



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Gracinda da Conceição Malheiro Cerqueira

ESTRATÉGIA DE MARKETING DOS PRODUTOS AGRO-
BIOLÓGICOS E MANUAL DE BOAS PRÁTICAS PARA OS
ASSOCIADOS DA MINHORIGEM – ASSOCIAÇÃO AGRO-
ECOLÓGICA DO MINHO.

Mestrado em Agricultura Biológica

Trabalho efectuado sob a orientação do

Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

Professor Doutor Raúl Rodrigues

Maio de 2017

As doutrinas expressas
neste trabalho são da
exclusiva
responsabilidade do
autor.

Índice

Índice.....	i
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vi
Abstrat.....	viii
Lista de tabelas, gráficos, figuras e abreviaturas.....	xi
Capítulo 1. Introdução, objetivos e apresentação do projeto de tese.....	1
1.1 Introdução.....	1
1.2 Contextualização.....	2
1.2.1 Objetivos do trabalho.....	2
1.3 Caracterização da associação Minhorigem.....	3
1.4 Estrutura do trabalho.....	4
Capítulo 2. A Agricultura Biológica, definição, enquadramento legal e análise da produção em Portugal, na Europa.....	5
2.1 Estrutura do Capítulo 2.....	5
2.2 Definição de Agricultura Biológica.....	5
2.2.1 Os princípios da agricultura biológica.....	6
2.2.2 Organic 3.0.....	7
2.3 Enquadramento legal da produção biológicas.....	7
2.3.1 O Logótipo comunitário.....	9
2.3.2 A Certificação em Agricultura Biológica.....	10
2.3.3 Organismos de controlo e certificação para o Modo de Produção Biológica.....	12
2.4 A Agricultura Biológica em Portugal.....	13
2.4.1 Análise dos dados referente à produção biológica em Portugal.....	15
2.4.2 Formas de comercialização dos produtos biológicos em Portugal.....	16
2.5 A Agricultura Biológica na União Europeia.....	17
2.6 A Agricultura Biológica no mundo.....	18
Capítulo 3. O Marketing.....	19
3.1 Estrutura do Capítulo 3.....	19
3.2 Justificação dos objetivos do inquérito realizado.....	19
3.3 Definição de Marketing.....	20
3.3.1 Definição de marketing verde.....	21
3.3.2 Definição de marketing 3.0.....	21
3.4 As Estratégias.....	22

3.4.1 Estratégia centrada no cliente.....	22
3.4.2 Estratégia de comunicação de valor.....	23
3.4.3 Estratégia de criação de marca.....	23
3.4.4 O marketing sustentável.....	23
3.5 Estratégias competitivas segundo Porter.....	24
3.6 Boas práticas.....	24
Capítulo 4 – Metodologia. Estudo empírico - A análise da procura e da oferta.....	26
4.1 Estrutura do Capítulo 4.....	26
4.2 A Análise da oferta e da procura.....	26
4.3 Metodologia de pesquisa.....	26
4.4 Resumo dos objetivos do inquérito.....	28
4.5 Parte I.....	29
4.5.1 Resumo da Parte I.....	29
4.5.2 Caracterização da amostra.....	30
4.6 Parte II.....	35
4.6.1 Resumo da Parte II.....	35
4.6.2 Análise da procura dos produtos biológicos.....	35
4.6.3 Outros fatores condicionantes da procura dos produtos biológicos.....	37
4.6.4 A preferência dos consumidores.....	39
4.7 Parte III.....	42
4.7.1 Resumo da Parte III.....	42
4.7. 2 A oferta de produtos biológicos.....	43
Capítulo5. Análise Estratégica.....	49
5.1 Estrutura do capítulo 5.....	49
5.2 Justificação das estratégias para as empresas.....	49
5.3 O meio envolvente.....	49
5.3.1 A caracterização da análise envolvente - A análise PESTAL.....	49
5.3.1.1 Político – legal.....	50
5.3.1.2 Económico.....	50
5.3.1.3 Tecnológica.....	50
5.3.1.4 Social.....	50
5.3.1.5 Ambiental.....	50
5.3.2 A análise envolvente.....	51
5.3.2.1 A ameaça de entrada de novos concorrentes.....	51

5.3.2.2 Ameaça de produtos substitutos.....	51
5.3.2.3 O poder de negociação dos clientes.....	52
5.3.2.4 O poder de negociação dos fornecedores.....	52
5.3.2.5 A rivalidade entre os concorrentes.....	52
5.4 A Análise SWOT.....	53
Capítulo 6. Estratégias de Marketing para a Agricultura Biológica e Benchmarking de Boas Práticas.....	57
6.1 Estrutura do Capítulo	57
6.2 Nota Introdutória.....	57
6.3 O Composto de Marketing.....	57
6.3.1 O Produto.....	58
6.3.2 A Distribuição (<i>Place</i>).....	58
6.3.3 A Comunicação (<i>Promotion</i>).....	58
6.3.4 O preço.....	59
6.4 As estratégias.....	59
6.4.1 Estratégia I - centrada no consumidor.....	59
6.4.1.1 A proposta de valor.....	59
6.4.1.2 Os preços dos produtos biológicos.....	60
6.4.1.3 A qualidade dos produtos.....	61
6.4.1.4 A disponibilidade dos produtos biológicos.....	62
6.5 Estratégia II - centrada nos custos de produção.....	62
6.5.1 Os fatores de produção.....	62
6.5.1.1 O custo dos fatores de produção.....	62
6.5.1.2 O capital humano.....	63
6.6 Estratégia III - centrada no mercado e na distribuição.....	64
6.6.1 O canal de distribuição.....	64
6.7 Estratégia IV - gestão do risco.....	65
6.8 Estratégia V - centrada na localização geográfica.....	67
6.8.1 As variedades regionais.....	67
6.9 Manual de Benchmarking e Boas Práticas.....	68
6.9.1 Conceito de Benchmarking.....	69
6.9.2 Fundamentação teórica.....	69
6.10 A dimensão económica.....	70
6.10.1 Boas práticas ao nível do mercado e comércio.....	70

6.10.2 Exemplos de boas práticas a considerar.....	71
6.11 A dimensão social.....	72
6.12. A dimensão ecológica.....	73
6.13 A dimensão cultural.....	73
Capítulo 7. Conclusão.....	74
Capítulo 8 Considerações finais.....	76
8.1 Estrutura do capítulo.....	77
8.2 Bibliografia.....	77
Anexos.....	80
8.3.1 Anexo 1.....	81
8.3.2 Anexo 2.....	89
8.3.3 Anexo 3.....	92

Agradecimentos

Quero agradecer a todos os meus professores e colegas do mestrado, pela partilha de conhecimentos, amizades, apoio e disponibilidade.

Ao meu orientador professor Doutor António Azevedo, por ter aceite a orientação do trabalho, pelas orientações, sugestões, disponibilidade e celeridade nas respostas aos contactos estabelecidos, foram fatores fundamentais na conclusão do trabalho.

Ao meu coorientador professor Doutor Raul Rodrigues pela sua disponibilidade para aceitar ser coorientador e apoio.

Aos produtores associados da Minhorigem, principalmente ao Eng.º José Sousa e Eng^a. Natália Costa, pela disponibilidade e colaboração.

À minha família pelo apoio incondicional e compreensão.

A todos muito obrigado.

Resumo

A crescente procura pela Agricultura Biológica está a despertar cada vez mais interesse na população do mundo inteiro, tornando-se extensivo a um numero abrangente de pessoas e entidades publicas e privadas.

Esta crescente procura deve-se a vários fatores, o que mais motiva os consumidores a optarem pelos produtos biológicos é o facto de serem produtos mais saudáveis uma vez que neste tipo de produção os alimentos são produzidos de forma natural respeitando o ambiente sem o recurso a fertilizantes químicos de síntese nem pesticidas ou herbicidas e que respeita a saúde e bem estar animal.

A importância de uma alimentação saudável, cada vez é mais divulgada na comunicação social, através de notícias, documentários, estudos, relatórios, como um relatório recente apresentado pelo Parlamento Europeu.

Estes alertas por uma agricultura mais sustentável não deixam o consumidor indiferente, e a necessidade de uma produção de alimentos mais saudáveis está a conquistar cada vez adeptos a nível mundial, surgindo pequenos e grandes produtores que vão desde explorações com grande dimensão, mas também pequenas hortas incluindo até mesmo nas varandas de apartamentos nas cidades.

A agricultura sustentável além da agricultura produzida em modo biológico abrange também outras praticas como a permacultura, a agricultura natural e a agricultura biodinâmica. Neste trabalho será apenas tratada a agricultura em modo de produção biológico.

Dada a importância desta prática agrícola, justifica-se uma análise mais detalhada de modo conhecer mais de perto este setor. Conhecer a procura, a oferta, as barreiras, o seu enquadramento legal, as estratégias de marketing, a análise SWOT, o trabalho termina com uma estratégia de marketing e um manual de boas práticas. A figura 1 apresentada na pagina 2 , expõe as etapas do trabalho, que inicia com uma análise de diagnóstico que se refere ao estudo efetuado no capítulo 4, a análise de mercado, da concorrência e interna encontram-se desenvolvidas no capítulo 5, a fixação de objetivos e opções estratégicas estão contempladas no capítulo 6.

O objetivo deste estudo é compreender o comportamento de compra dos produtos agro-biológicos, determinar os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores e caraterizar a procura desses bens quanto às motivações, barreiras à compra, o nível de conhecimento sobre os produtos e seus benefícios.

A metodologia utilizada para a recolha dos dados foi um inquérito online com uma amostra total de 101 inquiridos. Foram também efetuadas visitas a vários mercados biológicos, lojas especializadas e hipermercados.

Os resultados indicam que fatores como a saúde, qualidade dos produtos e preço dos bens influenciam as decisões de compra dos produtos biológicos. De uma forma geral os consumidores têm uma opinião bastante positiva em relação à agricultura biológica como fator de desenvolvimento rural, criação de empregos e de preservação ambiental.

Abstract

The growing demand for organic farming is gaining more and more interest in the world's population, making it extensive to a wide range of public and private individuals and entities.

This growing demand is due to several factors, what motivates consumers to opt for organic products is that they are healthier products because in this type of production the food is produced in a natural way respecting the environment without the use of synthetic chemical fertilizers or pesticides or herbicides and which concerns animal health and welfare.

The importance of healthy eating is increasingly being publicized in the media through news, documentaries, studies, reports, such as a recent report presented by the European Parliament.

The importance of healthy eating is increasingly being publicized in the media through news, documentaries, studies, reports, such as a recent report presented by the European Parliament.

These alerts for a more sustainable agriculture do not leave the consumer indifferent, and the need for a healthier food production is winning worldwide, with small and large producers ranging from large farms but also small gardens Including even on apartment balconies in the cities.

Sustainable agriculture in addition to biologically produced agriculture also covers other practices such as permaculture, natural farming and biodynamic farming. In this work will only be treated organic farming.

Given the importance of organic farming, a more detailed analysis is needed to know this sector more closely. Knowing the demand, the offer, the barriers, its legal framework, the marketing strategies, the SWOT analysis, the thesis project ends with a marketing strategy and a manual of good practices. Figure 1 presented on page 2, shows the stages of the project, which begins with a diagnostic analysis that refers to the study carried out in chapter 4, the analysis of market, competition and internal are developed in chapter 5, fixing Objectives and strategic options are included in chapter 6.

The objective of this study is to understand the buying behavior of organic products, to determine the factors that influence consumer choices and to characterize the demand of these products for motivations, barriers to purchase, the level of knowledge about the products and their benefits.

The methodology used for the data collection was an survey with a total sample of 101 respondents.

Visits were also made to various organic markets, specialty stores and hypermarkets.

The results indicate that factors such as health, product quality and price of goods influence the purchasing decisions of organic products. In general, consumers have a very positive opinion concerning organic farming as a factor of rural development, job creation and environmental preservation.

Lista de Tabelas

Tabela 1. Organismos de controlo e certificação para o Modo de Produção Biológica.....	12
Tabela 2. Produção biológica em Portugal Continental.....	14
Tabela 2.1. Produção biológica em Portugal Continental.....	14
Tabela 2.2. Produção animal em modo biológico em Portugal Continental.....	15
Tabela 2.3. Produção animal em modo biológico em Portugal Continental.....	15
Tabela 3. Produção biológica na Europa , comparação da evolução entre os anos 2014 e 2015.....	17
Tabela 4 – Objetivos do inquérito.....	28
Tabela 5. Sexo.....	30
Tabela 6. Escolaridade.....	30
Tabela 7. Profissão.....	30
Tabela 8 - Situação profissional.....	31
Tabela 9. Concelho de residência.....	32
Tabela 10. Composição do agregado familiar.....	33
Tabela 11 – Frequência de consumo e agregados familiares com crianças.....	33
Tabela 12. Rendimentos do agregado familiar.....	34
Tabela 13. Frequência do consumo de produtos biológicos.....	36
Tabela 14. Relação de consumo de produtos biológicos e escalões de rendimentos.....	36
Tabela 15. Rendimentos e consumido predominantemente biológico.....	36
Tabela 16. Valor gasto por mês em produtos biológicos.....	37
Tabela 17. preço máximo a pagar pelos produtos biológicos.....	37
Tabela 18. Outros motivos condicionantes do consumo predominantemente biológico.....	37
Tabela 19. Principais fatores que levam a aquisição de produtos biológicos.....	38
Tabela 20. Fatores inibidores da compra de produtos biológicos.....	38
Tabela 21. Preferências por categorias de produtos biológicos.....	39
Tabela 22. Preferências por tipo de produtos (hortícolas e frutas).....	39
Tabela 23. Preferências por tipo de produtos (leguminosas secas e massas , azeite , óleos, conservas, etc).....	40
Tabela 24. Preferências por tipo de produtos (carne e derivados; bebidas e laticínios).....	40
Tabela 25. Produtos de higiene , beleza e cosméticos e outros produtos.....	41
Tabela 26. Oferta e dificuldade em encontrar algum ou alguns produtos biológico.....	43
Tabela 27. Dificuldade em encontrar produtos biológicos (tipo de produtos).....	43
Tabela 28. Critérios de escolha dos produtos biológicos (1 a 5).....	44
Tabela 29. Preferência pelo local de aquisição dos produtos biológicos.....	45

Tabela 30. Preferências por: Produção local, marcas nacionais e denominação de origem.....	45
Tabela 31. Facilidade em encontrar e identificar os produtos biológicos e conhecimento do símbolo do produtos certificados biológicos.....	45
Tabela 32. Critério para reconhecer um produto certificado biológico não embalado.....	45
Tabela 33. Respostas dos inquiridos sobre o que é a certificação biológica.....	85
Tabela 34. A confiança dos consumidores perante a certificação.....	46
Tabela 35. Classificação da durabilidade dos produtos biológicos.....	46
Tabela 36. Importância da ausência de químicos nos alimentos e relação com problemas de saúde.....	47
Tabela 37. A AB proporciona sustentabilidade económica, social e ambiental. Desenvolvimento rural, fixação de jovens agricultores e criação de emprego.....	47
Tabela 38. A AB e o respeito pelo ambiente e pelo futuro do planeta.....	47
Tabela 39. A AB e o respeito pelo bem estar animal.....	47
Tabela 40. A preferência por marcas e quais as marcas.....	48
Tabela 41. Sugestões dos inquiridos em relação aos produtos biológicos.....	88
Tabela 42. Análise SWOT.....	55
Tabela 43. Preferência do consumidor em relação à origem dos produtos.....	65
Tabela 44 – Riscos e medidas da atividade de produção biológica.....	66

Lista de figuras e gráficos

Gráfico 1. Estrutura etária.....	31
Gráfico 2. Ciclo de vida das empresas.....	53
Figura 1. Esquema da estrutura do trabalho	2
Figura 2 e 2.1. Logótipo biológico da UE.....	10

Lista de abreviaturas e siglas

AB : Agricultura Biológica

MPB : Modo de produção biológico

SAU: Superfície agrícola utilizada.

IFOAM : Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Biológica

FIBL : Research Institute of Organic Agriculture

Reg. : Regulamento

DGADR : Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

Capítulo 1

Introdução, objetivos e apresentação do projeto de tese

1.1 Introdução

Tudo é uma constante mudança, as pessoas mudam, os mercados mudam, o mudo muda.

O Marketing não escapa a estas mudanças e tem sofrido ajustes ao longo do tempo. Inicialmente o marketing era centrado no produto, numa fase posterior centrou-se no consumidor. Hoje as empresas mudam a abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, é o marketing voltado para os valores, as pessoas já não são vistas como meros consumidores mas sim como seres humanos plenos. Cada vez mais os consumidores procuram soluções para transformar o mundo globalizado num mundo melhor.

Nesta corrente de pensamento e de valores encontra-se também a agricultura biológica que assenta num conjunto de princípios cuja a essência é a conquista de um mundo melhor, através de praticas centradas no ser humano, no ambiente, na justiça, na preservação e precaução. A produção agrícola em modo biológico assenta em princípios e objetivos de bem comum, de preservação ambiental e dos recursos naturais que se encontram ao nosso dispor na natureza mas que são escassos, é muito importante a adoção de medidas que visem a conservação dos recursos naturais para bem do planeta e todos os seus habitantes e especialmente para que as gerações futuras também possam usufruir de todas as maravilhas que a natureza nos oferece. A ecologia humana é inseparável da noção de bem comum.

As empresas precisam ajustar as suas estratégias às mudanças, aquelas que praticam este marketing centrado no ser humano como um todo diferenciam-se pelos seus valores, têm uma contribuição maior em termos de valores, de missão e visão.

Marketing significa definir com clareza a sua identidade e fortalece-la com integridade autentica para construir uma imagem forte. Ao longo deste trabalho vão ser abordadas estratégias de marketing aplicadas ao setor agrícola, mais especificamente aos produtos provenientes de agricultura biológica.

“Os negócios devem começar a partir de uma boa missão. Os resultados financeiros vêm em segundo lugar.”

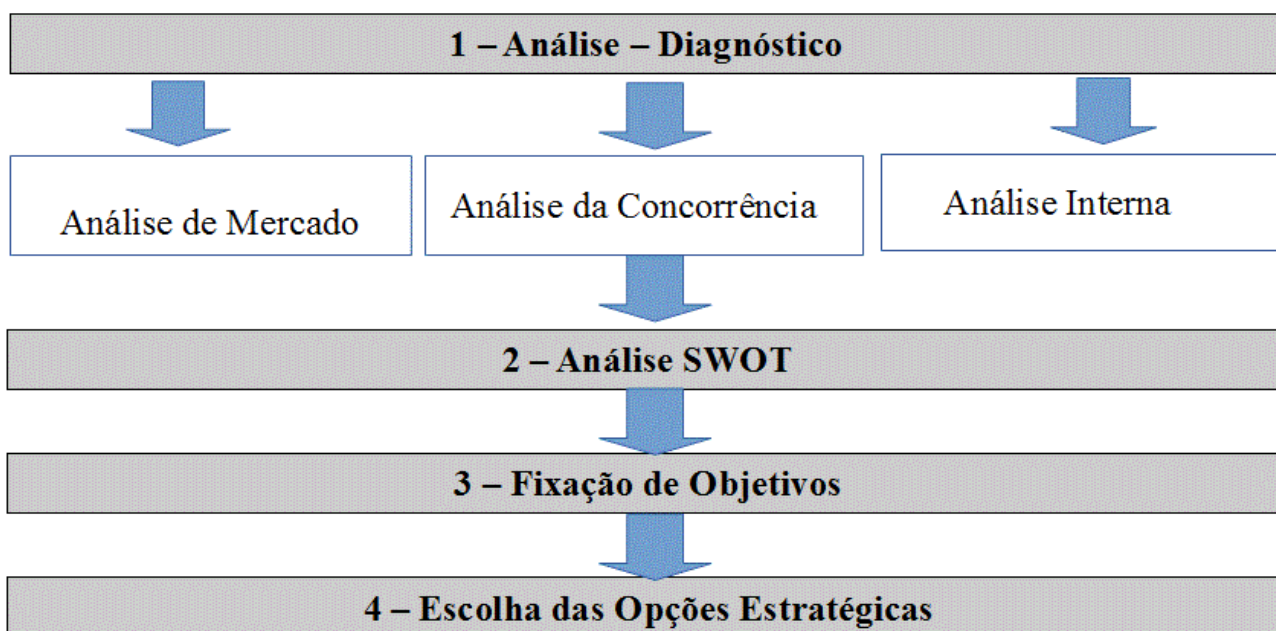
(Peter Drucker)

1.2 Contextualização

1.2.1 Objetivos do trabalho

Um primeiro objetivo deste trabalho é fazer uma caracterização da procura dos produtos biológicos, estudar o comportamento de compra destes bens para conhecer as motivações, frequência de consumo, o valor que os consumidores gastam em produtos biológicos, que tipos de produtos preferem assim como os locais onde preferem adquiri-los. Um segundo objetivo do trabalho será traçar uma estratégia de marketing dos produtos agro-biológicos e um manual de boas práticas para a agricultura biológica mas mais especificamente para os associados da Minhorigem – Associação Agro - ecológica do Minho. A figura abaixo esquematiza os passos desenvolvidos ao longo do trabalho.

