio para linhas de investimento e de apoio à conversão para a produção orgânica, precisaria ser equacionada, o que representaria um grande impulso para estimular o ingresso de novos agentes produtivos no mercado.

Há a necessidade de apoio à organização do setor tanto vertical, ou seja, entre diferentes segmentos, como horizontal, ou seja, dentro de um mesmo segmento do sistema agroalimentar. Apesar de alguns esforços nesse sentido, a cadeia produtiva ainda carece de maior organização e coesão interna, o que lhe garantiria ganhos de escala e escopo e promoção de ações coletivas, além de melhor representação nas reivindicações junto a esferas governamentais.

Finalmente, é necessário garantir a promoção da equidade, com maiores ganhos para os produtores. O número de etapas de intermediação deveria manter-se reduzido, procurando fomentar contatos mais diretos entre os produtores e consumidores através de feiras, diminuindo custos de informação e transação (contratos), fortalecendo os mercados locais e os princípios éticos do movimento.

Capítulo 3 – A construção social da demanda

Após apresentarmos o contexto em que se insere o objeto de pesquisa da dissertação nos dois primeiros capítulos, ou seja, a evolução do sistema agroindustrial e a categoria da agricultura orgânica como consequência desta evolução, em seus diversos aspectos social, tecnológico, ecológico, econômico e político, neste terceiro capítulo, discutiremos os diversos aspectos relacionados à construção social da demanda, ou seja, as teorias de consumo e comportamento do consumidor, visto que seu entendimento é fundamental na elaboração de estratégias de construção da demanda por parte dos atores econômicos do sistema agroalimentar.

O consumo na sociedade moderna é "pano de fundo" para esta dissertação pois o consumidor orgânico é um consumidor consciente, que exerce através do consumo sua condição de cidadão, preocupado com as condições de produção desfavoráveis à saúde do homem e ao meio ambiente. O consumo de alimentos orgânicos expressa um novo padrão de consumo, ligado a um estilo de vida diferenciado, que prima pela qualidade dos produtos e pela qualidade de vida de quem os produz e/ou consome.

O conceito de construção social da demanda deriva da idéia de que a hierarquia que define o consumo obedece a valores desenvolvidos nas práticas culturais e sociais de um povo. As tendências sociais são interpretadas pelos consumidores que as processa e as realiza em forma de consumo. O papel dos atores econômicos é traçar estratégias a

partir de suas próprias interpretações das tendências sociais, em acordo com o desejo do consumidor, com o objetivo de construir a demanda que por vezes está latente nos consumidores, por vezes já está desenvolvida. A demanda é processada socialmente antes de virar consumo.

O mercado de orgânicos não é um simples reflexo das transformações sociais (envelhecimento da população, preocupação crescente com o meio ambiente) porque precisa da interpretação destas transformações e tendências pela sociedade, para que o mercado se transforme em atividade de *mainstream*.

Visto que a agricultura orgânica se caracteriza como uma categoria da modernidade, no contexto da sociedade de risco de Beck, onde os riscos relacionados com o meio ambiente e a segurança alimentar se tornam decisivos para a tomada de decisão dos indivíduos no julgamento das qualidades de um produto, julgamos ser de interesse abordar as teorias sobre o surgimento da sociedade de consumo, por acreditar-se que vivemos hoje em condições muito diferente de nossos antepassados quanto à importância do consumo em nossas vidas. Veremos que o consumo é parte preponderante nas atividades diárias, principalmente nas relações sociais estabelecidas entre indivíduos, na formação de identidades e na tentativa de definir seu lugar na sociedade através dos processos de diferenciação e pertencimento. O consumo individual ou coletivo é resultado da interpretação de um conjunto de valores sociais (sejam individuais ou de grupo) que permeiam a sociedade contemporânea.

Continuamos com as teorias do comportamento do consumidor moderno, onde longe de consenso, se encontram diferentes visões sobre como o consumidor toma, ou não, decisões sobre consumo e sobre o papel deste em suas vidas. Fazemos uma breve tentativa de definir o comportamento do consumidor orgânico, pois a pesquisa nesta área ainda é insipiente.

Na terceira parte do capítulo, tentamos mostrar que há uma mudança de paradigma de um sistema de produção, comercialização e consumo de produtos orientado a partir da demanda com a introdução do consumidor como ator ativo, e não passivo, na elaboração de estratégias econômicas, dentro do contexto da economia de qualidade. A produção em massa dá lugar à busca pela qualidade e satisfação de clientes.

Por último, veremos que o departamento de marketing se transforma no ator-chave deste novo sistema econômico voltado para a demanda. Desta forma, é preciso identificar as teorias e ferramentas usadas por este departamento na construção da

demandas, que serão utilizadas na análise do estudo de caso da atuação da empresa Pão de Açúcar no mercado de alimentos orgânicos no capítulo 4. Serão detalhadas duas estratégias de marketing: o processo de administração de marketing e as estratégias de envolvimento do supermercado com o mercado de orgânico (estratégia orgânica mínima, estratégia orgânica básica e estratégia orgânica máxima).

A sociedade de consumo

Segundo Keat et al (1994) em trabalhos recentes nas ciências sociais e humanidades têm-se argumentado ou assumido, que importantes mudanças sociais têm ocorrido e que são associadas de certa forma com o surgimento e domínio do que se chama sociedade de consumo. Autores podem diferir quanto à data precisa destas mudanças, mas existe um forte argumento de que elas surgiram após a segunda guerra mundial. Consumir coisas é um interesse central da vida cada vez maior, e sociedades estão cada vez mais organizadas em torno da satisfação deste interesse. Não é apenas que a quantidade de produtos a serem consumidos esteja aumentando, mas que a função ou significado cultural do consumo está mudando.

Baudrillard (1995) enfatiza que é preciso afirmar claramente que o consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objetos mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural. Novas hierarquias sociais substituíram as antigas diferenças de classe. Os objetos deixaram totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem seja à lógica social seja à lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação. Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, onde o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. A mercadoria culturaliza-se porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos do conjunto dos bens de consumo.

O milagre do consumo serve de todo dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida que a felicidade se torne real. Na prática cotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como milagre. Não quer isso dizer que a nossa

sociedade não seja, antes de tudo, objetivamente e de modo decisivo, uma sociedade de produção, uma ordem de produção, por consequência, o lugar de estratégia econômica e política. Mas quer-se também significar que nela se enreda uma ordem de consumo, que se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Vivemos desta maneira, ao abrigo dos signos e na recusa do real. A imagem, o signo, a mensagem, tudo que consumimos, é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais que compromete, a alusão violenta do real. (Baudrillard, 1995)

Slater (2002) diz que cultura do consumo é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no ocidente durante a modernidade. Designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução social é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana. O consumismo ideológico da década de 1980 enfatiza o imediatismo e o individualismo radical, por um lado, e por outro, seu embasamento numa modalidade de signos e significados (em lugar de necessidades e carências): essa cultura do consumo é orgulhosamente superficial, profundamente interessada nas aparências. O consumismo mostra sua face dupla: é percebido por um lado como instrumento de ordem social e de satisfação privada e, de outro, como dissolução social e ruptura cultural.

O consumo está no centro das questões sobre o tipo de sociedade que somos, ele tem se tornado um meio cada vez mais importante na maneira de exercermos nossa cidadania no mundo social, na nossa reprodução, nossa vida cotidiana. Slater (2002) destaca os diferentes modos como as diversas ideologias entendem o indivíduo no papel de consumidor:

O liberalismo trata o indivíduo como a autoridade soberana; os conservadores deificaram a tradição, a historicidade e a cultura; o marxismo tem um compromisso ético com as faculdades criadoras do ser humano. (Slater, 2002:13)

O que todas tem em comum, destaca Slater, é a impressão de que o consumo é capaz de sustentar modos de vida desejados, a capacidade de satisfazer necessidades. Porém, cada uma enxerga a postura do consumidor de formas diferentes: livres para a

definição de suas necessidades ou levado a acreditar que suas necessidades são aquelas geradas e impostas pelas forças de mercado.

Para entendermos melhor a relação do consumo com a modernidade, digamos o óbvio: "cultura do consumo é cultura capitalista" (Slater,2002:33). A partir do momento em que o indivíduo rompe com as estruturas tradicionais de produção de bens , ou seja, deixa de produzir aquilo que consome com as próprias mãos usando seu talento, e passa a vender sua força de trabalho para produzir aquilo que não consome em troca de dinheiro, então ele se torna um consumidor por excelência. Passa a buscar no mercado tudo aquilo que precisa para sua reprodução física e social.

A ruptura com sua essência na visão marxista (produzir com seu talento o que consome), produz um indivíduo separado de sua identidade anterior (carpinteiro, sapateiro, agricultor etc) e busca através do consumo ou nos bens que consome reconstruir sua identidade. Cada mercadoria carrega em si muito mais que seu valor monetário, carrega valores sociais de pertencimento ou distinção.

Um aspecto muito importante da cultura do consumo é a idéia de que tudo é mercadoria. Tudo é passível de ser comprado, consumido de forma objetiva ou abstrata. A vida é um grande espetáculo. Para Slater na cultura do consumo:

todas as qualidades e capacidades de agir ou sentir que um ser humano possui, deixam de ser uma parte orgânica de sua personalidade, são coisas que pode possuir ou de que pode dispor como faz com vários objetos do mundo externo. A cultura do consumo – uma atitude contemplativa baseada mais no ter do que no fazer, fabricar ou ser – nasce diretamente da racionalização do mundo vivo sob o ímpeto das relações econômicas capitalistas.(Slater, 2002:120)

Todo consumo é cultural pois sempre envolve significado, e estes são compartilhados. As preferências individuais são formadas no interior de culturas. Todas as formas de consumo são culturalmente específicas, articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos e com as quais produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade. Ser um membro de uma cultura ou de um modo de vida, em contraposição a simplesmente manter-se vivo, implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas.

Bauman (2001), em uma visão pessimista da condição do indivíduo na sociedade de consumo, afirma que tudo é uma questão de escolha, exceto a compulsão

da escolha, a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é percebida como compulsão. O consumismo de hoje porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades, nem mesmo as mais sublimes, distantes necessidades de identificação ou a auto-segurança quanto à adequação. A atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo, entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as "necessidades", um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou causa. O desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão, está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado. Os consumidores guiados pelo desejo devem ser "produzidos", sempre novos e a alto custo. De fato, a própria produção de consumidores devora uma fração intoleravelmente grande dos custos de produção, fração que a competição tende a aumentar ainda mais.

O querer substitui o desejo como força motivadora do consumo. Agora é a vez de descartar o desejo. Ele sobreviveu à sua utilidade: tendo trazido o vício do consumidor a seu estado presente, não pode mais ditar o ritmo. Um estimulante mais poderoso, e acima de tudo mais versátil, é necessário para manter a demanda do consumidor no nível da oferta. O "querer" é o substituto tão necessário; ele completa a libertação do princípio do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos dos impedimentos do "princípio de realidade". Citando Ferguson, Bauman continua:

enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a "necessidade" de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os quereres, é insincero e infantil. Só o desejar é desejável, quase nunca sua satisfação. Uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal, e o céu é o único limite. (Bauman, 2001:89-90)

Na mesma linha de raciocínio da busca pelo prazer como princípio orientador do consumo dentro de uma explicação mais geral para o surgimento da sociedade de consumo, temos Campbell (2001) que na tentativa de explicar a revolução do consumo na Inglaterra do séc XVIII, questiona sobre quais fatores estariam envolvidos no processo de construção das necessidades, bem como naquele em que o consumidor se

separa dos produtos e serviços que suprem suas satisfações subsistentes. As respostas se encontram quando se analisam estes processos ao se contemplar tal atividade como um resultado do que o autor chama de hedonismo moderno, autônomo e imaginativo. O discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo "mentalístico". Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível. A prática visível do consumo, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor.

O principal argumento de justificativa do autor para o espírito do consumismo moderno é sua estreita relação com a ética romântica surgida no fim do séc XVIII. O principal questionamento que deriva desta relação é como a sociedade industrial caracterizada pela ética protestante, fator preponderante para o surgimento do capitalismo, poderia aderir ao consumismo, visto que o luxo nesta filosofia religiosa era considerado ato desmerecedor e denegria o caráter do puritano? O autor segue fazendo um histórico das "éticas" que evoluíram da ética protestante no decorrer do séc XVIII : a ética da sensibilidade, a ética aristocrática, e por fim, a ética romântica, para concluir que o prazer como princípio fundamental da vida está por trás da motivação do consumo.

Havia duas poderosas tradições culturais de pensamento e "ética" associadas que se desenvolveram a partir do puritanismo inglês do séc XVIII. A primeira, que corresponde à identificada por Weber e que, por consequência, é comumente mencionada como a ética protestante, a racionalidade sublinhada, a instrumentalidade, a diligência e a realização, e que desconfia mais do prazer do que do conforto: neste caso, o impacto do ceticismo iluminista produz uma perspectiva ateísta e empiricista que se desenvolve, finalmente, para o utilitarismo. A segunda, incorpora uma versão "otimista", "emocionalista" da doutrina calvinista dos sinais, se desenvolve pela primeira vez nos cultos da benevolência e da melancolia, depois num sentimentalismo plenamente amadurecido. Para ambas, os portadores da cultura são as classes médias e, cada uma delas a seu modo, tem uma vital contribuição a dar à realização da Revolução

Industrial e à legitimação de um estilo de vida essencialmente "burguês". (Campbell, 2001)

Na ética da sensibilidade é possível apreciar a sensibilidade como uma qualidade carismática aparentada com o próprio dom da graça. Havia, certamente uma tendência a julgar a alma de um homem pelo grau de emoção que este apresentava. A sensibilidade era vista como ideal de caráter, abrangia claramente uma disposição de favorecer emoções pelos prazeres que estas podem proporcionar. O dever moral de dar plena expressão a todas as emoções, juntamente com os prazeres que os sentimentos podem proporcionar, não havendo nem qualquer inclinação, nem qualquer obrigação de exercer o refreamento. Há uma direta conexão entre prazer e virtude. A ética da sensibilidade é um desenvolvimento cultural de extrema importância para o aparecimento do hedonismo moderno. (Campbell, 2001)

Essa concepção tem profundas implicações para os padrões de consumo, desde que esses indivíduos, guiados pelas emoções, são obrigados a encarar todos os objetos que apregoam seu gosto como indicando também sua posição moral. Aqui está, com toda a certeza, a provável resposta a esse enigma sobre como as classes médias puderam mudar tão acentuadamente suas atitudes para com o consumo de luxo desde o séc XVII ao XVIII. Enquanto em ambos os períodos a preocupação predominante era com as questões morais, e especialmente com a obtenção da renovada confiança no que se refere à bondade essencial da alma das pessoas, as mudanças na teoria ética significavam que isso foi procurado em diferentes formas de conduta. O ascetismo era, então, menos significativo do que manifestar sensibilidade, algo que exigia contínuas provas de bom gosto. (Campbell, 2001)

Foi portanto, precisamente porque as classes médias tinham tão forte herança puritana que elas ficaram tão ávidas de "seguir a moda" e, consequentemente, de consumir, com sofreguidão, os bens de luxo. Elas o fizeram a partir de um estranhado medo de que pudessem ser (e ser consideradas) destituídas de virtude. Sua preocupação predominante era mais, portanto, de proteger seu caráter mostrando "gosto" do que de melhorar sua posição social exibindo força pecuniária. (Campbell, 2001)

O romantismo, como evolução do sentimentalismo, incorporou a maior parte das idéias e atitudes que o caracterizaram, enquanto as modificava e ampliava com meios significativos, representando assim uma evolução posterior daquela corrente de sentimento essencialmente pietista que remontamos ao puritanismo. O romantismo é identificado, no seu sentido amplo, como sendo "uma visão de mundo geral", ou "modo

de responder às principais perguntas que os homens enfrentam", mais especificamente "um nome para as idéias e atitudes inter-relacionadas – e formas de comportamento relacionadas e derivadas – no âmbito geral das preocupações intelectuais, nas artes, evidentemente, mas, com igual significado e novidade, sugiro, na religião, na história e na política" (Campbell, 2001:253)

O prazer pregado pelo romantismo é, com efeito, o grande princípio elementar através do qual o homem vive e se reproduz socialmente. Agora pela primeira vez, encontramo-lo diretamente associado à virtude e definido como um ingrediente essencial na conduta humana. Na verdade, os indivíduos têm o direito de experimentar o prazer desta forma:

é a essência de sua dignidade, e isso porque é ele o atributo definidor de toda a vida, e da natureza, sendo o prazer o impulso de um bosque primaveril que nos ensina mais sobre o homem e seu ser moral do que todos os sábios podem fazê-lo. (Campbell, 2001:269).

Enquanto o prazer pode ser o atributo da vida, era provável que uma sensação dolorosa de prazer perdido fosse a experiência definidora do hedonista. Desilusão, melancolia, e um intenso anseio pelo prazer perfeito que não morrerá, se tornam assim atitudes características do dedicado romântico em busca de prazer.

O romantismo proporcionou aquela filosofia de "recreação" necessária a uma dinâmica do consumismo: uma filosofia que legitima a procura do prazer como um bem em si mesmo. Ao mesmo tempo, assegurou o amplamente difundido gosto básico pela novidade, juntamente com o suprimento de produtos "originais", necessários a que o padrão da moda moderna funcionasse, algo bem ilustrado por um reconhecimento da função central que a boemia preenche como o laboratório social e cultural da sociedade moderna, tão crucial em relação ao consumo como a ciência e a tecnologia o tem sido para a produção. De todas as maneiras, o romantismo serviu para proporcionar o apoio ético para esse padrão inquieto e contínuo de consumo que tão bem caracteriza o comportamento do homem moderno. (Campbell, 2001)

A tese apresentada no livro de Campbell, não é meramente de que o movimento romântico participou de maneira decisiva do nascimento do consumismo moderno: também é sustentado que o romantismo, mais ou menos nos dois séculos depois dessa época, continuou a operar no sentido de suplantar as forças do tradicionalismo e

proporcionar um impulso renovado à dinâmica do consumismo. Esse fato geral se pode observar na íntima associação, tanto no tempo como no espaço, do romantismo – especialmente na sua forma social do boemismo – com um surto dinâmico do consumismo cultural. Paris, por exemplo, tanto é o lar espiritual do boemismo como a histórica capital mundial da moda, enquanto a Califórnia, considerada há muito tempo o lugar das mais avançadas experiências do consumismo, foi o centro dos movimentos boêmios tanto *beat* como *hippie*, das décadas de 1950 e 1960, ou ainda, podemos enxergar suas conexões com a "era do jazz" e os "badalativos sessenta" (Campbell, 2001:289). Cada um desses períodos testemunhou uma revolução moral, em que um novo espírito de prazer surgia para desafiar o que era identificado como um restritivo puritanismo, em espírito mais patente entre os jovens instruídos, que procuraram prazer e auto-expressão por meio do álcool, das drogas, do sexo e da arte, enquanto um intenso idealismo moral andava de mãos dadas com um irrestrito comercialismo. Por fim,

A lógica cultural da modernidade não é meramente a da racionalidade, como se expressa nas atividades de cálculo e experimentação: é também a da paixão e a do sonhar criativo que nasce do anseio. Todavia, mais crucial do que uma e outra, é a tensão gerada entre elas, pois é disso que, afinal de contas, depende o dinamismo do Ocidente. A fonte principal de sua inquieta energia, não provem apenas da ciência e da tecnologia, nem tampouco da moda, da vanguarda e da boemia, mas da tensão entre o sonho e a realidade, o prazer e a utilidade. Lutando para enfrentar a necessidade de proceder às trocas entre a necessidade e o prazer, enquanto conciliar seus egos boêmio e burguês, os indivíduos modernos não moram somente numa “gaiola de ferro” da necessidade econômica, mas num castelo de sonhos românticos, esforçando-se, mediante sua conduta, para transformar um no outro (Campbell, 2001:318).

Para Sorj (2001), temos que situar os conceitos de consumidor e de sociedade de consumo como uma construção simbólica através da qual são representadas as relações mercantis num dado momento histórico. O consumidor foi uma categoria marginal na análise sociológica até os anos 1980, quando começou a ser reconhecida como relevante e a gerar ampla bibliografia. Inicialmente a questão mais debatida foi a da especificidade histórica do consumidor e da sociedade de consumo, ou seja,: estaremos diante de um fenômeno novo ou na verdade todas as sociedades teriam uma dimensão consumo/consumidor? A principal crítica aos conceitos de consumidor e sociedade de consumo parte geralmente de antropólogos, que tentam mostrar como em todas as

sociedades os atores sociais utilizam bens para diferenciar-se ou afirmar posições sociais. Os que procuram afirmar diferença específica da sociedade de consumo vêem-na em geral ligada a um estágio de desenvolvimento do capitalismo, o de massificação da produção, de integração das classes populares ao consumo de produtos supérfluos, e à indústria cultural que expande a mercantilização a todas às esferas da vida, incluindo o tempo livre e a vida privada.

É preciso pois, ter uma visão não reducionista da sociedade de consumo, em que este é um elemento central na dinâmica social, mas não pode ser isolado de outras dimensões. A sociedade de consumo pressupõe a mercantilização das relações sociais e um mínimo de poder aquisitivo, mas como sistema de valores e organização institucional trata-se de um sistema cultural e ideológico que permeia o conjunto da sociedade, em grande parte de forma independente da estratificação social e de renda individual. É fundamentalmente igualitária, no sentido de que tende a criar uma estética universal e uma vontade de transformar todas as pessoas em consumidores. A ideologia e as práticas da sociedade de consumo constroem-se em torno da questão da qualidade do produto, que do ponto de vista do consumidor-cidadão e dos seus movimentos sociais se transforma em qualidade de vida. (Sorj, 2001)

As teorias sobre o surgimento da sociedade de consumo enfatizam o simbolismo e significado do consumo para os indivíduos, a apropriação das imagens que os produtos representam na construção de sua identidade, na afirmação de caráter e bom gosto sem contudo esquecer que apesar de ser parte preponderante da vida das pessoas envolve muito mais que o processo de compra de produtos. O fato que possibilitou o surgimento da sociedade de consumo não foi a produção em massa de novos produtos que gerariam novas necessidades, mas a forma em que os indivíduos interpretam a posse e consumo de certos produtos, principalmente os de luxo. Ainda, o indivíduo moderno se permite sonhar, diferente do indivíduo tradicional que se limitava a seguir os padrões de sua comunidade. Na sociedade moderna, o único padrão a ser seguido é a busca incessante pela novidade (deriva daí a importância da moda na sociedade moderna), a busca pelo prazer.

