

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DO CAFÉ ORGÂNICO NAS PRINCIPAIS REDES DE SUPERMERCADOS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Willy Nielsen Patanè
Pontifícia Universidade Católica (PUC)

Paolo Edoardo Coti-Zelati
Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

RESUMO

O presente artigo aborda conceitos de precificação, apresenta detalhes do varejo brasileiro e revela alguns aspectos envolvendo a definição de alimentos orgânicos, trazendo também um panorama em relação à produção e ao consumo de tais produtos, dentre eles o café orgânico. O estudo mescla aspectos gerais e específicos em relação às principais redes de supermercados da cidade de São Paulo. Foi elaborada uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa. Participaram das entrevistas cinco gestores representando as cinco principais redes de supermercados na capital do Estado de São Paulo. Este trabalho concluiu que as lojas das redes colocam em prática estratégias específicas de precificação que atraem o consumidor, tais como a adoção de *markup* inferior para produtos dessa natureza. Constatou-se também que o desejo de ser referência de venda de produtos de origem orgânica faz com que os supermercados procurem a diferenciação, por meio de etiquetas verdes, e agrupá-los dentro das lojas. Ações como essas reforçam a importância que as principais redes supermercadistas da cidade de São Paulo dão a uma categoria com grande potencial de crescimento, como é o caso do café orgânico.

Palavras-chave: Estratégia. Precificação. Varejo. Café orgânico.

ABSTRACT

This paper discusses the concepts of pricing, details the Brazilian retail and reveals some aspects involving the definition of organic food, and bringing an overview on the production and consumption of such products, including organic coffee. The study merges general and specific aspects involving major supermarket chains in the city of São Paulo. It was elaborated a descriptive qualitative. Participated in the interviews five managers representing the five major supermarket chains in the capital of São Paulo State. This study concluded that the stores of networks put in place specific pricing strategies that attract the consumer, such as the adoption of lower markup for such products. It was also found that the desire to be a reference to the sale of products from organic causes supermarkets seek differentiation through green labels, and group them in the stores. Actions such as these reinforce the importance that major supermarket chains in the city of São Paulo to give a category with high growth potential, such as organic coffee.

Keywords: Strategy. Pricing. Retail. Organic coffee.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com a saúde é uma questão que vem ganhando cada vez mais importância nos dias de hoje. A busca pela longevidade faz com que as pessoas deem cada vez mais valor ao bem-estar. Essa tendência também se reflete no número expressivo de frequentadores de academias e parques, todos praticantes de atividades físicas. O sedentarismo é considerado o inimigo da vez. O mesmo se pode dizer em relação à alimentação calórica ou com excesso de insumos químicos. O elevado número de produtos light e o aumento da oferta por cardápios mais saudáveis, inclusive em redes de sanduíches *fast food*, podem ser apontados como consequências deste cenário, assim como o número cada vez maior de consumidores que buscam, valorizam e dão preferência a produtos orgânicos. Reflexo disso é que o mercado orgânico, da mesma maneira que a procura por alimentos menos nocivos à saúde, vem crescendo.

Outro tema em alta hoje em dia é o desenvolvimento sustentável. As empresas com responsabilidade ética, social e ambiental, vêm conquistando a preferência dos consumidores conscientes. Isso porque, para eles, tão importante quanto à qualidade de um alimento é a maneira como ele foi produzido - com menos impacto ao meio ambiente. Este é outro detalhe que explica a preferência por orgânicos e a maior disponibilidade destes produtos em grandes redes varejistas.

A procura e a oferta crescente de orgânicos também se estendem ao café, grão que faz parte do dia a dia do brasileiro e cujo consumo vem se elevando, tanto dentro quanto fora do Brasil.

De acordo com o SEBRAE (2013), o mercado externo reconhece a qualidade do café gourmet e orgânico brasileiro e estimula o crescimento da produção desse tipo de grão. Outro impulso para isso é a preferência do consumidor saudável por descafeinados, sem açúcar e orgânicos.

Dentro de todo esse contexto, e levando em conta a maior presença de alimentos orgânicos, incluindo o café, dentro de grandes redes varejistas, o presente estudo tem por objetivo identificar as principais estratégias de precificação do café orgânico nas grandes redes de supermercados localizadas da cidade de São Paulo.

Desta forma a questão principal deste estudo foi: **QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DO CAFÉ ORGÂNICO NAS GRANDES REDES DE SUPERMERCADOS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO.**

Considerando a demanda cada vez maior pelo produto em questão, acredita-se que o artigo possa esclarecer algumas dúvidas e representar fonte de consulta para pequenos varejistas interessados em ampliar sua gama de produtos e em passar a comercializar alimentos orgânicos como o café.