Figura 1 – Esquema da estrutura do trabalho



Este tema justifica-se tendo em conta o impacto positivo das empresas adotarem estratégias de marketing e de gestão e boas práticas que as posicionem e as diferenciem como empresas que prosseguem uma missão bem definida e que se pautam por condutas cujo o objetivo é criar valor para o meio onde atuam e para todas as partes envolvidas.

A produção biológica tem um papel importante na saúde, no ambiente e na sociedade em geral, esse aspeto deve ser bem realçado e os produtos provenientes desse tipo de produção devem ser bem posicionados na mente do consumidor.

1.3 Caraterização da associação Minhorigem

A Minhorigem é uma associação sem fins lucrativos, fundada em 2010 no seguimento da associação de produtores biológicos de Vila Verde (fundada em 2004), com o intuito de ser uma associação de maior representação regional, dado que a distribuição geográfica dos associados se estendia pela região do Minho. A sede da Minhorigem é em Vila Verde.

Os Associados produtores são no momento 16 localizados em Braga, Ponte de Lima, Vila Verde, Amares, Póvoa de Lanhoso, Barcelos e Vila Nova de Cerveira, estes encontram-se completamente certificados em AB. É uma associação essencialmente jovem e os seus associados trabalham na área da Agricultura Biológica nos mais diferentes quadrantes e na valorização dos produtos endógenos da região do Minho. Tem como objetivo central a promoção e a divulgação da Agricultura Biológica junto dos vários públicos, desde crianças, jovens, adultos e idosos, organizando uma série de atividades, que têm como objetivo o esclarecimento, a sensibilização e a promoção dos benefícios da Agricultura Biológica.

Como método de divulgação da agricultura biológica, a Minhorigem tem participado, organizado ou cooperado em diversas atividades e eventos de promoção e divulgação da agricultura biológica. Participa em palestras técnicas em escolas, universidades, unidades de saúde e workshop's temáticos. Organiza showcookings temáticos como forma de divulgar a qualidade dos produtos biológicos. Participa e organiza feiras, oficinas temáticas relacionadas com a agricultura biológica. A Minhorigem contribui de forma ativa para a divulgação e promoção da agricultura biológica.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho encontra-se dividido em 8 Capítulos, em cada capítulo é feita uma apresentação ou um esboço do mesmo.

Capítulo 1 - Introdução, objetivos e apresentação do projeto de tese.

Capítulo 2 - A Agricultura Biológica, definição, enquadramento legal e análise da produção em Portugal e na Europa.

Capítulo 3 - O Marketing.

Capítulo 4 – Metodologia. Estudo empírico- A análise da procura e da oferta.

Capítulo 5 – Análise Estratégica.

Capítulo 6 – Estratégias de Marketing para a Agricultura Biológica e Benchmarking de Boas Práticas.

Capítulo 7 – Conclusão.

Capítulo 8 – Considerações finais.

Capítulo 2

A Agricultura Biológica, definição, enquadramento legal e análise da produção em Portugal e na Europa.

2.1 Estrutura do Capítulo 2

O segundo capítulo é dedicado à AB, inicia com uma definição e princípios da AB, o enquadramento legal e certificação, e uma análise dos dados da produção biológica em Portugal, na Europa e no mundo.

2.2 Definição de Agricultura Biológica

O Regulamento (CE) N.º 834/2007 do Conselho de 28 de Junho de 2007, no seu ponto 1 contém a seguinte definição de AB. «a produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de géneros alimentícios que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais . O método de produção biológica desempenha, assim, um duplo papel social, visto que, por um lado, abastece um mercado específico que responde à procura de produtos biológicos por parte dos consumidores e, por outro, fornece bens públicos que contribuem para a proteção do ambiente e o bem estar dos animais, bem como para o desenvolvimento dos animais».

A AGROBIO define a AB como um modo de produção que visa produzir alimentos e fibras têxteis de elevada qualidade, saudáveis, ao mesmo tempo que promove práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola. Assim, através do uso adequado de métodos preventivos e culturais, tais como as rotações, os adubos verdes, a compostagem, as consociações e a instalação de sebes vivas, entre outros, fomenta a melhoria da fertilidade do solo e a biodiversidade.

Na produção em modo biológico, não se recorre à aplicação de pesticidas nem adubos químicos de síntese, nem ao uso de organismos geneticamente modificados. Desta forma, garante-se o direito à escolha do consumidor e é salvaguardada a saúde do consumidor, ao evitar resíduos químicos nos alimentos. É, além disso, salvaguardada a saúde dos produtores, que evitam o contacto com químicos nocivos e preserva-se o ambiente da contaminação de poluentes, cuja atual carga sobre os solos e as águas é, em grande parte, da responsabilidade de sistemas intensivos de agropecuária.

A produção animal biológica pauta-se por normas de ética e respeito pelo bem-estar animal, praticando uma alimentação adequada à sua fisiologia e facultando condições ambientais que

permitam aos animais expressar os seus comportamentos naturais e não recorre ao uso de hormonas nem antibióticos como promotores de crescimento.

2.2.1 Os princípios da agricultura biológica.

A agricultura é uma das atividades basilares da Humanidade, uma vez que todas as pessoas têm necessidades alimentares diariamente. A história, a cultura e os valores dos povos estão congregados na agricultura.

A IFOAM destaca quatro princípios que constituem a base, a raiz a partir da qual a agricultura biológica cresce e se desenvolve. Estes princípios expressam o quanto a AB pode dar ao mundo e contribuir para sistemas de produção mais justos, equilibrados e saudáveis .

(i) **O princípio da saúde** em que a agricultura biológica deverá manter e melhorar a saúde dos solos, das plantas, dos animais, dos seres humanos, e do planeta como organismo uno e indivisível, a saúde dos indivíduos e das comunidades não pode estar dissociada da saúde dos ecossistemas. Solos saudáveis produzem culturas saudáveis que por sua vez contribuem para a saúde dos animais e pessoas. O papel da Agricultura Biológica, tanto na produção quanto na transformação, distribuição ou consumo, é manter e melhorar a saúde dos ecossistemas e dos organismos, do mais ínfimo ser vivo no solo até o ser humano. A Agricultura Biológica deverá, produzir alimentos nutritivos e de alta qualidade, que contribuem para a prevenção da saúde e do bem-estar.

(ii) **O princípio da ecologia** defende que a agricultura biológica deverá basear-se nos sistemas ecológicos vivos e seus ciclos, trabalhando com eles, imitando-os e contribuindo para a sua sustentabilidade. Este princípio inclui a criação de habitats e a manutenção da diversidade genética e agrícola, o uso eficiente da energia e a preservação das paisagens e os recursos naturais.

A produção deve ser adaptada às condições locais, baseada em processos ecológicos, os inputs devem ser reduzidos através da reutilização e reciclando.

A nutrição e o bem-estar são proporcionados pela ecologia do ambiente produtivo específico, ou seja, a produção vegetal, refere-se ao solo vivo; a produção animal, refere-se ao ecossistema da exploração; na aquicultura (peixes e outros organismos marinhos), reporta-se ao ambiente aquático.

(iii) **O princípio da justiça** sustenta que a agricultura biológica deverá se basear em relações justas no que diz respeito ao ambiente comum e às oportunidades de vida. A justiça caracteriza-se pela igualdade, o respeito, a equidade e a responsabilidade pelo mundo compartilhado, tanto entre as pessoas como nas suas relações com os outros seres vivos. Todas as partes envolvidas na agricultura biológica devem conduzir a relações humanas de uma maneira que garanta a justiça a todos os níveis

, ou seja, agricultores, trabalhadores, distribuidores, comerciantes e consumidores. A agricultura biológica deve proporcionar a todos os envolvidos uma boa qualidade de vida e contribuir para a soberania alimentar e redução da pobreza.

(iv) **O princípio da precaução** realça que a agricultura biológica deverá ser gerida de uma forma cautelosa e responsável de modo a proteger o ambiente, a saúde e o bem estar da gerações atuais e daquelas que hão de vir.

A precaução e responsabilidade serão as chaves da gestão, desenvolvimento e escolha de tecnologia no que respeita a AB. As decisões devem refletir os valores e as necessidades de todos os que possam ser afetados, através de processos transparentes e participativos.

“A terra é, essencialmente, uma herança comum, cujos frutos devem beneficiar a todos”.

Papa Francisco – Carta encíclica Laudato Si

2.2.2 Organic 3.0

O Organic 3.0 é a terceira etapa do movimento biológico. Procura posicionar os sistemas orgânicos como parte das múltiplas soluções necessárias para resolver os enormes desafios que enfrenta o nosso planeta e as nossas espécies. O objetivo geral do Organic 3.0 é permitir uma utilização generalizada de sistemas agrícolas e mercados, baseados em princípios biológicos. O Organic 3.0 assenta em seis estratégias. (1) Uma cultura de inovação, mais agricultores em conversão, maior produtividade. (2) Melhoria contínua em relação às melhores práticas. (3) Diversas formas de assegurar a transparência e integridade. (4) Inclusão de interesses de sustentabilidade mais amplos. (5) fortalecimento da cadeia desde a exploração até ao consumidor final. (6) O verdadeiro valor que inclui os custos e benefícios.

O Organic 3.0 concentra as melhores práticas transformando-se num conceito dinâmico e que assenta em práticas de excelência.

2.3 Enquadramento legal da produção biológica

A União Europeia, através dos seus diferentes órgãos, desenvolveu um quadro regulamentar para a agricultura biológica.

“O quadro jurídico comunitário que rege o sector da produção biológica deverá perseguir o objetivo de garantir uma concorrência leal e o funcionamento adequado do mercado interno dos produtos biológicos, bem como o de manter e justificar a confiança dos consumidores nos produtos rotulados como tal. Além disso, deverá procurar criar condições em que esse sector se possa desenvolver em sintonia com a evolução da produção e do mercado” (Ponto 3 do Reg. (CE) n.º 834/2007).

O primeiro normativo legal aplicável ao modo de produção biológica de produtos agrícolas e

rotulagem dos produtos agrícolas e géneros alimentícios foi o Regulamento (CEE) n.º 2092/91. Este Regulamento foi revogado pelo Regulamento (CE) n.º 834/2007¹ de 28 de Junho.

O Regulamento 834/2007 e os respetivos regulamentos de execução o Regulamento (CE) n.º 889/2008 e o Regulamento n.º 1235/2008 da Comissão, constituem o quadro jurídico para os géneros alimentícios biológicos e a agricultura biológica ao nível da União Europeia.

O Regulamento (CE) n.º 889/2008 da Comissão de 5 de Setembro², estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 de 28 de Junho do Conselho relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, no que respeita à produção biológica, à rotulagem e ao controlo.

O Regulamento (CE) n.º 1235/2008³ da Comissão de 8 de Dezembro, estabelece normas de

¹ - Alterado por:

Regulamento (CE) n.º 967/2008 do Conselho de 29 de Setembro;

Regulamento (UE) n.º 517/2013 do Conselho de 13 de Maio

Rectificado por:

JO L 300 de 18.10.2014 P.72 (834/2007)

² - Alterado por:

Regulamento (CE) 1254/2008 da Comissão de 15 de Dezembro;

Regulamento (CE) 710/2009 da Comissão de 5 de Agosto;

Regulamento (UE) 271/2010 da Comissão de 24 de Março;

Regulamento de Execução (UE) 344/2011 da Comissão de 8 de Abril;

Regulamento (UE) 519/2013 da Comissão de 21 de Fevereiro;

Regulamento de Execução (UE) 836/2014 da Comissão de 31 de Julho;

Regulamento de Execução (UE) 1358/2014 da Comissão de 18 de Dezembro;

Regulamento de Execução (UE) 2016/673 da Comissão de 29 de Abril de 2016

Regulamento de Execução (UE) 426/2011 da comissão de 2 de Maio , alteração no que respeita à produção biológica , à rotulagem e ao controlo .

Regulamento de Execução (UE) 126/2012 da Comissão de 14 de Fevereiro, alteração do Reg. (CE) n.º 889/2008 no que respeita a provas documentais e que altera o Regulamento (CE) n.º 1235/2008 no que respeita ao regime de importação de produtos biológicos provenientes dos EUA.

Regulamento de Execução (UE) n.º 203/2013 da Comissão de 8 de Março , alteração no que respeita ao vinho biológico.

Regulamento de Execução (UE) n.º 505/2012 da Comissão de 14 de Junho

Regulamento de Execução (UE) n.º 392/2013 da Comissão de 29 de Abril que altera o Reg. (CE) n.º 889/2008 no que se refere ao sistema de controlo da produção biológica.

Regulamento de Execução (UE) n.º 1030/2013 da Comissão de 24 de Outubro

Regulamento de Execução (UE) n.º 1364/2013 da Comissão de 17 de Dezembro , altera o Reg. (CE) n.º 889/2008 no que respeita à utilização na aquí-cultura biológica, de juvenis de aquí-cultura não biológica e de sementes de moluscos bivalves de produção não biológica.

Regulamento de Execução (UE) n.º 354/2014 da Comissão de 8 de Abril de 2014 que altera e corrige o Reg. (CE) 889/2008.

Retificado por:

JO L 41 de 12.2.2014 p. 22 (505/2012)

JO L 157 de 27.5.2014 p. 103 (1364/2013)

³ - Alterado por:

Regulamento de Execução (UE) n.º 2015/931 da Comissão de 17 de Junho

Regulamento (CE) n.º 537/2009 da Comissão de 19 de Junho

Regulamento (UE) n.º 471/2010 da Comissão de 31 de Maio

Regulamento de Execução (UE) n.º 590/2011 da Comissão de 20 de Junho

Regulamento de Execução (UE) n.º 1084/2011 da Comissão de 27 de Outubro

Regulamento de Execução (UE) n.º 1267/2011 da Comissão de 6 de Dezembro

Regulamento de Execução (UE) n.º 126/2012 da Comissão de 14 de Fevereiro

Regulamento de Execução (UE) n.º 508/2012 da Comissão de 20 de Junho

execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 de 28 de Junho do Conselho no que respeita ao regime de importação de produtos biológicos de países terceiros.

2.3.1 O Logótipo comunitário

A utilização do logótipo comunitário é uma das indicações obrigatórias a utilizar na embalagem de produtos que exibam termos referentes ao método de produção biológica, a utilização deste logótipo é facultativa para os produtos importados de países terceiros.

A rotulagem das embalagens de produtos biológicos rege-se pelo disposto do Regulamento 834/2007 artigos 23, 24 e 25. O Regulamento (UE) 271/2010 de 24 de Março estabelece as normas de execução do Regulamento 834/2007 no que respeita ao logótipo de produção biológica na União Europeia. O logótipo da produção biológica da União Europeia deve respeitar o modelo constante da parte A do Anexo XI do Regulamento (UE) 271/2010 de 24 de Março, conforme as figuras 2 e 2.1 abaixo apresentadas.

Regulamento de Execução (UE) n.º 751/2012 da Comissão de 16 de Agosto
Regulamento de Execução (UE) n.º 125/2013 da Comissão de 13 de Fevereiro
Regulamento (UE) n.º 519/2013 da Comissão de 21 de Fevereiro;
Regulamento de Execução (UE) n.º 586/2013 da Comissão de 20 de Junho
Regulamento de Execução (UE) n.º 567/2013 da Comissão de 18 de Junho
Regulamento de Execução (UE) n.º 355/2014 da Comissão de 8 de Abril
Regulamento de Execução (UE) n.º 442/2014 da Comissão de 30 de Abril
Regulamento de Execução (UE) n.º 644/2014 da Comissão de 16 de Junho
Regulamento de Execução (UE) n.º 829/2014 da Comissão de 30 de Julho
Regulamento de Execução (UE) n.º 1287/2014 da Comissão de 28 de Novembro
Regulamento de Execução (UE) n.º 2015/131 da Comissão de 23 de Janeiro.

Retificado por:

JO L 257, 25.9.2012, p. 23 (508/2012)

JO L 028, 4.2.2015, p. 48 (1287/2014)



Figura 2 - Logótipo biológico da UE
(imagem extraída do anexo XI do Reg. 271/2010)

O logótipo biológico da UE pode também ser utilizado a preto e branco, conforme a imagem abaixo, unicamente quando não seja praticável aplicá-lo a cores.



Figura 2.1. - Logótipo biológico da UE
(imagem extraída do anexo XI do Reg. 271/2010)

2.3.2 A Certificação em Agricultura Biológica⁴

Os requisitos gerais para os organismos de certificação de produtos estão definidos na norma da qualidade NP/EN 45011, correspondente ao Guia ISO/IEC 65. Para organismos que apenas procedem à inspeção, não abrangendo a certificação de produtos, aplica-se a norma da qualidade ISO 17020, que define os critérios gerais para o funcionamento de diferentes organismos de inspeção. Para ensaios laboratoriais realizados no exterior, os laboratórios devem estar acreditados de acordo com a norma da qualidade ISO 17025, além da necessidade de contrato escrito entre este e o organismo.

Ao nível da União Europeia, o Reg. (CE) n.º 834 / 2007, modificado, define a aplicação e sujeição ao “sistema de controlo”, nos artigos 27º e 28º, além dos requisitos do “controlo”, no Reg. (CE) N.º 889 / 2008, modificado, nos artigos 63º a 92º.

Assim, todo o operador que produza, prepare, armazene, distribua ou importe de um país terceiro produtos biológicos, para a sua posterior comercialização, ou que comercialize, deve submeter a sua atividade ao regime de controlo, podendo os Estados – Membros isentar apenas os operadores que

⁴ A informação foi obtida no site da AGROBIO em www.agrobio.pt

vendam esses produtos diretamente ao consumidor ou utilizador final, desde que não produzam, preparem, armazenem – a não ser em conexão com o ponto de venda – nem os importem dum país terceiro.

Todo o requerente deve ter acesso ao serviço de controlo e certificação junto do organismo que escolher, sem quaisquer medidas discriminatórias.

O processo com vista à certificação inicia-se, normalmente, com o preenchimento de um questionário e da assinatura de um contrato entre o requerente e o organismo de certificação por ele designado, além do pagamento da respetiva tarifa, em função da tabela de preços em vigor no respetivo organismo.

Cada Estado – Membro pode optar entre um dos seguintes sistemas de controlo:

A - Sistema operado por organismos privados reconhecidos pela autoridade competente.

B - Sistema operado por uma (ou mais) autoridade(s) designada(s) de controlo.

C - Sistema operado por uma (ou mais) autoridade(s) designada(s) e controlo e por organismos privados reconhecidos (sistema misto, do tipo A + B).

A maioria dos países da União Europeia viria a adotar o sistema do tipo A, entre os quais Portugal, França, Bélgica, Alemanha, Reino Unido e Itália.

Em 6 outros casos optou-se pelo tipo B (Dinamarca, Estónia, Finlândia, Lituânia, Malta e Holanda), enquanto que nos restantes 4 pelo tipo C (República Checa, Luxemburgo, Polónia e Espanha).

Com a entrada em vigor do Reg. (CE) nº 834 / 2007, passou ainda a ser obrigatória a acreditação dos organismos de certificação no âmbito da produção biológica, sendo a nível nacional o IPAC – Instituto Português de Acreditação – a entidade responsável para o efeito.

2.3.3 Organismos de controlo e certificação para o Modo de Produção Biológica

No site⁵ da Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, encontra-se disponível uma listagem, atualizada em Janeiro de 2017, dos Organismos de controlo e certificação para o Modo de Produção Biológica.