O comportamento do consumidor moderno

Durante a pesquisa das diversas teorias sobre o comportamento do consumidor deparei-me com uma infinidade delas, às vezes complementares, às vezes contraditórias

entre elas. A ausência de consenso veio a confirmar a afirmação de Sorj (2001) sobre o papel das ciências sociais, especialmente quando estas se propõem à elaboração de explicações monocausais, onde afirma que o principal desserviço destas não é a limitada relevância explicativa mas, sim, a ilusão de que vivemos em um mundo social racional e coerente, que funciona a partir de uma lógica única. Na medida em que se enfatiza um princípio explicativo único ou principal, a ciência social termina contribuindo para formar uma visão intolerante, empobrecedora e uniformizadora da sociedade. Nenhum sistema de valores sociais, no sentido do conjunto de crenças e normas práticas que ajudam a conduzir-se na vida social, possui um caráter coerente ou lógico. Essa é uma ilusão ligada à teologia, à filosofia e a certos sistemas de explcação da realidade social que pressupõe ser possível entender a conduta humana em termos de racionalidade e/ou fidelidade a um único fim. A complexidade da natureza humana e da vida social exige uma maleabilidade enorme nas alternativas de condutas possíveis, abertura na capacidade de aprendizagem e criatividade, que se expressa no sentimento de liberdade, isto é, a vivência de toda decisão como necessidade de selecionar uma resposta dentro do variado repertório de rationalizações possíveis apresentadas pela cultura e elaboradas pela experiência pessoal.

É exatamente neste sentido que encontramos o comportamento do consumidor moderno: múltiplo, incoerente. Não se pode acreditar que o consumidor se comporta sempre da mesma forma, seja numa conduta lógica onde calcula custo e benefício da compra a ser feita e escolhe aquela em que a satisfação seja alcançada com o menor recurso possível, seja pela lógica da rotina onde a compra é feita automaticamente sem a necessidade de um processo de avaliação dos produtos disponíveis, seja ainda, na lógica do impulso cuja única explicação para a compra é o desejo imediato. Todos estes comportamentos podem ser encontrados num mesmo indivíduo dependendo do ambiente em que se insere.

Veremos a seguir, as principais correntes sociológicas de pensamento quanto ao comportamento do consumidor. Elas podem ser divididas basicamente em dois grupos: um representa a idéia do indivíduo atomizado, com laços sociais fracos, o outro representa a idéia que o consumo segue padrões sociais mais rígidos. No primeiro encontramos as teorias de construção de estilo de vida por parte do indivíduo, a busca pelo prazer, a insaciabilidade do indivíduo. No segundo, forças e normas sociais, rotinas, orientam o consumo; o indivíduo está inserido em um contexto social que o

influencia e ele responde a ele. Não necessariamente trata-se de estratificação como classe social, mas outras relações sociais como nacionalidade, etnia etc.

Para Harvey et al (2001) até duas décadas atrás, pouca atenção foi dispensada por parte das ciências sociais, para a pesquisa e entendimento do comportamento de consumo. As clássicas teorias sociais de Marx e Weber focam o consumo de forma indireta. Para Marx, o consumo de commodities foi a força motriz do sistema capitalista e uma forma potencial de articulação das desigualdades. Para Weber, consumo foi uma das diferentes formas de estabelecer e identificar o status social. Veblen conceitualizou a vida urbana como uma experiência de "estranhos", um enigma fundamental de como expressar status social. Argumentou que um mecanismo central para expressar bem-estar e status era consumir aquilo que os outros não podem pagar. Esta teoria no entanto, foi considerada muito simplista por levar em conta apenas uma dimensão da hierarquia da emulação, sendo portanto incapaz de explicar os processos de consumo contemporâneo. O consumo passa a fazer parte da agenda internacional de pesquisa a partir dos anos 1960 e 1970 devido a duas mudanças ideológicas e políticas. Primeiro a "revolução cultural" dos anos 1960 e 1970 e a emergência de subculturas ligadas principalmente à juventude que empregava estilos expressivos de consumo para subverter e resistir às ideologias dominantes. Segundo foi a emergência das ideologias "*free market*" nos anos 1980 e sua subsequente extensão das formas de provisão e distribuição via mercado nas práticas sociais diárias da população.

O processo de consumo, segundo Baudrillard (1995) pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: como processo de significação e de comunicação baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido, o consumo revela-se como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural; ou como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia, onde o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina seu peso específico na distribuição dos valores estatutários.

Campbell (2002) afirma que a idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada "novo" produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa

ambição. Todavia, desde que a realidade não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios, cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como o necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem. O que não se extingue, contudo, é o anseio fundamental que o próprio devaneio gera e, consequentemente, há tanta determinação de achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos.

Esta interação dinâmica entre a ilusão e a realidade é a chave para a compreensão do consumismo moderno e, na verdade, do hedonismo moderno em geral. A tensão entre as duas cria o anseio como um costume permanente, com o sentido concomitante da insatisfação com "o que é" e um apelo por "algo melhor". Essa dinâmica deve pouco ou nada à atividade dos outros consumidores, e que nem a imitação, nem a emulação são requeridas para assegurar que o impulso seja mantido. O ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos. E portanto, um aspecto do consumo quer "invisível", quer conspícuo, é não necessitar de quaisquer pressupostos relativos às atividades para com o status e o prestígio, embora bem possa ser verdade que as atividades e atitudes dos outros exercem uma influência sobre a qual novos produtos se tornam foco do desejo. (Campbell, 2001)

Harvey et al, (2001) fazem um resumo das principais teorias sociológicas de consumo e comportamento do consumidor que surgiram a partir dos anos 1980 como: (i) as visões de Bauman e Giddens sobre o papel do consumo na construção da identidade e estilo de vida dos indivíduos, (ii) a teoria de individualização de Beck e suas consequências no comportamento do consumidor para a construção de sua biografia, (iii) a teoria de consumidor herói de Featherston, onde o indivíduo, de forma consciente, adota um hedonismo calculado quando embarca num projeto de criação de estilo através da aquisição de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e dispositivos corporais (os produtos são consumidos mais pelo seu valor de estilo do que pelo seu valor de uso), (iv) a visão de Bourdieu que afirma ser o consumo orientado pela estrutura social e limitado pelos recursos financeiro e de capital social que o indivíduo possui, sendo o consumo um processo de reprodução social.

No debate atual, o grau de liberdade em que as pessoas podem escolher o que consumir tem sido o foco central. A questão é: as orientações que permeiam o processo

de consumo são consequências do acesso individual a recursos econômicos, culturais e sociais e por isso, socialmente estruturado, ou as pessoas se apropriam livre e ativamente de estilos de vida mediados pelo mercado como forma de construir e expressar sua identidade desejada? Para Harvey et al, (2001), o consumo é enraizado nas práticas cotidianas e não constituído por noções abstratas de demanda. É enraizado nas normas diárias e convenções sociais e provê a base para a apropriação significativa da cultura material. O consumo é baseado em rotinas, definidas como a capacidade de comprar, adquirida pela aprendizagem resultante do consumo repetido, por grupos de consumidores em resposta às pressões e contextos sociais. Rotinas são normativas. Normas são consequências da interação social e estão enraizadas nas instituições sociais. As rotinas existentes precisam ser "quebradas" para que os processos de inovação tenham sucesso.

O capitalismo na sua ideologia liberalista tem como principal bandeira a liberdade do indivíduo, consciente de sua racionalidade, capaz de estabelecer suas necessidades através dela: visões difundidas pelo Iluminismo. No entanto, eu me pergunto: o indivíduo é capaz de escolher se consome ou não? ou sua escolha se resume a escolher um ou outro objeto? O consumidor é segundo Slater (2000) uma "personagem esquizóide" no pensamento moderno: é visto como um "idiota" pois se deixa influenciar pelos desejos materialistas definidos por outros (marketing) e não por ele mesmo, mas ao mesmo tempo é um "herói" a partir do momento que conseguiu transformar simples desejos em bens que conferem seu status social, usando sua racionalidade na escolha daquilo que consome (Slater, 2000:40)

A “reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas , alterando assim constitutivamente seu caráter. Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passam a informá-las, mas somente na era da modernidade a revisão da convenção é radicalizada para se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana, inclusive à intervenção tecnológica no mundo material” (Giddens, 1991, p. 45).

As mudanças de padrão de consumo ocorridas durante todo o século passado estão intimamente ligadas às mudanças de estilo de vida das populações. A urbanização

acelerada, a inserção da mulher no mercado de trabalho, a falta de tempo generalizada, são fatores que transformaram os estilos de vida existentes. Para Giddens (2002):

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto de práticas que um indivíduo abraça, não só porque estas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade... Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. (Giddens, 2002:79-80)

Nas sociedades pré-modernas, a coesão social era baseada numa certa uniformidade dos estilos de vida e por um certo congelamento entre eles, ou seja, era a condição de nascimento que determinava a qual classe social você pertenceria por toda vida. O culto ao indivíduo da era moderna vai propiciar uma maior fluidez entre as camadas sociais, então um burguês "imitará" a aristocracia ao consumir bens que identificam um estilo de vida aristocrático, e o operário vai querer ter as mesmas "condições de conforto" da burguesia (Slater, 2002)

Esta fluidez entre os diferentes estilos de vida não se limita às questões de classes sociais mas ao caráter de escolha individual na construção de uma identidade. A modernidade, em especial o período recente, se caracteriza por uma diversidade de escolhas nas práticas cotidianas. A escolha de um determinado estilo de vida aumenta a idéia de “segurança ontológica” (Giddens, 2002) numa sociedade moderna caracterizada pelos riscos aos quais os indivíduos estão expostos. *O risco artificial (manufactured risk) é um resultado da intervenção humana nas condições da vida social e da natureza. As incertezas que ele cria são bastante novas* (Giddens, 1996: 12)

Murray (2002) revisitando o trabalho de Thompson e Haytko (1997) sobre o papel da moda na sociedade moderna, propuseram que a pluralidade nos discursos da moda resulta numa combinação diversa de posições interpretativas, habilitando os consumidores a encontrar significado, contrastando crenças e valores. Este significado é usado pelos consumidores no seu dia-a-dia para mediar as tensões originadas em seus esforços para desenvolver sua individualidade (ou distinção) e as percepções de códigos sociais (ou integração social). Para os autores, a apropriação de significados culturais pelo consumidor é um processo dialógico, onde os indivíduos estão continuamente

engajados num diálogo interpretativo, não apenas com aqueles em suas esferas sociais mas também com as fronteiras sócio-culturais históricas que são codificadas em formas convencionais de cultura como moda e outras formas dominantes na cultura de consumo. Para os autores, os consumidores combinam, adaptam, e personalizam os discursos de moda, como uma forma de negociar as tensões existenciais chaves.

Desta forma, existem duas perspectivas para se analisar o consumo como simbólico: a primeira denominada *sign experimentation* assume que o consumo é um "movimento de expressão". Aqui, os consumidores têm liberdade no jogo dos símbolos para organizar um conjunto de significados que expressam a mensagem simbólica desejada. Através desta mensagem expressa, os consumidores distinguem-se de valores e significados alternativos. É desta forma que o consumo simbólico tem sido associado com identidade política, como por exemplo, os novos movimentos sociais que incluem diversos interesses da classe média como diferentes tipos de feminismo, ativismo gay, grupos ambientalistas e pela paz, vegetarianismo, direitos dos animais e grupos ligados a questões de raça e etnia. (Murray, 2002)

A segunda perspectiva, denominada *sign domination*, marca a transição de uma ênfase no agente histórico para a eliminação total da vontade em favor de um processo estrutural. Esta perspectiva combina uma semiologia pós-marxista dos objetos com a crítica sociológica da sociedade de consumo. Sugere que os sistemas de classificação que estabelecem os significados das coisas refletem a ordem social e são centrais para a reprodução da desigualdade, a qual reproduz uma ética consumista de falsas promessas, resultando num desejo desesperado por sinais impossíveis de serem alcançados. O uso de discursos de moda reflete temas como escape, competição, roteiro de sucesso e mobilidade social. As experiências de moda precisam ser entendidas como mediadoras da tensão entre dominação e expressão. (Murray, 2002)

Na virada no século, de acordo com Mooji & Hofstede (2004), consumidores em diversos países têm experimentado crescente poder de compra e, globalização, megafusões, e novas capacidades de comunicação mudaram as regras do jogo no varejo internacional. Um aspecto da globalização é a convergência de renda, mídia e tecnologia. Esta convergência nos levaria à homogeneidade de necessidades, gosto e estilos de vida dos consumidores. Novas tecnologias nos levariam a esta homogeneidade de consumo porque os consumidores prefeririam produtos padronizados com alta qualidade e baixos preços (em comparação com produtos individualizados ou costumizados e mais caros). Seu argumento é baseado no comportamento racional do

consumidor. No entanto, cada vez mais estudiosos entendem que há diferenças no consumo entre países porque os consumidores não são freqüentemente racionais e não tomam decisões de compra que maximizem a utilidade do produto. A suposição da racionalidade do consumidor é considerada cada vez mais irreal e coloca o consumidor fora do contexto cultural.

Na análise do comportamento do consumidor, Wilkinson (2002) destaca duas correntes de pensamento, uma pessimista desenvolvida por Zygmund Bauman, e outra otimista desenvolvida por Rochefort. Bauman argumenta que, a construção de identidades individuais e coletivas nas sociedades contemporâneas, tem sido reduzida progressivamente a um consumismo compulsivo. Os cidadãos estariam divididos entre consumidores seduzidos pelo mercado e os excluídos que são reprimidos por causa de sua dependência do Estado. Discute a preexistência do desejo sobre a satisfação e a fome/busca acima do querer contagioso, o que proporciona uma distração do presente eterno, protegendo o indivíduo do fato de sua mortalidade. A originalidade da sociedade de consumo é que ela transformou esta distração num modo de vida e o único modo de vida acessível. Existe um confronto entre as futilidades do mercado consumidor e as tarefas que os indivíduos devem fazer por si só, sua obrigação de compor individualmente a continuidade que a sociedade não mais provê ou assegura.

Rochefort, por outro lado, aborda o consumo através das transformações nas organizações industriais e na relação de trabalho/salário, que fazem com que surja um "novo consumidor: o empreendedor". Para o autor, o mundo onde as relações de trabalho separavam o produtor do consumidor está começando a acabar. O novo consumidor é agora um consumidor profissional, um produtor consumidor, ou como ele define um consumidor empreendedor. A estrita divisão entre público e privado, trabalho e casa, começa a ser vista casa vez mais, como um interlúdio, promovendo uma reaproximação com os modos de vida rural e dos artesãos dos séculos passados. Novos produtos refletem este dual ou mais precisamente híbrido caráter da vida moderna (o computador serve tanto para lazer, trabalho, pesquisa e comunicação). Não é simplesmente que o consumidor ficou mais reflexivo, mas que o consumidor agora também produtor, tem um envolvimento mais profissional com o consumo. Rochefort é contrário à tese de individualização de Bauman: "o prazer instantâneo do presente como uma característica óbvia do consumo sem a preocupação com o dia seguinte está acabando, em seu lugar há um consumo que procura o equilíbrio a longo prazo, assumindo responsabilidades pelo capital humano de alguém em termos de saúde e

aprendizagem". As privatizações e o fim do Estado de bem-estar-social seriam as causas das novas preocupações do novo consumidor. O autor considera que o consumidor agora é visto como uma pessoa com história, uma consciência com coerência e um corpo que é mais que um tamanho. Exige portanto, estratégias como *made to measure*. (Wilkinson, 2002)

Na perspectiva de Warde (1997) a descrição da cultura do consumo ou a sociedade de consumo como um mundo de sinais e imagens desafia fundamentalmente a prévia visão materialista dominante que se concentra no trabalho e na produção. O estilo de vida passa a ser a identidade social ocupando o lugar da classe como princípio organizador. Marx, Weber e Simmel, consideravam o consumo como função da produção e padrões de consumo uma corolária da posição de classe: o consumo expressando a classe social a que se pertence. Bourdieu defende a importância do uso de classe como estratificação social. No entanto, outros autores como Bauman, rejeitam esta abordagem justificando com novas forças sociais e motivações de reorientação pessoal que surgem no período pós-fordista onde o consumo é muito importante. Warde por outro lado, argumenta que o comportamento de consumo é mais socialmente disciplinado, menos guiado pela ansiedade e menos preocupado com a identidade do que supõe Bauman. Existe um conjunto de mecanismos sociais que acalma a ansiedade do indivíduo, são forças sociais que disciplinam o comportamento do indivíduo no consumo e que nos levaria a diferentes trajetórias na transformação da distinção.

As forças sociais que Warde destaca são: individualização, informalização, comunicação (reembedding) e estilização. A individualização seria o resultado da integração do indivíduo na sociedade através de seus próprios esforços, num processo de auto-construção de identidade, onde o consumo se torna fundamental para a expressão pessoal (roupas, bens duráveis, atividades de lazer ou preferências estéticas) num contexto onde a aparência passa a ser a medida pela qual o indivíduo será avaliado socialmente. Desta forma, o indivíduo se torna socialmente desenraizado.

Alguns autores, segundo Warde, sugerem que há um declínio no "espírito de disciplina" na esfera do consumo, o que se descreveria como um processo de informalização, onde padrões de consumo rígidos, conformistas, estabelecidos ou rotinizados teriam se dissolvido. O comportamento se torna irregular já que padrões morais, estéticos e sociais estão mais livres. Esta força social que disciplina o consumo tem sua origem na revolução cultural dos anos 1960.

Apesar das duas primeiras forças serem consideradas dominantes, sem dúvida existem tendências contrárias. Uma delas, chamada por Warde de comunicação, resultaria da criação pelos indivíduos de pequenas comunidades que compensam a falta do senso de pertencimento gerado pela individualização exacerbada da sociedade moderna. Estas comunidades podem ter caráter nacionalista ou étnico, ou ainda construídas a partir da recriação nostálgica de antigas tradições. A quarta e última força social, estilização, re-introduz uma espécie de disciplina ou regulação através da criação de um estilo de vida traduzido nas práticas de consumo. A diferença entre individualização e estilização é que esta é compartilhada com outros indivíduos dentro de um grupo (as novas tribos).

As quatro forças sociais descritas por Warde, disciplinariam o comportamento do consumidor em quatro trajetórias diferentes, sendo elas: (A) a diversidade individual e identidade pessoal, (B) a segmentação de mercado e nichos de consumo, (C) a massificação e (D) a redução da divisão social.

A trajetória A deriva da existência de tamanha diversidade no comportamento consumidor que as regras foram relaxadas e as preferências individuais se libertaram da coação exercida pela aprovação do grupo. A mudança social contemporânea é caracterizada pela individualização e desregulamentação, o que causa ansiedade e risco (Beck, 1992). O consumidor heróico (Featherstone, 1987) se engaja num processo consciente e autônomo de auto-criação reflexiva.

Na trajetória B, existe uma crescente diferenciação de estilos de vida. O desenraizamento de redes sociais tradicionais e grupos ocorre quando as escolhas individuais se tornam mais efetivas e são usadas na busca de nova identidade. A consequência não é a formação de padrões individuais, mas a formação de pequenos grupos mais intrincados e mais especializados. Não há padrões nem bases fundadoras de consumo ou comportamento disciplinado, nota-se a emergência de *elective attachments* no período contemporâneo representados pelas "novas tribos" (um pequeno grupo onde as pessoas são intensamente, embora temporariamente, ligadas pelo significado de imagens compartilhadas -Warde citando Bauman,1983). Reconhece-se portanto, a importância na vida social de se compartilhar identificação em grupo. Sem isso as pessoas se tornariam *distressed*, pois a aprovação social é necessária para verificar qualquer identidade, seja ela dada ou assumida. As teorias pós-fordistas destacam a emergência de uma produção mais flexível, os "gostos" estão cada vez mais determinados, especializados e mais discriminantes.

Na trajetória C, o declínio da estratificação por classe leva a uma maior uniformidade no comportamento do consumidor. Destaca-se o poder da cultura e da mídia de massa refletindo e reforçando a racionalidade instrumental da produção e acumulação capitalista. O consumo em massa de objetos e mensagens midiáticas erodiram o "bom gosto" e a capacidade de julgar criticamente (Warde citando Adorno). O consumo de massa, em escala nacional ou internacional, leva à uniformidade resultante da racionalidade econômica e da globalização de mensagens midiáticas e aconselhamento corporativo: a "macdonaldização da sociedade" (Warde, 1997 citando Ritzer, 1993).

Por fim a trajetória D, consiste na permanência de um princípio estruturante de diferenciação social, seja classe, nacionalidade ou etnia, no comportamento consumidor. Estudos de Goldthorpe e Marshall, citados por Warde, identificaram a influência da diferenciação de classe em algumas áreas sociais, logo, pode-se supor que esta influência também persista no consumo.

Baumgartner (2002), através de pesquisa sobre as razões para se comprar coisas, identificou 8 formas distintas de comportamento de compra baseados em três dimensões subjacentes: *thinking vs feelings purchases* (relacionado com o motivo da compra ser funcional ou psicológico), *low vs high purchase involvement* (relacionado com o grau de atenção necessário por uma compra ou a quantidade de esforço despendido na compra) e *spontaneous vc deliberate purchase behavior* (relacionado com o grau de planejamento utilizado na compra e com a experiência prévia do consumidor com o produto).