O estudo também procurou esclarecer se essas estratégias, com o intuito de atrair o consumidor, implicam a criação de promoções, técnicas de exposição ou a inserção de etiquetas diferenciadas para comunicar o preço do produto.

O presente estudo está estruturado em seis seções. Além desta introdução, desenvolveu-se uma revisão da teoria sobre precificação e varejo. Logo depois será apresentada uma caracterização do mercado de café orgânico. A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos. Seguindo, serão apresentados e analisados os resultados obtidos. Ao final, na conclusão, apresentar-se-ão as considerações finais sobre esta pesquisa, além da discussão sobre as limitações deste trabalho e a sugestão para futuros estudos no mercado do café orgânico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Precificação

De acordo com Kotler e Keller (2012) a definição de um mesmo preço para todos os consumidores surgiu no final do século XIX, com a evolução do varejo em grande escala. Para os autores em questão, os profissionais do marketing devem levar em consideração alguns fatores antes de determinar o preço de um produto ou serviço: a empresa, os concorrentes, os clientes e o ambiente de marketing.

Em pequenas organizações, muitas vezes o dirigente é o único responsável pela determinação do preço. Em grandes corporações, o cenário é um pouco diferente. Gerentes de produção e de produtos são os encarregados pela tarefa, tida como uma missão cada vez mais difícil, que ainda inclui compreender como os consumidores veem os preços e quais os valores que eles têm como referência no varejo.

Para Parente (2000), a determinação do preço é a que influencia de maneira mais rápida a competitividade, o volume de vendas e a lucratividade de empresas varejistas, podendo ser alterada em curto prazo, algo que muitas vezes acontece em razão do nervosismo perante às constantes alterações de preço da concorrência.

Kotler e Keller (2012) afirmam que, de acordo com estudos, “os consumidores tendem a memorizar o preço da esquerda para a direita, sem arredondá-los”. Além disso, os autores apontam que os preços terminados em 9 “transmitem ideia de desconto ou pechincha”.

No mesmo estudo, levando em conta aspectos citados anteriormente, Kotler e Keller (2012) apontam seis passos importantes para a definição de preços: seleção do objetivo de determinação, determinação da demanda, estimativa de custos, análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preços e seleção do preço final.

Para a seleção de um método de determinação de preços, são apontados 6 estratégias: preço de markup (se adiciona um markup ao valor do produto), preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço por leilão.

Em relação ao método de preço de valor – que implica a redução de custos para a consequente redução de preços –, uma prática bastante adotada no varejo é a de preços baixos todos os dias (Everyday Low Prices - EDLP), que abre mão de oferecer descontos ocasionais. Com menos tempo para procurar promoções e descontos, a política em questão representa uma boa alternativa para o consumidor. O mesmo se pode dizer em relação às empresas. Isso porque, por meio da estratégia EDLP, é possível que os custos resultantes de ofertas constantes.

Outras táticas de preço no varejo são: preço alto-baixo - consiste em ofertar certos produtos que depois retornam ao preço original; alinhamento de preço - envolve a adoção de diferentes níveis de preço (ex.: R\$ 45, R\$ 60, R\$ 75); preço único - cobrança do mesmo preço para todos os consumidores e a não concessão de descontos; preço flexível - permite que o consumidor negocie o preço; preço variável - quando custos e demandas são variáveis, como no caso de frutas, peixes e flores, dentre outros itens; preço costumeiro - típico de cardápios de restaurantes; preço múltiplo - quando os varejistas dão descontos para os consumidores que comprarem determinada quantidade; preço de pacote – preço diferenciado para aqueles que adquirirem um conjunto com diferentes itens; preços psicológicos – consiste em números terminados em dígitos ímpares, como 9 ou 5, que podem causar impressão de preço menor; preço líder – produto líder de vendas em promoção por preço muito abaixo, com o intuito de aumentar o tráfego de clientes na loja; preço de referência – expõe o preço em oferta ao lado do preço normal padrão (PARENTE, 2000).

A tática de preço líder e a de preço único são bastante adotadas em lojas de varejo alimentício como super e hipermercados no Brasil.

Ainda em relação ao preço, em nações mais pobres, este pode ser o principal determinante na decisão de compra dos consumidores. No caso de produtos orgânicos *in natura*, como frutas, legumes e hortaliças, o que atrai o consumidor, além de outros aspectos, é um “conjunto de aparência e preço” (SAMBIASE, MOORI, SATO, 2004),

De acordo com Dalrot (2002, apud. SAMBIASE, MOORI, SATO, 2004), o preço final dos orgânicos varia de 30% a 100% em relação a produtos tradicionais, dependendo do produto e do ponto de venda. 37% corresponde à margem de supermercados.