Tabela 1 – Organismos de controlo e certificação para o Modo de Produção Biológica

Nome	Código	Localização	Âmbito
IVDP - Instituto dos vinhos do Douro e do Porto, I.P.	PT-BIO-01	Porto	(5)
ECOCERT PORTUGAL, Unipessoal Lda.	PT-BIO-02	Peniche	(1) (2) (3) (4) (5) (8)
SATIVA, Desenvolvimento Rural, Lda.	PT-BIO-03	Lisboa	(1) (2) (3) (4) (5) (8)
CERTIPLANET - Certificação da Agricultura, Florestas e Pescas, Unipessoal, Lda.	PT-BIO-04	Peniche	(1) (2) (3) (4) (5) (8) (9)
CERTIS – Controlo e Certificação, Lda.	PT-BIO-05	Évora	(1) (2) (3) (4) (8)
AGRICERT - Certificação de Produtos Alimentares, Lda.	PT-BIO-06	Elvas	(1) (2) (3) (4) (8)
TRADIÇÃO E QUALIDADE - Associação Interprofissional de Produtos Agro-Alimentares de Trás-os-Montes.	PT-BIO-07	Mirandela	(1) (2) (3) (4) (8)
CODIMACO – Certificação e Qualidade, Lda.	PT-BIO-08	Cadaval	(1)(2)(3) (4)(5)(8)
SGS Portugal – Sociedade Geral de Superintendência, S. A.	PT-BIO-09	Lisboa	(1)(2)(3) (4)(7)(8)
NATURALFA – Controlo e Certificação, Lda.	PT-BIO-10	Gondomar	(1) (2) (3) (4) (8)
APCER - Associação Portuguesa de Certificação.	PT-BIO-11	Leça da Palmeira	(1) (4) (8)

Legendas:

- (1) Produtos agrícolas biológicos vivos ou não transformados (produção animal e vegetal)
- (2) Produtos agrícolas biológicos transformados destinados a serem utilizados como géneros alimentícios
- (3) Alimentos biológicos para animais (não inclui animais de companhia)
- (4) Material de propagação vegetativa e sementes biológico
- (5) Vinho biológico
- (6) Produção de leveduras biológicas
- (7) Produção aquícola biológica de animais e algas marinhas
- (8) Transporte, armazenagem, distribuição e importação de produtos biológicos
- (9) Restauração coletiva biológica

⁵ Informação obtida em: http://www.dgadr.pt/images/docs/val/bio/Biologica/OC_contactos_MPB.pdf

2.4 Agricultura biológica em Portugal

Conforme consta de um relatório da Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural intitulado “O Modo de Produção Biológica”, desde os primeiros registos referentes à agricultura biológica que se verificaram em 1994 até ao ano de 2014 que são os dados mais recentes divulgados nesse documento, a superfície agrícola destinada ao MPB passou de 1183 hectares para 217 697 hectares. E, perspetiva-se que até 2020 possa atingir os 250 000 hectares afetos ao MPB.

Os dados mais recentes de produção em modo biológico em Portugal disponibilizados pela DGADR referem-se ao ano 2015. As tabelas N.º 2; 2.1; 2.2 e 2.3 a seguir indicadas retratam a produção biológica por regiões agrárias em Portugal Continental, em área de cultivo, tipo de cultura, número de produtores e a produção animal. As tabelas foram elaboradas com base na informação obtida através desse relatório e nos dados estatísticos disponíveis no site do Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural: Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR).

Tabela 2 – Produção biológica em Portugal Continental

A Agricultura em Modo de Produção Biológica por Regiões Agrárias												
Continente - 2015												
Culturas	Total		Culturas Arvenses		Floresta		Pastagens		Olival		Vinha	
Regiões Agrárias	Área	Prod.	Área	Prod.	Área	Prod.	Área	Prod.	Área	Prod.	Área	Prod.
	ha	n.º	ha	n.º	ha	n.º	ha	n.º	ha	n.º	ha	n.º
Continente	280.181	3837	7.615	383	40.317	283	166.781	1.375	21.694	1.708	2.729	501
EDM	8.852	476	54	64	53	38	7.105	131	453	51	170	56
Trás-os-Montes	19.684	966	212	33	2.508	6	2.756	141	6.506	645	1.061	167
Beira Litoral	2.497	245	213	19	218	15	666	30	198	44	125	32
Beira Interior	45.988	718	1.185	96	1.441	35	32.095	362	4.153	413	762	156
Ribatejo e Oeste	28.371	366	126	16	17.096	34	7.907	51	376	57	135	35
Alentejo	171.574	966	5.696	147	18.606	143	114.924	646	9.986	484	448	44
Algarve	3.215	100	130	8	397	12	1.328	14	21	14	29	11

Legenda: Prod. - produtores

Tabela 2.1 – Produção biológica em Portugal Continental

A Agricultura em Modo de Produção Biológica por Regiões Agrárias												
Continente - 2015												
Culturas	Fruticultura		Horticultura		Frutos Secos		Plantas Aromáticas		Pousio		Culturas forrageiras	
Regiões Agrárias	Área	Prod.	Área	Prod.	Área	Prod.	Área	Prod.	Área	Prod.	Área	Prod.
	ha	n.º	ha	n.º	ha	n.º	ha	n.º	ha	n.º	ha	n.º
Continente	3.669	1.133	1.434	548	8.779	953	1.100	328	6.516	742	19.546	533
EDM	362	222	68	105	163	73	107	83	149	84	168	72
Trás-os-Montes	327	191	28	57	5.631	665	20	13	407	78	229	29
Beira Litoral	218	146	120	68	49	27	40	35	125	62	525	8
Beira Interior	1.020	207	163	44	416	106	36	25	3.059	203	1.660	74
Ribatejo e Oeste	521	157	214	133	380	22	705	73	525	157	388	16
Alentejo	740	145	769	109	2.110	50	171	80	2.013	127	16.111	330
Algarve	482	65	73	32	31	10	22	19	236	31	465	4

Legenda: Prod. - produtores

Tabela 2.2 – Produção animal em modo biológico em Portugal Continental

Produção Animal em Modo de Produção Biológica por Regiões Agrárias							
Continente 2015							
Espécies	Total	Bovinos		Suínos		Caprinos	
Regiões Agrárias	Prod.	Efetivos	Prod.	Efetivos	Prod.	Efetivos	Prod.
	N.º						
Continente	1.324	96.876	794	829	26	6.467	86
EDM	140	4.576	95	29	2	2.275	13
Trás-os-Montes	168	1.497	42	40	1	725	7
Beira Litoral	31	480	8	143	4	324	6
Beira Interior	328	17.008	214	0	0	1.298	20
Ribatejo e Oeste	45	6.190	13	4	2	15	4
Alentejo	603	66.948	420	606	16	1.825	35
Algarve	9	177	2	7	1	5	1

Legenda: Prod. - produtores

Tabela 2.3 – Produção animal em modo biológico em Portugal Continental

Produção Animal em Modo de Produção Biológica por Regiões Agrárias								
Continente 2015								
Espécies	Ovinos		Equídeos		Aves		Apicultura	
Regiões Agrárias	Efetivos	Prod.	Efetivos	Prod.	Efetivos	Prod.	Colmeias	Prod.
	N.º							
Continente	108.337	388	177	23	61.062	46	55.001	209
EDM	296	10	1	1	1.368	10	2.719	26
Trás-os-Montes	4.599	31	5	4	60	2	37.746	92
Beira Litoral	288	6	1	1	26.416	6	1.233	13
Beira Interior	31.879	118	74	8	3.000	1	6.425	25
Ribatejo e Oeste	690	5	4	1	25.745	15	1.271	15
Alentejo	67.991	215	92	8	4.473	12	5.025	35
Algarve	2.594	3	0	0	0	0	582	3

Legenda: Prod. - produtores

2.4.1 Análise dos dados referente à produção biológica em Portugal

O Alentejo tem a maior área de cultivo em MPB com 171 574 hectares. Nesta região tem a maior área destinada às seguintes culturas: Culturas arvenses, floresta, pastagens, olival, horticultura e culturas forrageiras. A região de Trás-os-Montes tem a maior área de produção de vinha e frutos secos. A Beira Interior ocupa a maior área em fruticultura e pousio. O Ribatejo e Oeste é a região onde a produção de plantas aromáticas é maior. Ao nível da produção animal, destaca-se o Alentejo com o maior número de efetivos de bovinos, suínos, caprinos, ovinos e equídeos. A Beira Litoral tem o maior número de efetivos em aves e na região de Trás-os-Montes destaca-se a atividade apícola com o maior número de colmeias.

2.4.2 Formas de comercialização dos produtos biológicos em Portugal

A Oferta de produtos biológicos em Portugal está dividida por vários pontos de venda desde mercados de rua, lojas especializadas, hipermercados e supermercados, e também lojas on-line.

Os mercados de rua são normalmente semanais e nestes mercados a oferta é maioritariamente de produtos alimentares com maior destaque para os produtos frescos de frutas e legumes.

As lojas especializadas que só vendem produtos biológicos já é possível encontrar uma maior gama de produtos, desde uma grande variedade de produtos alimentares mas também cosmética e higiene , alimentação animal, bebidas incluindo vinhos, sumos e chás.

Nos supermercados e hipermercados, normalmente nestes locais a oferta é mais reduzida, a variedade de produtos frescos não é tão grande quando comparada com as lojas especializadas e os mercados de rua.

Algumas lojas de produtos naturais também comercializam produtos biológicos, pode-se encontrar produtos alimentares frescos mas também bolachas, barras energéticas, suplementos alimentares, chás e outras bebidas, produtos de cosmética e higiene.

Existem ainda as lojas on-line que também oferecem uma variedade de produtos alimentares e não alimentares.

Além dos pontos de venda acima indicados, certos produtores também comercializam nas suas explorações ou fazem entregas ao domicílio.

O site da AGROBIO disponibiliza uma listagem dos pontos de venda dos seus associados em todo o país, dividida por distritos, com indicação das moradas, horários de funcionamento e tipos de produtos comercializados.

2.5 A Agricultura Biológica na União Europeia

Tabela 3 – Produção biológica na Europa, comparação da evolução entre os anos 2014 e 2015

Produção biológica na Europa						
País	2014		2015		Variação 2014/2015	
	SAU (ha)	N.º explorações	SAU (ha)	N.º explorações	Ha	Explorações
Espanha	1 663 189	30 602	1 968 570	34 673	18,4%	13,3%
Itália	1 387 913	48 650	1 492 579	52 588	7,5%	8,1%
França	1 117 549	26 466	1 322 202	28 884	18,3%	9,1%
Alemanha	1 047 633	23 398	1 088 838	24 736	3,9%	5,7%
Polónia	657 902	24 829	580 730	22 277	-11,7%	-10,3%
Áustria	525 521	20 887	553 570	20 976	5,3%	0,4%
Reino Unido	548 600	3 695	521 400	3 602	-5,0%	-2,5%
Suécia	502 152	5 190	519 205	5 300	3,4%	2,1%
Republica Checa	494 405	4 023	494 661	4 115	0,1%	2,3%
Grécia	256 131	20 186	407 188	19 604	59,0%	-2,9%
Roménia	289 252	14 159	245 924	11 869	-15,0%	-16,2%
Portugal	212 346	3 374	241 375	4 142	13,7%	22,8
Letónia	203 443	3 497	231 608	3 634	13,8%	3,9
Finlândia	212 600	4 247	224 615	4 328	5,7%	1,9%
Lituânia	164 390	2 445	213 579	2 672	29,9%	9,3%
Eslováquia	180 365	399	186 483	416	3,4%	4,3%
Dinamarca	176 323	2 557	179 808	2 636	2,0%	3,1%
Estónia	158 071	1 542	170 797	1 629	8,1%	5,6%
Hungria	124 841	1 672	129 735	1 971	3,9%	17,9%
Bulgária	74 350	3 893	118 552	5 919	59,5%	52,0%
Croácia	50 054	2 194	75 883	3 061	51,6%	39,5%
Irlanda	51 871	1 275	73 037	1 709	40,8%	34,0%
Bélgica	66 693	1 630	68 780	1 717	3,1%	5,3%
Países baixos	58 645	1 600	59 120	1 625	0,8%	1,6%
Eslovénia	41 237	3 289	42 188	3 417	2,3%	3,9%
Chipre	3 887	743	4 699	1 032	20,9%	38,9%
Luxemburgo	4 490	119	4 430,5	122	-1,3%	2,5%
Malta	34	10	30	11	-10,6%	10,0%
Total UE	10 273 886	256 571	11 219 587	268 665	9,2%	4,7%

Fonte: elaboração própria com base nos dados disponibilizados pela Agence Bio http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/carnet_ue_2016.pdf P. 4

2.6 Agricultura Biológica no mundo

De acordo com o relatório *The World of Organic Agriculture 2016*⁶, recentemente publicado FIBL & IFOAM, as vendas globais de alimentos e bebidas biológicas atingiram em 2014 80 milhões de Dólares. A América do Norte e Europa são os países que geram mais vendas de produtos biológicos, aproximadamente 90% das vendas de alimentos e bebidas biológicas. Muitas das culturas orgânicas cultivadas em outras regiões, especialmente na Ásia, América Latina e África, são destinadas à exportação.

O mercado global de alimentos e bebidas biológicas Expandiu mais de cinco vezes entre 1999 e 2014. e de acordo com as projeções do *Organic Monitor*, deverá continuar a crescer.

Em 2014, os países com os maiores mercados biológicos foram os Estados Unidos (27,1 milhões de euros), Alemanha (7,9 milhões de euros) e França (4,8 milhões de euros). O maior mercado foi os Estados Unidos com cerca de 43% do mercado global, seguido da União Europeia com 23,9 milhões de euros, e 38% do mercado global e da China com 3,7 milhões de euros, 6% do mercado global.

O maior consumo per capita com mais de 100 euros foi encontrado na Suíça, Luxemburgo e Dinamarca. As quotas de mercado mais elevadas foram atingidas na Dinamarca 7,6%, Suíça 7,1 % e Áustria 6,5 % em 2011.

⁶The World of Organic Agriculture 2016 p.24 e 26.

Capítulo 3

O Marketing

3.1 Estrutura do Capítulo 3

Este capítulo dedicado ao Marketing, cujo objetivo é definir algumas estratégias que serão aplicadas nos capítulos finais. Os produtos agrícolas têm um conjunto de especificidades e, do ponto de vista do marketing, não devem ser vistos de forma igual a produtos industriais ou serviços.

3.2 Justificação dos objetivos do inquérito realizado

A importância do estudo do comportamento de compra e importância para a sustentabilidade, justifica-se, conforme refere Siegrist et al (2015) para compreender a forma como os consumidores avaliam os impactos ambientais nas suas escolhas alimentares e, os conhecimentos gerais sobre as pegadas ambientais específicas dos produtos, de modo a que estes possam optar por compras verdes e reduzir os padrões de consumo que não são amigos do ambiente.

A existência de uma influência das características demográficas para o consumo de produtos biológicos foi defendida por Paul & Rana (2012) ao afirmar que as famílias mais jovens e as mulheres consideram os alimentos biológicos mais importantes, além disso mulheres com idade compreendida entre os 30 e 45 anos com crianças apresentam maior tendência na compra destes produtos. Em relação à educação e género, como referido por Padel & Foster (2005), os consumidores tendem a ser educados, afluentes e de classe social mais elevada.

Avaliar as motivações, fatores inibidores e o papel da informação para o consumo de produtos biológicos são aspetos com relevado interesse neste estudo, as motivações para a compra de produtos biológicos são essencialmente pelo fato de não conterem resíduos de pesticidas e por esse fato serem melhores para a saúde, são também fatores motivadores o bem estar animal e a preservação ambiental (Paul & Rana, 2012). Como maior obstáculo à compra destaca-se fator preço (Marian et al, 2014). Outros fatores inibidores apontados por Padel & Foster (2005) são a indisponibilidade e inacessibilidade, a qualidade visual do produto e desconfiança dos alimentos orgânicos nos supermercados. A informação desempenha um papel importante porque se os consumidores estiverem devidamente informado sobre os benefícios dos produtos biológicos terão maior tendência a procurar estes produtos (Paul & Rana, 2012).

Compreender que critérios de escolha, isto é, quais os atributos que os consumidores mais valorizam nos produtos biológicos, assim como a qualidade e a durabilidade desses produtos. Os consumidores associam os produtos biológicos a produtos saudáveis mas também produtos bons, saborosos e nutritivos. A percepção dos produtos biológicos por parte do consumidor é diferente em

relação aos produtos não biológicos, não só em relação aos atributos gerais mas também pelo gosto único e frescura (Paul & Rana, 2012).

O papel da origem e da marca são apontados como fatores que influenciam o consumo destes produtos. Chocarro et al (2009) analisaram os efeitos do papel da marca e da origem dos produtos biológicos e concluiu que os consumidores menos experientes tendem a confiar mais nos rótulos de origem, enquanto os mais experientes se concentram predominantemente nas marcas.

A da certificação e do logótipo biológico, como afirmam Grunert et al (2014) os rótulos biológicos, atualmente não desempenham um papel importante nas escolhas alimentares dos consumidores.

3.3 Definição de Marketing

A definição de marketing é ampla, existem vários conceitos de marketing e, na maioria dos casos o marketing é visto apenas como vendas e publicidade .

As vendas e publicidade também fazem parte das funções do marketing, mas o marketing não é só isso.

A *American Marketing Association*, define-o como “a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar valor para o cliente, parceiros e sociedade em geral”.

Conforme refere Kotler e Armstrong (2012), o marketing não deve ser entendido no velho sentido de fazer uma venda no sentido estrito, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Ou seja, as empresas que procurarem entender as necessidades e desejos dos clientes terão maior facilidade em oferecer os produtos ou serviços por estes almejados.

Atualmente o termo marketing está presente nas várias áreas de atuação das empresas abrangendo, a cultura e posicionamento, as pesquisas de mercado para desenvolvimento de novos negócios ou produtos, para comunicar e promover, nas relações com o público e com a imprensa e ainda nas vendas e serviços de apoio aos clientes.

O marketing apresenta-se assim como uma atividade que contempla um conjunto de ferramentas essenciais às empresas quer para conhecimento das necessidades dos mercados, promover os seus bens ou serviços, estabelecer relações duradouras com os seus clientes e com a sociedade em geral.

Cada empresa ou organização deve ter as suas próprias estratégias de marketing de acordo com o seu “core business”, com os mercados onde atua, com o meio envolvente incluindo a concorrência.

Druker (1973) afirma que é o cliente quem determina o que é um negócio. Ao adquirir um produto ou serviço, o cliente está concentrado na utilidade que esse produto ou serviço lhe vai proporcionar e não no produto ou serviço em si mesmo. Por isso o que se espera de um negocio é que este tenha como objetivos as necessidades, a realidade e os valores dos clientes, espera-se que os negócios definam os seus objetivos de acordo com as necessidades dos clientes.

O objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua, isto é , conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço corresponde perfeitamente às suas necessidades levando a que o produto se vende sozinho.

Para que o marketing funcione eficazmente as empresas devem ter boas estratégias bem adaptadas ao tipo de cliente, mercado e produtos e que devem ser reajustadas sempre que as leis do mercado assim o exijam .

“Quando a realidade económica muda minha convicção académica também muda”.

J.M. Keynes

3.3.1 Definição de marketing verde

O conceito de marketing verde, também designado de marketing ambiental e marketing ecológico, refere-se ao marketing dos produtos que são amigos do ambiente, cuja produção e atividades conexas ocorrem de forma menos perigosa para o ambiente, incluindo a transformação dos produtos, mudanças nos processos de produção e nas embalagens, métodos de comercialização e publicidade.

Os produtores, distribuidores e consumidores, estão cada vez mais sensíveis à necessidade de mudança para produtos e serviços verdes, com uma crescente consciência das implicações do aquecimento global, resíduos não bio-degradáveis, impacto nocivo de poluentes etc., este conjunto de preocupações leva à preferência de produtos ou serviços que não prejudiquem o ambiente.

Os chamados produtos verdes, são aqueles cuja produção não causou riscos ambientais e contribuiu para a preservação dos recursos naturais.

3.3.2 Definição de marketing 3.0

Ao longo dos anos o marketing também evoluiu passando por três fases, o marketing 1.0 o marketing 2.0 e o marketing 3.0. Este último marca a era do marketing voltado para os valores, este conceito de marketing trata as pessoas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

Os consumidores cada vez mais procuram a satisfação das suas necessidades de transformar o mundo num mundo melhor levando-os a procurar cada vez mais empresas em que a missão, visão e valores, assente em valores como a justiça social, económica e ambiental.

As suas escolhas nos produtos e serviços que adquirem já não se limitam apenas à satisfação das necessidades funcionais e emocionais mas também a satisfação das necessidades espirituais. As empresas que pratiquem o Marketing 3.0 o seu objetivo será oferecer valores para os problemas da sociedade, sem no entanto negligenciar as restantes necessidades e exigências dos consumidores e dos mercados.

Esta nova era de marketing vem ao encontro dos princípios defendidos pela agricultura biológica e, de uma forma ainda mais próxima destaca-se a terceira etapa do movimento biológico designado por Organic 3.0 , conforme explicado no Capítulo II.

3.4 As Estratégias

“A estratégia é uma força poderosa na determinação dos resultados competitivos”.

Michael Porter

As empresas devem ter uma estratégia que lhes permita definir com clareza o mercado alvo e as necessidades do mercado. Assim poderão desenvolver uma proposta de valor vencedora para esse mercado alvo.

Na maioria das empresas têm casos as suas próprias estratégias, contudo nem sempre essas estratégias são as mais adequadas aos seus negócios, aos mercados onde atuam, aos clientes que servem ou aos produtos ou serviços que oferecem aos clientes.

Portanto, as estratégias devem não só responder a necessidades concretas dos consumidores, dos mercados, mas também oferecer uma proposta de valor vencedora a essas necessidades. No caso concreto dos mercados dos produtos biológicos, conforme será analisado no capítulo seguinte, os consumidores, têm dúvidas e precisam de informação e esclarecimento a essas dúvidas, criam expectativas em relação aos produtos logo, não devem ser desapontados, o consumidor que adquire produtos biológicos procura algo mais do que apenas satisfazer as suas necessidades básicas de alimentação. Então, as estratégias deverão ir ao encontro de todas estas necessidades, expectativas e anseios dos consumidores.