Os tipos de comportamento são: 1-*extended purchase decision making* (efetuar uma compra baseado em critérios lógicos e objetivos, e razões utilitárias; 2- *symbolic purchase behavior* (comprar uma marca para projetar uma certa imagem ou porque esta encontra aprovação social); 3-*repetitive purchase behavior* (ter uma rotina de compra ou comprar algo porque se é leal a ele); 4-*hedonic purchase behavior* (comprar algo simplesmente porque se gosta disso); 5-*promotional purchase behavior* (comprar algo porque está em liquidação); 6- *exploratory purchase behavior* (comprar algo por curiosidade ou porque se quer variar); 7- *casual purchase behavior* (comprar algo sem pensar muito nisso) e 8- *impulsive purchase behavior* (comprar algo por impulso)

Para Sorj (2001) se o consumo como sistema de dominação permeia a sociedade, as contradições desta e o papel ativo dos agentes sociais transformam o consumo e o consumidor em campo de conflito social. Assim, acredita que é possível

construir um conceito de consumidor e de sociedade de consumo no qual, ao mesmo tempo que se reconhece o efeito sistêmico na produção e dominação dos sujeitos sociais, o ator não é reduzido a simples instrumento da lógica do sistema ou dos grupos dominantes. O consumidor não pode ser visto como um agente passivo nem o consumo como mero instrumento das empresas, inclusive porque o consumo reproduz, em seu interior, lógicas sociais diferentes e por vezes opostas. Ao mesmo tempo que é construído e manipulado como objeto pelo sistema produtivo, o consumidor se transforma pela interiorização da ideologia dos seus direitos em um agente ativo, que estende os direitos de cidadania ao sistema produtivo. A ideologia do consumidor penetra a empresa, que se reestrutura em função do valor de servir ao consumidor; a ideologia e as práticas da sociedade de consumo constroem-se em torno da questão da qualidade do produto, que do ponto de vista do consumidor-cidadão e dos seus movimentos sociais, se transforma em qualidade de vida.

Winward (1994) ressalta que a literatura sobre consumo tem sido pouco favorável a vê-lo como uma forma empresarial e com freqüência negligencia o potencial dos consumidores em criar-se como formas políticas organizadas. A economia tem reduzido a demanda do consumidor como questão simples de escolha entre alternativas idênticas baseadas apenas pela questão de preço. A seleção e uso de bens de consumo se caracterizam por um processo ativo. A primeira etapa deste processo é a coleta de informações, onde as organizações de consumidores exercem papel fundamental, elas permitem aos consumidores tomarem decisões que valorizem seu dinheiro. A atuação destas organizações ocorre em dois níveis de interferência: diretamente na escolha do consumidor que munido de informações pode tomar decisões mais bem sucedidas, e de forma mais geral, ao divulgar informações sobre performance de produtos induz o refinamento de produtos disponíveis pra todos os consumidores.

A aquisição de informação por parte do consumidor precisa ser vista como uma forma política de atuação, conferindo poder a esta parcela da população contra produtores e distribuidores. Esta é na verdade, a essência das organizações de consumidores, seu caráter político na defesa dos consumidores contra os interesses de produtores e distribuidores. (Winward, 1994)

A construção do consumidor como expressão da luta pela cidadania, segundo Sorj (2001) associa-se especialmente à experiência norte-americana. Foi nos EUA que surgiram as primeiras agências reguladoras de produtos alimentícios e medicamentos, onde o movimento de consumidores adquiriu mais cedo um peso social e inventou

aqueles que seriam padrões de organização e divulgação vigentes nas entidades de defesa do consumidor em todo o mundo.

O comportamento do consumidor orgânico

Como já foi citado anteriormente, a agricultura orgânica pode ser encarada como uma resposta dos consumidores aos diversos riscos originados do processo de produção agrícola industrial num processo de reavaliação das normas preestabelecidas por este sob a luz das informações dos setores experts em saúde, meio ambiente. Os produtos orgânicos carregam em si valores de cidadania e solidariedade.

Segundo Guivant (2005) existem dois comportamentos de consumidores orgânicos identificados como ego-trip e ecológico-trip. Os primeiros seriam aqueles consumidores reflexivos que podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações. Estes consumidores não seriam, portanto, identificáveis com consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional, e apenas um entre outras práticas consideradas saudáveis. Seriam os consumidores de supermercados.

Os consumidores ecológico-trip se diferenciam dos ego-trip pelo seu maior envolvimento com os valores do movimento de agricultura orgânica, que se traduziria num consumo mais sistemático de produtos *bio* junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais. Seriam basicamente os consumidores de feira orgânica. O contato direto entre produtor e consumidor proporciona uma melhor disseminação das informações referentes aos valores da agricultura orgânica tendo como consequência um consumidor mais "engajado".

Trazendo a agricultura orgânica para o debate dos estilos de vida, pesquisas relacionadas com o perfil do consumidor de orgânicos na cidade de Curitiba⁸ revelam características importantes do estilo de vida dos mesmos: 90,2% dos pesquisados afirmam ter crenças religiosas e filosóficas e somente 9,8% não possuem nenhum tipo de crença; o interesse pela questão ambiental entre eles é de 95,2%; 94% dos

⁸ Para saber todos os resultados da pesquisa ver RUCINSKI, Jeane & BRANDENBURG, Alvio. CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM CURITIBA . Artigo retirado da internet. UFPR. 2003.

consumidores justificam a saúde como razão para a alimentação orgânica; 96,1% dos consumidores têm cuidado com o lixo ecológico, 62,8% dos consumidores freqüentam parques e bosques; 54,9% dos consumidores praticam esportes e 33,3% dos consumidores utilizam a medicina homeopata. (RUCINSKI e BRANDENBURG, 2003) Outras pesquisas sobre o comportamento do consumidor no mundo reforçam as mesmas características do estilo de vida destes consumidores.

Não se pode no entanto dizer que, os consumidores de orgânicos não podem escolher entre estilos de vida diferentes concomitantemente. O que quero dizer, é que eles não são "xiitas" (radicais) em suas escolhas, pois estas são tomadas em contextos diversificados, logo, é óbvio dizer que em ambientes diferentes estes consumidores possuem estilos de vida complementares entre si, o que é de se esperar de um indivíduo moderno.

O comportamento do consumidor orgânico se insere na perspectiva denominada *sign experimentation* para se analisar o consumo como simbólico e no tipo de comportamento *extended purchase decision making* (efetuar uma compra baseado em critérios lógicos e objetivos, e razões utilitárias).

Dentro do contexto de organizações de consumidores, os consumidores orgânicos são bem organizados, muitas destas organizações sendo associadas a movimentos contra os alimentos transgênicos. O Greenpeace é uma organização que atua notoriamente nesta área tendo inclusive negociado acordo com grandes empresas de alimentos transnacionais que acordaram em não usar alimentos transgênicos e mais que isso, que passariam a utilizar matéria-prima orgânica em seus produtos. Por outro lado, as organizações de consumidores desempenham papel fundamental na elaboração de legislação e regulamentação na área de agricultura orgânica, sendo possível que em países onde estas organizações são influentes, a área de produção bem como o volume de comercialização de produtos orgânicos, seja maior que em países onde não há atuação de movimentos organizados de consumidores.

A mudança de paradigma e a internalização do consumidor

Como vimos no capítulo 1, diversas mudanças econômicas ocorreram a partir da década de 1970 com a crise do mercado de *commodities*. Dentro desta perspectiva, foi preciso reavaliar as estratégias das empresas produtoras no sentido de "dar mais voz" ao consumidor e assim estimular o consumo. A internalização do consumidor tem ocorrido

de forma gradual no cenário econômico, tendo como consequência o fortalecimento do departamento de marketing das empresas. Podemos dizer assim, que houve uma mudança de paradigma do modelo de produção fordista orientado pelos engenheiros e homens da produção⁹ para um modelo orientado pela demanda, com a busca pela satisfação do cliente sendo o foco principal das empresas.

Para Mascarenha et al (2004) a satisfação do cliente é um conceito alusivo. Por décadas, várias definições foram propostas. De modo amplo, satisfação é definida como a resposta do consumidor à avaliação da discrepância entre expectativas *a priori* (ou alguma noção de performance) e a real performance do produto depois do consumo. Esta noção entre comparação de padrões pré-estabelecidos é um paradigma que está sempre sendo questionado. Recentemente, esta forma de pensamento foi expandida para incluir os desejos do consumidor por benefícios específicos do produto, sentimentos de satisfação durante o processo de aquisição e quando o consumidor compara a performance do produto com seus desejos e expectativas. Em resumo, os consumidores atualmente procuram mais que um produto ou serviço, ou até mesmo marca e empresa que os satisfaça, eles querem engajamento, experiência, excitação, em suma, eles procuram o prazer.

O prazer (*delight*) do consumidor é a sua reação quando compra um produto ou serviço que provém um valor inesperado ou uma satisfação não-antecipada. O prazer do consumidor é uma reação forte, positiva e emocional a um produto ou serviço. É a chave para a fidelidade do consumidor, para um *feed-back* positivo, e consequentemente para maiores lucros para as empresas. O envolvimento progressivo do consumidor em toda a cadeia de valor irá fazer com que os consumidores sintam e acreditem em uma nova realidade, de que eles são a preocupação central e primária de uma organização. (Mascarenhas et al, 2004)

Segundo Fine (2002) a ligação entre a produção e o consumo não é uma simples unidade de oposições – como freqüentemente afirmam tanto o modelo simplista marxista de contradições entre o valor de troca e o valor de uso e o modelo de oferta e demanda na teoria econômica ortodoxa neoclássica. Antes da produção se traduzir em consumo, *incomes* são produzidos e distribuídos através de diferentes grupos socioeconômicos, suas preferências e hábitos têm que ser formadas e interagirem, e produtos têm que ser embalados, distribuídos e comercializados. Esta cadeia que liga

⁹ Lembremos mais uma vez a famosa frase de Ford sobre a escolha por parte de seus clientes sobre a cor do carro: “qualquer cor desde que seja preto”.

produção e consumo confirma os problemas de definição de um único modelo, seja para a dependência do consumo sobre a produção ou para a sugestão do significado e importância de fatores ligados ao consumo de uma gama de *commodities*.

De acordo com Harvey et al (2001) existe uma lacuna entre as práticas sociais populares e a produção comercial que é o espaço entre o consumo e a demanda, este é um terreno governado não pela "mão escondida" do mercado, mas por ações associadas à função de marketing, organizações de consumidores, política regulatória do Estado e práticas sociais do dia-a-dia. O ponto central da investigação dos autores é a preocupação com a forma que as pessoas adquirem e usam ítems finais de consumo, e como os provedores respondem a eles, e tentam moldar este processo. Definitivamente, este espaço é regulado por disputa de poder entre os atores envolvidos. Os modelos econômicos que tem como foco a racionalização em termos de utilidade e preço, se tornam menos eficientes quando as dimensões simbólicas dos produtos são incorporadas às culturas industriais e se tornam mais significativos. Particularmente no caso do consumo final, o qual é objeto de um conjunto de forças institucionais que vendem símbolos mais que valor de uso e que prioriza a expressão de estilo de vida acima da satisfação das necessidades. Logo, predizer a demanda se torna cada vez mais difícil.

Wilkinson (2002) ressalta que em vários estágios, a mudança para uma sociedade de mercado mais radical tem sido acompanhada por esforços de dialogar e internalizar o consumidor. Este é o objeto exclusivo do departamento de marketing mas está cada vez mais sendo engajado na elaboração e estágios de *design* de novos produtos e serviços. A mudança para uma economia de qualidade levou as firmas a antecipar a resposta dos usuários através de "grupos foco" e a uma permanente mobilização pelo *feedback* dos consumidores. O envolvimento do consumidor pode por vezes representar mais que uma estratégia de externalizar custos. Produtos e serviços estão totalmente abertos a *inputs* do consumidor e à pesquisa na hora da compra.

A internalização do consumidor ocorre dentro do contexto da "economia de qualidade" desenvolvida por Callon et al (2002) que mostram que qualificar produtos e posicionar bens são as principais preocupações dos agentes envolvidos na economia de qualidade. A competição entre firmas dentro da economia, é estruturada através de dois mecanismos básicos. Primeiro é o que os autores propõem chamar de processo de singularização dos produtos. O segundo, é o mecanismo onde consumidores são ligados a, e desligados dos produtos que lhe são oferecidos. No coração desta lógica, uns podem encontrar múltiplos dispositivos sócio-técnicos que são desenhados pelos agentes

econômicos, cuja função é assegurar a distribuição de competências cognitivas, e que constantemente e finalmente ajustam a relação entre produção e demanda.

Os autores continuam ressaltando que mercados econômicos são caracterizados por uma atividade reflexiva: os autores se preocupam explicitamente com a questão da organização e, baseado em análises de seu funcionamento, tenta-se conceber e estabelecer novas regras para este jogo. Esta reflexividade é evidente pela proliferação de fóruns híbridos onde funcionamento e organização de mercados privados são discutidos e debatidos. A consequência mais visível destes debates públicos é a redistribuição de competências e o aumento do papel concedido a todos agentes econômicos, antes atividades restritas a especialistas e profissionais tomadores de decisão que se baseiam nas opiniões dos especialistas. A organização dos mercados se tornou um assunto coletivo e a economia então, se torna uma atividade política novamente. (Callon et al, 2002)

A atividade política de diversos atores nos mercados se evidencia no caso da participação do setor de varejo na regulação de mercados na Inglaterra, como descrito por Marsden et al (2000): como os governos continuam se esforçando para lidar tanto com os surtos alimentares cada vez mais freqüentes quanto com os problemas causados pelas novas tecnologias usadas na produção de alimentos, e os consumidores se tornaram, parte em consequência destes problemas, mais sensíveis quanto à qualidade e a procedência dos alimentos, as corporações varejistas aumentaram significativamente sua preocupação na coordenação da cadeia de alimentos, com respeito à qualidade e escolha dos alimentos oferecidos. Vemos portanto, uma maior participação deste setor na elaboração de políticas ligadas à qualidade e higiene, devido ao seu maior poder econômico, na promoção da qualidade através do controle das etapas anteriores da cadeia de alimentos. Essencialmente, é em parte a relação entre o Estado e os varejistas que estrutura as escolhas dos alimentos que os consumidores compram.

Uma consequência significativa das mudanças na natureza da regulação (de interesse público para o interesse privado) e do foco da mesma (de ênfase na produção para ênfase no consumo) para o setor varejista, é que para o aumento contínuo de poder econômico dos varejistas, estes precisam atuar socialmente e politicamente tanto na esfera governamental quanto no consumo. Na Inglaterra, isso significa que os varejistas se tornaram agentes da legitimização social tendendo a mediar questões de cidadania e consumerismo. É importante para os varejistas demonstrar suas credenciais, como

representantes dos consumidores, aos governos e legisladores, para projetá-los como novos guardiões do sistema de provisão de alimentos.

Uma forte politização do consumidor veio acompanhada das privatizações e desregulamentações, dando espaço para duas tendências básicas. De um lado, houve uma institucionalização do consumidor (seus interesses) como um contrapeso para os negócios. Do outro lado, organizações dos próprios consumidores estenderam seus focos além da monitoria individual dos produtos e serviços para uma preocupação com todo o processo e suas consequências – saúde, meio ambiente, condições éticas de produção, direitos dos animais. Desta forma, surgiram os mercados alternativos em redes, em países desenvolvidos e em desenvolvimento, para mobilizar o potencial produtivo e demanda latente dos setores excluídos dos circuitos dominantes da sociedade de mercado. O consumidor, individual ou coletivamente, está redefinindo o conteúdo e a direção de valores econômicos e de prioridades tanto no nível micro quanto no macro de tomada de decisões. (Wilkinson, 2002)

De acordo com Mascarenhas et al (2004) a capacidade central de uma empresa é medida pela sua habilidade de redesenhar continuamente sua cadeia de valor e de reorganizar as áreas estrutural, tecnológica, financeira e pessoal, no intuito de atingir uma maior vantagem competitiva. No processo de construção de cadeia de valores, o valor do consumidor deve ser reconhecido e reforçado através de todos os elos da cadeia. Cada parte ou membro da cadeia pode ser afetado pela mudança de preferências do consumidor. Quanto maior a atenção dada às preferências do consumidor e quanto mais este for incluído no processo em cada etapa da cadeia, maior será a satisfação do consumidor, sua lealdade e seu prazer, por consequência maior será o *market share* da empresa e sua lucratividade.

O termo "cadeia de valores", segundo Walters & Rainbird (2004), engloba uma variedade de idéias e conceitos. Propõem o conceito de cadeia de valor como a identificação de cada ação ou estágio de negócio que transforma *inputs* em *outputs*. A visão tradicional diz que no final da cadeia está o consumidor e quanto melhor a cadeia serve o cliente mais valor será criado. A nova economia é caracterizada por uma série de mudanças na área econômica, orientada parcialmente pelos avanços tecnológicos, mas também por diferentes expectativas dos participantes do mercado. Uma das consequências da nova economia é que o valor não é mais necessariamente criado simplesmente pela aquisição dos diferentes estágios da produção, como prega a estratégia de verticalização. Na verdade, o que foi denominado como integração virtual

assume nova importância. Argumenta-se que não é mais imperativo que se conheça todos os significados da produção, mas simplesmente ter acesso a eles é o que importa. Firmas então, estão cada vez mais especializando suas competências e formando alianças ou redes ou *clusters* para completar as outras etapas da cadeia de valor e ampliar sua própria contribuição.

Para Callon et al (2002) o processo de qualificação-requalificação, descrito através da diferenciação entre produto e "bem", está no coração da dinâmica dos mercados econômicos. Falar de "bens" significa dar ênfase ao fato de que o objetivo da atividade econômica é satisfazer necessidades. Um produto, por outro lado, é um "bem" entendido a partir do ponto de vista de sua produção, circulação e consumo. Produto, entendido como o resultado de uma seqüência de transformações, descreve as diferentes redes de coordenação dos agentes envolvidos no seu *design*, produção, distribuição e consumo. Um "bem" é definido pelas qualidades atribuídas a ele durante ensaios de qualificação. Estas qualidades se apresentam duplamente. Elas são intrínsecas: o "bem" deriva de um processo de qualificação e o resultado obviamente depende do "bem" em questão. Mas também podem ser extrínsecas: não apenas as qualidades são formadas pelo dispositivo usado nos testes de qualificação mas sua formulação e explanação geram avaliações e julgamentos que variam de um agente para outro.

O conceito de CVCI (*Customer value-chain involvement*) desenvolvido por Mascarenhas et al (2004) implica que o consumidor alvo da empresa deve estar exposto à cadeia de valor da empresa. Esta exposição não é passiva como se o consumidor fosse um espectador de um show de comercialização, mas uma ativa participação e interação com todos os atores da cadeia de valor, sendo seu envolvimento responsável pela adição de valor para o consumidor e para a empresa. O valor adicionado pelo consumidor é mais que um novo produto útil, conveniente, é uma experiência de criar o produto em parceria com a empresa, uma experiência de co-produção e co-autoria, a responsabilidade de comprar e recomprar o produto e dar suporte à empresa com referências positivas de seus produtos e serviços. Para a empresa, este processo traz vantagens como as informações trazidas pelo consumidor através de sua participação e interação, um *feed-back* contínuo, a satisfação do consumidor, sua retenção, seu deleite, a lealdade que acompanha esta interatividade e as indicações positivas que resultam de um consumidor feliz.

De acordo com Callon et al (2002) a qualificação dos bens está no cerne da competição econômica e da organização dos mercados. De acordo com ela, o

estabelecimento de uma lista de qualidades de um "bem" envolve a ligação para cima, ou melhor, a co-construção de produção e demanda. Através desta construção, um produto é sempre tanto singular como similar a outros produtos, porque está imerso no espaço das qualidades que fazem esta comparação possível. Deste ponto de vista, os consumidores são tão ativos como qualquer outra parte envolvida. Eles participam do processo de qualificação dos produtos disponíveis. É a sua habilidade de julgar e avaliar que é mobilizada para estabelecer e classificar as diferenças relevantes. Não há razão para acreditar que os agentes das etapas de produção e comercialização são capazes de impor aos consumidores tanto sua percepção das qualidades e a forma como as qualificam em escala de relevância. Interações envolvem influências complexas e recíprocas, e se constituem como regras mais que exceções. O processo de requalificação pode ser conduzido de forma gradual e inconsciente, levando em consideração as reações dos diferentes agentes envolvidos, ou ainda, de uma forma organizada.

A noção de que as organizações precisam de sistemas administrativos como *supply chain* para alcançar máxima eficiência, é reconhecida por todos. De acordo com Walters & Rainbird (2004) para estas organizações, a satisfação do consumidor seria atingida através das reduções de custo e preço dos produtos e serviços quando o sistema de *supply chain* fosse aplicado eficientemente, mas esta visão é muito limitada e a principal limitação seria a perda de foco no consumidor. O conceito de *demand chain* surge não em contraposição ao conceito de *supply chain*, mas para atender à necessidade de se incluir o consumidorativamente na cadeia de valor. Citando Christopher (1998), os autores sustentam que pode se argumentar que o sistema de *supply chain* deveria ser substituído por *demand chain* para refletir melhor o fato de que a cadeia deve ser orientada pelo mercado, não pelos fornecedores.

Da mesma forma, continuam os autores, a palavra *chain* deveria ser trocada por *network* já que normalmente existirão vários fornecedores, e fornecedores de fornecedores, bem como múltiplos consumidores e assim por diante, englobando todo o sistema. Citando Langabeer e Rose (2001), definem *demand chain* como uma complexa rede de atividades e negócios que ajudam a firma a entender, administrar, e até criar a demanda do consumidor. O sistema administrativo *demand chain* foca na criação estratégica da demanda e na administração de toda a organização para satisfazer esta demanda. Os autores concluem que *demand chain* é o entendimento das expectativas atuais e futuras do consumidor, das características do mercado, e das alternativas

disponíveis para satisfazer estas expectativas através do desenvolvimento de processos operacionais. (Walters & Rainbird, 2004)

Na visão de Callon et al (2002) os mercados reflexivos são organizados em torno de dois mecanismos estruturantes: a singularização dos bens e a “ligação” (e seu processo contrário) dos bens aos seus consumidores. O primeiro constitui uma estreita relação entre o que os consumidores querem e esperam, e o que lhe é oferecido, ou seja, a relação entre produção e demanda como um processo de personificação dos produtos através de ajustes progressivos até que se alcance e satisfaça a necessidade do consumidor.