Algumas das razões para o preço elevado envolvem os riscos decorrentes dos primeiros ciclos produtivos. Custos de certificações, formação técnica e pesquisas também contribuem para a alta dos orgânicos em comparação aos alimentos comuns.

2.2 Varejo

O mercado consumidor brasileiro vem apresentando mudanças nos últimos anos. A maior importância econômica das regiões Norte e Centro-Oeste e a maior atenção dada à saúde, à alimentação e ao condicionamento físico (PARENTE 2011), bem como a ascensão da classe C e o seu maior poder aquisitivo são alguns dos aspectos determinantes para tais mudanças.

Embora em ritmo menor, em 2011 as vendas de comércio no varejo cresceram 6,7%. De acordo com Crespo (2012), em 2010, o crescimento foi de 10,9%. Em 2012 o crescimento de vendas foi semelhante ao de 2011.

Em relação ao varejo alimentar brasileiro, os super e hipermercados representam o setor de maior destaque. De maneira geral, o país vem acompanhando tendências mundiais e hoje apresenta uma grande variedade de formatos de lojas, atendendo às mais diversas necessidades de mercado. Em outras palavras, o varejo alimentício no Brasil está bastante desenvolvido (PARENTE, 2000).

De acordo com o pesquisador citado acima, existem alguns tipos de lojas alimentícias: bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas.

Quanto às alternativas estratégicas que podem ser adotadas pelos varejistas, PARENTE (2000) cita três principais identificadas por Porter: liderança de custo, especialização e diferenciação. A terceira consiste na criação de algo único em relação aos varejistas de um mesmo segmento. Ao adotar essa estratégia, os supermercados obtiveram sucesso e passaram a ser reconhecidos como diferenciados, por meio de uma maior variação de produtos, decoração sofisticada e linhas exclusivas, pratos prontos e pesagem na frente dos caixas.

Pensando na tendência de se valorizar cada vez mais a saúde, é correto afirmar que hoje o condicionamento físico e a alimentação ganham cada vez mais importância, favorecendo mudanças em várias atividades varejistas. O maior espaço concedido a produtos como hortifrutícolas em super e hipermercados e o maior número de lojas que comercializam produtos orgânicos e naturais são reflexos deste panorama (PARENTE, 2000).

Nas redes de supermercados da cidade de São Paulo, essa preocupação com a qualidade de vida se reflete tanto na comercialização de produtos orgânicos como no patrocínio em competições esportivas.

3. O MERCADO DO CAFÉ ORGÂNICO

A agricultura orgânica é um sistema produtivo que utiliza práticas alternativas se comparada à agricultura convencional. Nessa modalidade de produção não se utiliza fertilizantes químicos e defensivos sintéticos, também chamados de agrotóxicos ou defensivos agrícolas (PENTEADO, 2010). Ainda para esse autor, a agricultura orgânica é a reunião de diversas correntes de pesquisa e pensamento. A produção agrícola orgânica é agrupada em quatro vertentes: a agricultura biodinâmica, a agricultura biológica, a agricultura orgânica e a agricultura natural. Dessas vertentes originam-se outros métodos como a permacultura e a agricultura regenerativa. Essas correntes fazem parte do que atualmente é conhecida de forma genérica como agricultura sustentável.

De acordo com Vilckas e Nantes (2007), considera-se sistema orgânico de produção agrícola todo aquele que adota técnicas específicas que tenham como objetivo a potencialização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis sempre respeitando a integridade cultural das comunidades rurais. Portanto a agricultura orgânica segue os passos da sustentabilidade econômica, da maximização dos recursos sociais, da minimização no uso de energia não renovável.

Atualmente a agricultura orgânica vem se desenvolvendo de forma acelerada e já praticada em mais de 120 países. O mercado agroalimentar orgânico vem sendo apontado como aquele que mais cresce no Brasil e no mundo (GEMMA; TERESO; ABRAHÃO, 2010).

No Brasil a agricultura orgânica também vem sendo reconhecida pelos órgãos oficiais de pesquisa como uma das principais maneiras de buscar um equilíbrio entre a produção agrícola e a preservação dos recursos naturais (SOUZA; ALCÂNTARA, 2011).

De acordo com a página eletrônica do SEBRAE (2013), o Brasil vem se consolidando como um dos principais produtores e exportadores de produtos orgânicos no Mundo. São mais de 15 mil propriedades já certificadas para a produção orgânica ou em processo de transição, das quais 75% fazem parte da agricultura familiar.