Justifica-se assim a existência de estratégias bem definidas com clareza e com objetivos bem traçados de modo que ambas as partes vendedores e compradores possam beneficiar com as mesmas. Uma empresa com boas estratégias certamente irá proporcionar produtos ou serviços de boa qualidade aos seus clientes, estes ficarão satisfeitos e felizes, a empresa conquistará a sua confiança e fidelidade, um cliente feliz é um bom cliente e será como um embaixador da empresa, isto representará o retorno do investimento em boas estratégias.

3.4.1 Estratégia centrada no cliente

O objetivo de uma estratégia centrada no cliente deverá ser criar valor para o cliente alvo. Este tipo de estratégia justifica-se dada a importância de conhecer as necessidades dos clientes, compreender os clientes e o mercado envolvente. Esta tarefa é auxiliada pelo marketing que através das suas técnicas e estratégias permite aprofundar, organizar e estudar com maior detalhe todas essas técnicas que levam a um conhecimento mais profundo dos consumidores e dos mercados.

Uma estratégia centrada no cliente permite a empresa organizar-se de modo a adotar as seguintes técnicas :

A segmentação do mercado - decidir como dividir os mercados. Dividir um mercado em grupos mais pequenos com necessidades distintas, com características e comportamentos semelhantes.

O mercado alvo - determinar que grupo de clientes a empresa vai servir, quem são os melhores clientes da empresa e quem não os são.

A diferenciação - traçar estratégias para criar ofertas de mercado de modo a oferecer o melhor aos clientes alvo. Diferenciar a oferta de mercado com a finalidade de criar maior valor para o cliente.

O posicionamento - posicionar as ofertas na mente dos consumidores. Uma oferta de mercado deve ocupar um lugar claro, distinto e ter preferência sobre as ofertas dos concorrentes na mente do consumidor.

3.4.2 Estratégia de comunicação de valor

Criar valor para o cliente é fundamental mas também comunicar esse valor é muito importante , esse valor deve ser comunicado com clareza e persuasão, a empresa deve transmitir uma mensagem clara, consistente e convincente acerca da sua missão, dos seus produtos e marcas.

Para uma comunicação de marketing eficaz a empresa deve identificar o público alvo, determinar os objetivos da comunicação, criar uma mensagem eficaz a transmitir e que capte o interesse do consumidor e seleção dos meios para difundir a comunicação.

3.4.3 Estratégia de criação de marca

Uma marca representa tudo o que um produto ou serviço significa para o consumidor, logo, as marcas são importantes para as empresas, uma marca representa um ativo de uma empresa e se for bem desenvolvida poderá tornar-se numa marca forte e portanto muito valiosa para a empresa detentora.

A marca não representa só um nome ou um símbolo mas também a relação que a empresa tem com os seus clientes , assim como a percepção e sentimentos que os consumidores têm acerca de um produto ou serviço e o que este significa para eles.

3.4.4 O marketing sustentável

O marketing deve ser encarado como uma filosofia que cria valor para o cliente e para a empresa, parceiros e sociedade em geral , a prática de um marketing responsável dirige a economia através de uma mão invisível que satisfaz as várias e diferentes necessidades dos consumidores.

As empresas devem pensar mais além da satisfação imediatas dos consumidores e dos lucros da empresa, deve planear estratégias que preservem o planeta. Isso implica ações socialmente e ambientalmente sustentáveis que satisfaçam as necessidades dos consumidores e das empresas mas que também apresentem práticas e estratégias sustentáveis para as gerações futuras.

3.5 Estratégias competitivas segundo Porter.

O modelo das cinco forças competitivas concebido por Porter destaca, a entrada de novos concorrentes, os produtos substitutos, o poder de negociação dos clientes, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre concorrentes.

Porter defende ainda as estratégias competitivas pela liderança nos custos, a diferenciação e a focalização.

A liderança pelos custos a empresa deve esforçar-se ao máximo até conseguir os mais baixos custos de produção e distribuição, isso irá permitir que a empresa estabeleça preços de venda mais baixos que os seus concorrentes.

Na diferenciação a empresa procura criar um produto ou um programa de marketing que o diferencie dos seus concorrentes.

A focalização a empresa irá concentrar as suas estratégias em servir bem um determinado segmento de mercado em vez de procurar abranger todo o mercado.

3.6 Boas práticas

Um exemplo de um projeto assente em boas práticas é o projeto **Prinzessinnengarten** (Jardim da Princesa) situado em Berlim, lançado por Nomadisch Grün, como um projeto piloto no verão de 2009, num local que tinha sido um deserto durante mais de meio século. Junto com amigos, ativistas e vizinhos, o grupo eliminou lixo, cultivou hortaliças biológicas transportáveis e colheu os primeiros frutos de seu trabalho.

Prinzessinnengarten



Conforme explica o fundador deste projeto, o conceito para este jardim surgiu pelo seu desejo de um futuro onde cada espaço disponível nas grandes cidades é usado para deixar florescer novos espaços verdes, onde os moradores locais podem utilizar para produzir alimentos frescos e saudáveis. O resultado seria o aumento da diversidade biológica, menos CO2 e um melhor microclima. Esses espaços promoveriam um sentido de comunidade e o intercâmbio de uma ampla variedade de competências e formas de conhecimento e ajudariam as pessoas a levarem vidas mais sustentáveis. Eles seriam uma espécie de utopia em miniatura, um lugar onde um novo estilo de vida urbana pode emergir, onde as pessoas podem trabalhar juntas, relaxar, comunicar e desfrutar de produtos hortícolas produzidos localmente.

No futuro, cada vez mais pessoas viverão em cidades e não em zonas rurais. A cidade será, portanto, o lugar decisivo para o desenvolvimento de formas mais sustentáveis de comer, viver e se mover. A cidade do futuro deve ser um clima agradável para viver, onde todos os cuidados são tomados para conservar os recursos naturais.

Prinzessinnengärten é um novo local urbano de aprendizagem. É onde os habitantes locais podem se juntar para experimentar e descobrir mais sobre a produção de alimentos biológicos, biodiversidade e proteção do clima.

O espaço irá ajudá-los a adaptarem-se às mudanças climáticas e aprender sobre alimentação saudável, vida sustentável e um estilo de vida urbano orientada para o futuro. Com este projeto Nomadisch Grün pretende aumentar a diversidade biológica, social e cultural no bairro e ser pioneiro numa nova maneira de viver juntos na cidade.

Capítulo 4 - Metodologia

Estudo empírico- A análise da procura e da oferta

4.1 Estrutura do Capítulo 4

Neste capítulo é efetuada uma análise da oferta e da procura dos produtos biológicos. A análise baseia-se nos métodos a seguir indicados.

Este capítulo foi dividido em três partes. Na Parte I é feita uma caracterização da amostra em termos demográficos, sociais e económicos. Na Parte II é efetuada uma análise da procura dos produtos biológicos e as preferências dos consumidores. Na Parte III faz-se uma análise da opinião dos consumidores em relação à oferta dos produtos biológicos, a disponibilidade dos produtos aos consumidores, as dificuldades apresentadas por estes para os encontrar.

No início de cada parte também é apresentado um resumo dessa parte do capítulo seguindo-se as tabelas com as repostas dos inquiridos.

As tabelas apresentadas neste capítulo são de elaboração própria com base nos dados obtidos no inquérito.

4.2 A Análise da oferta e da procura

Uma análise da oferta e da procura é um estudo de marketing cujo o objetivo é determinar o preço e quantidade equilíbrio a que os compradores e vendedores estão disponíveis a comprar e vender determinado produto. Trata-se de uma etapa do processo de marketing que passa pelo conhecimento do mercado e desejos dos consumidores com a finalidade de oferecer valor e satisfação ao consumidor.

Foi com essa finalidade que foi efetuado o inquérito ao consumo dos produtos biológicos, a informação recolhida permitiu conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. A partir da informação recolhida é possível planear estratégias de vendas, orientar a produção em função das necessidades do mercado, prever tendências, fazer modificações nos produtos, ou seja adaptar a oferta à procura, os mercados mudam, as necessidades e desejos dos consumidores também mudam e as empresas têm que gerir estas mudanças.

4.3 Metodologia de pesquisa

O estudo efetuado neste capítulo baseou-se na metodologia a seguir apresentada.

(i) Um inquérito online criado através das ferramentas do Google Drive e enviados por email, uma pequena quantidade foram feitos no mercado dos produtos biológicos no Carandá em Braga junto dos consumidores.

O inquérito encontra-se no anexo 1, as questões focaram-se nas necessidades, dificuldades ou

barreiras ao consumo, conhecimentos dos consumidores sobre os produtos biológicos, a contribuição deste tipo de produção para o desenvolvimento rural e criação de empregos , assim como as vantagens para o ambiente e para o planeta.

Neste inquérito foram obtidas 101 respostas.

(ii) Visita aos mercados de rua de produtos biológicos, lojas especializadas e grandes superfícies, e como a comercialização dos produtos biológicos também tem presença no comércio eletrónico, também foram consultadas algumas lojas online. A seguir são indicados os espaços que foram visitados.

Porto:

Dois mercados de rua um em Matosinhos e outro no Porto (Parque da Cidade)

Lojas : Mercatu ; Biorigem e Idealbio

Grandes superfícies : El Corte Inglês em Vila Nova de Gaia

Braga:

Mercado de rua do Carandá

Lojas : Biobrassica e Hibiscus

Grandes superfícies : Continente e E.Leclerc

Versailles:

Um mercado de rua

Lojas : Bio C Bon e Naturalia

Lojas on-line:

Mercearia Bio ; Amorbio ; Quinta do Arneiro e a Quintinha.

(iii) Os produtores associados da Minhorigem, também contribuíram para a recolha de dados através de informações relativas à atividade de produção em modo biológico e comercialização, isso permitiu conhecer melhor os contornos da atividade.

4.4 Resumo dos objetivos do inquérito

Tabela 4 – Objetivos do inquérito

Objetivos	Questões	Referências
Importância do estudo do comportamento de compra e importância para a sustentabilidade.	Q25, Q26, Q27, Q28	Siegrist et al (2015)
A Influência das características demográficas.		Paul & Rana (2012); Padel & Foster(2005)
As motivações, fatores inibidores e o papel da informação.	Q3, Q10 e Q29	Paul & Rana (2012); Marian et al (2014) ; Padel & Foster (2005)
Crítérios de escolha, qualidade e durabilidade	Q9, Q21, Q19	Paul & Rana (2012)
Papel da origem e da marca.	Q12, Q24, Q30	Chocarro et al (2009)
Papel da certificação e do logótipo biológico.	Q13,Q14,Q15, Q16, Q17, Q18	Grunert et al (2014)

4.5 Parte I

Caraterização da amostra em termos demográficos, sociais e económicos.

4.5.1 Resumo da Parte I

O numero de respostas obtidas foram 101, 72.3% eram do sexo feminino e 27.7% do sexo masculino, conforme a tabela 5, a faixa etária apresentada no gráfico 1, variou entre os 22 e 68 anos e a média da idade concentrou-se nos 41 anos. A situação em relação à profissão apresentada nas tabelas 7 e 8, mostra que 86.1% dos participantes encontram-se empregados, destes 36.6% são quadros superiores e os desempregados são de 8.9%. A escolaridade de nível superior situou-se nos 82.2% conforme dados da tabela 6. A localização geográfica ficou concentrada no Concelho de Braga com 36.6%, os restantes como se pode verificar na tabela 9 encontram-se distribuídos pelo país. A concentração dos rendimentos mensais dos agregados familiares situou-se em rendimentos inferiores a 1000€ (28.7%); inferiores a 1500€ (29.7%); e inferiores a 2000€ (19.8%) os restantes agregados auferem rendimentos superiores a estes valores, na tabela 12 é possível observar os escalões de rendimentos. A composição dos agregados familiares dos inquiridos era essencialmente composta por adultos com um ou dois elementos, a tabela 10 apresenta a composição dos agregado. Foi também feita uma análise para verificar se havia alguma reação entre o consumo de produtos biológicos e a existência de crianças nas famílias, essa análise esta apresentada na 11.

Os dados nas tabelas encontram-se apresentados em percentagem (%) e numero de vezes (N).

4.5.2 Caracterização da amostra

Tabela 5 - Sexo

Masculino		Feminino	
%	Frequência	%	Frequência
27,7	28	72,3	73

Tabela 6 - Escolaridade

Escolaridade		
Níveis	%	Frequência
AP	1,0	1
7.º ano	1,0	1
8/9.º ano	2,0	2
12.º ano	10,9	11
CM	3,0	3
CS	82,2	83
Total	100,0	101

Legenda: AP – até à preparatória; CM – cursos médios ; CS – cursos superiores

Tabela 7 - Profissão

Profissão		
	%	N
Agricultores	4,0	4
Empregados Escritório	11,9	12
Operários especializados	5,9	6
O.E. Serviços	10,9	11
Peq. médios proprietários	5,9	6
Profissões liberais	12,9	13
Quadros médios	11,9	12
Quadros superiores	36,6	37
Total	100,0	101

Tabela 8 - Situação profissional

Situação profissional		
	%	N
Empregado	86,1	87
Desempregado	8,9	9
Estudante	1,0	1
Reformado	4,0	4
Total	100,0	101

Gráfico 1 – estrutura etária

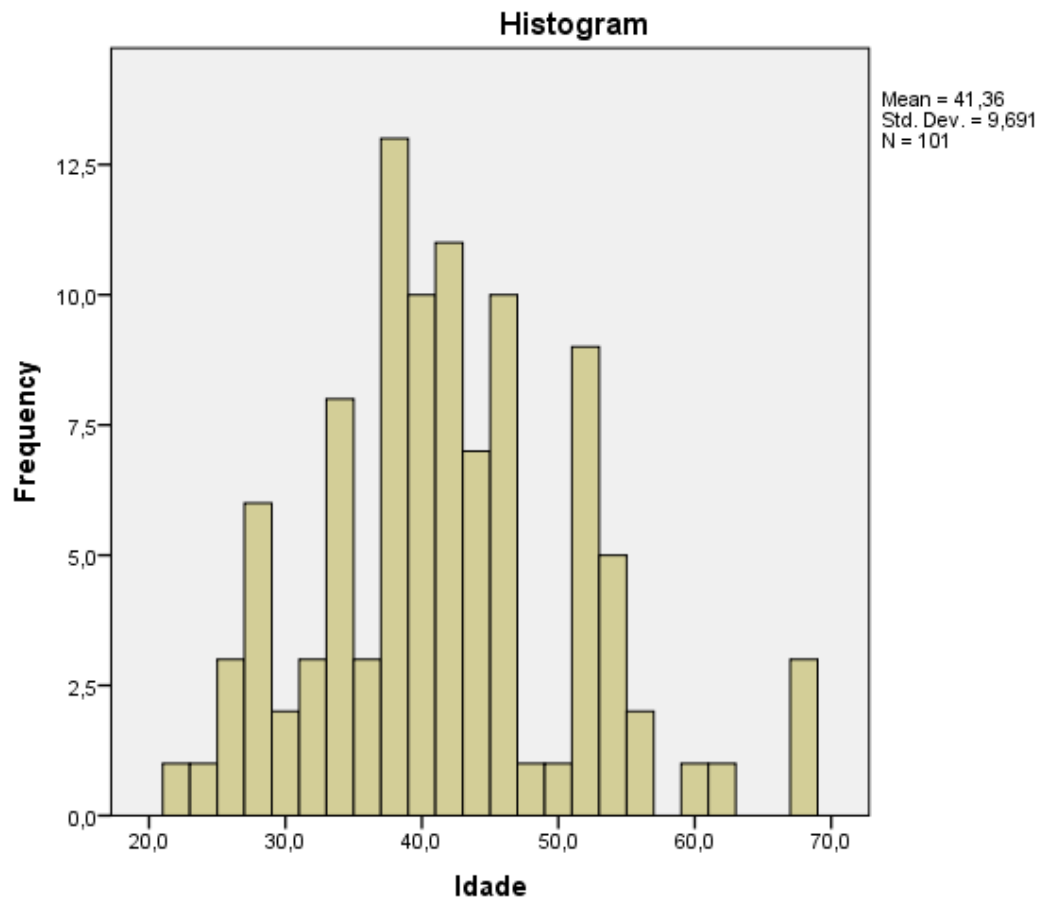


Tabela 9 – Concelho de residência

Localização	N	%
Albufeira	1	1,0
Amarante	1	1,0
Angra do Heroísmo	1	1,0
Aveiro	2	2,0
Barcelos	5	5,0
Braga	37	36,6
Caldas da Rainha	1	1,0
Celorico de Basto	1	1,0
Coimbra	2	2,0
Esposende	1	1,0
Fafe	1	1,0
Gondomar	1	1,0
Guimarães	1	1,0
Lamego	1	1,0
Matosinhos	3	3,0
Melgaço	1	1,0
Montalegre	1	1,0
Montemor-o-Novo	1	1,0
Oeiras	1	1,0
Ovar	1	1,0
Peso da Régua	1	1,0
Ponte da Barca	1	1,0
Ponte de Lima	7	6,9
Portimão	1	1,0
Porto	5	5,0
Santa M. ^a da Feira	1	1,0
Sesimbra	1	1,0
Sintra	1	1,0
Terras de Bouro	1	1,0
Tomar	1	1,0
Valongo	2	2,0
Viana do Castelo	1	1,0
Vila Nova de Famalicão	3	3,0
Vila Nova de Gaia	3	3,0
Vila Real	1	1,0
Vila Verde	6	5,9
Viseu	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 10 - Composição do agregado familiar.

	Adultos		Crianças < 3 anos		Crianças < 3 anos > 12 anos		Idosos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
0	-	-	87	86,1	71	70,3	94	93,1
1	31	30,7	14	13,9	19	18,8	3	3,0
2	44	43,6	-	-	11	10,9	3	3,0
3	12	11,9	-	-	-	-	1	1,0
>4	14	13,9	-	-	-	-	-	-
Total	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0

Tabela 11 – Frequência de consumo e agregados familiares com crianças.

	Adultos		Crianças < 3 anos		Crianças < 3 anos > 12 anos		Idosos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
0	-	-	87	86,1	71	70,3	94	93,1
1	31	30,7	14	13,9	19	18,8	3	3,0
2	44	43,6	-	-	11	10,9	3	3,0
3	12	11,9	-	-	-	-	1	1,0
>4	14	13,9	-	-	-	-	-	-
Total	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0

Consumo de produtos biológicos e agregados familiares com crianças.

Com que frequência consome produtos biológicos ?	Composição do agregado familiar [N.º de crianças idade inferior a 3 anos] Sum		Composição do agregado familiar [N.º de crianças de 3 a 12 anos] Sum	
Diariamente			2,0	8,0
Semanalmente			5,0	8,0
Mensalmente			2,0	5,0
Quase nunca			5,0	9,0

Tabela 12 – Rendimentos do agregado familiar

Escalões de rendimentos	N	%
Escalão I - Menos de 1000€	29	28,7
Escalão II - Mais de 1000€ e menos de 1500€	30	29,7
Escalão III - Mais de 1500€ e menos de 2000€	20	19,8
Escalão IV - Mais de 2000€ e menos de 2500€	7	6,9
Escalão V - Mais de 2500€ e menos de 3000€	9	8,9
Escalão VI - Mais de 3000€	6	5,9
Total	101	100,0

4.6 Parte II

Nesta segunda parte do capítulo é efetuada a análise da procura dos produtos biológicos e as preferências dos consumidores.

4.6.1 Resumo da Parte II

A frequência do consumo dos produtos biológicos pelos inquiridos é 23,8% diária, 29,7% é semanal, 15,8% é mensal e 30,7% dos participantes quase nunca consomem produtos biológicos, estes dados encontram-se na tabela 13. Nas tabelas 14 e 15 pode-se verificar a relação do consumo destes bens com os rendimentos das famílias, as famílias com maiores rendimentos apresentam consumos mais regulares e menos percentagens dos que «quase nunca consomem» por outro lado, os agregados que auferem menores rendimentos têm consumos mais irregulares e maiores percentagens dos que «quase nunca consomem».

O orçamento familiar destinado aos produtos biológicos é inferior a 50€ mensais para 52,5% dos inquiridos a tabela 16 mostra o valor máximo que as famílias destinam a estes bens. Conforme mostra a tabela 17, 56,4% dos inquiridos estão disponíveis a pagar apenas mais 5% por um produto biológico em relação ao mesmo produto não biológico.

O poder de compra e os preços dos bens são fatores determinantes da procura dos produtos biológicos, além desses a procura de alimentos mais saudáveis, a qualidade dos produtos e os motivos ambientais são fatores com forte influencia na procura destes bens na tabela 19 estão apresentados os fatores que motivam a procura. Outros fatores que condicionam a procura consta da tabela 18, os motivos saúde e preços são também os mais indicados. Em relação aos fatores inibidores para a compra encontram-se na tabela 20, cujo preço e escassez são os que mais se destacam.