O segundo mecanismo é o processo onde os produtos são “ligados” ou fidelizados aos clientes e por consequência, seu processo inverso, ou seja, processo pela qual o consumidor é levado a experimentar um novo produto e trocar de marca por exemplo. Este mecanismo está o tempo todo sendo "colocado em xeque". A competição entre as firmas ocorre precisamente através da dialética de ligação e desligamento dos consumidores: captando e ligando os consumidores por meio do desligamento destes dos produtos do concorrente. Como? Levando os consumidores a requalificarem os diferentes produtos oferecidos, ou seja, reposicionando um produto de forma que ele fique mais visível ao consumidor que ficará tentado a embarcar num novo esforço de avaliação. Não basta uma operação de oferta, pois produtos são mais que a relação custo-benefício, são qualidades.

As firmas constantemente tentam desestabilizar os consumidores, tirando-os de suas rotinas e desafiando-os a reavaliarem as qualidades dos produtos, esperando que esta requalificação seja favorável a elas. Para isso, se utilizam da reconfiguração do aparato sócio-cognitivo¹⁰ dos consumidores, ou seja, modificam o círculo onde o consumidor interage e delibera sobre a revisão de suas preferências, e finalmente acabam por fazer novas avaliações e julgamentos. O posicionamento dos produtos e a formatação de preferências são variáveis endógenas que os agentes econômicos manipulam como estratégias de crescimento.

¹⁰ De acordo com Callon et al (2002) citando Cochoy existem dois mecanismos decisivos para explicar os fatores que influenciam os consumidores na tomada de decisão. Primeiro, o estabelecimento de um arranjo sócio-cognitivo que permite a visualização das diferenças entre produtos: posicionamento em prateleiras, embalagem, informações evidentes que permitem a diferenciação, informações adicionadas pelos distribuidores, propaganda, aconselhamentos no ponto de venda. O segundo se refere ao fato de que consumidores têm uma vida fora do supermercado: família, os produtos são consumidos coletivamente e sua avaliação ocorre da mesma forma, aprendizagem, redes sociais onde “gostos” são formados, discutidos e imitados, revistas especializadas e associações de consumidores.

É evidente que o processo de internalização do consumidor na esfera produtiva ocorre através de uma disputa por autoridade entre os atores. Neste sentido, o trabalho de Abercrombie (2004) contribui para o debate de uma forma específica de relacionamento social – aquele entre produtores e consumidores - em termos da distribuição de autoridade entre as duas partes. Esta relação freqüentemente tem sido caracterizada por profundas mudanças, particularmente após a segunda guerra mundial e mais especialmente após os anos 1980. Há uma tendência em se expandir o próprio conceito de consumidor, em cada vez mais aspectos de suas vidas espera-se que as pessoas se comportem como consumidores e desta forma também esperam ser tratados como tal. As pessoas não são apenas consumidores mas consumistas, vivem organizadas em torno de fantasias e sonhos diários de consumo, são hedonistas, interessadas primariamente no prazer e suas sensações, são individualistas, perseguindo seus próprios objetivos sem se preocupar com os outros.

Nas sociedades contemporâneas há uma migração da autoridade dos produtores para os consumidores, explicada por dois fatores: primeiro, os consumidores não são passivos, especialmente no tocante a serem obrigados a atribuir significados a ítems de consumo, os consumidores sabem que são o alvo das propagandas e estão preparados para resistir; segundo, dentro do processo de resistência, as organizações dos consumidores estão cada vez mais adquirindo papel importante. A disputa entre consumidores e produtores é essencialmente uma disputa por significados. Uma crescente aestetização do dia a dia, dá ao consumidor um grande poder para decidir sobre qual significado particular dará ao "bem" consumido. Ao mesmo tempo, um processo paralelo de-estetização da arte, retira a autoridade do produtor. Os objetos de arte, antes considerados semi-sagrados, eram produtos oriundos do talento individual de seu criador. Hoje, objetos do dia a dia adquirem *status* de arte e são expostos em museus do mundo todo. Estes dois fenômenos conspiram para a transferência da autoridade das mãos do produtor para o consumidor. Há uma perda gradual da autoridade e legitimidade da produção: *expertise* tem menos peso, tabus menos importância, deferência perde espaço. (Abercrombie, 1994)

Para entendermos como o processo de construção social da demanda ocorre em termos de atuação de cada grupo de atores envolvidos na cadeia de produção, comercialização e consumo dos produtos, é preciso, segundo Harvey et al (2001) levar em consideração três aspectos da dinâmica do processo de compra e consumo de produtos e serviços: (i) mudanças na estrutura de consumo são consequências das

transformações na estrutura de produção e distribuição; (ii) mudanças nos padrões de consumo emergem através de transformações macro-sociais (grupos sociais diferentes, mudanças demográficas); e (iii) existem mudanças na forma e conteúdo das práticas sociais.

O papel dos produtores na construção da demanda deriva do fato destes ainda possuírem poder para moldar o consumo através da estimação e criação da demanda. Para tal precisam de uma estrutura produtiva flexível, investimento em marketing e alianças com os varejistas. A principal estratégia de construção ou atendimento de uma demanda latente é a diferenciação de produtos e segmentação de mercados. O consumo moderno é vastamente caracterizado pelas imagens, logo os produtores se preparam com a tarefa de tentar controlar a construção destas imagens e seus significados. As disputas entre produtores e consumidores não se reduzem ao que é produzido e a que preço, mas também ao significado e a comoditização deste significado. Produtores tentam comoditizar significados, ou seja, tentam transformar significados e símbolos em coisas/produtos que podem ser vendidos e comprados. Consumidores, por outro lado, tentar imprimir seu próprio significado a *commodities* e serviços que compram.

O papel dos varejistas na construção da demanda é fundamental, pois este setor representa peça chave na construção e atendimento da demanda já que se encontra como ligação entre os consumidores finais e os produtores. Os novos formatos de lojas *self-service* implementadas pelos grupos varejistas, que se caracterizam numa mudança nas práticas de consumo, permitem ao consumidor uma experiência de prazer pela busca e escolha direta dos produtos. A mudança organizacional dos supermercados possibilitou a oferta de um maior número de ítems no mesmo espaço, o que permite ao distribuidor segmentar seus produtos (níveis socioeconômicos diferentes, ciclo de vida do consumidor, etnia, ocupação, etc) a fim de atender um maior número de consumidores no mesmo espaço. O processo de consolidação e concentração do setor distribuidor, aumentou seu poder de barganha com os setores produtores, o que teve como consequência uma maior participação dos varejistas na elaboração de produtos e controle de qualidade através da integração dos setores por meio de *supply chain*. Os varejistas procuram integrar de forma contratual ou não, os outros atores da cadeia para a garantia da qualidade desejada pelo consumidor, seja através de produtos marca-própria, seja pela imposição de critérios seletivos para fornecimento de mercadorias (cadastro de fornecedores), seja ainda, disponibilizando tecnologia e informação aos produtores.

O papel dos consumidores ocorre principalmente via atuação de suas organizações, através delas, os consumidores obtiveram mais espaço na negociação de parâmetros de qualidade, desenvolvimento de novos produtos e desenvolvimento de regulamentações através de pressão exercida ao aparato institucional governamental. A ampla gama de revistas especializadas no monitoramento da qualidade de produtos em países desenvolvidos é uma consequência de uma maior atuação deste setor.

A abordagem que enfatiza a importância de se internalizar o consumidor na estratégia de desenvolvimento de produtos é ilustrada pelos casos dos Organismos Geneticamente Modificados (OGMs) e alimentos orgânicos que em processos antagônicos, demonstram a importância de levar em consideração a demanda final. Os OGMs são uma inovação da indústria de insumos para a agricultura que intencionam uma produtividade maior e a diminuição de custos, atendendo somente às questões referentes ao setor primário. As recentes mobilizações sociais contra os OGMs, levou à recusa de diversos países em permitir a produção e comercialização destes produtos, pondo em risco o investimento das indústrias comercializadoras destes produtos.

Por outro lado, os produtos orgânicos saíram de uma situação econômica periférica, restrita a circuitos pequenos de produção e comercialização, para uma atividade de *mainstream* porque satisfazem novos padrões de demanda caracterizados pelas preocupações atuais com saúde, meio ambiente etc.

O marketing e as estratégias para a construção social da demanda

O marketing é uma disciplina acadêmica que reúne o conhecimento desenvolvido por diversas ciências e o aplica na elaboração de estratégias empresariais nas atividades de construção social da demanda. Segundo Pinheiro et al (2004) o marketing deve ser visto como uma filosofia de negócios e processo de gestão. O estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para os profissionais de marketing pois permite que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

De acordo com Kotler (1993) o marketing é "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas" (pp.32). Esta definição apóia-se nos conceitos de necessidades, desejos e demanda, produtos,

utilidade, valor e satisfação, troca, transações e relacionamentos, mercado, marketing e homens de marketing.

É preciso antes de tudo fazer uma diferenciação entre os conceitos de necessidades e desejos. Para Pinheiro et al (2004) as necessidades são entendidas como motivos biológicos básicos, e os desejos são as formas moldadas pela sociedade para atender tais necessidades. Desta forma, contrariamente ao que pensam os críticos, o marketing cria desejos, mas não necessidades, já que estas últimas são o fundamento no qual construímos os primeiros. Para Kotler (1993) uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica, enquanto desejos são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas. As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos, definidos como qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo. Demanda é constituída por desejos de produtos específicos, e está apoiada na habilidade e vontade de comprá-los.

Os profissionais de marketing atuam na construção social da demanda que pode estar, segundo Kotler (1993) em diversos estados: demanda negativa se a maior parte do mercado não gosta do produto e pode até mesmo pagar um preço para evitá-lo; demanda inexistente quando os clientes-alvo podem estar desinteressados e indiferentes ao produto; demanda latente quando muitos clientes podem ter uma grande necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente¹¹. A construção social da demanda é composta por três processos: obter clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles. Para isso, realizam pesquisa de marketing, planejamento, implementação e controle, tarefas como definição de mercados-alvo, posicionamento de mercado, desenvolvimento de produtos, preço, canal de distribuição, comunicação e promoção. A base para a tomada de decisões no âmbito do marketing é a pesquisa de comportamento do consumidor.

De uma perspectiva histórica as pesquisas sobre o comportamento do consumidor foram inicialmente desenvolvidas pela microeconomia e a teoria formulada se baseia em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, isto é, obedece a um padrão egoísta maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento). Tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os

¹¹ Para ver todos os estados de demanda ver Kotler, 1993.

esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos. Como limitações desta teoria, Pinheiro et al (2004) destacam ser esta centrada em efeitos do consumo de um "bem" no consumidor, mas que não permite uma compreensão mais aprofundada dos processos psicológicos que permeiam o comportamento de compra, a dificuldade de mensurar a felicidade humana e não levar em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais que permeiam o comportamento do consumidor.

Como a teoria da racionalidade não permite uma melhor compreensão da mente do consumidor, a psicologia surge como uma alternativa para entender os fatores cognitivos, emocionais e motivacionais envolvidos no processo de escolha, utilizando para tal, a teoria comportamental que enfatiza o comportamento do consumidor e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. A influência no comportamento de compra dá-se com o estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis. Enfatiza o papel da aprendizagem e a influência do ambiente no processo de compra, entretanto não lança luz a respeito do que passa na mente do consumidor, ou seja, do que acontece internamente no indivíduo, no intervalo que se dá entre a apresentação do estímulo de marketing e a consecução ou não do comportamento de compra.

Outra teoria utilizada na compreensão da dinâmica psicológica do consumo é a psicanálise, criada por Freud, onde o consumo é uma expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo, logo, é uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantém uma relação de similaridade com estes. A escolha dos produtos, então, dá-se de acordo com a capacidade de estes satisfazerm, mesmo que parcial e temporariamente, os impulsos inconscientes. A técnica de atrelar conceitos e imagens aos produtos com o intuito de aumentar a intenção de compra deve muito à compreensão da mente humana dada pela psicanálise. A busca da felicidade, da beleza, do corpo ideal, do status e da aceitação social por parte dos outros, que está presente em muitas estratégias de marketing na

atualidade, deve muito à psicanálise, fazendo com que esta seja utilizada quando o que se pretende é mergulhar na mente dos consumidores.

Pinheiro et al (2004) destacam também a importância das teorias sociais e antropológicas na composição das estratégias de marketing, cujo enfoque é o consumo como um processo social, ou seja, sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalte seus condicionamentos históricos, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo. O consumidor contemporâneo, crescentemente exigente e consciente de seus direitos, seria o resultado de um longo processo histórico de convergência entre valores, outrora antagônicos, utilitários e hedonistas (Campbell, 2001). O consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo (Campbell, 2001; Guiddens, 1991, Bauman, 2001).

Atualmente, de acordo com Pinheiro et al (2004), a teoria mais utilizada pelos pesquisadores do comportamento do consumidor por integrar produto, consumidor e ambiente conforme a visão do consumo como um processo de tomada de decisão, é a teoria cognitiva. O consumo é portanto, resultante de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente. Pensar o comportamento do consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, como influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra.

Numa economia global onde o conhecimento é rei, o fato dos dados disponíveis sobre as opiniões dos consumidores serem limitados é uma preocupação geral. Isto sugere que as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem fazer dos consumidores seus parceiros. A abordagem do marketing tradicional estabelece que as firmas devem determinar as necessidades e desejos dos consumidores, mas se as empresas não têm acesso as informações adequadas sobre as opiniões dos consumidores e suas expectativas, não poderão satisfazer os requerimentos básicos para manter seus consumidores e conquistar novos.

O processo de administração de marketing

O processo de administração de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisar e selecionar mercados-alvo, desenvolver estratégias de marketing, fazer planos de marketing e organizar, implementar e controlar o esforço de marketing.

De posse das informações geradas pelas pesquisas de comportamento do consumidor, os profissionais de marketing passam para as etapas seguintes do processo: análise de oportunidades, definição do mercado-alvo e do mix de marketing.

A seguir, detalharemos as etapas do processo de administração de marketing de acordo com Kotler (1995, 1999) e Parente (2000), no intuito de verificar no quarto capítulo, como a empresa Pão de Açúcar desenvolve as etapas deste processo para o mercado de alimentos (frutas, legumes e verduras) orgânicos.

1-Análise de oportunidades

Oportunidades não faltam e segundo Kotler (1999), profissionais de marketing alertas conseguem percebê-las. Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade, define-se oportunidade de marketing como uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo. A atratividade da oportunidade de mercado depende de vários fatores: número de compradores potenciais, seu poder aquisitivo, a intensidade de sua disposição para a compra e assim por diante. A empresa deverá concentrar recursos nas oportunidades que apresenta alto grau de atratividade de mercado onde a empresa tenha forte vantagem competitiva.

2-Definição de mercado-alvo

A definição do mercado-alvo de um produto está diretamente ligada ao posicionamento da empresa que é resultante dos esforços de diferenciação, e consiste em desenvolver características distintas em uma empresa, para que ela possa ser percebida e ocupar uma posição marcante na mente dos consumidores. Nenhuma empresa pode ser boa em tudo, logo deve escolher entre diversas alternativas como diferenciar produtos, ser líder em preço ou atender a um nicho de mercado, etc.

3-Definição do mix de marketing

O mix de marketing consiste no conjunto de atividades empresariais que podem influenciar o comprador. Estas atividades devem ser planejadas coordenadamente para obter impacto máximo. As empresas devem determinar a relação custo-benefício de diferentes ferramentas de mix de marketing e devem formular o mix que mais favoreça os lucros. A ferramenta de mix de marketing mais disseminada no ambiente empresarial é aquela que engloba os conceitos dos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Cada P, por sua vez, abrange várias atividades.

Produto: ou serviço é a base de qualquer negócio. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. As atividades de marketing envolvidas no elemento produto são: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.

Preço: difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita, os demais geram custos. As empresas tentam elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. A definição de preço pode ser feita com base em custos ou em valor (ou no consumidor). Na primeira, a empresa acrescenta um *markup* a seus custos estimados enquanto na segunda estimam um valor máximo que o cliente pagaria pelo produto e serviço e cobram um pouco abaixo. As atividades envolvidas no elemento preço do mix de marketing são: preço nominal, descontos, concessões, prazo para pagamento e condições de crédito.

Praça: relacionada com a distribuição dos produtos, cada empresa deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Os varejistas constituem o canal intermediário mais utilizado pelas empresas produtoras de mercadorias, devem portanto se responsabilizar por trazer os clientes para as lojas através de serviços disponibilizados para seus consumidores. Uma nova forma de comercialização utilizada pelas grandes redes de varejo é a compra feita de casa via internet, este serviço capta os clientes que por algum motivo não podem, ou não querem, ir até à loja. As atividades envolvidas no elemento praça do mix de marketing são: canais, cobertura, variedade, pontos-de-venda, estoque e transporte.

Promoção: cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Se enquadra em cinco categorias bem amplas:

propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, e marketing direto. A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência. A maioria dos anúncios não gera vendas rapidamente, eles trabalham mais com a mente das pessoas que com seu comportamento. Esta é a área de atuação da promoção de venda, que compreende uma grande variedade de incentivos aos consumidores: descontos em preço, brindes, sorteios de prêmios etc.

A atividade de relações públicas consiste em um conjunto de ferramentas que possibilitam o relacionamento da empresa com a sociedade, como publicações (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis para o consumidor), eventos (patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, participação em congressos e feiras), causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade), identidade visual (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado), lobby (esforços para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores) e social (boa reputação por ter um comportamento responsável).

A categoria força de vendas consiste no gasto da empresa em qualificar bem sua equipe de vendas. No caso dos varejistas, apesar do formato de loja *self-service* onde o consumidor escolhe e compra seus produtos sem a ajuda de um vendedor, o treinamento e qualificação do pessoal operacional (de chão de loja) são encarados como estratégias de serviço, e se constituem em aspecto diferenciador entre as empresas de varejo. O pessoal operacional deve estar preparado para responder às dúvidas dos clientes quanto aos produtos, criar um ambiente harmonioso onde o cliente obtenha prazer da experiência de compra.

Marketing direto é uma ferramenta que tem como base os bancos de dados sobre seus consumidores que as empresas desenvolvem a partir de informações coletadas através, por exemplo, de um cartão fidelidade ou fichas preenchidas pelos consumidores na hora da compra, ou através de questionários preenchidos durante a compra via internet. Eles constituem uma forma de comunicação direta entre a empresa e seus clientes.

Uma crítica muito válida, segundo Kotler (1999), é que esta ferramenta de mix de marketing dos quatro Ps enxerga o mercado do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Um comprador ao avaliar um produto ou serviço, pode não vê-lo da mesma

forma que o vendedor. Os quatro Ps podem ser melhor descritos, do ponto de vista do comprador, como quatro Cs: valor para o Cliente, menor Custo, Conveniência e Comunicação. Portanto, enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um produto ou serviço, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. E os clientes estão interessados em mais do que preço, estão interessados no custo total de obtenção, uso e descarte de um produto ou serviço. Eles querem que o produto ou serviço esteja disponível da maneira mais conveniente possível. Por fim, os clientes não desejam promoção, querem uma comunicação bidirecional.

Estratégia orgânica

Richter et al apud Guivant (2005) identifica fundamentalmente 3 tipos de estratégias dos supermercados em relação à comercialização dos produtos orgânicos. As diferenças entre estes 3 tipos fundamentam-se na variedade de produtos oferecidos, na motivação e competência dos funcionários do setor de vendas, e na apresentação e posição na loja dos orgânicos. Estes tipos são: estratégia orgânica mínima, estratégia orgânica básica e estratégia orgânica máxima.

A estratégia mínima é implementada quando um supermercado tem uma quantidade limitada de produtos orgânicos, junto com frutas, legumes e verduras hidropônicos ou cultivados utilizando o Manejo Integrado de Pragas (MIP), e produtos oriundos da agricultura integrada ou "razoável" (*Agriculture Raisonée*). A empresa não anuncia separadamente estes alimentos e não são visualmente dominantes na loja. Não existe um propósito explícito de dar a empresa um perfil orgânico ou ambientalista, e a empresa não tem sua própria marca de orgânicos.

A segunda estratégia envolve um número maior de produtos naturais e/ou orgânicos, embora os primeiros, incluindo-se os cultivados com MIP passam a ter mais espaço. Há uma comunicação da empresa aos consumidores de seu compromisso com estes produtos. A seleção dos produtos é realizada de acordo com os critérios de lucro, sem nenhum tipo de subsídio. Procura-se obter um máximo de ganho em termos de competitividade e de imagem para os consumidores.

A estratégia máxima implica que a empresa valorize entre todos os produtos, aqueles que são orgânicos ou naturais. Estas empresas orientam-se diretamente no apoio a produtores orgânicos para aumentar e manter a oferta. Os funcionários são treinados

sobre os benefícios de consumir produtos orgânicos para orientar os consumidores, assim como para manter em bom estado os produtos nas gôndolas.

Na pesquisa realizada por Richter et al (2001) na Europa segundo Guivant (2005), os supermercados entrevistados tenderam a responder que o componente orgânico entre seus produtos devia-se à orientação coletiva da empresa para ser ambientalmente correto e socialmente responsável. Entretanto, quando analisaram estes supermercados mais em profundidade, eles observaram que o que se entende por tais compromissos pode incluir práticas muito diferentes e difusas, sendo limitado o número de supermercados que assume uma estratégia máxima.

Capítulo 4 – Estudo de caso: A atuação da empresa Pão de Açúcar no mercado de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo

Entender a atuação das grandes redes de varejo no mercado de agricultura orgânica é fundamental para a elaboração de estratégias de crescimento e organização por parte dos outros atores envolvidos neste mercado. Dentro do movimento de agricultura orgânica é consenso que a entrada deste importante agente econômico foi fundamental para a expansão do mercado de produtos orgânicos, pois possibilitou o aumento da produção, a inserção de novos produtores e por consequência a diminuição dos custos dos produtos, o que de certa forma possibilita a queda no preço dos produtos tornando mais acessíveis para os consumidores.