Ainda para o SEBRAE (2013) O aumento da demanda por alimentos orgânicos, principalmente nos países industrializados, é favorável para o desenvolvimento da exportação brasileira de produção orgânica, sobretudo nos mercados de açúcar, café, carne, frutas tropicais e outros produtos básicos.

O mercado brasileiro de produtos orgânicos movimenta em torno de US\$ 250 milhões, entre exportações e consumo interno. O Brasil se destaca na produção de açúcar, café, cana, frutas, hortaliças e soja. O consumo interno de produtos orgânicos no país não é maior devido aos elevados preços. Há uma diferença variável de 15% a 100% em relação aos produtos convencionais. Como ocorreu na Europa e nos EUA, no Brasil, com o crescimento de mercado, a tendência do preço dos produtos de origem orgânica é de queda (KISS, 2009).

O crescente aquecimento deste mercado sustentável tem atraído um número cada vez maior de produtores rurais, transformadores, processadores e distribuidores, a fim de atender da melhor maneira a demanda do consumidor por esses novos produtos, desenvolvendo novas estratégias e estrutura de abastecimento buscando satisfazer essas expectativas geradas (NEVES; ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2005).

Para Severo e Pedrozo (2008), a agricultura orgânica leva o produtor a retomar antigas técnicas agrícolas que devem trabalhar harmoniosamente com a mais recente tecnologia.

A principal barreira para os produtores agrícolas que buscam a conversão de sua cultura para o sistema produtivo orgânico é a mudança da percepção. O agricultor foi acostumado a utilizar a tecnologia química ou sintética como meio de melhoria na qualidade de seu produto, rentabilidade e produtividade. Para compreender a agricultura orgânica é

necessário acreditar exatamente no inverso do que foi proposto pela agricultura convencional nos últimos anos (SEVERO; PEDROZO, 2008).

Hoje se percebe uma expansão de oferta. O que o consumidor só encontrava em feiras específicas de produtos orgânicos, agora pode encontrar em grandes redes varejistas. Muito desse crescimento deve-se ao surgimento de associações, cooperativas e empresas distribuidoras de produtos orgânicos que permitem uma maior oferta nos grandes centros urbanos, nas capitais e nas cidades do interior (PENTEADO, 2003).

Apesar de todo esse crescimento, como na agricultura convencional os pequenos e médios produtores devem se unir para obter maior poder de comercialização perante os grandes grupos de supermercados e cadeias de distribuição (SAMBIASE; MOORI; SATO, 2004).

A união de produtores em cooperativas ou associações de classes é uma excelente estratégia para coordenar a produção e superar os problemas referentes à fragmentação e descontinuidade no abastecimento. Essa cooperação entre os produtores de alimentos orgânicos torna-os mais preparados para suprir as ofertas, além de potencializar seu poder de barganha frente às grandes redes supermercadistas e de distribuição (SOUZA; ALCÂNTARA, 2011).

Neste cenário o produtor agroalimentar orgânico precisa controlar, ao mesmo tempo, os aspectos técnicos, econômicos, mercadológicos, sociais, financeiros, políticos, legais e ambientais dentro de seu negócio (VILCKAS; NANTES, 2007). Segundo esses autores, um problema muito comum na produção rural, inclusive na produção agrícola orgânica, é a distância geográfica entre os agentes da cadeia produtiva, o que dificulta a gestão da empresa rural como um todo e os negócios relacionados à mesma.

O Brasil é o principal país produtor e exportador de café convencional no Planeta, responsável por aproximadamente 1/3 da produção mundial. Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, 2012), a estimativa de produção de café no Brasil para a safra 2012/2013, que ocorre de julho a junho, é de 55,9 milhões de sacas de 60 quilos. A produção de café arábica corresponderia a 71,9 % com 40,2 milhões de sacas, enquanto a produção do café robusta ou conilon responderia por 15,7 milhões de sacas.

Em setembro de 2012, a Companhia Nacional de Abastecimento divulgou sua terceira estimativa oficial para a produção de café no Brasil em 2012/2013. Esta estimativa ficou em 50,48 milhões de sacas de 60 quilos, 7 milhões de sacas acima da produção relativa à temporada 2011/2012 que fechou em 43,48 milhões de sacas de café (CONAB, 2012).

No ano de 2011, foram exportadas 34,9 milhões de sacas de café convencional, o que gerou uma receita de 8,7 bilhões de dólares. Neste mesmo ano, os principais países importadores do café brasileiro foram os EUA com 7,3 milhões de sacas e a Alemanha com 6,2 milhões de sacas de 60 quilos (CECAFÉ, 2012).