As preferências dos consumidores em relação ao tipo de produtos que adquirem estão apresentadas nas tabelas 21 à 25, os bens preferidos concentram-se essencialmente nas hortícolas e frutas, as leguminosas, massa e azeite, carne de frango e laticínios dos quais iogurte, leite e queijo e sumos apresentam uma procura mais reduzida.

4.6.2 Análise da procura dos produtos biológicos

Nesta segunda parte deste capítulo é apresentada uma análise da procura dos produtos biológicos, isto é, a frequência do consumo, as preferências dos consumidores, as barreiras à compra e o seu grau de conhecimento sobre os produtos biológicos.

Esta informação irá fornecer um conhecimento mais detalhado sobre os motivos que estão na origem das preferências dos consumidores, as dificuldades que encontram na procura destes bens e

as suas expectativas. De uma forma resumida, o que um consumidor mais valoriza num produto biológico, que qualidades, que atributos.

Tabela 13 - Frequência do consumo de produtos biológicos

Frequência do consumo de produtos biológicos		
	N	%
Diariamente	24	23,8
Semanalmente (uma a duas vezes por semana)	30	29,7
Mensalmente (uma a três vezes por mês)	16	15,8
Quase nunca	31	30,7
Total	101	100,0

Tabela 14 - Relação de consumo de produtos biológicos e escalões de rendimentos

	Quase nunca	Consumo diário	Consumo semanal	Consumo mensal	Total p/escalão
Escalão de rendimentos	N.º de agregados	N.º de agregados	N.º de agregados	N.º de agregados	
I (<1000€)	12	6	8	3	29
II (>1000€<1500€)	11	6	9	4	30
III (>1500€<2000€)	4	5	8	3	20
IV (>2000€<2500€)	2	1	2	2	7
V (>2500€<3000€)	2	3	1	3	9
VI (>3000€)	-	3	2	1	6
Total	31	24	30	16	101

Tabela 15 - Rendimentos e consumo predominantemente biológico

Se os rendimentos o permitissem seria um consumidor predominantemente biológico?		
	N	%
Sim	92	91,1
Não	9	8,9
Total	101	100,0

Tabela 16 - Valor gasto por mês em produtos biológicos

Valores (€)	N	%
Menos de 50€	53	52,5
Mais de 50€ e menos de 100€	21	20,8
Mais de 100€ e menos de 150€	6	5,9
Mais de 150€	3	3,0
Nenhuma das anteriores	18	17,8
Total	101	100,0

Tabela 17 - Preço máximo a pagar pelos produtos biológicos

Até quanto estaria disposto a pagar a mais por um produto biológico em relação ao preço do mesmo produto não biológico?	N	%
Até 5% mais	57	56,4
Até 10% mais	24	23,8
Mais de 10%	20	19,8
Total	101	100,0

4.6.3 Outros fatores condicionantes da procura dos produtos biológicos

Tabela 18 – Outros motivos condicionantes do consumo predominantemente biológico

Motivos	N
Alimentação muito cara	14
Gostaria de optar pelos produtos biológicos como modo de vida	1
Melhor qualidade dos produtos	17
Motivos de saúde	28
Motivos ambientais	8
Escassez	7
Total respostas	75

Tabela 19 – Principais fatores que levam a aquisição de produtos biológicos

Fatores	N	%
Motivos de saúde	50	28,6
Qualidade e sabor do produtos	73	41,7
Moda	1	0,6
Motivos ambientais	36	20,6
Outros motivos	5	2,9
Nenhuma das anteriores	10	5,7
Total	175	100,00

Tabela 20 – Fatores inibidores da compra de produtos biológicos

Fatores	N
A escassez	8
O baixo poder económico	2
O preço	20
A falta de conhecimento	3
A falta de interesse	1
A falta de tempo para os procurar	1
A dificuldade de os encontrar	3
A falta de confiança nos produtos	2
Total respostas	40

4.6.4 A preferência dos consumidores

Tabela 21 – Preferências por categorias de produtos biológicos (1 a 5)

	1 (quase nunca compram)		2		3		4		5 (compram frequentemente)		Total %	Total N
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
Hortícolas	14,9	15	6,9	7	10,9	11	15,8	16	51,5	52	100,0	101
Fruta	11,9	12	7,9	8	16,8	17	26,7	27	36,6	37	100,0	101
Carne e derivados	50,5	51	18,8	19	17,8	18	5,0	5	7,9	8	100,0	101
Laticínios	51,5	52	20,8	21	13,9	14	6,9	7	6,9	7	100,0	101
Leguminosas	46,5	47	14,9	15	11,9	12	12,9	13	13,9	14	100,0	101
Massas, Azeites	44,6	45	15,8	16	20,8	21	8,9	9	9,9	10	100,0	101
Higiene , cosmética	62,4	63	15,8	16	9,9	10	4,0	4	7,9	8	100,0	101
Outros	66,3	67	11,9	12	13,9	14	3,0	3	5,0	5	100,1	101

Tabela 22 – Preferências por tipo de produtos (hortícolas e frutas)

Hortícolas				Frutas			
	N	Produtos	N	Produtos	N	Produtos	N
Cebola	9	Beringela	1	Maçã	35	Fruta da época	10
Feijão verde	3	Aipo	1	Pera	16	Kiwi	3
Cenoura	13	Espinafre	4	Pêssego	4	Clementina	1
Alface	21	Pepino	3	Abacate	3	Nêspersas	1
Couve	18	Pimento	1	Dióspiro	1	Maracujá	2
Brócolos	7	Alho francês	2	Uvas	1	Ananás	1
Tomate	11	Cabaz de hortícolas	1	Laranjas	14	Tangerinas	2
Couve-flor	4	Rabanetes	1	Morangos	8	Ameixa	1
Courgete	6	Beterrabas	2	Framboesa	5	Cerejas	1
Cogumelos	2	Hortelã	1	Mirtilos	4	Figos	1
Alho	3	Alcega	1	Banana	12	Castanhas	1
Couve coração	3	Legumes diversos	14	Melão	1	Tangeras	1
Couve Portuguesa	1	Penca	1	Melancia	1		
Nabo	3	Hortaliças	2	Cabaz de fruta	1		
Salsa	3	Grelos	2	Frutas tropicais	2		
Abobora	2	Nabiças	2				

Tabela 23 - Preferências por tipo de produtos (leguminosas secas e massas, azeite, óleos, conservas, etc)

Leguminosas	N	Massas , azeites, óleos, conservas , etc	N
Grão de bico	6	Arroz	2
Feijão	12	Massa	14
Lentilhas	8	Azeite	12
Favas	1	Compotas e geleias	1
Ervilhas	3	Óleo	2
Milet	1	Atum	2
Quinoa	1	Sardinha	1
Noz	2	Massa pimentão	1
Amendoins	1	Polpa tomate	1
Sementes linhaça	1	Óleo de coco	1
Sementes girassol	1	Óleo de girassol	1

Tabela 24 - Preferências por tipo de produtos (Carne e derivados; bebidas e laticínios)

Carne e derivados		Bebidas		Laticínios	
Produto	N	Produto	N	Produto	N
Aves	3	Bebidas de soja	2	Leite de cereais	1
Frango	10	Bebidas vegetais	2	Leite	15
Ovos	2	Sumos	11	Queijo	11
Bife	3	Vinho	5	Iogurtes	12
Carne de vaca	9	Bebida de goji	1	Manteiga	2
Chouriço	1	Cerveja	1		
Bovino	2	Chã	1		
Cabaz (vitela/porco/borrego)	1				
Porco	4				
Galinha	2				
Vitela	1				
Cavalo	1				
Peru	1				
Coelho	6				
Pato	2				

Tabela 25 - Preferências por tipo de produtos (produtos de higiene, beleza e cosméticos e outros produtos)

Higiene/Beleza/Cosméticos		Outros	
Produtos	N	Produtos	N
Champô	8	Chia	1
Sabonete	1	Bagas	1
Creme	8	Doces	1
Desodorizante	2	Desidratados	1
Gel de banho	3		
Maquiagem	1		
Pasta de dentes	2		
Papel higiênico	1		
Sabão natural	1		
Detergentes ecológicos	1		

4.7 Parte III

Nesta parte do capítulo procede-se a uma análise da opinião dos consumidores em relação à oferta dos produtos biológicos, a disponibilidade dos produtos aos consumidores e as dificuldades apresentadas para os encontrar.

4.7.1 Resumo da Parte III

Na tabela 28, estão apresentados os critérios de escolha dos consumidores em relação dos produtos biológicos, os três fatores que os consumidores destacam como mais importantes para os são a frescura, o sabor, e o facto de ser bom para a saúde. Como fatores menos importantes apresentam a marca e outros motivos.

As tabelas 26 e 27 apresentam a dificuldade dos consumidores em encontrarem os produtos biológicos e que tipos de produtos têm dificuldade em localizar. As tabelas 31 e 32 referem-se ao conhecimento do logótipo biológico e a forma como reconhecem um produto biológico não embalado.

Os consumidores preferem adquirir os produtos diretamente ao produtor e nos hipermercados e, valorizam a produção local e as marcas nacionais conforme se pode verificar nas tabelas 29 e 30.

Foi colocada uma questão para os participantes manifestarem a sua opinião sobre o significado de um produto certificado biológico, as respostas encontram-se na tabela 33 do anexo do anexo 2.

O grau de confiança dos consumidores na certificação dos produtos biológicos em relação aos organismos de controlo e aos produtores e intermediários não é totalmente satisfatório, uma vez que, apenas 16.8% concorda que o controlo dos produtos biológicos é rigoroso e que não deixa margem para fraudes, irregularidades ou não cumprimento das normas aplicáveis à produção biológica. Por outro lado apenas 13.9 % confia totalmente na certificação dos produtos, os dados constam na tabela 34.

Na tabela 35 pode-se verificar que 18,8% dos inquiridos concorda totalmente que os produtos biológicos apresentam maior durabilidade em relação aos não biológicos.

Como a ausência de químicos nos produtos biológicos é um dos fatores mais importantes, isto devido aos benefícios que tem para a saúde, 97% dos inquiridos acredita que certos problemas de saúde podem estar relacionados com o consumo de químicos contidos nos alimentos, conforme a tabela 36.

Conforme já foi referido a AB tem um forte impacto positivo na preservação do ambiente e também contribui para o desenvolvimento económico e social, 63.4% dos inquiridos concorda com a afirmação e 90.1% defende que essa prática é importante para o futuro do planeta, 70.3% concorda que a AB contribui para o desenvolvimento rural, fixação de jovens agricultores e criação de emprego, estes dados encontram-se nas tabelas 37 e 38.

A tabela 39 apresenta a opinião dos inquiridos em relação ao bem estar animal praticado na pecuária biológica, é um fator em que 90,1% dos inquiridos considera importante.

Na tabela 40 estão apresentadas algumas marcas que os consumidores apresentaram como suas

preferidas e na tabela 41 do anexo 3 apresenta um conjunto de sugestões apresentadas pelos participantes para os produtos biológicos.

4.7.2 A oferta de produtos biológicos

Tabela 26 - Oferta e dificuldade em encontrar algum ou alguns produtos biológicos

	A oferta de produtos biológicos é suficiente?		Dificuldade em encontrar produtos biológicos	
	N	%	N	%
Não	88	87,1	69	68,3
Sim	13	12,9	32	31,7
Total	101	100,0	101	100,0

Tabela 27 – Dificuldade em encontrar produtos biológicos (tipo de produtos)

Produto	N	Produto	N
Carne de vaca	1	Feijão	1
Legumes (alguns)	4	Frescos	1
Higiene e beleza	2	Fruta	2
Farinhas	2	Soja	1
Óleos	2	Leguminosas	2
Arroz preto	1	Arroz	1
Carne	1	Massa	2
Fruta	1	Azeite	2
Carnes processadas	1	Leite	1
Congelados	1	Óleo de coco	1
Erva de trigo	1	Todos	4
Vários	1		

Outras dificuldades: Falta de conhecimento/esclarecimento por parte do vendedor (1 resposta); Falta de divulgação/comunicação, pouca oferta nos supermercados (1 resposta); Há muito pouca oferta no mercado, há poucos mercados (1 resposta); Na minha região não existe muita oferta (2 respostas); Não disponível em grandes superfícies (1 resposta); Tenho dificuldade em encontrar produtos biológicos, só isso (1 resposta).

Tabela 28 – Critérios de escolha dos produtos biológicos (1 a 5)

Os critérios de escolha apresentados aos inquiridos foram : Frescura, sabor, preço , bom para a saúde, valor nutritivo, modo como é produzido, respeito pelo ambiente, origem, origem e outros.

	Frescura		Sabor		Preço		Bom p/ a saúde	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1 (pouco importante)	-	-	-	-	2	2,0	-	-
2	1	1,0	1	1,0	5	5,0	2	2,0
3	5	5,0	5	5,0	26	25,7	4	4,0
4	19	18,8	23	22,8	20	19,8	25	24,8
5 (muito importante)	76	75,2	72	71,3	48	47,5	70	69,3
Total	101	100	101	100	101	100	101	100
	Valor nutritivo		Modo como é produzido		Respeito pelo ambiente		Origem	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1 (pouco importante)	5	5,0	4	4,0	4	4,0	10	9,9
2	3	3,0	6	5,9	3	3,0	7	6,9
3	17	16,8	23	22,8	20	19,8	21	20,8
4	22	21,8	22	21,8	26	25,7	27	26,7
5 (muito importante)	54	53,5	46	45,5	48	47,5	36	35,6
Total	101	100	101	100	101	100	101	100
	Marca		Outros					
	N	%	N	%				
1 (pouco importante)	33	32,7	44	43,6				
2	14	13,9	13	12,9				
3	36	35,6	25	24,8				
4	11	10,9	10	9,9				
5 (muito importante)	7	6,9	9	8,9				
Total	101	100	101	100				

Tabela 29 - Preferência pelo local de aquisição dos produtos biológicos

Local para aquisição	N	%
Diretamente ao produtor	41	40,6
Entrega ao domicílio	4	4,0
Loja especializada	15	14,9
Supermercado/Hipermercado	41	40,6
Total	101	100,0

Tabela 30 – Preferências por: Produção local, marcas nacionais e denominação de origem (numa escala de 1 a 5)

	Produção local		Marcas nacionais		Produtos com denominação de origem	
	N	%	N	%	N	%
1 (pouco importante)	2	2,0	4	4,0	7	6,9
2	1	1,0	5	5,0	9	8,9
3	11	10,9	16	15,8	22	21,8
4	23	22,8	34	33,7	29	28,7
5 (muito importante)	64	63,4	42	41,6	34	33,7
Total	101	100	101	100	101	100

Tabela 31 – Facilidade em encontrar e identificar os produtos biológicos e conhecimento do símbolo do produtos certificados biológicos.

	Facilidade ou não de identificação		Conhecimento ou não do símbolo AB	
	N	%	N	%
Não	45	44,6	26	25,7
Sim	56	55,4	75	74,3
Total	101	100,0	101	100,0

Tabela 32 – Critério para reconhecer um produto certificado biológico não embalado

Critério	N	%
Pela exibição do certificado do produtor	51	50,5
Porque confia no vendedor	27	26,7
Pelo aspeto, cor, sabor e cheiro	13	12,9
Outros critérios	10	9,9
Total	101	100,0

Para conhecer a opinião dos consumidores sobre o significado de um produto certificado como biológico, foi colocada uma questão aberta para que pudessem dizer o que significa um produto certificado biológico. Foram obtidas 68 respostas que se encontram transcritas na tabela 33 no anexo 2.

Tabela 34 - A confiança dos consumidores perante a certificação

O controlo dos produtos biológicos é rigoroso e que não deixa margem para fraudes , irregularidades ou não cumprimento das normas aplicáveis à produção biológica?			Grau de confiança na certificação dos produtos biológicos de 1 a 5 em que 1 significa não confia e 5 significa que confia totalmente. (89 respostas)		
	F	%		F	%
Concorda	17	16,8	1	1	1,0
Não concorda	19	18,8	2	7	6,9
Concorda parcialmente	65	64,4	3	36	35,6
			4	31	30,7
			5	14	13,9
			S/resposta	12	11,9
Total	101	100,0		101	100,0

Tabela 35 – Classificação da durabilidade dos produtos biológicos em relação aos não biológicos (numa escala de 1 a 5)

Classificação	N	%
S/ resposta	12	11,9
1 (não concorda)	16	15,8
2	9	8,9
3	24	23,8
4	21	20,8
5 (concorda totalmente)	19	18,8
Total	101	100,0

Tabela 36 – Importância da ausência de químicos nos alimentos e relação com problemas de saúde

	Acha importante a ausência de químicos nos alimentos?		Acredita que alguns problemas de saúde podem estar relacionados com o consumo de produtos químicos contidos nos alimentos?	
	N	%	N	%
Não	4	4,0	3	3,0
Sim	97	96,0	98	97,0
Total	101	100,0	101	100,00

Tabela 37 - A AB proporciona sustentabilidade econômica, social e ambiental. Desenvolvimento rural, fixação de jovens agricultores e criação de emprego.

	A AB proporciona sustentabilidade econômica, social e ambiental		A AB contribui para o desenvolvimento rural, fixação de jovens agricultores e criação de emprego.	
	N	%	N	%
Concorda	64	63,4	71	70,3
Concorda parcialmente	32	31,7	28	27,7
Não concorda	5	5,0	2	2,0
Total	101	100,0	101	100,0

Tabela 38 – A AB e o respeito pelo ambiente e pelo futuro do planeta

	A Agricultura Biológica respeita o meio ambiente, o equilíbrio da natureza e dos ecossistemas		A prática da Agricultura Biológica é muito importante para o futuro do planeta.	
	N	%	N	%
Concorda	87	86,1	91	90,1
Concorda parcialmente	13	12,9	10	9,9
Não Concorda	1	1,0	0	0,0
Total	101	100,0	101	100,0

Tabela 39 – A AB e o respeito pelo bem estar animal.

	N	%
S/resposta	2	2,0
Indiferente	7	6,9
Não	1	1,0
Sim	91	90,1
Total	101	100,0

Tabela 40 - A preferência por marcas e quais as marcas.

Tem preferência por alguma/s marca/s de produtos biológicos?		
	N	%
S/resposta	1	1,0
Não	93	92,1
Sim	7	6,9
Total	101	100,0
Que marcas ?		
As que conheço o processo produtivo e próximas.		
Finestra Cielo, Isola Bio e tantas outras		
Herdade do Freixo do Meio		
Marcas com origem no produtor		
Produção em Portugal		
Produtos nacionais		
Prove, Dr. Organics, Dr. Hauschka, Cantinho das Aromáticas, Body Shop (alguns produtos são Bio), Azeite Daniel Martins, Azeite Faia Brava, Biodiversus, Bio em Casa		

O inquérito foi encerrado com uma pergunta para saber se o consumidor tinha alguma sugestão a apresentar sobre os produtos ou produção biológica. As respostas ascenderam a 31 e constam na tabela 41 , anexo 3.

Capítulo 5 **Análise Estratégica**

5.1 Estrutura do Capítulo 5

No capítulo III foram definidas algumas estratégias de marketing e de gestão, neste capítulo e no seguinte procurar-se-á aplicar essas estratégias à agricultura biológica.

Neste capítulo inclui a caracterização da análise envolvente, a análise PEST e a análise SWOT.

5.2 Justificação das estratégias para as empresas

Os gestores responsáveis pelas empresas têm de tomar decisões de curto e de longo prazo, essas decisões determinam o rumo das empresas, logo, necessitam de ser apoiadas em boas estratégias. As partes envolvidas numa organização, tais como trabalhadores, sócios e acionistas, a comunidade em geral, criam expectativas e esperam que as empresas perdurem no tempo. Quando as organizações não definem estratégias sólidas a sobrevivência das mesmas pode estar em causa.

“Estratégia é a direção e abrangência de uma empresa de a longo prazo obter vantagens num ambiente em mudança através do ajustamento dos seus recursos e competências com a finalidade de satisfazer as expectativas das partes interessadas”(Johnson & Scholes, 2008).

5.3 O meio envolvente

As empresas atuam num meio envolvente complexo, cujas forças têm muita influência no sucesso ou insucesso das mesmas. O meio envolvente externo ou macro ambiente condiciona a longo prazo a atividade das empresas, neste meio envolvente refere-se ao contexto económico, tecnológico, político-legal, sócio-cultural e ambiental. O ambiente interno diz respeito à própria empresa, ou seja os seus pontos forte e fracos.