De acordo com Fonseca (2000) os mercados de produtos de qualidade específica, que como já vimos anteriormente é o caso dos produtos orgânicos, é fruto de uma construção social endógena, isto é, uma construção de padrões de qualidade num trabalho de rede social¹² de atores. Os elementos fundamentais da rede são os atores ou elementos constitutivos que atuam como emissores ou receptores e os vínculos ou elementos relacionais que atuam como canais de comunicação. Outros elementos

¹² Segundo Souza (2000) o conceito de rede é especialmente útil na análise sociológica da economia, porque está muito perto do concreto, da realidade empírica.

constitutivos da rede são a centralidade, ou posição do ator dentro da estrutura da rede. É um elemento fundamental que, em grande medida, reflete a força de comunicação, emissora ou receptora do ator e, é dela que depende a maior ou menor possibilidade de ação. Os atores e suas ações são considerados como interdependentes, mas que como unidades autônomas e independentes; os laços relacionais entre os atores são canais para a transferência ou fluxo de recursos (sejam materiais, como capital, ou imateriais, como a informação, o apoio político, a amizade ou respeito). Os modelos de rede conceitualizam as estruturas sociais, econômicas e políticas como elementos que reforçam e perpetuam as relações entre os atores.

A concentração do setor varejista no fim do séc XX e começo do atual, tem como consequência o fortalecimento do setor como ator econômico que deixa de atuar simplesmente como canal de distribuição e comercialização de produtos, para atuar como coordenador das cadeias produtivas, fazendo principalmente o elo entre os consumidores e os setores produtivos. Desta forma, entender a atuação do setor varejista no mercado de produtos orgânicos se apresenta uma questão de suma relevância para o estabelecimento de estratégias e organização futura dos demais atores envolvidos neste mercado.

O objetivo deste capítulo é investigar a atuação da empresa Pão de Açúcar, na construção social da demanda por produtos (frutas, legumes e verduras) orgânicos na cidade de São Paulo e por consequência seu papel como coordenador da cadeia dentro do mercado de produtos orgânicos, encarado como uma construção social nos moldes descritos anteriormente. A escolha desta empresa se deve ao fato de ser ela a líder no ranking brasileiro no varejo de alimentos, logo representativa do setor varejista no Brasil. Além disso, o Pão de Açúcar é notoriamente uma empresa que tem como público alvo as classes A e B, o que estaria de acordo com o perfil médio do consumidor de orgânico nas grandes cidades. O recorte espacial da pesquisa é a cidade de São Paulo onde se concentra o maior número de lojas da empresa e também se apresenta como o maior mercado nacional de produtos orgânicos.

A metodologia empregada nesta etapa da pesquisa foi a aplicação de questionários semi-estruturados com o Gestor de Categoria¹³ do setor de frutas, legumes e verduras, responsável dentro do organograma da empresa pelas atividades de elaboração e implementação das estratégias de vendas destes produtos como definição

¹³ Todas as informações obtidas através da entrevista com o gestor de categoria correspondem ao posicionamento da empresa frente às questões apresentadas

de mix de produtos, controle de qualidade, definição de preço, definição de lay-out de loja e forma de exposição de produtos, etc, que são concretizadas pelo pessoal operacional de lojas. A esta entrevista com o gestor de categorias, somam-se ainda entrevistas com líderes de seção em duas lojas com bom histórico de vendas de frutas, legumes e verduras orgânicos, com o objetivo de verificar se as estratégias da gestão de categoria estavam de acordo com as atividades desenvolvidas em loja.

Para fechamos a rede de atores envolvidos na cadeia de frutas, legumes e verduras orgânicas, foram realizadas duas entrevistas pelo telefone com fornecedores do Pão de Açúcar que solicitaram que seus nomes, bem como de suas empresas, fossem mantidos em sigilo e que as conversas não fossem gravadas.

As hipóteses que nortearam a confecção dos questionários são:

- O Pão de Açúcar enxerga o mercado de produtos orgânicos como sendo estratégico para a empresa, ou seja, está em conformidade com a estratégia geral da empresa de acordo com este conceito desenvolvido no primeiro capítulo. A empresa Pão de Açúcar se posiciona nas estratégias de cobertura total de mercado e de diferenciação.
- O Pão de Açúcar assume uma postura pró-ativa na construção social da demanda por produtos orgânicos
- O Pão de Açúcar desenvolve e implementa mecanismos de coordenação dentro da cadeia produtiva de produtos orgânicos para a garantia da qualidade

O questionário aplicado na entrevista com o gestor de categorias foi dividido em 5 seções de acordo com os aspectos que se pretendia investigar:

- 1- Como o Pão de Açúcar enxerga o mercado de produtos orgânicos.
- 2- Como ocorreu o processo inicial de vendas dos produtos.
- 3- A relação atual com seus fornecedores.
- 4- Dados sobre vendas.
- 5- A relação do Pão de Açúcar com consumidores e demais profissionais da área (exceto fornecedores)

A atuação da empresa será analisada com base nas teorias de elaboração das ferramentas de marketing , especificamente o processo de administração de marketing, como parte objetiva desta atuação, e na teoria de estratégia orgânica desenvolvida por

Richter e Guivant (2005) para um olhar mais abrangente da atuação da empresa, descritas no capítulo 3.

A análise do estudo de caso será estruturada da seguinte forma: em princípio, faremos um histórico da empresa Pão de Açúcar, sua missão e posicionamento frente ao mercado varejista como um todo. Depois, será desenvolvida a análise da atuação da empresa no mercado de frutas, legumes e verduras orgânicos, a partir das respostas obtidas com a aplicação dos questionários. Para efeito de comparação, terminaremos o capítulo com algumas informações quanto à atuação de outras empresas varejistas no mercado de produtos orgânicos, onde serão utilizadas informações colhidas através de artigos publicados em jornal, visto que a metodologia de estudo de caso utilizada nesta dissertação não envolvia a investigação a fundo de outras empresas.

Histórico do Grupo Pão de Açúcar

O Grupo Pão de Açúcar, pertencente à empresa Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) que integra atualmente, além do Grupo Pão de Açúcar, as redes de varejo Extra-Eletro, Compre Bem-Barateiro, Sé e Extra , na cidade de São Paulo, se define como “um supermercado de vizinhança que oferece a melhor variedade de produtos de qualidade, particularmente forte em perecíveis. Facilita as compras em um ambiente agradável e inovador com preços competitivos, justos e atendimento personalizado” (Pão de Açúcar, 2003).¹⁴ A empresa como um todo tem como missão ser a melhor, como descrito em material próprio da empresa:

Quando o cliente entra em uma de nossas lojas (física ou virtual) ele tem a oportunidade de vivenciar uma experiência de compra, o que queremos é que todo este contato seja o mais positivo, desde sua entrada na loja até a visualização dos produtos adquiridos, passando por um atendimento eficiente, um ambiente agradável, linha de mercadorias e serviços adequados, produtos bem expostos e precificados, ofertas chamativas e campanhas atrativas. E, para que isso aconteça, toda a empresa precisa estar envolvida: o Comercial garantindo o menor custo e a *melhor qualidade junto à produção, comprando aquilo que o cliente quer comprar*¹⁵ ; a Logística, eficiência na transferência do produto, com processos

¹⁴ Texto extraído de material da empresa desenvolvido pela gestão de categoria padaria para treinamento de funcionários. Grifos da empresa.

¹⁵ Grifo meu.

simples e ágeis; a Loja, a excelência na operação e no atendimento; a Gestão de Categorias, produtividade e competitividade; o Marketing, uma comunicação atraente, que desperte o interesse do cliente e o estimule a retornar..." (Pão de Açúcar, 2003)

O Grupo Pão de Açúcar iniciou sua trajetória em 7 de setembro de 1948, com a fundação da Doceria Pão de Açúcar pelo patriarca da família Diniz, o Sr. Valentim dos Santos Diniz, nascido em Pomares de Jarmelo, Portugal, em 1923, filho de comerciantes que mudou-se para o Brasil aos 16 anos de idade.

Em 1959, abre seu primeiro supermercado ao lado da Doceria, com 2500 itens de venda (poucos itens se comparados ao número atual) e a própria novidade do sistema de auto-serviço na época causava impacto às senhoras da sociedade o fato de terem de servir-se elas próprias das mercadorias nas gôndolas. Dez anos depois eram mais de 60 lojas em 17 cidades do Estado de São Paulo.

Na década de 70, a empresa traz para o Brasil um novo tipo de loja, os hipermercados. Conhecidos pela marca Jumbo, foram inaugurados em várias cidades do Brasil. Com os Jumbos, o Pão de Açúcar passa a atuar também em Portugal, Angola e Espanha. Ainda na década de 1970, adquire várias redes de supermercados no Ceará, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo.

Na década de 1980, fecha o círculo do varejo com novos formatos de loja. Além dos Supermercados Pão de Açúcar, dos Hipermercados Jumbo e do Minibox - Mercearias de Desconto, inaugura o Superbox - Loja Depósito, o Peg & Faça - loja de bricolagem, e a Sandiz - Loja de Departamentos. Também nesta década diversifica suas atividades passando a atuar em diferentes áreas da economia atingindo o auge do seu desenvolvimento em 1985, quando chegou a ter 626 lojas, das quais 76 hipermercados espalhados por 18 estados brasileiros e três continentes. Em termos de diversificação, o grupo chegara a 40 empresas, várias delas nascidas para complementar o varejo como publicidade, imobiliária, transportadora, consultoria de marketing, construtora. Outras atuando nos ramos financeiros, turismo, agropecuária, concessionária de veículos e restaurantes (COSTA, 2004).

O ano de 1985 representou o auge do grupo Pão de Açúcar em número de lojas, sendo que no ano seguinte atingiu o maior número de funcionários, chegando a 54.479. Daí em diante, tanto pelo processo de diversificação de investimentos, como para absorver os concorrentes adquiridos, pelos problemas enfrentados com as empresas na

Europa e África, combinado com os desafios da passagem do poder do fundador para seus filhos, o grupo entrou numa crise e passou por uma drástica redução do número de lojas e de funcionários.

Além das dificuldades enfrentadas no mercado externo, o grupo passou a enfrentar o processo sucessório, pois o fundador chegou aos 73 anos de idade em 1986. Seu sonho era poder fazer a sucessão tranquila, esperando que fosse apenas o prolongamento da situação há anos estabelecida: todos os filhos como acionistas da empresa, O Sr. Valentim na presidência do Conselho de Administração da Sociedade Anônima, e os filhos homens na direção executiva (COSTA, 2004). O sucessor natural do fundador da empresa seria seu filho mais velho, Abílio, conforme tradição familiar e por causa da experiência adquirida como superintendente do Grupo.

A primeira parte da crise sucessória ocorreu em 1988, opondo os três filhos homens em cargos executivos e terminou com a saída de Alcides, que vendeu suas ações e estabeleceu seu próprio negócio. A segunda parte envolveu toda a família e foi encerrada em 1993, com uma redistribuição acionária que manteve apenas dois filhos na empresa: Abílio, o mais velho, e Lucília, a mais nova. Segundo reportagem publicada em novembro de 1989 na revista exame, discórdias são comuns em processos de sucessão em empresas familiares, mas o que surpreendeu o mundo empresarial foi a extrema violência do conflito. Não se tratava mais de uma simples pendenga entre irmãos, envolvendo dinheiro ou visões diferentes sobre a estratégia a seguir. Brigava-se pelo poder e não apenas pelo controle patrimonial do terceiro maior grupo privado do país por volume de vendas.

A principal razão para o início das disputas entre irmãos foi uma distribuição desigual das ações da empresa por parte do Sr. Valentim, onde Abílio ficava com a maior parte das ações da empresa, o que gerou insatisfação dos outros irmãos que acreditavam ter contribuído tanto quanto Abílio para a construção da empresa. O segundo fator de discórdia entre os irmãos era o fato de Abílio acreditar que o controle administrativo da empresa deveria se profissionalizar, ou seja, os principais cargos da empresa deveriam ser ocupados por executivos de mercado. Esta estratégia desagradou os filhos homens que viram seu espaço ser ameaçado, mas no fim das brigas sucessórias venceu a visão do empresário e vice-presidente da empresa Abílio Diniz. O projeto de modernização administrativa foi aprovado em assembleia geral extraordinária em agosto de 1988. O processo de modernização incluiu um novo posicionamento mercadológico, fecha lojas não lucrativas, e vende as empresas coligadas.

Com o plano Collor em março de 1990, o grupo enfrentou seu pior momento. Para enfrentar as dificuldades, a CBD (grupo controlador do Pão de Açúcar) recorreu a empréstimos internacionais e decidiu vender tudo que não tivesse ligação direta com o varejo. Foram fechadas 270 lojas, 22 mil funcionários foram demitidos e imóveis foram vendidos, inclusive o prédio-sede. Em pouco mais de um ano, a empresa foi reduzida praticamente à metade. Como todas as redes de supermercado no Brasil, o Pão de Açúcar cresceu demais ganhando dinheiro fácil na época da ciranda financeira, sofreu com os congelamentos de preço e com a recessão. Se não tivesse reduzido brutalmente seu tamanho poderia ter entrado em concordata.

Toda esta crise teve como resultado final a perda da liderança do setor varejista para a multinacional francesa Carrefour. O processo de reestruturação e modernização da empresa visava , entre outras coisas, recuperar o posto de líder do mercado. Para isso, ao longo deste processo, Abílio contou com a colaboração de seus filhos, em especial sua filha Ana Maria, diretora de marketing, que como veremos mais tarde nas palavras do gestor de categoria entrevistado, foi fundamental na elaboração e implementação das estratégias de diferenciação da empresa.

A nova estratégia de crescimento do grupo apoiava-se em dois vetores: crescer apenas em mercados onde o Pão de Açúcar já estava operando e investir no treinamento pessoal para assegurar um excelente atendimento a seus consumidores. Sendo assim, na década de 90, se aproxima dos consumidores ao criar o cargo de *ombudsman*, e investe fortemente no seu aperfeiçoamento operacional. Retoma a expansão através da inauguração de novas lojas, e aquisição ou arrendamento de lojas e redes. Abre seu capital, sendo a primeira empresa brasileira de varejo, a ser listada na Bolsa de Nova York¹⁶, e, assina contrato de investimento com a rede francesa, Casino que em 1999 arrematou a aquisição de 24% das ações ordinárias da CBD, em um negócio que ultrapassou US\$ 1 bilhão. Em 2005, as duas empresas consolidam o processo de parceria e realizam um Acordo de Associação, por meio do qual continuarão a compartilhar o controle da CBD por meio de uma nova holding, da qual cada um terá 50% do capital votante. O objetivo é reduzir o endividamento de médio e longo prazo e prosseguir com o plano de expansão. Abílio Diniz continua até hoje à frente dos negócios e especula-se que sua saída não deve acontecer antes de 2008.

¹⁶ Em 1995, o grupo abriu seu capital nas bolsas mas lançou apenas ações sem direito a voto.

Pioneira no comércio eletrônico com o Pão de Açúcar Delivery, inaugura em 1998 o primeiro supermercado educacional do mundo, o Pão de Açúcar Kid's. Empresa cidadã, participante da comunidade em que atua, investe em programas sociais, culturais e esportivos.

No século XXI, mantém permanente inovação e renovação. Com o conceito de multiformato, o Grupo administra quatro divisões, os supermercados Pão de Açúcar que seguem o modelo de supermercados de vizinhança, os supermercados Comprebem Barateiro que oferecem produtos de qualidade com diferencial de preços baixos em ambientes simples, prático e familiar, os hipermercados Extra que apresentam ampla variedade de produtos alimentícios e não alimentícios, e por fim as lojas de eletroeletrônicos Extra Eletro, além do comércio eletrônico Pão de Açúcar Delivery e Extra.com, que permitem atender às necessidades específicas de diferentes tipos de consumidores. Em dezembro de 2003, são 497 lojas, 55.635 funcionários em 12 estados do Brasil.

Para o tema da dissertação em si, vale ressaltar o lançamento em 2000, do selo de qualidade Pão de Açúcar, que visa garantir a procedência de alimentos perecíveis ao consumidor final, através de um processo de rastreamento auditado por órgãos independentes globalizando toda a cadeia produtiva e de transformação. Dentre os parceiros desta iniciativa estavam a Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica, a Fundação Mokiti Okada e o Fundo de Desenvolvimento da Pecuária do Estado de São Paulo. Foram investidos inicialmente R\$ 1,5 milhão. Esta iniciativa significava o primeiro passo para a introdução dos produtos orgânicos nos supermercados da empresa.

BOX 1- Principais Pilares Sociais do Pão de Açúcar

Incentivo à Solidariedade

A prática da responsabilidade¹⁷ compartilhada do Grupo Pão de Açúcar está fundamentada no seu estreito relacionamento com as comunidades onde estão localizadas as lojas das redes Pão de Açúcar, Sendas, Extra e CompreBem. Por meio de campanhas de solidariedade, são desenvolvidas atividades de mobilização em defesa da saúde, cidadania, de combate à fome e de promoção do bem-estar social da população. Essa é a base de construção de uma linguagem corporativa única, que agrupa competência às bandeiras Pão de Açúcar, Extra e CompreBem do Grupo Pão de Açúcar e estimula as 500 lojas, abrigadas sob elas, a promover ações localizadas de interação com a comunidade e suas lideranças.

Incentivo à Reciclagem

Por meio de ações de incentivo à reciclagem de embalagens pós-consumo, o Grupo Pão de Açúcar promove a educação e a conscientização ambiental, gerando a inclusão social. Para isso, são instalados postos de recebimento nas lojas do Grupo Pão de Açúcar, que está se tornando referência na coleta seletiva de embalagens pós-consumo recicláveis. A reciclagem tem sido a melhor resposta que a sociedade encontrou para um problema bem atual: o que fazer com o lixo urbano. Através da coleta seletiva de materiais é possível reaproveitar muita coisa cujo destino seria o aterro sanitário.

Causas no Esporte

O esporte é uma paixão incorporada ao cotidiano das atividades do Grupo Pão de Açúcar. Com isso, leva sua marca de qualidade para incentivar diversas atividades esportivas, notadamente na corrida, na maratona, no *triathlon* e ciclismo. Investe no esporte nacional aplicando recursos em competições esportivas, nacionais e internacionais. Por acreditar que a prática esportiva é fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade mais saudável, o Grupo Pão de Açúcar leva sua marca de qualidade a diversas atividades, investindo ainda mais em projetos que favorecem o crescimento do esporte.

Incentivo à Cultura Brasileira

No Grupo Pão de Açúcar, o incentivo à cultura brasileira passa, obrigatoriamente, pela democratização do acesso a eventos culturais gratuitos e de qualidade. A meta é atingir um número cada vez maior de pessoas com seus eventos e incentivo à manifestação cultural nacional. Imprimir a marca de cidadania e responsabilidade social no coração de milhares de brasileiros, agregando emoção e brasiliadade à marca. Consolida-se assim, definitivamente a posição de empresa que estimula, preserva e defende a democratização da cultura no País.

Incentivo ao Consumo Consciente

Por meio da educação para o Consumo Consciente, o Grupo Pão de Açúcar colabora na formação de novas gerações de consumidores, desenvolvendo a consciência sobre a sua responsabilidade e seus direitos como consumidor e cidadão. Este laboratório será implantado em todos os estados onde as bandeiras Pão de Açúcar ou Extra Hipermercados estiverem presentes, atingindo o maior número possível de escolas públicas e particulares. No Pão de Açúcar são desenvolvidos dois programas de educação para o consumo consciente, o "PAKids" e o "Cidadão Kids". Os Pão de Açúcar Kids estão instalados em três lojas: Teodoro Sampaio; Borba Gato; e Ricardo Jafet (todas no município de São Paulo). Já o "Cidadão Kids" funciona no município de Bauru.

¹⁷ De acordo com Endacott (2004), o marketing ligado a uma causa social (CRM) é uma estratégia de marketing adotada pelas empresas para ligar seu nome, marca ou produto com uma causa social específica ou organização de serviços comunitários. Evidências sugerem que CRM pode atingir melhores resultados lucrativos do que uma promoção de desconto em até 20%. No entanto, outras razões menos tangíveis que levam uma empresa a adotar o CRM como estratégia de marketing são: ser vista como uma corporação cidadã, ajudar a comunidade local, comunicar a essência da missão da empresa e motivar seu pessoal. O risco que incorre na adoção desta estratégia é o do consumidor se tornar cínico caso as promessas da empresa não sejam cumpridas. Os consumidores demonstram claramente que não toleram o uso mercantilista do conceito de responsabilidade social e CRM. Cada vez mais empresas optam pela estratégia de CRM, sendo a adoção dos valores do movimento de agricultura orgânica por parte de empresas processadoras de alimentos e comércio varejista, um diferencial para a conquista de novos clientes e a fidelização destes.

Análise da atuação da empresa no mercado de produtos frutas, legumes e verduras orgânicos

Análise a partir do processo de administração de marketing

1- Análise de oportunidade:

Para a empresa, o mercado de produtos orgânicos se apresenta como um mercado estratégico para a bandeira Pão de Açúcar, pois a empresa se preocupa em atender a qualquer necessidade de seus clientes. Acredita que o mercado de orgânicos se caracteriza como um nicho de mercado e que ainda vai demorar muito tempo para se expandir. Apesar da idéia de nicho de mercado, o gestor de categoria acrescenta, respondendo se o Pão de Açúcar é um supermercado de nicho:

"eu diria que ele (Pão de Açúcar) atinge não um nicho mas as classes A e B que talvez sejam aproximadamente 22% da população, e ele absorve grande parte destas classes. Mas o que está desenhado para a marca é isso, atender a cada vez mais às classes A e B. Hoje ainda temos loja que não atendem a esse perfil. Eram cinco grupos de lojas, agora são três, mas lojas que classificamos como nobre ainda são poucas".