O que atrai o consumidor de produtos agroalimentares de origem orgânica são a aparência e o preço. A imagem do produto está muito mais relacionada ao varejista do que ao produtor, isto porque, é o varejo que garante a qualidade do produto orgânico e através dela que a confiança do consumidor final é conquistada (SAMBIASE; MOORI; SATO, 2004).

Segundo Vialli (2010), o consumidor brasileiro, em geral, não está disposto a pagar um preço mais alto por produtos orgânicos. Nesta pesquisa 91% dos respondentes afirmaram que não aceitam pagar mais caro por produtos orgânicos e somente 27% dos entrevistados afirmaram ter comprado produtos orgânicos naquele ano. Mesmo assim, 59% das pessoas entrevistadas afirmaram que a preservação dos recursos naturais é fundamental e deve estar acima das questões econômicas.

Para Caixeta e Pedini (2002b), o aumento do número de consumidores de café orgânico, antes mesmo da melhoria na distribuição, seria importante que os grandes varejistas preparassem seus pontos de vendas com áreas exclusivas de produtos orgânicos.

Neste mesmo sentido, Souza e Alcântara (2011) apontam que os produtos resultados da agricultura orgânica devem utilizar canais de distribuição e comercialização que se apresentem compatíveis com suas características diferenciadas, permitindo assim, o reconhecimento de seus atributos de qualidade pelos consumidores. Um canal de distribuição que não permite a adequada diferenciação do produto orgânico pode interferir na percepção do consumidor na hora da compra, comprometendo o desempenho de toda cadeia produtiva.

A oferta de produtos orgânicos de forma direta aos supermercados, feirantes e consumidores finais descarta a figura do intermediário resultando maior margem de lucro ao produtor (PEROSA et al., 2008).

A certificação dos produtos orgânicos, por instituições devidamente cadastradas no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, é peça chave no reconhecimento da qualidade e das características diferenciadas desses produtos. Além disso, essa certificação possibilita de forma clara e objetiva o acesso à informação por parte do consumidor final. Para tanto são necessárias estratégias mercadológicas específicas no desenvolvimento desse mercado (CÉSAR; BATALHA; PIMENTA, 2008).

Em geral os investimentos com a produção agrícola orgânica são mais altos. Isso se dá pela utilização de fertilização orgânica, que apresenta um custo de fabricação maior que o fertilizante químico, além da contratação de mais mão de obra e maiores recursos a serem investidos na preservação do ambiente produtivos e arredores (PENTEADO, 2003). Segundo Souza e Alcântara (2011) esse cenário acaba explicando os valores na comercialização de produtos orgânicos, em média 40% mais elevados se comparados com os valores praticados na comercialização de produtos convencionais. Por outro lado, produtos agroalimentares de origem orgânica, como o café, têm a tendência de sofrer pouca alteração quanto à sua cotação comercial durante o ano, o que representa maior segurança para o produtor traçar estratégias e investir (CAIXETA; PEDINI, 2002a).

É possível perceber uma crescente demanda por alimentos ecologicamente responsáveis, ou seja, mais seguros e saudáveis como o produto agrícola orgânico. Nos grandes centros urbanos é muito comum encontrar produtos orgânicos como: frutas, verduras e legumes cultivados sem a utilização de defensivos químicos ou fertilizantes sintéticos, em diversas redes supermercadistas (HOPPE et al., 2010).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este trabalho foi adotada a pesquisa descritiva de natureza qualitativa. Em sua maioria, os estudos qualitativos são realizados no local de origem dos dados. Não impossibilita o pesquisador de adotar a lógica do empirismo científico. Entretanto partem da suposição de que seja mais apropriado utilizar a perspectiva de análise fenomenológica, quando se estuda fenômenos singulares e dotados de certo grau de ambiguidade (GODOY, 2010).

O método de pesquisa qualitativo pode ser definido como uma técnica que não utiliza meios estatísticos como base do processo de análise do problema estudado. Na pesquisa qualitativa, a preocupação não está em numerar ou medir variáveis, mas sim, em identificá-las (RICHARDSON, 1999).

4.1 Tipo de Pesquisa

Gil (1995) afirma que na pesquisa social é possível agrupar as mais diversas investigações em três níveis: a) pesquisa exploratória; b) pesquisa descritiva; c) pesquisa explicativa. Nesse sentido, este projeto configura-se uma pesquisa descritiva. Este tipo de estudo procura apontar a organização do tema e descrever as barreiras presentes no processo

de vendas.