5.3.1 A caracterização da análise envolvente - A análise PESTAL

Para conhecer e entender o crescimento e tendências dos mercados dos produtos biológicos é crucial fazer uma análise do seu envolvente interno e externo. A análise PESTAL aborda fatores externos às empresas, mas que assumem muito importância no tecido empresarial, ao nível Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal. A análise PESTAL é importante para os empreendedores entenderem as mudanças macroeconómicas e o impacto na economia e atividade em que atuam.

5.3.1.1 Político – legal

O setor agrícola está muito condicionado às políticas do país, em Portugal a estratégia de atribuição de apoios à agricultura corresponde à estratégia adaptada pela União Europeia de apoiar a agricultura, em grande parte, através dos fundos para o desenvolvimento rural.

5.3.1.2 Económico

Em 2016 Portugal apresentou um PIB de 184 931 145 milhões de euros, o PIB per capita de 2015 foi de 17 329.9 milhões de euros e a taxa de crescimento do PIB em 2016 relativamente a 2015 foi de 1,39%. O saldo da balança comercial em 2016 foi positivo no valor de 4 065,2 milhões de euros. A Formação bruta de capital fixo em percentagem do PIB foi para o ano de 2016 de 14.8%. No ano de 2016, o consumo privado foi de 121 769.0 milhões de euros, o consumo publico foi de 33 347.30 milhões de euros, as exportações de bens e serviços em 2016 foram de 75 779.20 milhões de euros e as importações de bens e serviços 71.714.0 milhões de euros. Em 2016 a taxa de Juro de referência na área do euro foi para Euribor a 3 meses -0,32%; Euribor a 6 meses -0,22% e Euribor a 12 meses -0,08%. Taxa de inflação 0,5% em 2015 e 0,6% em 2016.

5.3.1.3Tecnológica

Em 2015 o investimento em atividades de investigação e desenvolvimento (I&D) ascendeu a 2 289 142,6 milhares de euros, assim distribuídos: Estado com 135.289,2; empresas com 1.078.574,2, ensino superior com 1.041.661,0 e instituições sem fins lucrativos com 33.618,2.0

5.3.1.4 Social

A taxa de desemprego tem vindo a diminuir, em 2016 a Taxa de desemprego ficou em 11,1%, comparando com os dois anos anteriores 12.4% em 2015 e 13.9% em 2014. Em Janeiro de 2017 a taxa de desemprego caiu para 10.1%.

5.3.1.5 Ambiental

O gasto, em percentagem do PIB, dos serviços públicos em gestão e proteção ambiental, como ar e clima, águas residuais, resíduos, solos e águas, ruído e vibrações, biodiversidade e paisagem ou I&D em 2015 foi de 0,6% do PIB. Em 2015 havia um total de 10.785 ONGA (Organizações não governamentais de Ambiente) e, desenvolveram atividades nos seguintes domínios ambientais: Proteção da qualidade do ar e clima; gestão de águas residuais; gestão de resíduos; proteção e recuperação dos solos, de águas subterrâneas e superficiais; proteção contra o ruído e vibrações; proteção da biodiversidade e paisagem; proteção contra as radiações; investigação e desenvolvimento e outras atividades de proteção do ambiente.

5.3.2 A análise envolvente

Segundo Porter (1985), as regras de uma estratégia competitiva, estão concentradas em cinco forças competitivas. A rivalidade entre os concorrentes, o poder de negociação dos clientes, o poder de negociação dos fornecedores, a ameaça de entrada de novos concorrentes e a ameaça de produtos substitutos.

5.3.2.1 A ameaça de entrada de novos concorrentes

Regra geral, os clientes são leais às marcas ou produtores habituais, a menos que não estejam satisfeitos com os produtos que adquirem num determinado fornecedor.

A entrada de novos concorrentes num setor vai variar em função da atratividade para esse sector e das existência ou não de barreiras. Barreiras essas que poderão ser à entrada, à saída mas também para se manter no setor. A facilidade ou dificuldade de entrar e permanecer num setor vai influenciar o grau de competição nesse setor.

Para ser um produtor de produtos biológicos tem que obter a certificação da exploração e isso significa cumprir as normas aplicáveis à certificação. Para conseguir obter produtos de qualidade é necessário que os novos concorrentes gastem tempo e dinheiro a estudar os mercados e o modo de produção antes que possam competir efetivamente. Conseguir uma produção biológica rentável sem o recurso a produtos químicos que favoreçam o crescimento dos produtos é necessário conhecimento adequado, tempo e recursos. Este conjunto de fatores cria algumas barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado, dificultando assim a entrada de novos concorrentes no mercado.

5.3.2.2 Ameaça de produtos substitutos

Produtos substitutos são aqueles que podem vir a substituir os já existentes através da oferta de preços mais baixos, ou ainda de benefícios. Produto substituto pode ser todo aquele produto que pode satisfazer a mesma necessidade. O que significa que existe uma grande oferta de produtos substitutos para os produtos biológicos, desde logo todos os produtos não biológicos que apesar de não serem biológicos satisfazem a mesma necessidade, por outro lado existem produtos produzidos de forma muito próxima da produção biológica mas que por não serem certificados é possível adquiri-los a preços mais baixos.

Os produtos substitutos têm preço inferior aos produtos biológicos e isso tem um impacto significativo, pois, têm a capacidade de reduzir a procura dos produtos biológicos. Além disso os produtos substitutos têm mais variedade e encontram-se mais disponíveis nos mercados.

Por isso, a ameaça de produtos substitutos aos produtos biológicos é consideravelmente alta. As empresas precisam estar atentas a este facto sob pena de verem os seus compradores ou potenciais compradores procurarem satisfazer as suas necessidades com produtos substitutos e a preços mais

atrativos.

5.3.2.3 O poder de negociação dos clientes

Os clientes são os compradores, os destinatários dos produtos oferecidos pelas empresas, logo, têm poder e o seu interesse para comprar vai decidir o futuro da empresa. Os clientes têm ainda mais poder se se concentrarem, quando podem com facilidade mudar de fornecedor para adquirir os mesmos produtos sem que isso lhes acarrete custos ou transtornos.

Os consumidores dos produtos biológicos apesar de estarem atentos aos preços dos bens, adquirem estes produtos mesmo que a preços mais altos pois a sua atenção está focada nos benefícios proporcionados por estes bens, estes produtos são importantes para os consumidores. No entanto são consumidores atentos e bem informados e, como se pode verificar nas respostas ao inquérito, o fator preço dos produtos biológicos é decisivo nas opções de compra. Um outro aspeto também relevante é o fato de os consumidores poderem eles próprios produzir alguns dos seus alimentos biológicos.

É importante que os produtores desenvolvam ofertas com valor superior de modo a satisfazerem muito bem as necessidades dos consumidores.

5.3.2.4 O poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores são os que fornecem a empresa com o que esta precisa para produzir os seus bens ou serviços. O poder de negociação dos fornecedores pode afetar uma empresa quando estes podem subir os preços dos bens ou serviços fornecidos, reduzir as quantidades fornecidas ou não cumprirem os prazos de entrega.

No caso do setor dos produtos biológicos o poder de negociação dos fornecedores poderá ser baixo para os produtores porque dependem menos do fornecimento de bens, o mesmo não acontece com os comerciantes ou transformadores que necessitam do fornecimento dos bens e aqui o poder de negociação por parte do fornecedor já poderá ser mais alto.

É fundamental que a empresa mantenha muito boas relações com os seus fornecedores, especialmente aqueles que são mais importantes para a atividade que a empresa desenvolve, pois estes são verdadeiros parceiros de negócio.

5.3.2.5 A rivalidade entre os concorrentes

Estas forças acima referidas vão ter influência na rivalidade entre uma empresa e os seus rivais mais próximos. A rivalidade entre concorrentes existe entre empresas com produtos ou serviços similares e que satisfazem as mesmas necessidades dos consumidores.

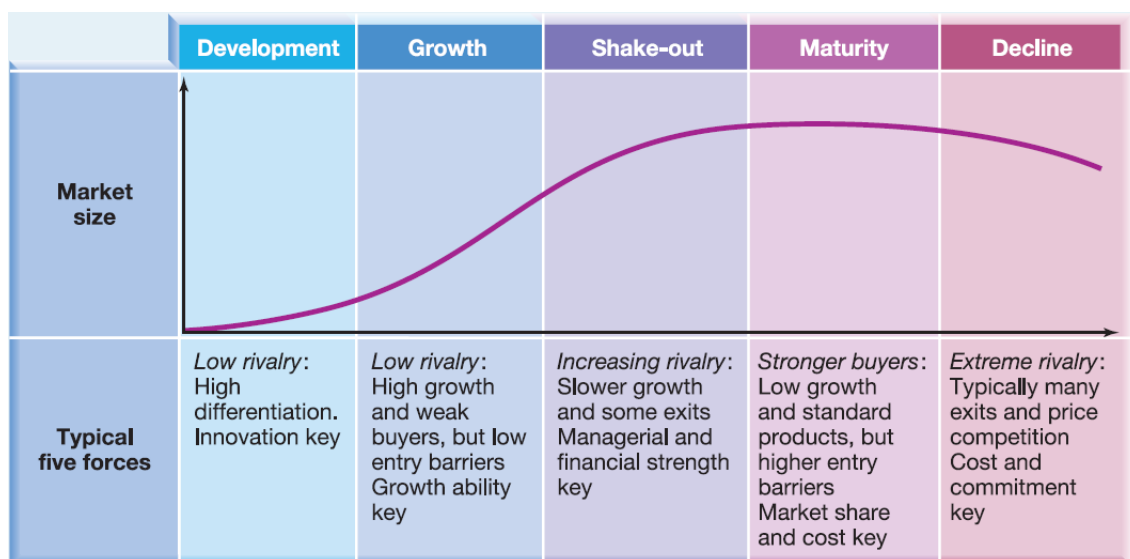
A agricultura biológica é um setor em crescimento, por esse motivo também é menos propenso à rivalidade, em situações de forte crescimento, as empresas acompanham esse crescimento de mercado, sem terem de estar tão concentradas nos seus rivais. O gráfico abaixo representa o ciclo de vida das empresas assim como o grau de rivalidade entre concorrentes para os diversos níveis de

crescimento e, na fase de desenvolvimento e crescimento a rivalidade entre concorrentes apresenta-se baixa.

É ainda de referir que a procura dos produtos biológicos é superior à oferta dos mesmos .

Apesar disso, este setor atrai não só produtores mas também outros intervenientes tais como distribuidores, preparadores, transformadores e outros. Independentemente da existência de uma rivalidade mais ou menos forte, uma empresa deverá sempre pautar-se pelas melhores práticas e estratégias, com vista a servir o melhor possível os seus clientes e conseguir obter o melhor rendimento possível no seu negócio e construir estruturas sólidas para a sua empresa e todos as partes envolventes.

Gráfico 2 – Ciclo de vida das empresas



Fonte: extraído de Johnson & Scholes, 2008 p. 68

5.4 A Analise SWOT

No ponto anterior caracterizou-se o ambiente externo de uma empresa e o quanto este pode influenciar o desempenho das empresas criando oportunidade ou ameaças. Neste ponto do capítulo, será analisado o ambiente interno das empresas. Esta avaliação global das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades traduz-se na análise SWOT de uma unidade de negócios ou de um setor de atividade.

A análise SWOT explora a relação entre as influencias do meio envolvente e as estratégias de uma empresa comparada com os seus concorrentes . A análise SWOT resume as questões chave para um negócio, assim como as capacidades estratégicas para uma empresa ou setor de atividade, esta análise permite definir estratégias de desenvolvimento, fazer escolhas estratégicas e projetar ações

para o futuro.

A análise SWOT apresentada abaixo é dirigida para o do setor da Agricultura Biológica. Esta revela que o setor da AB, está em crescimento tanto a nível nacional como europeu e a nível mundial, tem atributos que lhe conferem um carácter muito especial, que se destacam pelas vantagens oferecidas aos consumidores uma vez que os produtos obtidos contribuem para a saúde humana, bem estar animal e proteção ambiental.

Análise SWOT – Agricultura Biológica

Tabela 42

Strengths (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)
<ul style="list-style-type: none"> • Alimentação mais benéfica para a saúde; • Produtos mais nutritivos e com melhor sabor - mais quantidade de matéria seca, proteínas, vitamina C, açúcares totais, metionina, ferro, potássio, cálcio, fósforo. Contêm menor quantidade de componentes indesejáveis como o sódio, os nitratos e aminoácidos livres; • Produtos isentos de resíduos prejudiciais à saúde humana; • Ausência de antibióticos e organismos geneticamente modificados; • Produção mais benéfica para o ambiente, porque assenta na preservação da biodiversidade, a rotação de culturas, a fertilidade saúde e equilíbrio dos solos e conservação da água; • Tem vantagens para a sociedade, contribui para a fixação de jovens agricultores, criação de oportunidades de emprego, desenvolvimento rural; • As regras específicas e os objetivos para a agricultura biológica estão incluídos na legislação nacional e europeia. A produção biológica é controlada por organismos acreditados para tal; • Diversidade regional da agricultura portuguesa e potencial de produção com qualidade diferenciada para a maior parte dos produtos agrícolas nacionais e com um número muito significativo de denominações de origem. <p>Referências: http://213.30.17.29/pac2013/ct/2a-SWOT_PDR_2014_2020.pdf Human health implications of organic food and organic agriculture - European Parliament Dezembro 2016 – Pag.54 (2)http://naturlink.pt/article.aspx?menuid=3&cid=93857&bl=1&viewall=true#Go_1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Os preços dos produtos biológicos são mais elevados que os produtos convencionais;* • Escassez, a procura é superior à oferta;* • Indisponibilidade e inacessibilidade dos produtos, há poucos mercados e nos hipermercados há pouca oferta;* • A comunicação e informação sobre os produtos biológicos não é suficiente;* • Fraco desenvolvimento do mercado interno dos produtos biológicos; • Baixo grau de confiança na certificação dos produtos biológicos;* • Elevados custos de produção; • Políticas pouco claras e de difícil interpretação; • Falta de mão de obra; • Falta de incentivos. <p>Referências: https://www.hindawi.com/journals/aag/2016/1717352/ Os pontos fracos assinalados com * foram manifestados pelos inquiridos nas suas respostas no inquérito.</p>

Opportunities (oportunidades)	Threats (ameaças)
<ul style="list-style-type: none"> • A agricultura biológica é um setor em crescimento na Europa e no mundo; • Existência de estudos recentes que alertam para os efeitos nefastos dos produtos agrícolas com recurso a produtos químicos e, realçam os benefícios dos produtos biológicos; • A agricultura biológica pode ser uma fonte de emprego e de fortalecimento do meio rural; • A AB promove um estilo de vida saudável e aproveitamento de recursos; • Contribuição para a auto suficiência e dependência alimentar e também para reduzir a dependência em relação às importações; • Procura crescente por parte de jovens agricultores , levando a criação de empresas; • Estratégia de internacionalização no quadro das políticas globais. <p>Referências: http://213.30.17.29/pac2013/ct/2a-SWOT_PDR_2014_2020.pdf https://www.hindawi.com/journals/aag/2016/1717352/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência global com produtores de outros países e com produtos substitutos em particular os produtos naturais; • O padrão climático tem sofrido alterações, com aumento na intensidade de fenómenos climáticos adversos; • Pragas e doenças nas culturas; • O baixo nível de rendimento, o rendimento per capita é inferior à média europeia, isso afeta o poder de compra da população reduzindo a procura destes bens; • A presença de produtos biológicos falsificados no mercado; • Diminuição das fontes de fertilizantes biológicos (estrumes); • Alteração nos padrões de consumo para bens que não são característicos da produção nacional. <p>Referências http://213.30.17.29/pac2013/ct/2a-SWOT_PDR_2014_2020.pdf https://www.hindawi.com/journals/aag/2016/1717352/</p>

Capítulo 6

Estratégias de Marketing para a Agricultura Biológica e Benchmarking de Boas Práticas

6.1 Estrutura do Capítulo 6

Este capítulo encontra-se dividido em duas partes Parte I e Parte II. Na primeira parte são apresentadas algumas estratégias de marketing. Estratégia I - centrada no consumidor; Estratégia II - centrada nos custos de produção; Estratégia III - centrada no mercado e na distribuição; Estratégia IV - a gestão do risco ; Estratégia V - centrada na localização geográfica. O capítulo começa com uma introdução, em seguida uma análise do composto de marketing para o setor dos produtos biológicos e as as estratégias.

As estratégias apresentadas assentaram na revisão bibliográfica de estratégias de marketing e de gestão, estudos de rentabilidade e custos realizados neste setor da AB, o documento Organic 3.0, a observação dos mercados e envolvente e as sugestões e dificuldades, pontos fortes e fracos, manifestadas pelos inquiridos no inquérito efetuado.

Na segunda parte do capítulo é apresentado um manual de boas práticas.

6.2 Nota Introdutória

A agricultura biológica é uma mais valia para o ambiente, para o país, para os consumidores e para a sociedade em geral. Conforme já foi analisado ao longo deste trabalho a produção agrícola em modo biológico, tem impactos muito positivos quer na saúde humana, na proteção ambiental, no desenvolvimento rural, fixação de jovens agricultores, criação de emprego, por esses motivos os consumidores sentem-se atraídos pelos produtos biológicos. Os maiores obstáculos ao consumo destes bens que foram apontados no inquérito foram os preços, a escassez, a indisponibilidade dos produtos no mercado, a dificuldade de os encontrar e localizar e ainda a falta de informação sobre os mesmos.

As estratégias apresentadas procuram ir de encontro por um lado às necessidades do consumidor e por outro lado apoiar o produtor pois, o marketing procura desenvolver sólidas relações entre empresa e cliente.

6.3 O Composto de Marketing

O composto de marketing também designado por Marketing MIX, refere-se ao conjunto de ferramentas que a gestão de marketing de uma empresa pode usar para Influenciar as vendas, tudo o que uma empresa pode fazer para influenciar o consumo do seu produto. Para uma boa estratégia de

marketing as empresas devem tomar decisões sobre as quatro variáveis (1) Produto , (2) Lugar ou *Place* , (3) Comunicação ou *Promotion* e (4) Preço .

6.3.1 O Produto

Produzir o produto certo para o mercado certo, quantificar e qualificar a procura são aspetos a ter em consideração na produção. Os produtos agrícolas são perecíveis, para minimizar os prejuízos por perdas , é importante ter conhecimento do que o mercado pede.

A qualidade de um produto será sempre um fator que as empresas não devem negligenciar. Em relação aos produtos biológicos ainda mais cuidado devem ter no que toca à qualidade, são produtos cujos preços de venda são superiores aos convencionais, o que faz com que o consumidor seja mais exigente e espere adquirir produtos de alta qualidade. A qualidade do produto tem que compensar o acréscimo do preço desses bens.

Por qualidade nos produtos agrícolas entende-se que seja fresco, que tenha boa degustação, limpo e com bom aspeto, confiável e produzido de forma sustentável.

O produto também deve ser atrativo isso irá acrescentar valor, pode ser a embalagem, etiquetagem, a forma como é apresentado ao consumidor.

6.3.2 A Distribuição (*Place*)

Definir qual o melhor canal de distribuição para fazer chegar o produto até ao consumidor nas melhores condições. Em relação aos mercados deve decidir até onde quer chegar, que zonas quer abastecer , o armazenamento e transporte dos produtos é fundamental para a sua conservação.

A empresa pode optar por vender diretamente ao consumidor final, como se verificou no inquérito , 46 % dos inquiridos preferem adquirir os produtos diretamente ao produtor e 63,4% valorizam muito a produção local. O que significa que os mercados locais poderão ser uma boa opção para a distribuição dos produtos biológicos, isto trará vantagens ao nível da redução de custos de distribuição e de conservação dos produtos uma vez que reduz o circuito de distribuição, além de fomentar o desenvolvimento da região.

6.3.3 A Comunicação (*Promotion*)

Assegurar uma boa comunicação junto dos consumidores, comunicar com os clientes é uma das formas mais importantes de promover o produto, e a empresa. A comunicação de marketing engloba todas as atividades tais como promoção das vendas, relações públicas, marketing direto, feiras e exposições, publicidade, etc.

Esta atividade precisa ser bem coordenada e estar em consonância com a comunicação global da

empresa que possa transmitir uma mensagem consistente e clara sobre as marcas, produtos e serviços da sua empresa.

6.3.4 O preço

Sendo o preço um fator chave na decisão de compra, é importante ter uma boa estratégia de preço . Na definição da estratégia devem ser considerados todos os custos desde a produção a todos os que estiverem associados a esse produto, incluído o custo de colocação no mercado, custos de marketing, etc. Depois de conhecer com rigor o preço de custo do produto é possível determinar o preço ideal para o produto oferecido.

A empresa deve criar a sua estratégia de preço, a estratégia de preço pode atender a aspetos como preço de venda sugerido pelo mercado, os preços praticados pelos concorrentes, os preços dos produtos substitutos, descontos por quantidade, descontos promocionais, preços sazonais.