A data inicial da comercialização de frutas, legumes e verduras orgânicos na empresa é 1992-1993, sendo comercializados poucos produtos (basicamente folhosas e cenoura). O processo de introdução destes produtos fez parte da reestruturação da empresa no fim da década de 1980, onde a empresa passou por uma forte crise quase tendo que "fechar as portas". Nesta época, segundo o gestor de categoria, foi implantada na empresa a estratégia de diferenciação e segmentação. A orientação era procurar caminhos alternativos, na fala do gestor:

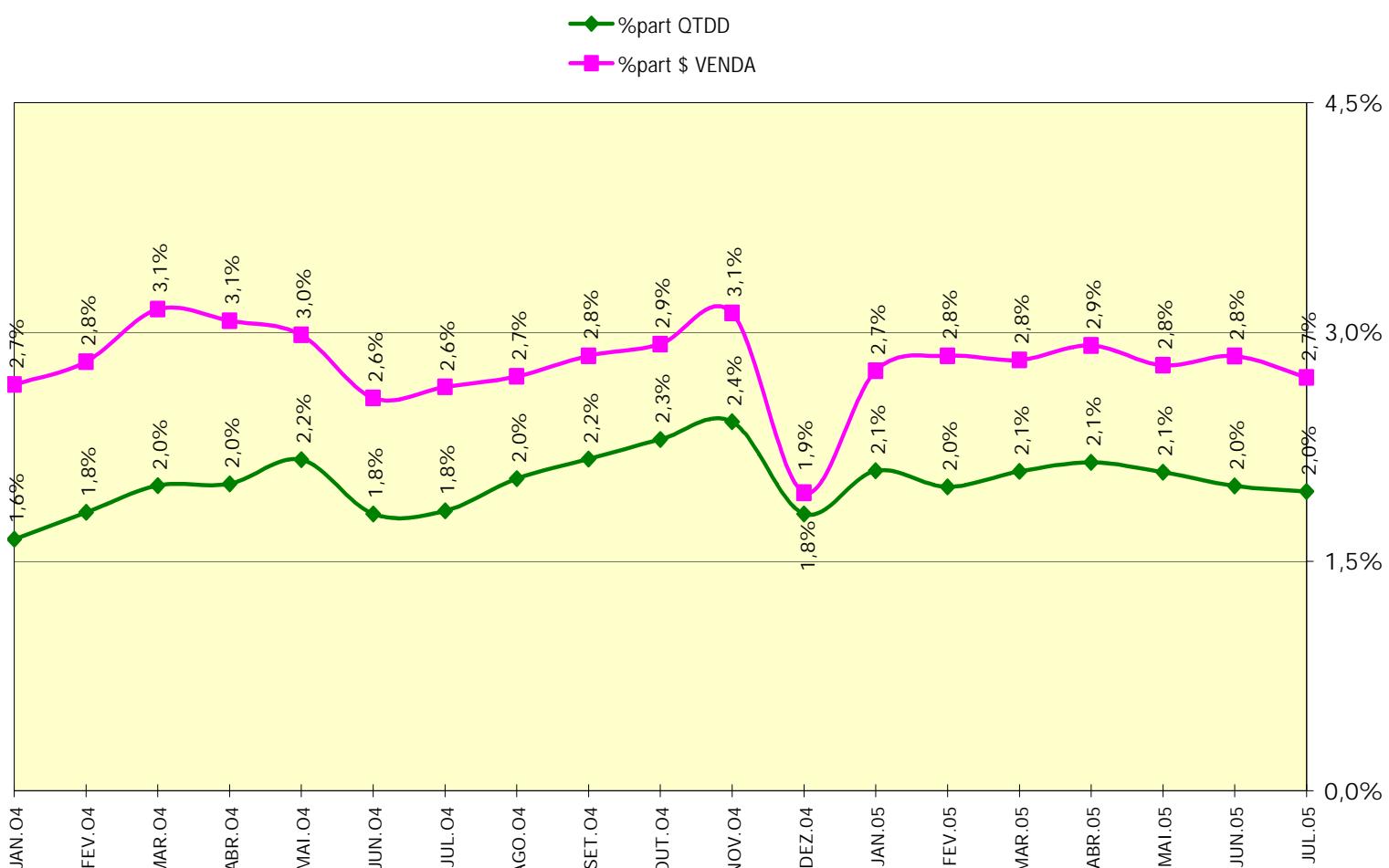
"a gente tinha o papel na empresa naquela época de tentar fugir das *commodities*, até hoje procuramos ainda, mas naquela época nós tínhamos que buscar coisas diferenciadas no mercado, a exemplo das saladas prontas, naquela época não tinha no Brasil, ou se fazia na loja mais ou menos, e a gente começou a procurar em pacotinhos, *minibag*, em atmosfera modificada que já tinha lá fora bastante. Então, a gente procurava agir desta forma, fugir das *commodities* batata,

cebola, tomate e laranja e buscar produtos elaborados pra poder atender àquela classe mais exigente do mercado".

Fator ainda mais importante do que a estratégia de diferenciação da empresa, que também seria uma estratégia de sobrevivência, foi a participação da filha do Abílio Diniz, a Ana Maria, que como consumidora de orgânicos e diretora de marketing da empresa incentivou a busca por estes produtos.

Só a partir de 1998-1999 é que a empresa começou a colher frutos da estratégia implementada, depois de longos anos insistindo, quebrando resistências de diversos setores da empresa pois os produtos naquela época não tinham boa aparência e consequentemente não vendiam bem. A participação dos produtos de orgânicos dentro do setor de frutas legumes e verduras é de 1 a 3% dependendo da loja analisada. A empresa tem como meta aumentar esta participação para 5% nos próximos anos.

PARTICIPAÇÃO ORGÂNICOS EM FLV



2- Definição de mercado-alvo:

A empresa acredita que a bandeira Pão de Açúcar é aquela que tem o perfil apropriado para investir no mercado de produtos orgânicos, pois seu público-alvo está em concordância com o perfil do consumidor orgânico das grandes cidades, na fala do gerente de categoria:

"é um público mais culto e que entende a diferença entre um produto convencional e o orgânico, não busca apenas preço, mas um produto superior, mais natural e pagam por isso. Por saber o benefício que isso traz para a sua saúde, principalmente para a saúde dos seus filhos".

Nas entrevistas realizadas com líderes de seção de frutas, legumes e verduras de duas lojas do Pão de Açúcar, o perfil do consumidor observado por eles é de mulheres com filhos, na faixa de 40-50 anos, informadas sobre as vantagens do produto e que não compram outro produto a não ser que não haja o produto orgânico na loja, e às vezes preferem não comprar nenhum produto a comprar o convencional.

3- Definição de mix de marketing - A análise dos quatro Ps:

3.1- Produto:

No início do processo de comercialização de orgânicos nos anos 1992-1993 a empresa vendia basicamente folhosas e cenoura. Hoje em dia, a empresa comercializa todo tipo de frutas, legumes e verduras orgânicos e sucos, incluindo produtos de marca própria dentro da linha Good Light, e exige de seus fornecedores que os produtos sejam embalados, contenham código de barras e selo de certificação auditada, cujos custos ficam a cargo dos produtores¹⁸. As principais certificadoras com quem a empresa trabalha são: Associação de Agricultura Orgânica (AAO), o Instituto Biodinâmico (IBD) e Fundação Mokiti Okada que certifica a agricultura messiânica, que a empresa

¹⁸ Estes requisitos impostos pela empresa tornam proibitiva a entrada de pequenos produtores familiares não organizados e assentados de reforma agrária, deixando-os à margem da comercialização de seus produtos nas grandes redes de varejo, constituindo-se assim, um ciclo de exclusão dos mesmos.

considera confiáveis. A exigência da certificação se baseia na proteção contra ações oportunistas onde a empresa se sente vulnerável a ações jurídicas.



O primeiro fornecedor da empresa foi o Sitio A Boa Terra que trabalhava na forma de parceria com a empresa, desenvolvendo processos que melhorassem o aspecto dos produtos e aumentasse o volume de produção para que os produtos pudessem abastecer o maior número possível de lojas. Atualmente, os principais fornecedores da empresa que têm por característica serem grupos organizados de agricultores ou processadores, são: CORIN, Horta e Arte, Fazenda Santo Onofre, Cultivar e Verdureira que é a empresa processadora responsável pelos produtos da linha Good Light (marca própria da empresa na linha de produtos light e diet).

A definição de produto orgânico de acordo com os valores do movimento de agricultura orgânica se restringe ao pessoal mais técnico da empresa como os funcionários envolvidos no processo de monitoramento das frutas, legumes e verduras. De acordo com o gestor de categoria, produtos orgânicos são:

"produtos sem agroquímicos, que preservam a natureza, pensa no futuro do planeta Terra, respeita os manejos e procura oferecer algo mais puro para quem consome".

A qualidade e regularidade de entrega dos produtos orgânicos constituem grandes preocupações da empresa pois, os consumidores de supermercados exigem a oferta dos produtos durante todo o ano sempre com a mesma qualidade, como podemos ver na fala do Gestor de Categoria:

"o cliente que compra orgânico sente a diferença no sabor do produto, a própria folha da alface quando ela é orgânica é mais firme mais fibrosa...temos reclamação quanto à falta de produto, principalmente quanto à mandioquinha e que em algumas lojas no interior ou na região do Vale não encontram o produto".

Quanto ao impacto que o mercado de orgânicos pode vir a causar no mercado de produtos de frutas, legumes e verduras em geral, a empresa acredita que os orgânicos só conseguirão substituir os produtos convencionais no longuíssimo prazo, pois segundo o gestor de categoria, a produção de orgânicos num país tropical não alcançará volume suficiente para abastecer o mercado durante todo o ano, um problema que a agricultura orgânica não seria capaz de solucionar pois a produção é limitada pela sazonalidade dos produtos de acordo com os valores do movimento orgânico. No entanto, a parte de

folhosas já é uma realidade, hoje encontra-se bom volume destes produtos durante todo o ano, em mesmo nível que os produtos convencionais e caminha-se para a substituição total destes produtos, desde que este seja o desejo dos consumidores. Já a parte de tubérculos e frutas ainda está muito atrás.

3.2-Preço:

Produtos orgânicos são mais caros que seus similares convencionais ou hidropônicos, no entanto, na visão do Gestor de Categoria, a questão do sobre-preço é um problema apenas para a expansão do mercado, pois segundo ele, o consumidor de orgânicos da empresa Pão de Açúcar paga o sobre-preço por saber que é um produto diferenciado. Para o consumidor do Pão de Açúcar, a irregularidade da oferta dos produtos orgânicos se constitui um problema mais relevante que a questão de preço. Por outro lado, há mais oscilação de preço nos produtos convencionais fora da safra que nos produtos orgânicos, o que seria motivo de maior reclamação entre os consumidores da empresa.

De acordo com o Gestor de Categoria, a margem (*markup*) aplicada pela empresa nos produtos orgânicos é menor que aquela aplicada nos produtos convencionais. A princípio, este dado pode parecer estranho, pois é notória a rentabilidade dos produtos orgânicos para o varejo. Mas quando se leva em consideração o custo das duas mercadorias vê-se que apesar da margem mais baixa, o ganho final da empresa com os produtos orgânicos é mais elevado já que seu custo inicial é maior. Aqui, o problema consiste no custo das *commodities* agrícolas convencionais, que por serem muito baixos permitem a utilização de uma margem maior e ganho final no volume de vendas.

O custo de um produto engloba o valor da mercadoria paga ao fornecedor mais os custos operacionais de loja. As estratégias de diferenciação e segmentação da empresa Pão de Açúcar determinam um alto custo dos serviços oferecidos pela empresa, investidos no ambiente de loja, no treinamento de funcionários, serviço de manobrista etc, consequentemente, estes custos são transferidos para os produtos. Desta forma, é plausível que o preço final dos produtos orgânicos para os consumidores finais do Pão

de Açúcar seja maior que o preço aplicado pelas demais redes de varejo como os hipermercados que adotam a estratégia de liderança em custos.¹⁹

3.3- Praça:

Os produtos de frutas, legumes e verduras orgânicos estão disponíveis em todas as lojas da rede Pão de Açúcar. Apesar da estratificação das lojas da empresa (nobre, principal e tradicional), a estratégia desenvolvida em todas as lojas é a mesma. Procura-se colocar dentro do planograma da loja um espaço para os produtos orgânicos independente do nível da loja. O que vai variar é o volume vendido e a área de exposição, mas garante-se que se encontrarão os produtos em todas as lojas da cidade de São Paulo. Em 2001, segundo artigo publicado na gazeta mercantil, apenas 50 das 121 lojas da empresa ofereciam produtos orgânicos, o que caracteriza um aumento de mais de 100% em três anos.

A gestão de categoria também se preocupa em disponibilizar os produtos orgânicos nas lojas do litoral e em Campos de Jordão, lugares freqüentados por paulistanos nos fins de semana, nas férias e feriados.

3.4- Promoção:

Um problema constante no mercado de produtos orgânicos é a confusão entre estes e os produtos convencionais, pois como dissemos anteriormente, seus atributos de qualidade não são verificáveis a olho nu pelos consumidores. Os produtos orgânicos são caracterizados bens de crença. Para diminuir este problema a empresa define a estratégia de diferenciação através de seu planograma, onde está definido o local de exposição dos produtos orgânicos: no final do balcão refrigerado, identificado em cima como produzido de maneira natural sem uso de agroquímicos, delimitando o espaço de acordo com o tamanho da loja. Em caso de falta do produto, a orientação é de que se feche o espaço com outro produto também orgânico, como suco. Nunca com produto convencional ou embalado.

A empresa promove ações que acredita serem necessárias para alavancar as vendas dos produtos orgânicos, tais como filipetas informativas que são um pequeno

¹⁹ Estratégias de diferenciação, segmentação ou liderança em custos foram desenvolvidas no capítulo 1.

folheto explicando o que é o produto orgânico, ação realizada no ano de 2004 e prevista para ser repetida em 2005. Além disso, todas às quintas-feiras ocorre a promoção "Quinta orgânica" onde são promovidos, através de ofertas, os produtos produzidos em excesso pelos fornecedores da empresa. Houve um crescimento de 40% em volume de produtos vendidos, de um ano para o outro no período analisado. De acordo com os dois líderes de seção seria necessário acrescentar a estas ações promocionais mais informação, degustação, demonstração dos produtos nas lojas, aumento de oferta.

Em artigo publicado em 2000 pela gazeta mercantil, a empresa possuía a intenção de promover uma campanha de esclarecimento sobre as qualidades dos produtos orgânicos e para isso contratou um médico nutrólogo e equipes de 5 nutricionistas que estariam nas lojas para tirar eventuais dúvidas dos consumidores quanto a esses produtos. No entanto, esta iniciativa não teve continuidade e nem sequer foi citada pelo Gestor de categoria na entrevista realizada em 2004. Outra iniciativa parecida também não se concretizou no longo prazo. Em 2001, a gazeta mercantil divulgou a intenção da empresa em realizar megapalestras mensais com consumidores, nos mesmos termos das que acontecem atualmente na atuação da empresa no mercado de vinhos com o consultor Carlos Cabral. Estas palestras sobre orgânicos seriam realizadas primeiramente com os clientes do Cartão Mais (um grupo de 200 pessoas) e depois com outros consumidores que se interessassem e se inscrevessem, e seria ministrada por um médico homeopata, professor da escola de medicina da Universidade Federal de São Paulo. De acordo com o Gestor de categoria, foi realizada apenas uma palestra com os clientes.

Quanto à ação de força de vendas, a empresa não desenvolve programas de treinamento específico sobre produtos orgânicos para os funcionários das lojas. No entanto, os dois líderes de seção entrevistados apresentavam bom conhecimento sobre os produtos, o que disseram ser consequência de seus esforços pessoais por parte de um (visitou o sítio de um fornecedor onde aprendeu os valores envolvidos no movimento de agricultura orgânica) e o outro teria recebido as informações quando era funcionário do PA Kids, um programa de promoção do consumo consciente entre crianças onde a questão dos produtos orgânicos era relacionada com a saúde e o meio ambiente. A gestão de categoria e a gerência regional se limitam às orientações de padrão operacional tais como exposição e identificação.

A empresa Pão de Açúcar possui um cartão fidelidade, o Cartão Mais, que constitui um banco de dados sobre as compras de seus clientes. Em pesquisa realizada

junto aos consumidores que possuem o Cartão Platino (que representam 10% dos consumidores que possuem Cartão Mais e mais de 50% das vendas destes clientes) a empresa identificou uma parcela de 40% dentro deste grupo de clientes que consomem produtos orgânicos. A empresa possui um canal de ouvidoria chamado Casa do Cliente, que concentra as informações referentes a reclamações e sugestões dos clientes quanto aos produtos, qualidade dos serviços etc., e que são repassadas à gestão de categoria para a tomada de soluções. A absoluta maioria das reclamações referentes aos produtos orgânicos se refere à inconstância da oferta dos produtos ao longo do ano, em especial os produtos envolvidos na elaboração de sopas para crianças, como mandioquinha, e sugestões referentes a uma maior oferta de frutas.

Em relação às atividades de relações públicas, a empresa possui uma revista própria, já participou da BioFach 2003, e promove reuniões mensais com seus fornecedores com o objetivo de organizar e planejar a produção, bem como trocas de informações e solicitações de ambas as partes. De acordo com seus principais pilares, a empresa valoriza questões de responsabilidade social, incentivo aos esportes e reciclagem, etc.

Análise a partir da classificação Estratégia Orgânica

Conforme descrito no capítulo 3, a classificação da estratégia dos supermercados em relação à comercialização dos produtos orgânicos, baseia-se na diferença da atuação da empresa quanto à variedade de produtos oferecidos, na motivação e competência dos funcionários do setor de vendas, e na apresentação e posição na loja dos orgânicos.

A empresa Pão de Açúcar oferece uma gama de mais de 100 itens de produtos orgânicos entre produtos in natura como frutas, legumes e verduras, e produtos processados como saladas prontas, sucos, geléias etc, e possui produtos orgânicos marca própria dentro da linha Good Light que engloba produtos voltados para as linhas diet e light e de produtos saudáveis.

A atuação da empresa quanto ao elemento força de vendas, já foi descrito acima e podemos concluir que a empresa não tem uma estratégia atuante nesta área.

Quanto à apresentação dos produtos e posição dos orgânicos nas lojas, há uma preocupação com a diferenciação dos produtos orgânicos frente aos demais produtos de frutas, legumes e verduras, sendo o espaço destinado a estes produtos variando de acordo com a estratificação das lojas e volume de vendas dos produtos. O que fica evidenciado nas fotos a seguir:





Loja Portal do Morumbi

A empresa atua em parceria com seus fornecedores sendo a relação comercial estabelecida através de contratos formais, e promove reuniões mensais com o objetivo de planejar a produção: os fornecedores informam o cronograma de produção e a empresa informa a demanda, solicitando basicamente mais frutas. A empresa "quase" que se compromete a comprar os excessos que forem produzidos para serem usados em atividades promocionais. Na verdade, segundo o gestor, a demanda ainda é maior que a produção não havendo grande perigo para os fornecedores em não conseguir vender aquilo que produzem. A empresa promove visitas de monitoramento mas deposita maior confiança nas empresas certificadoras.

Uma iniciativa importante nesta área, divulgada em artigo publicado em 2001 pela gazeta mercantil, foi a contratação de um especialista holandês que ministrou um workshop para potenciais fornecedores sobre produção orgânica de peixes em cativeiro, na tentativa de incentivar produtores que se interessassem em produzir para fornecer ao Pão de Açúcar. Em outro artigo publicado pelo mesmo jornal também em 2001, podemos identificar a preocupação com a formação de fornecedores por parte da empresa, através da oferta de uma espécie de "carta de intenção de compra", onde por meio desta, a empresa se comprometeria a adquirir a produção de seus fornecedores pois acreditava que desta forma seria mais fácil para o produtor conseguir financiamento. No entanto, esta informação não foi confirmada pelo Gestor de categoria

na entrevista em 2004, pois segundo ele, este tipo de negociação envolve riscos para ambas as partes, já que nem sempre o produtor consegue entregar a produção planejada anteriormente e a empresa não pode depender desta “promessa” pois precisa manter o devido estoque para satisfazer a demanda de seus clientes. O Gestor de categoria afirma que existe um “acordo de cavalheiros” onde a empresa se dispõe a comprar toda a produção de seus fornecedores.

A empresa Pão de Açúcar se identifica com a busca por uma vida saudável como filosofia empresarial. Como vimos, entre os principais pilares da empresa se encontram os incentivos à reciclagem, à prática de esportes e ao consumo consciente. A comercialização de produtos orgânicos e principalmente o pioneirismo da empresa neste mercado estão em total consonância com sua filosofia.

De acordo com as informações acima, podemos concluir que a estratégia definida pela empresa Pão de Açúcar em relação ao mercado de produtos orgânicos é do tipo Estratégia Orgânica Média.

A atuação de outras empresas varejistas no mercado de produtos orgânicos

Em artigo publicado em 2000 na Folha de São Paulo, Oliveira destaca a atuação da empresa Carrefour que de olho na expansão do mercado de produtos orgânicos investiu R\$ 6 milhões para a produção de uva sem semente orgânica, em Petrolina no Vale do São Francisco. A empresa pretendia com esta unidade agrícola, produzir 3.000 toneladas de uva orgânica no primeiro ano, sendo que 80% da produção seriam destinados à exportação, principalmente para a Europa, e o restante seria comercializado no mercado interno. A empresa também investe na produção de carne bovina orgânica em suas fazendas no Mato Grosso do Sul, sendo a produção comercializada sob selo de marca própria da empresa, o selo Terra Viva. Como vimos, a empresa Carrefour não só comercializa os produtos orgânicos como também atua como produtora e fornecedora na cadeia produtiva de alimentos orgânicos.

Cabe no entanto destacar, que a atuação do Carrefour não se caracteriza como uma integração vertical pois não há a necessária vinculação da produção de suas fazendas à comercialização destes produtos pela empresa. De fato, parte da produção das fazendas da empresa é processada e distribuída pela empresa Horta e Arte no estado de São Paulo. A produção de uvas e carne bovina orgânica se constituem em uma

Unidade de Negócios independente da Unidade de Negócios Varejista da holding Carrefour Brasil.

A Casa Santa Luzia, uma empresa varejista da cidade São Paulo, conhecida como um supermercado voltada para a alta classe paulistana que também atua como importadora, inaugurou em novembro de 2004, no mezanino da sua loja situada no bairro Jardins, um espaço só para alimentos diferenciados voltadas para quem busca uma alimentação saudável. Segundo a nutricionista responsável pela empresa, apesar do faturamento das vendas de orgânicos representarem apenas 1% do faturamento total da loja (exceto hortaliças que respondem por 13%), a loja decidiu criar uma área específica para que o consumidor possa encontrar com facilidade o que deseja.