Na modalidade descritiva realiza-se a pesquisa através de análise, registro e interpretação dos fatos apresentados, sem a interferência do pesquisador. Tendo como principal objetivo a identificação de características e variáveis que se relacionam com o objeto do estudo (BLAIKIE, 2009).

4.2 Instrumento de Coleta de Dados e Sujeito de Pesquisa

A coleta de dados se deu por meio de entrevista semi-estruturada, por meio delas buscou-se compreender as estratégias de precificação do café orgânico nas grandes redes de supermercados da cidade de São Paulo. Foram entrevistados cinco gestores responsáveis pela precificação do café orgânico em cinco grandes redes de supermercados. Cada gestor representando uma grande rede de supermercados.

As entrevistas foram realizadas individualmente, constando de duas rodadas com cada um dos entrevistados, durante os meses de maio e junho de 2013. As entrevistas foram realizadas no local de trabalho entrevistados no horário de expediente, visando facilitar a participação de todos os sujeitos da pesquisa. As gravações foram permitidas pelos sujeitos.

Durante o processo de negociação para entrevistas os autores argumentavam que não se tratava de uma avaliação sobre a empresa, mas uma pesquisa acadêmica visando compreender a percepção deles acerca dos assuntos relatados. Os conteúdos das gravações foram transcritos como textos e a partir delas as primeiras reflexões puderam ser realizadas pelos autores.

4.3 Tratamento dos Dados

Essa pesquisa também é inspirada no processo de análise interpretativa de Merriam (1998). De acordo com este autor estudos qualitativos interpretativistas podem ser encontrados em disciplinas aplicadas em contextos de prática. Os dados são coletados por meio de entrevistas, observações ou análise de documentos. O que é perguntado, o que é observado, que documentos são relevantes dependerá da disciplina teórica do estudo.

Em conformidade com Flores (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas tais como a entrevista em profundidade, a observação participante, o trabalho de campo, a revisão de documentos pessoais e oficiais.

Portanto, na seção de análise de dados atendendo ao objetivo principal desse estudo que é a identificação das principais estratégias de precificação do café orgânico nas grandes redes de supermercados do município de São Paulo.

4.4 Limitação do Método

De forma geral o método qualitativo não recorre à quantificação como uma única forma de assegurar a validade de uma generalização, pressupondo um modelo único de investigação oriundo das ciências naturais que parte de uma hipótese para estabelecer modelos matemáticos a partir do uso de técnicas estatísticas (DENZIN; LINCOLN, 2000).

Além disso, os estudos qualitativos abrangem entender uma realidade específica mediante observações, entrevistas e vivência do pesquisador no âmbito do estudo. Portanto, não é possível realizar generalizações, mas entender como os fenômenos acontecem em determinado ambiente.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a palavra dos entrevistados, o café orgânico e outros alimentos orgânicos têm a mesma estratégia de precificação. Em função de ser uma categoria de produtos em desenvolvimento, podem ser precificados com margem inferior do que a estabelecida para a categoria convencional. A estratégia é fazer com que, ao pensar em produtos orgânicos, o consumidor se dirija aos supermercados sem pensar em outros concorrentes. O objetivo é ser referência no segmento de orgânicos. É por esta razão, e para atrair os clientes, que tais alimentos apresentam margens menores do que aquelas determinadas para os produtos convencionais.

No caso de frutas, legumes e verduras orgânicas, categoria com maior variedade de produtos, a parceria com produtores permite que se consiga reduzir consideravelmente o preço de tais itens nas gôndolas.

Vale mencionar que, de acordo com um dos entrevistados, os supermercados costumam trabalhar com todas as marcas disponíveis de café orgânico, uma vez que não são muitas.

A importância que a rede dá aos orgânicos e à produção sustentável também se reflete na existência de lojas verdes, localizadas em locais privilegiados na cidade de São Paulo. Nesses estabelecimentos, folhagens orgânicas são comercializadas com uma diferença mínima em relação ao valor das folhagens convencionais.

Voltando à questão da precificação, um dos entrevistados reforçou que, quando um produto (orgânico ou não) é novo no mercado, costuma-se revendê-lo por um preço inferior, justamente para despertar o interesse do consumidor.

Quanto à identificação, verificou-se, por meio das respostas e de observação, que os produtos orgânicos, nos principais supermercados de São Paulo, apresentam uma etiqueta verde, tanto nas prateleiras secas quanto nas refrigeradas.

Outra informação relevante é que o café orgânico, assim como outros alimentos dessa natureza, é promocionado quando existe a possibilidade de ser divulgado em folheto, em ações nas lojas ou em revistas.