6.4 As estratégias

Um processo de marketing tem como suporte estratégias e planos que possam guiar as atividades de marketing de uma organização. As empresas devem ter boas estratégias mas devem também encontrar maneiras de as aperfeiçoar e inovar sempre, conforme já mencionado os mercados mudam e os gostos dos consumidores também, logo, as estratégias também devem acompanhar as mudanças e desafios que surgem, procedimentos operacionais das empresas devem responder a uma realidade em constante mudança.

6.4.1 Estratégia I - centrada no cliente

Porter, afirma que se uma empresa possuir uma vantagem competitiva significa que vai conseguir criar valor para os clientes mas também criar valor para a própria empresa, porque o posicionamento que possui no seu setor defende-o de forma eficaz do impacto negativo que as cinco forças têm sobre a erosão do lucro.

6.4.1.1 A proposta de valor

A proposta de valor que a empresa irá oferecer aos seus clientes é um elemento chave da sua estratégia. Apesar de os produtos alimentares fazerem parte dos bens de primeira necessidade, o caso dos produtos alimentares biológicos não assumem essa classificação pelo fato de serem consideravelmente mais caros em comparação aos não biológicos e também pelo fato de haver os bens substitutos que permitem satisfazer as necessidades alimentares a preços mais baixos e mais

disponíveis nos mercados.

No inquérito realizado, as principais barreiras à compra de produtos biológicos manifestadas pelos consumidores foram os preços, e a escassez dos bens. A estratégia centrada no consumidor deve estar atenta a estes aspetos, devem conhecer bem as necessidades dos consumidores e satisfazer essas necessidades ao melhor preço e excelente qualidade. Os consumidores cada vez estão mais exigentes nas suas opções de compra e, mais ainda quando se trata de produtos alimentares, a preocupação das empresas deverá ser fornecer valor ao cliente, para tal é necessário saber que atributos o cliente valoriza nos produtos que adquire.

O valor oferecido pelos produtos biológicos deve ser bem perceptível aos olhos do consumidor, sob pena de este considerar os produtos mais caros sem qualquer justificação. O consumidor não deve ter qualquer dúvida que está a comprar produtos mais caros mas que são de qualidade superior, com benefícios para a saúde e para o ambiente.

“Toda a produção se destina, em última análise a satisfazer o consumidor”

J.M. Keynes

6.4.1.2 Os preços dos produtos biológicos

As preocupações com a saúde, as notícias e estudos publicados que vão dando conhecimento dos efeitos prejudiciais dos produtos químicos contidos nos alimentos, a procura de produtos com melhor sabor e qualidade, livres de produtos químicos, leva os consumidores a refletirem sobre os seus hábitos e escolhas alimentares e procurarem alternativas.

No entanto, o consumidor procura bons produtos mas aos melhores preços, quer seja devido ao baixo poder de compra, ou porque não confia totalmente que os produtos são mesmo biológicos.

O preço dos produtos biológicos é superior aos mesmos produtos não biológicos, isto deve-se a fatores muito específicos deste tipo de produção. Portanto, uma vez que um grande número de consumidores não têm o conhecimento suficiente de como é a produção em modo biológico, isto é, os custos associados a este tipo de produção, a menor produção devido à ausência de fertilizantes que aceleram o crescimento e a dificuldade em combater as pragas que afetam as culturas, assim também o consumidor não consegue entender os preços elevados destes produtos. Por isso é importante a informação e esclarecimento por parte dos produtores e distribuidores.

A característica n.º 6 do documento Organic 3.0, defende que devem ser praticados preços justos ao longo da cadeia de valor. O preço precisa ser economicamente viável para os agricultores, todos os intervenientes na cadeia de valor devem pautar-se por estratégias justas afim de que os consumidores possam fazer as melhores escolhas. Se as externalidades positivas e negativas não estiverem refletidas no preço, estes estarão inevitavelmente distorcidos no mercado e o consumidor será incapaz de compreender o verdadeiro valor dos bens e fazer escolhas adequadas, enquanto a

que a poluição dos solos, da água e do ar assim como a perda de biodiversidade forem grátis, a produção e os alimentos biológicos serão sempre mais caros. Portanto para que o consumidor possa perceber o valor real dos produtos biológicos e de forma clara poder associar esses produtos a benefícios para a saúde humana e para o ambiente necessita da informação adequada.

Esta característica do Organic 3.0 aponta alguns exemplos que deveriam ser considerados :

- Abolição dos subsídios de fertilizantes (Muitas vezes praticada através de subsídios de energia escondidos),
- Implementação plena do "poluidor-pagador" via tributação (por exemplo, da energia, CO2, pesticidas, nitrogénio)
- Clara rotulagem de práticas insustentáveis (por exemplo OGM, o uso de pesticidas e práticas de animais de criação intensiva) para que os consumidores possam fazer escolhas informadas.

Subsídios públicos e pagamentos diretos aos agricultores deveriam ser associados a sistemas agrícolas que fornecem bens públicos e serviços ao ecossistema.

O estabelecimento de um sistema como este requer campanhas de sensibilização que envolva a combinação de consumidores, os mecanismos de mercado, e mecanismos de política. Em que todos procuram alcançar o mesmo objetivo que é o bem comum.

6.4.1.3 A qualidade dos produtos

“Um bom produto ou serviço é o seu melhor argumento de venda”
(Victor Kiam)

Apostar na excelente qualidade dos seus produtos deverá ser o objetivo de qualquer empresa que coloca produtos no mercado.

No caso dos produtos biológicos o Regulamento (CE) N.º 834/2007 de 28/07, no artigo 3.º alínea b) defende como objetivo geral da produção biológica, a obtenção de produtos de elevada qualidade e, o ponto 2 do mesmo diploma legal refere as reformas da política agrícola com ênfase posta na orientação para o mercado e para o fornecimento de produtos de qualidade que satisfaçam as expectativas dos consumidores. Por outro lado, o fator mais relevante no critério de escolha dos produtos biológico por parte dos consumidores inquiridos foi a qualidade dos produtos e os benefícios para a saúde. Portanto a qualidade é um fator crítico de sucesso para os produtos biológicos.

Os armazéns, viaturas e mercados onde os produtos permanecem para armazenamento, transporte ou comercialização devem ter as condições adequadas que permita que estes conservem a frescura, qualidade e bom aspeto.

6.4.1.4 A disponibilidade dos produtos biológicos.

Os produtos biológicos não se encontram com a mesma facilidade que os produtos convencionais, é necessário ir ao mercado certo quer seja uma loja especializada, ou supermercado ou ao produtor. E a variedade desses produtos também não é tão grande como a dos produtos convencionais.

O aumento do consumo dos produtos biológicos que se está a verificar, pressupõe que estes estejam disponíveis para os consumidores em qualidade e quantidades suficientes. A existência de mais mercados que disponibilizem estes produtos tornaria-os mais disponíveis e acessíveis aos consumidores.

“O consumo é o objetivo e o desígnio único de qualquer produção”
Adam Smith

6.5 Estratégia II - centrada nos custos de produção

6.5.1 Os fatores de produção

Os economistas afirmam que todas as atividades económicas exigem três tipos de recursos : terra, ou seja, produtos da natureza; mão de obra, ou seja, recursos humanos; e capital, ou seja, os meios para investir no futuro. O negócio tem que ter os três recursos e de os utilizar eficazmente.

Uma estratégia cujo foco está centrado nos custos de produção significa concentrar todos esforços no sentido de fazer uma gestão eficiente dos fatores de produção com a finalidade de obter uma rigorosa gestão de custos conseguindo obter a melhor rentabilidade da sua exploração. A liderança pelos custos é uma das vantagens competitivas apresentada por Porter, que se traduz na obtenção de um custo de produção total inferior ao dos concorrentes, a empresa que conseguir uma estratégia sólida de gestão de custos tem desde logo uma vantagem competitiva perante os concorrentes

6.5.1.1 O custo dos fatores de produção

É importante estabelecer planos estratégicos de redução ou liderança de custos, no entanto, o comportamento dos custos deve ser bem entendido e não se concentrar apenas nos custos de produção, devem ser contemplados todos os restantes custos que são necessários ao bom funcionamento da atividade.

A gestão dos custos deverá ser conjugada com outras estratégias que contribuam para aumentar a rentabilidade da exploração. Uma boa gestão de custo passa também por uma boa gestão da produção.

Na gestão da produção é importante planear a produção de modo a responder às necessidades dos mercados e aos objetivos da empresa, ou seja, escoar a produção, se os produtos agrícolas não forem escoados atempadamente poderão deteriorar-se acarretando custos para a empresa.

Outros aspetos a ter em consideração na gestão da produção de modo a evitar custos e rentabilizar a produção serão: Decidir sobre especializar-se numa determinada produção ou optar pela diversificação das culturas, diversificação das culturas apresenta vantagens ao nível da fertilidade dos solos e e como forma de combate a pragas e também pode ser uma boa opção em relação à produção pois permite diminuir os riscos de uma fraca colheita ou a descida dos preços, mesmo tendo uma cultura predominante isso não impede de ter outras culturas associadas que terão sempre benefícios tanto económicos como ambientais; Ter em conta é que o solo e o clima locais são fatores determinantes do sucesso das culturas; E também o pós colheita, porque é uma etapa muito importante na produção, os produtos têm necessidades diferentes e devem ter um tratamento diferente no pós colheita, cada produto tem o momento certo para a colheita, se não for respeitado pode trazer custos elevados para o produtor e comprometer a qualidade do produto.

Portanto, é fundamental uma boa gestão de custos, no entanto esta não deve comprometer a qualidade da produção. Os custos têm impacto na rentabilidade da empresa mas, a rentabilidade depende ainda de da combinação com outros fatores, estratégias que permitam uma redução de custos são importante mas isso por si só não garante a rentabilidade da produção.

“A procura de uma receita única para o sucesso é a versão fast-food do pensamento empresarial.”
Michael Porter

6.5.1.2 O capital humano

“A gestão tem a ver com seres humanos. A sua função é tornar as pessoas capazes de um desempenho conjunto, tornar os seus pontos fortes eficazes e as suas fraquezas irrelevantes” (Druker, 2008)

Os custos com o fator trabalho tem um peso muito forte na generalidade das empresas pois este não se refere só ao salário pago ao trabalhador mas abrange todos os encargos sociais e fiscais que recaem sobre a remuneração do trabalho. Na produção em modo biológico estes gastos são ainda mais elevados devido ao fato de esta atividade consumir muita mão de obra, o que faz disparar os custos com a mão de obra neste tipo de produção. Para fazer face a este custo gerado por este importante fator de produção, as empresas devem possuir estratégias de gestão destes recursos que lhes permita elevar ao máximo a rentabilidade do trabalho. Druker (2008) afirma que as empresa tem apenas um verdadeiro recurso que são as pessoas. E que é uma tarefa da gestão é tornar o trabalho produtivo e eficaz.

Assim, a adoção de algumas estratégias para gerir os recursos humanos terá certamente um impacto

positivo na rentabilidade da empresa. As empresas devem estudar as melhores estratégias e adaptá-las à sua atividade.

A estratégia de marketing 3.0 defende a prática dos valores junto dos empregados como fator de sucesso para a empresa. As empresas precisam praticar os seus valores junto dos seus funcionários e consumidores e levar a sério esses mesmos valores. Os empregados de certa forma são os consumidores mais próximos em relação às práticas empresariais. É necessário que as empresas se fortaleçam com seus funcionários e que tenham uma abordagem parecida com a que utiliza com seus consumidores. Qualquer atitude que não esteja de acordo com os valores da empresa estragará toda história percorrida. Os funcionários detetam com maior facilidade os falsos valores que as empresas praticam, por esse motivo é necessário que proponha valores autênticos em relação à empresa e que eles sejam seguidos.

O marketing 3.0 praticado junto dos empregados funciona como um treinamento ou coaching. Os valores da empresa tem impacto direto sobre a vida dos empregados e isso refletir-se-á nos resultados da empresa.

Outra técnica defendida pela estratégia de marketing 3.0 é a motivação pela partilha de poder com os empregados, onde o papel do líder não é só inspirar e sim envolver os funcionários nas decisões criando uma democracia, em que os trabalhadores têm oportunidades de moldar o futuro através de participações em processos decisórios. A partilha de valores também é defendida por (Druker, 2008), que afirma que “os empreendimentos exigem compromisso com metas comuns e valores partilhados, sem esse compromisso não existe empreendimento, apenas existe uma multidão”

6.6 Estratégia III - centrada no mercado e na distribuição

6.6.1 O canal de distribuição

O canal de distribuição pode ser direto ao consumidor ou através de intermediário. A venda direta ao consumidor tem a vantagem de permitir controlar todo o processo, mas o número de clientes a que é possível chegar é limitado. Através de intermediários é possível chegar a um maior número de clientes.

No inquérito os consumidores manifestaram a sua preferência na compra direta ao produtor, logo, estamos a falar de um circuito de distribuição curto entre produtor e consumidor, isso trará vantagens ao nível da redução de custos e também da relação entre consumidor e produtor, aumentando a confiança do consumidor a sua fidelização. O circuito de distribuição também vai depender da dimensão da empresa pois, as grandes explorações certamente irão optar por circuitos

mais longos de modo a escoar a produção.

Outra preferência que os consumidores inquiridos manifestaram foi a origem dos produtos, estão atentos a esse aspeto e preferem produto locais, portanto seria importante que os produtos no mercado estivessem identificados quanto à sua origem.

Tabela 43 – Preferência do consumidor em relação à origem dos produtos.

	Frequência	Percentagem
Não	20	19,8
Sim	81	80,2
Total	101	100,0

6.7 Estratégia IV - gestão do risco

Elzakker e Eyhor (2010) defendem a importância da gestão dos riscos, num guia para empresas biológicas, apresentam estratégias para atenuar os efeitos dos riscos nas empresas biológicas.

O risco é inerente a qualquer atividade económica, investir, empreender é sempre um risco, é importante ter um excelente planeamento de modo a conseguir minimizar o impacto do risco sem afetar o funcionamento da empresa e dos parceiros que com ela trabalham.

É importante fazer um planeamento da produção realista, tendo em conta que o volume de produção pode ser menor que o previsto, que os custos podem ser maiores que o habitual e que os mercados nem sempre respondem da mesma maneira .

Os riscos podem ser operacionais, isto é relacionados com as condições climáticas, as doenças e pragas na produção, deterioração dos produtos em stock por contaminação ou outra situação. Os riscos podem também ser de ordem financeira, dificuldades de tesouraria, custos inesperados e superiores aos previstos, clientes que pagam mais tarde que previsto, principalmente se a empresa trabalha com intermediários. Para além destes existem também o risco do mercado que deve ser tido em conta. É sabido que os mercados mudam, os preços oscilam, os consumidores não procuram sempre os mesmos produtos com a mesma intensidade, de repente a procura de um determinado bem pode reduzir drasticamente ou o seu preço pode baixar. É fundamental que a empresa tenha um plano alternativo para estas situações.

Na tabela 44, são apresentados possíveis riscos da atividade e medidas para evitar ou atenuar os efeitos negativos desses riscos.

Tabela 44 – Riscos e medidas da atividade de produção biológica

Riscos possíveis	Medidas para evitar ou atenuar
Riscos operacionais	
Condições climáticas ou pragas que afetam as culturas.	Obter apoio o técnico para ter soluções técnicas prudentes e de prevenção; ter várias culturas ao mesmo tempo.
Deterioração dos produtos em stock por contaminação ou outra situação.	Os locais de armazenamento devem ser bem adaptados ao tipo de cultura, devem ser rigorosamente higienizados, ventilados e efetuado com regularidade o controlo e desinfestação de pragas.
Durante o transporte, os produtos podem ficar deteriorados com excesso de humidade ou demasiado secos.	Os serviços de transporte devem ser fiáveis, os veículos limpos, e não ter outros produtos na mesma carga.
Riscos financeiros	
Margens insuficientes para cobrir os custos operacionais.	Diminuir os custos de produção por unidade, prever uma margem para custos inesperados.
Dificuldade em obter financiamento.	Cumprir os prazos de pagamento dos empréstimos, ter as demonstrações financeiras equilibradas e com ativos que permita a negociação com as entidades bancárias, procurar os apoios à atividade agrícola, negociar com fornecedores de modo a alargar os prazos de pagamentos.
Os clientes não pagam ou pagam demasiado tarde.	Negociar as condições de pagamento, conceder descontos para pagamentos a pronto ou antecipados, analisar os dados do cliente antes de conceder o pagamento a crédito.
Riscos de mercado	
A procura de determinado produto baixa .	Verificar as tendências do mercado , diversificar a atividade , procurar outros mercados locais ou regionais, procurar alternativas com o produto em causa, transformar e acrescentar valor ao produto.
Os concorrentes apresentam o mesmo produto a melhor qualidade e preço.	Procura continua de obtenção de baixos custos de produção e melhoria da qualidade dos produtos, criar valor para o cliente, diversificar a produção.
Os clientes não cumprem e não compram as quantidades que tinham assumido adquirir.	Ter contratos de compra com os clientes (distribuidores), procurar parceiros de negócio fiáveis, ter outras alternativas para escoar o produto.
Oscilações repentinas de preços.	Negociar com os clientes e fornecedores, prazos de pagamento, concessão de descontos.

Tabela adaptada de Le Guide de l'Entreprise Biologique, Elzakker & Eyhorn (2010), IFOAM, p.68

6.8 Estratégia V - centrada na localização geográfica

Um desafio básico que os gestores num país em desenvolvimento enfrentam é encontrar e identificar as componentes da sua própria tradição, história e cultura que podem ser utilizadas como alicerces da gestão (Druker, 2008)

Portugal possui grande potencial em produtos agrícolas regionais e, poderá ser uma boa estratégia de desenvolvimento regional especialmente nas regiões mais desfavorecidas apostando na valorização dos produtos locais, associando-os às suas tradições e potencialidades e história de cada região. Por esse motivo, justifica-se mencionar uma estratégia de desenvolvimento centrada na localização geográfica. Este tipo de estratégia consiste em aproveitar todos recursos e potencialidades específicas das regiões. No capítulo II nas tabelas 2 até à tabela 2.3, são apresentados os dados referentes à produção biológica em Portugal por região agrária e por tipo de produção e, como se pode constatar cada região é mais forte numa determinada cultura, porque as condições edafoclimáticas exigidas para essa cultura são melhores nessa região.

Portugal reúne condições únicas, naturais e culturais, que permitem uma oferta distinta e de excelência nos produtos agrícolas, nomeadamente nas hortícolas, frutas, produção de mel, produtos de floresta, frutas silvestres, frutas com certificação DOP e IGP. Isto representa uma fonte de rendimento muito importante para o país assim como oportunidades para empreendedores.

Portanto, uma boa estratégia para o desenvolvimento das regiões será aproveitar o potencial que as regiões portuguesas apresentam acrescentando valor aos produtos tradicionais portugueses.

6.8.1 As variedades regionais

A preservação das variedades regionais, melhor adaptadas às condições agro-ecológicas, poderá contribuir para uma gestão mais sustentável dos recursos e para a valorização da paisagem. Além disso, estas variedades estão frequentemente associadas a práticas e usos ancestrais e, portanto, à riqueza do património cultural.

É comum distinguirem-se certas variedades de frutas associando-as às suas regiões, tais como a Laranja do Algarve, a Cereja do Fundão, a Pera Rocha do Oeste, isto significa que estes frutos são cultivados em regiões cujas as condições edafoclimáticas lhe são favoráveis, dotando-as de características, propriedades nutritivas e sabores que as torna únicas.

Um estudo da Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro coordenado por Simões, Lopes e Ferreira, destaca a importância das variedades regionais e conservação dos recursos genéticos e da fruticultura como fileira estratégica nacional.

As Pomoideas

«Barriga de Freira, Bravo de Esmolfe, Camoesa, Focinho de Burro, Malápio, Olho de Boi, Pardo Lindo, Pêro Rei, Pêro Pipo, Porta da Loja, Riscadinha, Três ao Prato, Carapineira, Dona Joaquina, Marmela, Pérola, Rabiça, Rocha, etc». São variedades regionais de peras e maçãs que começam hoje a despertar o interesse de diferentes agentes da fileira frutícola.

A macieira é a fruteira de maior importância económica a nível mundial. O seu fruto é o que maior consumo tem em todo o mundo, no inquérito realizado, a maçã foi o fruto com mais procura por parte dos consumidores.

A maçã tem um papel principal na alimentação mas também está ligada a tradições artísticas e culturais, associada a divindades, lendas, folclore, rituais, magia, medicina, etc.

O próprio simbolismo da árvore do bem e do mal, existente no paraíso, encontrou imagem concreta na macieira e na respetiva maçã, fruto apetitoso e belo que “devia ser bom para comer e precioso para esclarecer a inteligência”.