A Casa Sendas, empresa varejista do estado do Rio de Janeiro que em 2004 consolidou um processo de joint venture com o grupo Pão de Açúcar, lançou em 2003 a Feira Orgânica que se realiza às sextas e sábados nas filiais do Leblon, Barra da Tijuca, Recreio do Bandeirantes, Largo do Machado, Méier e Tijuca. São oferecidos cerca de 30 itens, entre legumes, verduras e frutas que ficam com preços mais em conta nestes dias. Além disso, a empresa possui uma linha de produtos orgânicos marca própria chamada Bio Native, que inclui sete itens como doce de leite, doce de abóbora, geléias e suco de laranja.

A empresa Hortifrutti, especializada em perecíveis principalmente os itens de frutas, legumes e verduras, também lançou em 2003, a sua própria linha de produtos orgânicos sob o selo Frutifique, que inclui 60 itens e registra aumento de 30% nas vendas. A empresa trabalha em parceria com pequenos produtores de Teresópolis fornecendo subsídios para que o produtor possa aumentar sua produção com o objetivo de igualar os preços entre os produtos orgânicos e os convencionais.

Se compararmos estes três exemplos com a atuação da empresa Pão de Açúcar, identificamos uma similaridade entre as empresas varejistas, umas mais envolvidas com as etapas anteriores da cadeia produtiva do que outras, mas todas enxergando no mercado de produtos orgânicos um nicho de mercado lucrativo onde se deve investir, seja na produção própria, seja no desenvolvimento de linhas com marca própria, seja ainda somente disponibilizando os produtos em suas lojas identificando-os como produtos diferenciados e facilitando o acesso aos consumidores.

Conclusão da análise

Vimos que a empresa possui uma estratégia definida em relação aos produtos orgânicos (frutas, legumes e verduras) por acreditar que constituem um mercado adequado a seu público-alvo definido como sendo um público pertencente às classes A e B, de nível cultural mais elevado que, portanto seria capaz de enxergar os produtos orgânicos como produtos de qualidade diferenciada que agregam valor pelos seus atributos ligados a busca de uma maior qualidade de vida.

Através do processo de elaboração do mix de marketing, identificamos as principais atividades da empresa na construção social da demanda pelos produtos orgânicos e concluímos que a empresa adota uma **estratégia orgânica média** a partir da classificação descrita por Richter e Guivant.

No entanto, sente-se a falta de uma visão mais holística da cadeia de produtos orgânicos como um todo por parte da empresa. Sua atuação como coordenadora da cadeia se limita ao planejamento da produção de acordo com a demanda que a empresa estabelece junto a seus fornecedores em reuniões mensais. Os valores do movimento de agricultura orgânica não estão difundidos em todos os setores da empresa e ainda há restrições junto aos setores operacionais em "comprar a idéia" dos produtos orgânicos que ainda carregam o estigma de serem produtos caros e logo não vendem.

Fato importante na análise da atuação da empresa no mercado de produtos orgânicos destacado por fornecedores da empresa em entrevista, os quais solicitaram que suas identidades permanecessem anônimas, é a não diferenciação entre fornecedores de produtos convencionais e orgânicos, o que demonstra o pouco conhecimento da empresa quanto às limitações da produção orgânica. A relação existente entre a empresa e seus fornecedores de produtos convencionais é baseada na relação de oferta e demanda, sendo assim, a empresa define o preço que quer pagar pelos produtos sem levar em consideração os custos envolvidos na produção.

Ao atuar da mesma forma em relação aos fornecedores de produtos orgânicos, deixa de considerar que a produção orgânica envolve questões diretamente ligadas aos seus conceitos como o respeito às limitações de safra, a produção diversificada dentro da unidade, etc. Estas peculiaridades da agricultura orgânica afetam diretamente o planejamento prévio da produção, bem como o custo final dos produtos. Quando o fornecedor oferece seus produtos ao varejo, ele espera vender todo o mix de seus produtos, indiferente às variações de preço que possam existir. Quando o varejista deixa

de levar em consideração estas questões e impõe a seus fornecedores o preço que quer pagar pelos produtos causa danos a toda a cadeia, invertendo seu papel de coordenadora da cadeia.

Este posicionamento da empresa varejista tem como consequência imediata a descapitalização dos produtores orgânicos e já ocorre a migração de produtores orgânicos para o sistema convencional, já que o sobre-preço pago pelos supermercados não é suficiente para cobrir os custos da produção orgânica que são maiores em comparação com os custos dos produtos convencionais. Este fato é agravado quando o preço dos produtos convencionais se eleva no mercado e o sobre-preço pago aos produtos orgânicos deixa de ser vantajoso para o produtor.

Da mesma forma, os requisitos impostos pela empresa para o fornecimento dos produtos como embalagem, código de barras e certificação, tornam proibitiva a entrada de pequenos produtores familiares não organizados e assentados de reforma agrária, deixando-os à margem da comercialização de seus produtos nas grandes redes de varejo, constituindo-se assim, um ciclo de exclusão dos mesmos.

Um segundo fato a ser levantado a partir da análise da atuação da empresa na construção da demanda por produtos orgânicos, é que as atividades promovidas pela empresa com o objetivo de aumentar as vendas dos produtos, se limitam às promoções de preço, por acreditar que este é o fator determinante na hora da compra pelo consumidor e de limitação à expansão do mercado. Por serem produtos considerados bens de crença, ou seja seus atributos de qualidade não são reconhecidos a olho nu pelos consumidores, a empresa deveria investir mais na disseminação da informação sobre a qualidade dos produtos junto a seus clientes. Principalmente porque estes sendo pertencentes às classes mais abastadas da população não possuem a preocupação com o valor final do seu ticket. Isso pode ser comprovado pela falta de reclamações junto a ouvidoria da empresa quanto ao preço dos produtos, estas reclamações se restringem à falta de oferta constante dos produtos. Quando bem informados quanto aos benefícios da ingestão de alimentos sem agrotóxicos, benéficos à saúde, que protegem o meio ambiente através de práticas agrícolas adequadas, os clientes da empresa Pão de Açúcar podem optar um produto mais caro e de maior valor agregado já que o custo da alimentação destas famílias não representa uma grande fatia de seu orçamento.

Ainda sobre a atuação da empresa, vemos que esta tem pouca preocupação com a investigação do comportamento do consumidor orgânico especificamente. Possuindo a empresa um sistema de coleta de dados sobre seus clientes como o banco de dados

proveniente do Cartão Mais, a empresa produziu apenas uma pesquisa cujos dados são pouco profundos para um melhor entendimento do comportamento do consumidor. Como vimos, no mercado competitivo em que atua o setor varejista, a coleta e interpretação das informações são de suma importância para o desenvolvimento de estratégias de desenvolvimento de mercados.

A empresa também não demonstra interesse em participar das negociações referentes à regulamentação da atividade no Brasil, não possuindo nenhum representante nos colegiados regionais do Ministério da Agricultura, órgão responsável pela elaboração da legislação e regulamentação brasileira.

De certa forma, podemos afirmar que o papel social da empresa não se demonstra no caso dos orgânicos, pois a mesma não possui estratégia definida de incentivo aos produtores já existentes, nem para a conversão de produtores convencionais para o modelo de agricultura orgânica. Enquanto a empresa mantiver a estratégia de comercialização focada em preço, pagará pouco a seus fornecedores que por sua vez, investirão menos na produção e poderão inclusive retornar ao modelo de produção convencional caso o preço destes últimos volte a subir no mercado. Esta postura terá provavelmente como consequência um círculo vicioso de baixa produção, baixa oferta e aumento de preço. Novamente o produto será estigmatizado como caro então não vende.

Sob a perspectiva de que o mercado de orgânicos é socialmente construído e que o varejo é mais um ator dentro da rede de construção deste mercado, podemos afirmar que apesar de sua centralidade econômica, a empresa deixa a desejar no tocante a seu papel de coordenadora da cadeia. A relação entre a empresa e os demais setores do movimento orgânico, principalmente o setor acadêmico, organizações de produtores e consumidores e o Estado, é muito restrita. Não evidencia-se uma forte participação da empresa na negociação da qualidade dos produtos, nem no processo de regulamentação do mercado.

De acordo com a pesquisa realizada e as informações obtidas, chegamos a conclusão que todas as hipóteses da dissertação foram comprovadas. A empresa Pão de Açúcar afirma ser o mercado de produtos orgânicos estratégico para empresa (o mercado de produtos orgânicos no Brasil ainda é restrito às camadas de maior renda da população mesmo público-alvo da empresa e está de acordo com a filosofia da empresa de busca por qualidade de vida), assume uma postura pró-ativa na construção da demanda social por estes produtos embora timidamente (as principais atividades da

empresa para divulgar informações sobre os produtos não se concretizaram no longo prazo mas as atividades de oferta e exposição diferenciada dos produtos promovem um aumento na demanda) e atua na coordenação da cadeia produtiva principalmente mantendo um canal de diálogo com seus fornecedores na organização da produção e incentivo à expansão do mercado.

No entanto, como discutimos acima, a estratégia pode não obter sucesso a longo prazo. É preciso que a empresa internalize os conceitos de agricultura orgânica em todo os seus setores, do chão de loja à diretoria e que com isso possa atuar mais intensamente ao longo da cadeia produtiva. Ainda é preciso desmistificar a idéia de que o produto orgânico é caro e mudar a relação comercial com seus fornecedores com base em custos para uma relação de parceria com o objetivo de incentivar o aumento da produção orgânica e a diminuição dos custos através do ganho em escala no longo prazo. Ainda é preciso aumentar os esforços quanto à disseminação dos valores e qualidades dos produtos orgânicos junto a seus clientes, e para isso é preciso investir na formação de seus funcionários especialmente aqueles que estão diretamente em contato com os clientes, não apenas os funcionários do setor de frutas, legumes e verduras.

Conclusão

O objeto de estudo da dissertação foi a análise da atuação do setor varejista na construção social da demanda por produtos orgânicos (frutas, legumes e verduras) através do estudo de caso da empresa Pão de Açúcar na cidade de São Paulo.

O argumento principal da dissertação é que a agricultura orgânica surge como consequência da reestruturação do sistema agroalimentar sob o paradigma da qualidade e orientação a partir da demanda. A evolução do sistema agroalimentar é marcado pela crise das commodities na década de 1970 e do sistema de produção fordista, e pela inovação organizacional do setor de distribuição que tiveram como consequências o surgimento de formas alternativas de produção, a consolidação do setor varejista como ator econômico importante e a internalização do consumidor nas esferas produtivas.

A análise da evolução histórica do sistema agroalimentar mostrou as diversas formas de apropriação do capital industrial das etapas de produção agrícola e dos produtos oriundos desta atividade, através dos processos de apropriacionismo e substitucinismo descritos no primeiro capítulo. Estes processos tiveram consequências econômicas e sociais como a exclusão de agricultores que não acompanharam as mudanças derivadas da revolução verde em todos os continentes. O surgimento da agricultura orgânica está diretamente ligado a este processo de exclusão social além do

seu caráter ideológico de resgate da ligação do homem à terra, proteção ao meio ambiente etc. Este fenômeno se reforça a partir das mudanças de padrão de consumo em nível mundial, com o aparecimento de novas preocupações por parte dos consumidores mais conscientes, que se interessam por todas as etapas de produção dos alimentos e assim, desejam outros atributos de qualidade dos alimentos que consomem, como a proteção ao meio ambiente, questões de justiça e equidade social.

A mudança de foco dos mercados pela qualidade em substituição à eficiência de custos e preço, vem sendo tratada pelos estudiosos de diversos setores produtivos e enfatizada em especial no sistema agroalimentar como alternativa para produtores que não se enquadram no modelo desenvolvimentista da revolução verde. As mudanças nos padrões de consumo impulsionaram as mudanças ao longo da cadeia produtiva na busca de qualidade levando a uma maior coordenação entre os atores envolvidos.

O movimento de agricultura orgânica foi analisado no segundo capítulo, a partir da metodologia STEEP onde seus aspectos social, tecnológico, econômico, ecológico e político, foram elaborados com o intuito de levantar as diversas questões envolvidas neste mercado de produtos de qualidade específica. Seu papel social fica evidenciado na tentativa de se constituir em uma alternativa para os produtores excluídos dos pacotes tecnológicos da revolução verde, no resgate de valores sociais como o respeito ao meio ambiente e a preocupação com as gerações futuras, o "saber fazer" do agricultor e a busca pela qualidade de vida não apenas de quem consome seus produtos mas também daqueles ligado ao trabalho na terra, na promoção de mão-de-obra com consequente permanência do trabalhador rural na terra e o não êxodo para as zonas urbanas. Tecnicamente e ambientalmente, a agricultura orgânica desempenha o papel de resgate de sementes rústicas e manutenção da biodiversidade, proteção do solo e do meio ambiente através do desenvolvimento de técnicas de manejo apropriadas, sendo diferente da agricultura praticada no começo dos tempos.

Seu crescimento econômico demonstra grande potencial de crescimento, principalmente em países em desenvolvimento com consequências positivas para todo o complexo do agribusiness. As disputas políticas dentro do movimento de agricultura orgânica se concentram nas discussões entre a permanência de sua característica alternativa ao modelo capitalista de exploração agrícola ou sua transformação em um novo pacote tecnológico.

Analisado sob a ótica da teoria das convenções, o processo de produção da agricultura orgânica se insere tanto no mundo de justificação artesanal, porque tenta

resgatar e valorizar o conhecimento do produtor rural bem como as espécies locais (ligadas ao território), quanto no mundo de justificação industrial, pois seus padrões de produção são facilmente codificados e reproduzidos em qualquer lugar, sendo uma exigência, num mundo globalizado onde as transações comerciais se fazem através de longas distâncias, que se definam padrões comuns a todos para a produção de produtos orgânicos.

O consumo de alimentos orgânicos se contrapõe ao consumo de alimentos transformados e/ou transgênicos, característicos do mundo de justificação industrial. Os primeiros carregam consigo características exigidas por um novo estilo de vida caracterizado por uma maior individualidade e busca de qualidade superior, enquanto os segundos se assemelham aos produtos da era industrial caracterizados pelo consumo de massa. No entanto, nas grandes cidades o comércio de alimentos orgânicos se concentra nas grandes redes de supermercados onde a distância entre a produção e o consumo dificulta a relação de confiança exposta acima. Esta confiança, portanto, é transferida para o supermercado que tem a obrigação de garantir a qualidade do produto orgânico para o seu consumidor, colocando-se assim este ator dentro do mundo de justificação da reputação onde uma relação anterior com seus clientes já foi desenvolvida ao longo do tempo. Os valores do movimento orgânico se enquadram no mundo de justificação cívico.

No Brasil, o movimento de agricultura orgânica surge na década de 1970 e estava diretamente ligado com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna. Ainda não existem dados consolidados sobre a produção orgânica no Brasil. Segundo dados publicados na revista Dinheiro Rural de maio de 2005, na safra 2001/2002 a área de manejo orgânico no Brasil era de 275 mil hectares chegando a 841 mil hectares em 2004. hoje o Brasil estaria ocupando o segundo lugar no número de propriedades dedicadas ao cultivo orgânico, com 19 mil fazendas espalhadas pelo país, com produção aproximada de 300 mil toneladas de alimentos orgânicos. Ao todo a renda gerada por estes produtos é de R\$300 milhões. Embora o avanço seja grande, espaço para crescer não falta. O mercado global de produtos sem agrotóxicos movimenta US\$ 27 bilhões.

As mudanças sociais, políticas e econômicas do fim do século XX tiveram como consequência a mudança de paradigma na esfera econômica de uma orientação a partir da produção (sistema fordista) para uma nova forma de pensar e agir das empresas

incorporando o consumidor à esfera produtiva. Esta incorporação ficou a cargo do departamento de marketing das empresas.

Para tal, foi-se necessário aprender a lógica do consumo e o comportamento do consumidor, assuntos abordados no terceiro capítulo. Vimos que a sociedade moderna se caracteriza pela valorização dos símbolos que os produtos representam mais do que pelo seu valor de uso, e o consumidor moderno é hedonista e tem a busca pelo prazer como objetivo primordial na hora da compra. No entanto, o comportamento do consumidor é guiado por valores sociais e disciplinado pelas rotinas diárias. O consumo carrega consigo noções de pertencimento e distinção. O consumidor define, dentre as mais diversas opções, um estilo de vida e o demonstra através das suas escolhas de consumo. O consumidor não é atomizado mas reage aos estímulos externos do ambiente em que está inserido. É tarefa dos profissionais de marketing identificar os desejos latentes dos consumidores e atuar de forma a satisfazer estes desejos proporcionando uma experiência prazerosa para o consumidor.

Identificamos a existência de dois comportamentos de consumidores orgânicos identificados como ego-trip e ecológico-trip. Os primeiros seriam aqueles consumidores reflexivos que podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações. Estes consumidores não seriam, portanto, identificáveis com consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional, e apenas um entre outras práticas consideradas saudáveis. Seriam os consumidores de supermercados.

Os consumidores ecológico-trip se diferenciam dos ego-trip pelo seu maior envolvimento com os valores do movimento de agricultura orgânica, que se traduziria num consumo mais sistemático de produtos *bio* junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais. Seriam basicamente os consumidores de feira orgânica. O contato direto entre produtor e consumidor proporciona uma melhor disseminação das informações referentes aos valores da agricultura orgânica tendo como consequência um consumidor mais "engajado".

As pesquisas de comportamento do consumidor mostram a preocupação com a saúde sendo o principal fator para a escolha pelo consumo de produtos orgânicos. O estilo de vida destes consumidores envolve a prática de esportes, o contato com a natureza e a utilização de formas alternativas de medicina como a homeopatia. Não se

pode no entanto dizer que, os consumidores de orgânicos não podem escolher entre estilos de vida diferentes concomitantemente. Em ambientes diferentes estes consumidores possuem estilos de vida complementares entre si, o que é de se esperar de um indivíduo moderno.

Dentro do contexto de organizações de consumidores, os consumidores orgânicos são bem organizados, muitas destas organizações sendo associadas a movimentos contra os alimentos transgênicos.

O quarto capítulo cumpriu o objetivo de analisar a atuação do varejo na cadeia de produtos de frutas, legumes e verduras orgânicos, através do estudo de caso da empresa Pão de Açúcar na cidade de São Paulo. De acordo com a pesquisa realizada e as informações obtidas, podemos dizer que as hipóteses da dissertação foram comprovadas. A empresa Pão de Açúcar afirma ser o mercado de produtos orgânicos estratégico para empresa (o mercado de produtos orgânicos no Brasil ainda é restrito às camadas de maior renda da população mesmo público-alvo da empresa e está de acordo com a filosofia da empresa de busca por qualidade de vida), assume uma postura pró-ativa na construção da demanda social por estes produtos embora timidamente (as principais atividades da empresa para divulgar informações sobre os produtos não se concretizaram no longo prazo mas as atividades de oferta e exposição diferenciada dos produtos promovem um aumento na demanda) e atua na coordenação da cadeia produtiva principalmente mantendo um canal de dialogo com seus fornecedores na organização da produção e incentivo à expansão do mercado.

No entanto a estratégia da empresa com relação aos produtos orgânicos pode não obter sucesso a longo prazo. É preciso que a empresa internalize os conceitos de agricultura orgânica em todo os seus setores, do chão de loja à diretoria e que com isso possa atuar mais intensamente ao longo da cadeia produtiva. Ainda é preciso desmistificar a idéia de que o produto orgânico é caro e mudar a relação comercial com seus fornecedores com base em custos para uma relação de parceria com o objetivo de incentivar o aumento da produção orgânica e a diminuição dos custos através do ganho em escala no longo prazo. Ainda é preciso aumentar os esforços quanto à disseminação dos valores e qualidades dos produtos orgânicos junto a seus clientes, e para isso é preciso investir na formação de seus funcionários especialmente aqueles que estão diretamente em contato com os clientes, não apenas os funcionários do setor de frutas, legumes e verduras.

Sob a perspectiva de que o mercado de orgânicos é socialmente construído e que o varejo é mais um ator dentro da rede de construção deste mercado, podemos afirmar que apesar de sua centralidade econômica, a empresa deixa a desejar no tocante a seu papel de coordenadora da cadeia. A relação entre a empresa e os demais setores do movimento orgânico, principalmente o setor acadêmico, organizações de produtores e consumidores e o Estado, é muito restrita. Não evidencia-se a participação da empresa na negociação da qualidade dos produtos, nem no processo de regulamentação do mercado.

Podemos extrair das conclusões da dissertação que o futuro do movimento de agricultura orgânica no Brasil vai depender da mudança de postura do setor varejista que precisa entender melhor se papel como coordenadora da cadeia produtiva. Como setor economicamente poderoso que impõe seus próprios parâmetros de comercialização dos produtos, será preciso uma maior organização dos outros atores envolvidos no mercado de agricultura orgânica para contrabalançar a pressão exercida pelo varejo, principalmente em relação ao fator preço dos produtos orgânicos.

BIBLIOGRAFIA

ABERCROMBIE, N. Authority and consumer society. In KEAT, R.; NIGEL, W. & ABERCROMBIE, N. (eds) The authority of the consumer. Ed Routledge, London, 1994.

ARAÚJO, N.B. & WEDEKIN, I. & PINAZZA, L.A. Complexo Agroindustrial: o agribusiness brasileiro, Introdução. São Paulo. Agroceres.

ARAÚJO, C. A irresistível onda dos orgânicos. Revista Dinheiro Rural, maio 2005.

ARCE, A. & MARSDEN, T.K. The social construction of international food: a new research agenda. Economic Geography, julho 1993.

ALLEN, S. Changes in supply chain structure: the impact of expanding consumer choice. In Eastham, J, Sarples, L. & Ball, S.D. Editores, Food supply chain management: issues for the hospitality and retail sectors. Great Britain. MPG Books Ltd. 2001

ALMEIDA, J. & BALARIN, R. Voilá Pão de Açúcar. Revista Época, Caderno Economia em 09/08/1999.

AZEVEDO, J. Produção é irregular e crescente. Gazeta Mercantil, 24/08/2001.

BARGH, J.A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation (reflections and reviews). Journal of consumer research, v.29, i2, sept 2002, pp280-286.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Ed Elfos, Rio de Janeiro, 1995.

BAUMGARTNER, H. Toward a personology of the consumer. (reflections and reviews) Journal of consumer research, v.29, i2, sept 2002, pp. 286-293.