A frequência com que tudo isso acontece depende muito da oportunidade interna e da disponibilidade de produto do fornecedor. Muitas vezes, ele não está disponível para ser ofertado.

Ainda levando em conta a promoção dos produtos, observou-se que duas vezes ao ano, acontece um especial de orgânicos dentro das lojas de uma das redes entrevistadas.

Pequenas feiras dentro dos supermercados ou em áreas reservadas, bem como cafés da manhã ou jantares, são outros eventos que as principais redes de supermercados de São Paulo promovem para divulgar os produtos de natureza orgânica.

Assim como ações promocionais, também se têm aquelas de experimentação e degustação, que podem ser promovidas pelo fornecedor, uma maneira de atrair a atenção do consumidor. Para isso, as lojas também se utilizam de *stoppers*, *wobblers* e placas indicativas. O apelo visual nesse sentido chega a ser bastante forte em determinadas unidades.

Quanto à exposição, verificou-se que a estratégia atual dos principais supermercados da cidade de São Paulo é agrupar todos os alimentos orgânicos dentro de um mesmo ambiente em todas as lojas. A maioria dos estabelecimentos dessas redes de supermercados já apresenta tal disposição. É praticamente um “*store in store*”, onde se separa os alimentos orgânicos dos demais, exatamente para demonstrar ao consumidor que ali existe um diferencial. Essa, de acordo com os entrevistados, é uma das maneiras de atrair a atenção do cliente. Somam-se a elas outras iniciativas já citadas, que fazem parte do calendário de marketing das principais redes de supermercados do município de São Paulo, como inserções dos produtos orgânicos em revistas, folhetos, ações internas de loja e comerciais de TV.

Em supermercados onde os orgânicos ainda não estão “blocados” em um espaço específico, a estratégia é deixar o café orgânico mais distante do café comum, para evitar que a diferença de preço desestimule a compra.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo identificar as principais estratégias de precificação do café orgânico nas grandes redes de supermercados localizadas da cidade de São Paulo com base nas observações dos gestores responsáveis pela precificação do café orgânico nas cinco principais redes de supermercados no município de São Paulo. Foi adotada uma pesquisa do tipo descritiva de natureza qualitativa.

O objetivo foi alcançado, ou seja, este trabalho concluiu que as lojas dessas redes colocam em prática estratégias específicas de precificação que atraem o consumidor, tais como a adoção de *markup* inferior para produtos dessa natureza.

Constatou-se também que o desejo de ser referência de venda de produtos de origem orgânica faz com que os supermercados procurem a diferenciação, por meio de etiquetas verdes, e agrupá-los dentro das lojas. Ações como essas reforçam a importância que as principais redes supermercadistas da cidade de São Paulo dão a uma categoria com grande potencial de crescimento, como é o caso do café orgânico.

O método de determinação de preço de *markup* (KOTLER; KELLER, 2012), com margem inferior à adotada para produtos não orgânicos e as táticas de preço único para todos os clientes e de preço de referência, em que se expõe o preço promocional ao lado do preço padrão (PARENTE, 2000), são as principais estratégias de precificação da rede para todos os produtos agroalimentares de origem orgânica, incluindo, portanto, o café orgânico.

De acordo com a pesquisa, verificou-se que não existe uma estratégia específica só para a precificação do café orgânico. Observou-se que, independentemente do produto, em se tratando de orgânicos, a precificação segue basicamente as mesmas regras.

Outra conclusão à qual se pode chegar é que a adoção de medidas únicas como a decisão de atender a necessidades específicas de segmentos do mercado, a ideia de comercializar produtos diferentes de seus concorrentes, a iniciativa de agrupar os alimentos orgânicos em uma mesma área, a inauguração de lojas verdes e a determinação de *markup* inferior para produtos orgânicos demonstram que as principais redes de supermercados de São Paulo utilizam como alternativa estratégica a diferenciação (PORTER, 1996), conforme PARENTE (2000) observou em sua obra.

Detalhes como esses, somados ao patrocínio a competições esportivas, contribuem para que redes de supermercados despertem o interesse do consumidor e ser reconhecido como *benchmark* quando o assunto é saúde e alimentação saudável. Acredita-se que as práticas adotadas nos grandes supermercados possam servir de guia para pequenos varejistas interessados em comercializar produtos orgânicos como o café.

