Agroecologia e Marketing: análise dos canais de distribuição e do posicionamento dos produtos da Vila Yamaguishi em Campinas.

Brunno Y. Marques*, Vanilde F. S. Esquerdo.

Resumo

As marcas de produtos orgânicos têm buscado posicionar-se frente aos seus consumidores. Utilizando-se do mix de marketing e dos conceitos da agroecologia, este trabalho objetiva compreender a percepção dos consumidores sobre as marcas e sobre o selo de certificação orgânica. Através da aplicação de questionários semiestruturados, notou-se que ainda não há um forte posicionamento das marcas orgânicas no mercado e, quanto aos selos de certificação, estes possuem alta importância para seus consumidores, especialmente em circuitos longos de comercialização.

Palavras-chave:

Produtos Orgânicos, Composto de Marketing, Selo de Certificação.

Introdução

A agroecologia se fortaleceu nos últimos anos juntamente com o aumento da demanda por produtos orgânicos. Muitos fatores explicam isso, dentre eles a demanda por produtos que proporcionam saúde e bem-estar aos consumidores. Baseada em teorias de marketing e utilizando mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), segmentação e posicionamento, as marcas orgânicas têm sido intensamente alocadas no mercado, adquirindo mais visibilidade. Assim, esta pesquisa teve como objetivo analisar o posicionamento em três canais de distribuição (Praça) da marca "Yamaguishi", que há quase trinta anos atua no mercado orgânico. Somado a isto, verificará a percepção dos consumidores quanto ao selo de certificação orgânica.

Metodologia

Para o cumprimento dos objetivos propostos foram aplicados, entre os meses de março e junho de 2019, questionários semi estruturados em três feiras orgânicas de Campinas – SP.

Para o cálculo amostral necessário, utilizou-se a seguinte equação¹:

$$n = (N * Z^2 * p * (1 - p)) / ((N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p))$$

Em que: n = Número de amostras necessárias; N = Número do Universo (população estimada); Z = Desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado; e = Erro máximo admissível; p = Distribuição da população.

Percebeu-se grande repetição nas respostas fornecidas pelos consumidores, o que motivou o encerramento prévio dos questionários nas feiras do Parque Ecológico e do Cis-Guanabara. Assim, foram realizados 130 questionários no Parque Ecológico e na CEASA e 50 no Cis-Guanabara..

Resultados e Discussão

Quanto ao posicionamento da marca Yamaguishi, esperava-se um grande posicionamento frente aos consumidores, dado o seu tempo de atuação na região de Campinas. No entanto, notou-se que quando questionados sobre qual marca de produtos orgânicos lhes vinha à cabeça, os consumidores responderam, majoritariamente, para as três feiras, que nenhuma marca lhes representava os produtos orgânicos (Figura 1). Com isto, percebemos que ainda não há um posicionamento claro quanto às marcas de produtos orgânicos no mercado, abrindo grande oportunidade

para a aplicação do mix de marketing na construção e fortalecimento deste aspecto.

Figura 1. Posicionamento das marcas de orgânicos nas três diferentes praças estudadas.

Quanto ao selo de certificação orgânica, para a feira da CEASA, 75,4% dos consumidores conheciam o selo e 87,7% o classificaram como importante ou muito importante. Para o Parque Ecológico, 89,2% e 90% e para o Cis-Guanabara obtivemos 92% e 76%. Algumas hipóteses sobre esses dados são as de que, por possuir consumidores mais recentes no mercado orgânico, os consumidores da CEASA ainda não possuem o nível de conhecimento das outras feiras, demonstrado pela disparidade do conhecimento do selo. Quanto à importância, podemos ressaltar que a feira do Cis é bem menor do que as outras duas (apresentando apenas quatro barracas), tornando o contato pessoal muito maior e, devido ao circuito curto de comercialização, diminuindo a importância do selo de certificação.

Conclusões

Ainda não há um forte posicionamento das marcas de orgânicos no mercado e os selos de certificação possuem alto grau de importância para os consumidores. Esta importância, no entanto, diminui quando os produtos estão em circuitos curtos de comercialização e a interação consumidor-produtor é maior.

Agradecimentos

Agradecemos ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica – PIBIC do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq pela bolsa de Iniciação Científica.

¹ OCHOA, C. Cálculo Amostral. Disponível em < <https://bit.ly/2mvRARY> >.

Acesso em 19 de Julho de 2019