BEER, Sean. Food and society. In Eastham, J, Sarples, L. & Ball, S.D. Editores, Food supply chain management: issues for the hospitality and retail sectors. Great Britain. MPG Books Ltd. 2001

BRITO, P.R.B. & CARVALHO, Y.M.C. Integração de normas sociais no movimento orgânico nacional. www.planetaorganico.com.br em 30/12/2004.

BAUMAN, Z. Consumig life. Journal of consumer culture, vol 1 (1): 9-29, 2001.

_____. O mal-estar da pós-modernidade. Ed Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1998.

_____. Modernidade líquida. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.

BARDAKCI, A. & WHITELOCK, J. Mass-customization in marketing: the consumer perspective. Journal of consumer marketing, v.20, n.5, 2003, pp. 463-479.

BURROUGHS, J.E. & RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. Journal of consumer rersearch, v.29, dec 2003, pp. 348-370.

BYÉ, P. & SCHIMIDT, W. Agricultura familiar no Sul do Brasil – de uma exclusão produtivista a uma exclusão certificada. Estudos, Sociedade e Agricultura, vol. 17, Rio de Janeiro, 2001.

CAETANO, J.R. Jogo rápido: como o francês Casino vai mudar o jeito do Pão de Açúcar fazer negócios. Revista Exame, Caderno Mercado em 25/08/1999.

CARVALHO, S. O Pão de Açúcar sai atrás do lucro e dá a volta por cima. Revista Exame, reportagem de capa, em novembro de 1999.

CHAN, T-S & CUI, G. Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. Journal of consumer marketing, v.21, n.1, 2004, pp.10-26.

CODRON, J.M.; STERNS, J.A. & REARDON, T. Consumer preferences, experience and credence issues and their strategic implications for french and US fresh produce sectors. A submitted paper for presentation at the 2000 International Food and Agrobusiness Management Forum, june 24-25, 2000. Chicago, EUA.

CERVEIRA, R. & CASTRO, M.C. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo – características de um padrão de consumo. Artigo da internet www.planetaorganico.com.br. Outubro,2003.

CALLON, M. Society in the making: the study of technology as a tool for sociological analysis. In Bijker, W.E., Hughes, T.P. & Pinch, T.F. (eds), The social construction of technological systems. MIT Press, 1997.

_____. Some elements of a sociology of translation: domestification of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay.

- _____. Rede de concepção e adoção tecnológica: lições para o praticante da ACT. In Rip, A.; Misa, T.J.; Schot, J. (eds) *Managing technology in society*, Pinter 1995. p. 307-330. Tradução de Ivan da Costa Marques.
- _____. & Latour, B. Os paradoxos da modernidade: como conceber as inovações? Extraído de “Prospective e Sante”. 1985. Tradução de José Manoel Carvalho de Mello.
- _____. & MÉADEL, C. & RABEHARISOA, V. The economy of qualities. *Economy and society*, v. 31, n. 2, may 2002, pp. 194-217.
- CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 2001.
- CAPOZOLI, R. Pão de Açúcar investe em qualidade. *Jornal DCI, Caderno Negócios* em 01/11/2000.
- CARNEIRO, H. Comida e sociedade: uma história da alimentação. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2003.
- DAROLT, M.R. Agricultura orgânica: inventando o futuro. Curitiba, IAPAR, 2002.
- _____. O papel do consumidor no Mercado de produtos orgânicos. Site www.planetaorganico.com.br, 2003.
- DALLA COSTA, A. J. O Pão de Açúcar e a passagem do poder nas empresas familiares: um caso de sucesso. *CIENCIA E OPINIÃO*, Curitiva, v.1, n.2/4, jul.2003/dez.2004.
- DULLEY, R.D. & TOLEDO, A.G.F. Preços agrícolas orgânicos: uma questão controversa. www.planetaorganico.com.br em 30/12/2004.
- DuPUIS, E.M. Not in my body: rBGH and the rise of organic milk. *Agriculture and human values* 17: 285-295, 2000.
- ENDACOTT, R.W.J. Consumers and CRM: a national and global perspective, *Journal of consumer marketing*, v.21, n.3, 2004, pp. 183-189.
- ESCOBAR, H. Orgânicos saudáveis e cada vez mais acessíveis. *O Estado de São Paulo*, 10/11/2002.
- FARINA, E.M.M.Q. & ZYLBERSZTAJN, D. Economics os network and patterns os competition in food and agribusiness. São Paulo. PENSA.
- FRIEDMAN, H. & McMICHAEAL, P. Agriculture and the state system: the rise and decline of national agricultures, 1870to the present. *Sociologia Ruralis*, vol XXIX-2, 1989.
- FRIEDMAN, H. The political economy of food: the rise and fall of the postwar international food order. University of Chicago, 1982.
- _____. The political economy of food: a global crisis. Mimeo.

FONSECA, M.F.A.C. A construção social do mercado de alimentos orgânicos: estratégias dos diferentes atores da rede de produção e comercialização de frutas, legumes e verduras in natura no estado do Rio de Janeiro. CPDA. Rio de Janeiro. 2000.

_____ & CAMPOS, F.F. de. O mercado de alimentos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro: o caso dos flv (frutas, legumes e verduras) in natura. www.planetaorganico.com.br Trabalho apresentado na IFOAM-2000

FINE, B. The world of consumption: the material and cultural revisited (second edition). Ed Routledge. London, 2002.

FARINA, E. & NUNES, R. A evolução do sistema agroalimentar e a redução de preços para o consumidor: o efeito de atuação dos grandes compradores. Estudo temático no 02/02. Pensa/FEA/USP, 2002.

FURLAN, M. Grupo francês Casino vai ter 50% do Pão de Açúcar. www.estadao.com.br em 04/05/2005.

GOODMAN, D. & SORJ, B. & WILKINSON, J. Da lavoura às biotecnologias: agricultura e industria no sistema internacional. Rio de Janeiro. Campus. 1990.

GOODMAN, D. Organic and conventional agriculture: materializing discourse and agro-ecological managerialism. Agriculture and human values 17: 215-219, 2000.

GUTHMAN, J. Commodified meanings, meaningful commodities: re-thinking production-consumption links through the organic system of provision. Prepared for workshop on *Rethinking food production-consumption: integrative perspectives on agrarian restructuring, agro-food networks and food politics*. Universidade da California, Santa Cruz, dezembro 2001.

GUZMAN, M.; ÁVILA, E.; DALMORA, E.; BOMFIM, A.; BOMFIM, A.; BOMFIM, M. & BOMFIM, S. Organic products: creating new networks between producers consumers and supermarkets. XXXVIII Congresso brasileiro de economia e sociologia rural.

GUIVANT, S. J. Os Supermercados na oferta de produtos orgânicos: apelando para o estilo de vida ego-trip. <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>. Acessado em março de 2005.

GRANOVETTER, M. Economic institutions as social construction: a framework for analysis. Prepared for the CREA conference on "The economic of conventions", Paris, march 1991.

_____. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. In Granovetter, M. & Swedberg, R. (eds) The sociology of economic life. Westview press

GARCIA-PARPET, M.F. A construção social de um Mercado perfeito: o caso de Fontaines-em-sologne. Estudos Sociedade e Agricultura, nº 20, abril 2003.

GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro, Ed.Jorge Zahar, 2002.

_____ As consequências da modernidade, introdução e cap. 2. São Paulo, Editora UNESP, 1991

_____ Para além da esquerda e da direita, introdução e cap. 3. São Paulo, Editora UNESP, 1996.

GREEN, R. Innovaciones organizacionales y dinâmica del sector alimentario. Artigo apresentado no Seminario Internacional sobre reconversão produtiva, economia aberta e sistema agroalimentar. Rio de Janeiro, 1994.

HARVEY, M.; McMEEKING, A.; RANDLES, S.; SOUTHERTON, D.; TETHER, B. & WARDE, A. Between demand and consumption: a framework for research. CRIC Discussion paper N° 40, Manchester University, 2001.

JAROSZ, L. Understanding agri-food networks as social relations. Agriculture and human values 17: 279-283, 2000.

KEAT, R.; NIGEL, W. & ABERCROMBIE, N. (eds) The authority of the consumer. Introduction. Ed Routledge, London, 1994.

KOTZAB, H. European developments in efficient consumer response. In Eastham, J, Sarples, L. & Ball, S.D. Editores, Food supply chain management: issues for the hospitality and retail sectors. Great Britain. MPG Books Ltd. 2001

KLONSKY, K. Forces impacting the production of organic food. Agriculture and human values 17: 233-243, 2000.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Futura, São Paulo, 1999.

_____. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Editora Atlas, São Paulo, 1993.

LIMA, C. de O.L. Competitividade e financiamento no agronegócio brasileiro. Tese de doutorado apresentada ao CPDA, Rio de Janeiro, fevereiro 2003.

LOCKIE, S. The invisible mouth: mobilizing the consumer in food production-consumption networks. *For presentation to Rethinking food production-consumption: integrative perspectives on agrarian restructuring, agro-food networks and food politics*. Universidade da California, Santa Cruz, dezembro 2001.

LOCKIE, S., LYONS, K. & LAWRENCE, G. Constructing “green” foods: corporate capital, risk, and organic farming in Australia and New Zealand. Agriculture and human values 17: 315-322, 2000.

LUKIANOCENKO, M. Pesquisa exclusiva mostra hábitos de compra no varejo. Revista Super Hiper março de 2003. ABRAS, 2003.

MALUF, R. & WILKINSON, J. Reestruturação do sistema Agroalimentar: questões metodológicas e de pesquisa. Rio de Janeiro. REDCAPA. 1999.

MARSDEN, T. & FLYNN,A. & HARRISON, M. Consuming interests: the social provision of food. London. UCL Press. 2000.

MACHADO FILHO, C.A.P. & NEVES, M.F. Consumo de alimentos nos países industrializados. São Paulo. PENSA. Preços Agrícola, março 1997.

McMICHAEL, P. The power of food. Agriculture and human values, 17, 2000.

MARQUES, Samira A. Análise comparativa ao agronegócio brasileiro no período recente. IEA. Site do IEA. 2002.

MOOIJ, M. & HOFSTEDE, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. Journal of Retailing, 78, 2002, pp. 61-69.

MARQUIS, M. Strategies for influencing parental decisions of food purchasing. Journal of consumer marketing, v.21, n.2, 2004, pp. 134-143.

MARTINEZ, C. Supermercados incentivam produção de orgânicos. Gazeta Mercantil, 03/01/2001.

MASCARENHAS, O.A.; KESAVAN, R. & BERNACCI, M. Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. Journal of consumer marketing, v.21, n.7, 2004, pp. 486-496.

McEACHERN, M.G. & SCHRÖDER, M.J.A. Integrating the voice of the consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector. Journal of consumer marketing, v.21, n.7, 2004, pp. 497-509.

MURRAY, J.B. The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of fashion". Journal of consumer research, v.29, dec 2000, pp. 427-440.

MURDOCH, J. The spaces of actor-network theory. Geoforum, Vol. 29, N° 4, pp. 357-374, 1998.

NICOLAS, F. & VALDESCHINI, E. Agro-alimentaire: une économie de la qualité. INRA, p. 40:47. Paris, 1995.

NEVES, R. Pão de Açúcar dá aula de orgânicos. Gazeta Mercantil, 06/02/2001.

NEVES, M.F. Marketing no agribusiness. In Economia & Gestão de Negócios Agroalimentares (Zylbersztajn, D. & Neves, M. F.). Ed Pioneira, São Paulo, 2000.

NEVES, M.F.; WEDEKIN, I. & MACHADO FILHO, C.P. Tendências na distribuição varejista de alimentos. PENSA, São Paulo, AP 30.001.96, 1996.

OLIVEIRA, R. de. Supermercado planta uva orgânica. Folha de São Paulo, 07/03/2000.

ORMOND, J.G.P. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.15, p. 3-34, mar. 2002.

ORTH, U.R.; SHELLHAMMER, M.M.T. & LAPETCHARAT, K. Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of consumer marketing*, v.21, n.2, 2004, pp. 97-108.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. Ed Atlas, São Paulo, 2000.

PASCALEV, A. You are what you eat: genetically modified foods, integrity, and society. *Journal of agricultural and environment ethics* 16, 2003, pp. 583-594.

PÃO DE AÇUCAR: Nossos Pilares. Nossos Valores. Material da Empresa. 2003.

PETERSON, R.A. & BALASUBRAMANIAN, S. Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. *Journal of retailing* 78, 2002, pp. 9-16.

PINHEIRO, R.M.; CASTRO, G.C. de; SILVA, H.H & NUNES, J.M.G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Ed FGV, Rio de Janeiro, 2004.

RAYNOLDS, L.T. The globalization of organic agro-food networks. *World development*, vol. 32, nº 5, pp 725-743, 2004.

_____ Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements. *Agriculture and human values* 17: 297-309, 2000.

REZENDE, C.L. & FARINA, E.M.M.Q. Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos. São Paulo. PENSA. 2003.

REARDON, T. & BERDEGUÉ, J.A. La rápida expansión de los supermercados en America Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Estudos Sociedade e Agricultura*, No 21, outubro 2003.

RUCINSKI, J. & BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Artigo retirado da internet. UFPR. 2003.

SCARAMUZZO, M. Vendas de orgânicos dobraram no varejo. *Gazeta Mercantil*, 03/10/2000.

SUN, T.; HORN, M. & MERRITT, D. Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on chinese, japanese, british an US consumers. *Journal of consumer marketing*, v.21, n.5, 2004, pp. 318-331.

SOUZA, M.C.M. Algodão orgânico: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão. Dissertação de mestrado, PENSA/USP, SP/SP, 1998.

_____ Aspectos institucionais do sistema agroindustrial de produtos orgânicos. *Informações Econômicas*, SP, v.33, n.3, março 2003.

SYLVANDER, B. & FLOC'h-WADEL, A. Le. Consumer demand and production of organics in the EU. *AgBioForum*, vol.3, n.2&3, 2000, pp.97-106.

STOREL Jr, A.O. Os regimes alimentares da humanidade e suas transformações: origens e desenvolvimento do mercado de açúcar.

http://www.abphe.org.br/congresso2003/Textos/Abphe_2003

SLATER, D. Cultura do consumo e modernidade. Ed Nobel. São Paulo, 2002.

SORJ, B. A nova sociedade brasileira. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.

SOUZA, W. 50 anos de supermercados no Brasil. Revista Super Hiper, setembro de 2002. ABRAS, 2002

SATO, G.S. & BESSA Jr., A.^a The brazilian food retail market: concentration by mergers and aquisitions. Apresentado na IV International conference on agri-food chain/networks economics and management, São Paulo, outubro 2003.

TELES, C. Supermercados de São Paulo buscam fornecedores de produtos orgânicos. Gazeta Mercantil, 29/06/2000.

TOLEDO, G.L.; NEVES, M.F. & MACHADO FILHO, C.A.P. Marketing estratégico e varejo: o caso europeu. Revista de Administração, São Paulo, v.32,n.2,p.47-57, abril/junho 1997.

VITERI, M.L. & GHEZÁN, G. El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas. Apresentado no XXXVIII Congresso brasileiro de economia e sociologia rural.

YUSSEF. Current global statistics of organic market. www.Ifoam.org

WADE, J.A. Stakeholders, ethics and the social responsibility in the food supply chain. In Eastham, J, Sarples, L. & Ball, S.D. Editores, Food supply chain management: issues for the hospitality and retail sectors. Great Britain. MPG Books Ltd. 2001

WILKINSON, J. Da ditadura da oferta à democracia da demanda?: transgênicos,orgânicos e a dinâmica da demanda no sistema agroalimentar. Trabalho apresentado no Simpósium: “Tecnologia Agrícola, Sociedade e Ciências da Vida” X Congresso Mundial de Sociologia Rural, Rio de Janeiro,July/August,2000

_____ A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares – algumas considerações iniciais. Ensaios FEE, v. 20, n.2, Porto alegre. 1999.

_____ Sociologia econômica e agroindústria. Estudos Sociedade e Agricultura, número 6. CPDA, Rio de Janeiro, julho 1996.

_____ Consumer society: hat opportunities for new expressions of citizenship and control? Rio de Janeiro, 2003

_____ GMOs, organics and the contested construction of demand in the agrofood system. Based in article published IJFAS Issue 1, v. 11, 2002.

WALTERS, D. & RAINBIRD, M. The demand chain as an integral component of the value chain. *Journal of consumer marketing*, v.21, n.7, 2004, pp. 465-475.

WARDE, A. Consumers, identity and belonging: reflections on some theses of Zygmund Bauman. In KEAT, R.; NIGEL, W. & ABERCROMBIE, N. (eds) *The authority of the consumer*. Ed Routledge, London, 1994.

_____. Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity culture. SAGE Publications, London, 1997.

WINWARD, J. The organized consumer and consumer information co-operatives. In KEAT, R.; NIGEL, W. & ABERCROMBIE, N. (eds) *The authority of the consumer*. Ed Routledge, London, 1994.

WOOD, S.L. Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century. *Journal of retailing* 78, 2002, pp. 77-83.

ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In Zylbersztajn, D. & Neves, M. F.(orgs) *Economia & Gestão de Negócios Agroalimentares*. Ed Pioneira, São Paulo, 2000.

ANEXOS

ROTEIRO PARA A ENTREVISTA COM O GESTOR DE CATEGORIA DE FLV DO PÃO DE AÇUCAR

1- Como a empresa enxerga o mercado de produtos orgânicos:

- O que a empresa entende como produtos orgânicos?
- Como o PA se posiciona frente ao mercado de orgânicos?
- Qual o impacto da promoção de orgânicos em relação ao setor de flv convencional?
Existe uma percepção de possíveis problemas?
- A empresa acredita que existe uma diferenciação evidente entre os produtos orgânicos e os demais produtos de flv diferenciados como hidropônicos, processados e embalados por parte dos consumidores? E por parte da empresa? Como a empresa trabalha para conseguir esta diferenciação?
- Quais as principais fontes que a empresa utiliza para manter-se informada sobre o mercado de orgânicos?

2- Como ocorreu o processo inicial de venda dos produtos:

- Em que ano o PA começou a vender produtos de flv orgânicos?

- Como foi o processo inicial para a venda dos produtos? (iniciativa coletiva, individual, pesquisa de mkt, etc)
- Quais os funcionários/áreas envolvidos nesta iniciativa?
- A partir da idéia inicial, quanto tempo levou para a implantação?
- O PA possui funcionários específicos para estes produtos?
- Como foi o processo inicial para a aquisição dos produtos junto aos fornecedores? (quem, aonde, certificação, etc)
- Já está analisando o perfil do consumidor com base nas informações de venda?

3- Relação atual com seus fornecedores

- Quais os principais fornecedores de flv orgânicos do PA atualmente? (são agricultores autônomos, cooperativas, transformadores)
- Em relação ao processo de aquisição dos produtos qual a relação que o PA mantém com seus fornecedores:
 - apenas compra,
 - promove visitas de monitoramento,
 - possui contratos formais,
 - dá incentivos numa ação coordenada como compra antecipada da produção,
 - organização da cadeia em relação aos produtos a serem cultivados
 - qual a forma de pagamento
 - quais os descontos impostos aos fornecedores
 - qual o prazo de pagamento
 - é exigido a troca de mercadoria não vendida (quebra)
- Quais as exigências que o PA impõe a seus fornecedores? E como as monitora?
- Como o PA enxerga a certificação? É uma exigência da empresa ou partiu dos consumidores?
- O PA exige a certificação dos produtos por terceiros ou o faz pessoalmente ou ambos?
- No caso de certificação por terceiros, quem são os certificadores? O PA exige algum certificador específico, mantém contato com alguma instituição certificadora? Qual o custo desta certificação no custo do produto?
- Em que se baseia tal exigência?

4- Dados de vendas:

- Qual o volume inicial comprado e vendido? Fazer um retrospecto dos últimos 5 anos.
- Quais foram os primeiros produtos a serem vendidos? Qual o mix atual?
- Qual o crescimento estimado pela empresa na venda dos produtos nos próximos anos?
- Qual a margem aplicada nos produtos?
- Como a empresa enxerga o problema dos sobre-preços nos produtos orgânicos?
- Qual a camada que a empresa deseja atingir na venda de orgânicos?
- Há a preocupação da empresa em distinguir os produtos orgânicos dos demais flv vendidos pela empresa? Como?
- O que pensa sobre a perspectiva dos produtos industrializados como pizza, iogurtes, pratos prontos, pão etc?

5- A relação do PA com consumidores e demais profissionais da área exceto fornecedores:

- Quais ações a empresa acredita serem necessárias para alavancar as vendas dos produtos? Quais destas promoveu ou promove efetivamente?
- O PA realiza ou realizou pesquisas específicas para produtos orgânicos com seus clientes? Se sim, quais são os resultados?
- Dentro do SAC do Pão de Açúcar existem notificações, sugestões, requerimentos, reclamações em relação aos produtos orgânicos? Quais?
- O PA participa de convenções e encontros com os profissionais? Com que regularidade?

ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM LIDER DE SETOR DE FLV

LOJA:

LIDER:

- 1- O que você entende por Produto Orgânico? Quais as principais características dos produtos orgânicos?
- 2- Você recebeu algum treinamento especial sobre produtos orgânicos? Qual o suporte da gestão de categoria, e do gerente/regional?
- 3- Porque você acredita que os consumidores compram orgânicos?
- 4- Qual o tipo de consumidor que compra orgânicos? Mulher, idosos, jovens, solteiros, gestantes?
- 5- Você acha que está claro a diferença entre os produtos orgânicos e os demais produtos de flv, como hidropônicos, convencionais e processados, para o consumidor? Como você faz para deixar esta diferença clara?
- 6- Com que freqüência você pede produtos orgânicos para o cd?
- 7- Qual a media da venda de produtos orgânicos na loja durante o mês? O que esta venda representa na venda total do setor?
- 8- Quais os principais produtos orgânicos vendidos na loja?
- 9- Quando o produto não é vendido o que você faz? Qual o % de quebra?
- 10- Qual a principal reclamação que você recebe sobre os produtos orgânicos?

11- Você recebe comentários/reclamação sobre o preço do produto orgânico? Os consumidores acham caro?

12- O que você acha que poderia fazer para aumentar a venda dos produtos?
Exposição, preço, ofertas?