É importante que as empresas envolvidas na venda de produtos orgânicos revisem e reformulem (se necessário) sua estratégia de precificação. Com um eventual aumento do consumo de insumos orgânicos e com a maior familiaridade das pessoas com tais produtos, as estratégias adotadas pelas redes de supermercados da cidade de São Paulo podem sofrer ligeiras alterações, acompanhando o dinamismo do mercado e a demanda do público consumidor.

A partir do que foi exposto, sugere-se o prosseguimento desta pesquisa para:

- 1) uma estudo dos fatores relevantes na decisão de compra de café orgânica.
- 2) uma pesquisa que verifique a existência de uma eventual influência dos principais produtores de café orgânico sobre as estratégias de precificação do produto nos supermercados da cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

BLAIKIE, N. **Designing social research: the logic of anticipation**. Cambridge: Polity Press, 2009.

CAIXETA, I. F.; PEDINI, S. Cafeicultura orgânica. **Informe Agropecuário**. Belo Horizonte, MG, v. 23, n. 214/215, p. 15-20, 2002a.

CAIXETA, I. F.; PEDINI, S. Comercialização de café orgânico. **Informe Agropecuário**. Belo Horizonte, MG, v. 23, n. 214/215, p. 149-152, 2002b.

CECAFÉ. **Conselho dos Exportadores de Café do Brasil**. São Paulo, SP. Disponível em: < <http://www.cecafe.com.br> >, acesso em: 12 setembro 2012.

CÉSAR, A. S.; BATALHA, M. O.; PIMENTA, M. L. A certificação orgânica como fator estratégico na governança das transações no mercado de alimentos. **Revista Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, MG, v. 10, n. 3, p. 376-386, 2008.

CONAB. **Companhia Nacional de Abastecimento**. Brasília, DF. Disponível em: < <http://www.conab.gov.br> >, acesso em: 12 setembro 2012.

CRESPO, S. G. Pão de Açúcar sobe 30 posições no ranking global de varejo. **O Estado de São Paulo**, 2012.

DE CHIARA, M. Comércio prevê crescer 6% este ano, mesmo resultado de 2011. **O Estado de São Paulo**, 2012.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The sage handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

FLORES, J. F. **Análisis de dados cualitativos – aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994.

GEMMA, S. F. B.; TERESO, M. J. A.; ABRAHÃO, R. F. Ergonomia e complexidade: o trabalho do gestor na agricultura orgânica na região de Campinas – SP. **Revista Ciência Rural**, Santa Maria, RS, v. 40, n. 2, p. 318-324, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e método**. São Paulo: Saraiva, 2010.

HOPPE, A., BARCELLOS, M. D., VIEIRA, L. M., MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. In: **XXXIV Encontro da ANPAD, EnANPAD 2010**, Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2010.

KISS, Janice. A revolução dos orgânicos. **Globo Rural**, São Paulo, p. 34-42, junho 2009.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**, 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

NEVES, M. F.; ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, E. M. **Agronegócio do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PARENTE, Juracy. **Varejo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PENTEADO, Silvio Roberto. **Introdução à agricultura orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003.

PENTEADO, Silvio Roberto. **Fruticultura orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2010.

PEROSA, J. M. Y.; MOORI, R. G.; SAMBIASE, M. F.; PEROSA, B. B. . Consumer Behavior for Organic Products in Botucatu (SP), Brazil. In: **8th International Conference on Management in AgriFood Chains and Networks**, The Netherlands: Wageningen University and Research Center (Wageningen UR), v. 1, p. 1-16, 2008.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMBIASE, M. F.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um Estudo Exploratório dos Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, SP, v. 5, n. 1, p. 13-34, 2004.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa**. Brasília, DF. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br> >, acesso em: 14 junho 2013.

SEVERO, L. S.; PEDROZO, E. A. A citricultura orgânica na região do Vale do Caí (RS): racionalidade substantiva ou instrumental. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, SP, v. 9, n. 2, p. 58-81, 2008.

SILVA, S. B; VIEIRA, L. M. Responsabilidade social nas relações entre comprador e fornecedores na cadeia de suprimentos de produtos orgânicos no Brasil. In: **XII Simpósio de Administração da Produção Logística e Operações Internacionais, SIMPOI 2009**, São Paulo, SP: SIMPOI, 2009.

SOUZA, A. P. O.; ALCÂNTARA, R. L. C. Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2011.

USDA. **United States Department of Agriculture**. São Paulo, SP. Disponível em: < www.usdabrazil.org.br >, acesso em: 12 setembro 2012.

VIALLI, Andrea. Brasileiro diz que não para mais por produto “verde”. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 25 novembro 2010.

VILCKAS, M.; NANTES, J. F. D. Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos. **Revista Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, MG, v. 9, n. 1, p. 26-37, 2007.