Em termos económicos e ambientais é muito importante a preservação deste património genético constituído pelas variedades regionais da macieira. O aproveitamento de algumas destas variedades em estratégias de valorização da qualidade e tipicidade, dirigidas a nichos de mercado específicos, é um dos caminhos que as fileiras agrárias de regiões desfavorecidas, como Trás-os-Montes e Alto Douro, necessitam de percorrer para enfrentar a concorrência crescente e os desafios colocados com a globalização da economia. A aposta dos fruticultores locais no cultivo de variedades regionais pode revelar-se financeiramente compensadora.

No 3.º Simpósio Nacional de Fruticultura em 2014, foi apresentado um trabalho por Filipa Pais, como forma de acrescentar valor à fruticultura através do design. “Através do design é possível ajudar as empresas a desenvolver vantagens competitivas que lhes proporcione um posicionamento sustentável. O design, pode ligar o produto com o que o rodeia, realçando as suas qualidades e especificidades, nomeadamente a sua origem e a responsabilidade social de quem o produz, pode também agregar qualidades lúdicas e sensoriais, complementar o produto com outros produtos, serviços e parcerias, de modo a criar outras oportunidades de oferta e de interesse para o consumidor, acrescentando um valor que não será facilmente substituído por dinheiro, capaz de criar um posicionamento único e sustentado para a empresa”.

6.9 Benchmarking e Boas Práticas

Nesta segunda parte do capítulo é apresentado um conjunto de boas práticas para as empresas intervenientes na cadeia, consumidores e público em geral. As empresas são os “motores” da economia, a existência de empresas saudáveis e duradouras, produz desenvolvimento, criação de

empregos e criação de valor .

Manter uma empresa ao longo do tempo, capaz de gerar riqueza e honrar os seus compromissos perante terceiros, requer as melhores práticas de gestão assim como a adoção de um manual de conduta e de boas praticas, respeitando princípios de ética e um conjunto de valores que as conduza aos mais altos padrões de reconhecimento.

Este estudo procurou recolher e agrupar um conjunto de boas práticas em várias dimensões. As regras de boas práticas devem ser vividas por toda a organização tanto os responsáveis como os funcionários e estender-se a todos os participantes na cadeia de valor. O consumidor final deve ter a perceção clara que os produtos que adquire provém de empresas que respeitam e promovem padrões de ética em todas as dimensões em que atuam.

6.9.1 Conceito de Benchmarking

A prática do Benchmarking consiste na pesquisa dos melhores métodos utilizados nos diferentes processos de negócio e funções empresariais, com especial ênfase naqueles cujo impacto, no desempenho, permite assegurar e sustentar vantagens competitivas.

No Benchmarking a avaliação e comparação não representam um fim em si, mas um meio para apoiar o processo de melhoria, constituindo-se como uma forma de aprendizagem, dado que a procura de melhores práticas implica uma análise cuidada das diversas formas de implementação dos processos, das metodologias de trabalho e dos diferentes arranjos organizacionais. Devemos ainda realçar um aspeto crítico no processo de Benchmarking - a ética. As atuais práticas de Benchmarking regem-se por princípios próprios, resumidos num código de conduta onde a reciprocidade na partilha e no uso da informação, a confidencialidade e o respeito pela individualidade dos parceiros se assumem como preceitos invioláveis (IAPMEI)

6.9.2 Fundamentação teórica

Segundo um guia desenvolvido pela SOAAN (Sustainable Agriculture Action Network) e aprovado pela IFOAM dedicado a boas práticas agrícolas e cadeias de valor, destacam-se aqui algumas práticas que devem ser praticadas ao longo de toda a cadeia de valor e por todos os seus intervenientes.

As boas praticas relatadas nesse guia abrangem as dimensões económica, social, ecológica e cultural.

Uma vez que este trabalho se concentra mais na esfera económica e comercial das organizações , também é atribuído maior enfoque à dimensão económica.

Ainda um outro documento que serviu de base ao apoio deste capítulo foi o Organic 3.0 .

6.10 A dimensão económica

As empresas devem ser rentáveis e viáveis a longo prazo, economicamente resistentes, agir de forma justa e eticamente e com respeito pelo meio ambiente e direitos humanos . A criação de valor ocorre em harmonia com o meio envolvente e com desenvolvimento desenvolvimento social e cultural.

Os atores da cadeia de valor são necessariamente dependentes uns dos outros, devem portanto ser responsáveis pela criação de valor que beneficia todas as partes envolvidas.

A agricultura é a base a partir da qual se originam cadeias de valor. Ter um número suficiente de empresas agrícolas economicamente viáveis é um ponto de partida para o desenvolvimento rural. As pessoas que vivem e trabalham nesses locais precisam e merecem uma vida decente e qualidade de vida. Isso permitirá que as populações se fixem no meio rural em vez de se deslocarem para as cidades em busca de uma vida melhor.

O desenvolvimento de economias locais prósperas e sustentáveis ocorre quando a agricultura sustentável expande nessa localidade. Esta poderá ainda fomentar o desenvolvimento e criação de outras atividades. Também a indústria quer ela esteja relacionada ou não com a agricultura podem aumentar prosperidade de uma comunidade, contanto que não comprometa a sustentabilidade da base agrícola.

Quanto maior for a variedade de produtos de uma exploração agrícola puder vender, menor probabilidade terá que a sua viabilidade seja afetada devido a quebras nas colheitas ou nos mercados. As explorações devem determinar os seus limites quanto à diversidade de produtos que oferece ao mercado.

Permitir que a concorrência leal entre os agricultores permita que mais terra possa ser afeta à produção sustentável e que um maior numero de consumidores tenham acesso a produtos saudáveis. Que não haja barreiras ou práticas que não permitam novos produtores acederem aos mercados.

Para além do sector agrícola, a base agrícola fornece potencial para uma diversidade de valor acrescentado de produtos agrícolas . Essas operações permitem a criação de postos de trabalho adicionais , abrem portas à criatividade e trarão maiores rendimentos para a comunidade.

6.10.1 Boas práticas ao nível do mercado e comercio

A determinação de um preço mais realista é edificante para os consumidores e tem uma influência sobre a sua decisão de compra em relação a outras escolhas mais sustentáveis. Os consumidores só podem entender a justificação para os preços na medida em que houver informação suficiente sobre as qualidades do produto e como ele chega ao mercado.

A fim de ajudar a criar hábitos de consumo e padrões de compra para o aumento da

sustentabilidade, a informação deve ser "parte" do produto. Esta informação que os vendedores fornecem deve orientar os consumidores para fazer escolhas que sejam mais sustentáveis. A informação deve refletir de forma transparente ou explicar as escolhas de desenvolvimento sustentáveis que o vendedor faz, como fonte de bens da cadeia de valor e decidir o que realmente oferecer ao mercado. Esta informação deve ser facilmente e imediatamente acessível para o consumidor por meio da rotulagem do produto na medida em que o espaço permite e de outra forma através de descrições dos produtos .

Como regra geral, quanto menos os elos da cadeia de valor, mais fácil será para fornecer as informações aos consumidores. Menos ligações na cadeia de valor significa maior valor partilhado, em comparação com uma cadeia semelhante com maiores ligações. Geralmente, os agricultores podem obter maiores rendimentos através da participação em cadeias de valor mais curtas.

6.10.2 Exemplos de boas práticas a considerar:

- Fornecer produtos de alta qualidade;
- Fazer pesquisas de mercado para conhecer a procura e as tendências;
- Inovar e melhorar os produtos que oferecem ao mercado;
- Educar os consumidores sobre os benefícios de optarem por produtos produzidos de forma sustentável;
- Os preços devem ser de acordo com os custos reais de produção;
- A informação básica que poderá ser encontrada na etiqueta dos produtos ou numa página web ou outro tipo de informação devem incluir uma listagem de todos os materiais incluídos no produto final;
- Todos os produtos deveriam possuírem um código que permita a sua rastreabilidade ao longo da cadeia excetuando-se os produtos frescos comercializados em mercados biológicos.

Num sistema agrícola verdadeiramente sustentável os resíduos das culturas e outros resíduos são reaproveitados reduzindo assim o consumo de recursos naturais e ainda certos custos da exploração. Os produtos cujo tamanho e forma não é adequado para ser levado para o mercado também devem ser aproveitados ;

Procurar minimizar o impacto ambiental negativo do transporte de materiais dando preferência aos que se encontram mais próximos ;

Minimizar os materiais de embalagem e sempre que possível dar preferência a embalagens reutilizáveis e materiais reciclados ou compostáveis;

As boas práticas devem ser bilaterais , isto é, estenderem-se aos consumidores , assim , do lado da procura, seria importante a adoção de praticas que apoiem este sector com a finalidade de ambas as

partes lucrarem com isso.

Os compradores apoiam a economia rural dando preferência a produtos de produção local , a preferência deve também observar os produtores que adotam e cumprem praticas agrícolas sustentáveis

Ao nível do mercado pode-se ainda destacar como exemplos de boas práticas passa pela conquista da confiança dos consumidores, assim como o conhecimento dos mesmo.

Por vezes as empresas são confrontadas com a necessidade de escolher entre bem servir o cliente e ganhar a sua confiança ou deixar o cliente insatisfeito vendendo um produto não adequado mas realizar uma venda. Bem servir o cliente deverá ser sempre uma prioridade. Certificar-se de que os pedidos dos clientes são satisfeitos corretamente e entregues a tempo, um atraso numa entrega, uma entrega não conforme com o pedido do cliente pode ser um motivo suficiente para o deixar insatisfeito e não voltar a comprar.

Nas situações em que a relação comercial envolve intermediários, e isso acontece em muitos casos a empresa que produz não tem contacto direto com o cliente final, utiliza intermediários para comercializar os seus produtos. Para tais casos a estratégia de marketing 3.0 destaca a importância da escolha certa dos parceiros com quem a empresa vai trabalhar. Estes, devem ser detentores de identidade, propósitos e valores semelhantes. Parceiros com valores compatíveis serão capazes de transmitir, de forma convincente, as histórias aos consumidores.

Outro aspeto importante será conhecer o cliente, este é um fator chave para estabelecer boas relações comerciais e criar proximidade com o cliente. Determinar o mix de produtos que irá de encontro às necessidades dos clientes, o que mais valorizam nos produtos, entender as expetativas dos clientes em relação aos produtos biológicos, os motivos que levam o consumidor a adquirir tal produto. Conhecer o cliente é saber o que eles querem e fornecê-lo. Se além disso superar as expetativas do cliente, dando mais do que aquilo que ele procura, o cliente ficará muito mais satisfeito.

O conhecimento pode ser pela observação no mercado ou para aprofundar ainda mais podem ser realizados inquéritos, que podem ser simples e curtos com poucas questões mas que sejam questões chave para obter o que se pretende. Também podem ser realizados inquéritos para lançar uma nova ideia no mercado, saber a opinião dos clientes pode, por um lado, contribuir para melhorar ou reajustar a ideia, pode acontecer que um cliente lance uma ideia na qual não se tinha pensado, por outro lado, a colaboração dos clientes será também um aspeto positivo para aumentar a confiança e proximidade com estes.

6.11.1 A dimensão social.

Na dimensão social as boas praticas tem como enfoque os direitos humanos. Considerando que todas as pessoas nascem com direitos e são dignas de respeito e tratamento não discriminatório. Todos os intervenientes na cadeia de valor devem velar para que os trabalhadores tenham condições

laborais dignas, salários justos, condições de higiene e segurança e estabilidade no emprego.

6.2 A dimensão ecológica

Os recursos comuns devem ser utilizados de forma sustentável, tais recursos incluem a água, a terra, o ar, os animais, a biodiversidade e recursos minerais.

A vida na terra baseia-se na água, quantidade e qualidade desta são fatores determinantes para a manutenção da vida na terra. O uso da água deve ser o mais eficiente possível evitando ao máximo os desperdícios e contaminações.

O solo é a base da agricultura, para manter os sistemas agrícolas sustentáveis os solos devem ser férteis, ricos em matéria orgânica e de alta qualidade de modo a que respeite e mantenha a atividade biológica do solo, mantendo-os saudáveis.

A agricultura funciona no seu envolvente natural, logo todos os intervenientes na cadeia devem ter a preocupação de manter e melhorar a biodiversidade, o desenvolvimento sustentável respeita áreas de alto valor de conservação e que fomentem a criação de nichos ecológicos e a conservação da biodiversidade.

O respeito pelos animais pelo seu valor intrínseco e reconhecendo que cada espécie tem necessidades e características como seres vivos. E deve ser observado o respeito pelo seu comportamento natural, proporcionar alimentação e condições veterinárias adequadas.

A atmosfera tem sofrido com os efeitos negativos da atividade agrícola, o de boas praticas neste domínio passam pelo aumento do numero de árvores, pastos permanentes e outras espécies perenes de modo a reduzir ao máximo o efeito de estufa, a otimização de maquinas com motores de combustão .

6.13 A dimensão cultural

A dimensão cultural abrange o crescimento pessoal e desenvolvimento das comunidades e a segurança e soberania alimentar.

Os participantes na cadeia de valor devem reconhecer a fonte e valor do conhecimento cultural e tradicional; participam em debates públicos procurando influenciar a ordem publica no sentido da sustentabilidade e desenvolvimento local e das comunidades; apoiar, promover e desenvolver práticas de segurança alimentar; dar continuidade à produção de produtos que são valorizados pela tradição ou cultural.

Capítulo 7

Conclusão

A AB é uma atividade em crescimento a nível mundial, os bens produzidos de acordo com as normas aplicadas a esta atividade, são reconhecidos pelo conjunto de benefícios dos quais se destacam, a saúde, a qualidade e proteção dos recursos naturais.

Pela importância que esta prática agrícola reveste, justificou-se desenvolver um trabalho de pesquisa à volta deste tema, foi neste contexto que surgiu este projeto de tese e, que propôs como objetivos, numa primeira fase, estudar os mercados dos produtos biológicos, o comportamento de compra, o perfil do consumidor, as motivações para o consumo assim como os fatores que obstam ao consumo destes bens. E numa segunda fase fixar estratégias de marketing.

Para atingir os objetivos propostos foi necessário proceder a uma recolha de informação, que se baseou na bibliografia e também na recolha direta nos mercados, junto dos consumidores, e outros intervenientes na cadeia.

A informação recolhida permitiu fazer uma análise diagnóstico cujos os aspetos mais relevantes destacam-se para: um interesse acentuado pelos produtos biológicos por parte dos consumidores, porque se tratam de produtos com qualidade superior e com importantes benefícios para a saúde, ambiente e desenvolvimento rural; a procura destes produtos é essencialmente de bens alimentares, principalmente hortícolas e frutas; os consumidores têm preferências para adquirir os produtos diretamente ao produtor e valorizam a produção local; os consumidores acreditam que certos problemas de saúde podem estar relacionados com o consumo de produtos químicos contidos nos alimentos; são produtos com preços elevados; de difícil localização e escassez; há pouca informação sobre os mesmos e os consumidores demonstraram uma certa desconfiança em relação à certificação dos produtos biológicos.

Os factos acima enumerados também são confirmados pela análise SWOT a este setor que além dos aspetos acima referidos, também faz referência à diversidade regional da agricultura portuguesa e o potencial de produção nacional como pontos fortes. A contribuição da agricultura biológica para a auto suficiência alimentar e redução da dependência em relação às importações como oportunidades para o setor.

O fraco desenvolvimento do mercado interno, elevados custos de produção, falta de mão de obra e falta de incentivos correspondem a fraquezas com as quais a atividade se depara. A concorrência global com produtores de outros países e com produtos substitutos, as alterações climáticas, o baixo rendimento per capita em Portugal e a presença de produtos biológicos no mercado não conforme às normas de certificação, apresentam-se como ameaças ao setor dos produtos biológicos.

A última etapa do trabalho concentra-se sobre a fixação de objetivos em relação a estratégias de marketing e boas práticas destinados aos produtores associados da Associação Minhorigem, essas estratégias procuram dar resposta a dificuldades levantadas pelos consumidores inquiridos.

As estratégias de marketing apontam para: (i) O foco no cliente com propostas de valor, o valor oferecido pelos produtos biológicos deve ser bem perceptível aos olhos do consumidor, maior disponibilidade e acesso aos produtos biológicos, praticar preços justos ao longo da cadeia de valores. (2) Estratégias de liderança em custos que assentam no planeamento e gestão da produção e da gestão de recursos humanos. (3) Estratégia de mercado e distribuição que relaciona o canal de distribuição com as preferências manifestadas pelos consumidores no inquérito no que toca ao local onde preferem adquirir os produtos. (4) Estratégia de gestão do risco, as empresas para atenuar os impactos negativos que possam ocorrer ao nível operacional, financeiro e riscos de mercado, podem adotar estratégias que lhes permita prever e tomar medidas para reduzir esses efeitos inerentes ao risco da atividade. (5) Estratégia pela via da localização geográfica, que se traduz no aproveitamento das potencialidades portuguesas conforme apontadas como ponto forte na análise SWOT.

As boas práticas que consiste na pesquisa dos melhores métodos utilizados nos diferentes processos de negócio e funções empresariais, devem estender-se a todos os intervenientes na cadeia de valor e favorecer o desenvolvimento de economias locais prósperas e sustentáveis.

Cada vez mais empresas adotam códigos de ética e manuais de conduta e boas práticas. Esta prática poderá ser uma boa estratégia para a Associação Minhorigem, contribuindo assim para fomentar ao mais alto nível normas e valores éticos e profissionais dos seus membros.

Capítulo 8

Considerações Finais

8.1 - Estrutura do capítulo

Este capítulo 8 destina-se à indicação das referências bibliográficas utilizadas neste trabalho e os anexos.

8.2 Bibliografia

AGROBIO, <http://www.agrobio.pt/pt/>

Atas Portuguesas de Horticultura. 3.º Simpósio Nacional de Fruticultura. Vila Real, a e 5 de Dezembro de 2014. Associação Portuguesa de Horticultura p. 331-334.

Best Practice Guidline for Agriculture & Value Chains . (2013). SOAAN, IFOAM, p.5-29.

Chocarro, R., Cortiñas, M. & Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues – A study involving agrifood products. Elsevier, p.176-186.

DGADR – Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Organismos de Controlo e Certificação para o MPB (2017), http://www.dgadr.pt/images/docs/val/bio/Biologica/OC_contactos_MPB.pdf

Druker, P. (2008). O Essencial de Druker. Actual Editora, p.22,23, 28, 48 . ISBN: 978-989-8101-34-1

Druker, P. & Maciariello, J.A. (1973). Management. Harper Collins, p.98.

Elzakker, B.V. & Eyhorn, F. (2010), Le Guide de l'Entreprise Biologique. IFOAM, P . 50-62; 68; 111-116 . ISBN: 978-3-940946-75-1

Grunert, K., Hieke, S., & Wills, J. (2014) Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Elsevier, p.177-189.

IAPMEI, <https://www.iapmei.pt/>

Johnson, G. & Scholes, K. (2008). Exploring Corporate Strategy , Person p.3; 60; 68; 118-119. ISBN: 978-0-273-71192-6

Livro de Resumos, IV Colóquio Nacional de Horticultura Biológica, Faro, 17 a 19 de Março de 2016, Associação Portuguesa de Horticultura, p.109.

Kotler, P., (2003), Marketing Insights From A to Z. John Wiley & Sons, Inc. p.172, 192. ISBN : 0-471-26867-4

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Edições Pearson, p.5, 188 – 190,222, 436, 536-537, 608 . ISBN versão e-book: 978-607-32-1421-6.

Magretta, J. (2012). Michael Porter O Essencial Sobre Estratégia Concorrência e Competitividade. Centro Atlantico, Lda, p. 43, 107

Marian, L., Chrysochou , P., Athanasios Krystallis, A., Thøgersen, J. (2014)The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. Elsevier, p.52-60.

Mello, L.Q. & Marreiros, C.G. (2009). Marketing de Produtos Agrícolas. AJAP – Associação dos

Jovens Agricultores de Portugal, p.22-44. ISBN: 978-87-7681-643-8

Organic 3.0. IFOAM & SOAN . (2016)

Padel, S. Foster C.(2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. British Food Journal,p.606-625 . doi:10.1108/00070700510611002.

Paul, J., Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. Journal of Consumer Marketing, p.412-422 .doi: 10.1108/07363761211259223.

PORDATA – Base de Dados de Portugal, <http://www.pordata.pt/Portugal>

Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage , The Free Press, p.5, 62. ISBN: 0-684-84146-0.

Prinzessinnengarten, <http://prinzessinnengarten.net/about/>

Sao, A., (2014) . Green Marketing. IOSR Journal of Business and Management, 1-2, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 5. Ver. I

Siegrist M., ↑, Vivianne H.M., Hartmann, C. (2015). Factors influencing changes in sustainability perception of various food behaviors. Elsevier, p.33-39.

Simão, O., Lopes, A. & Ferreira, J. (coordenadores). (2008).Variedades Regionais e Agricultura Biológica , Escola Superior Agrária de Coimbra & Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro, p.8,12 , 21.

The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2016. FIBL & IFOAM. p. 24 e 26

Whalley, A. (2010). Strategic Marketing, p.9. ISBN: 978-87-7681-643-8.

ANEXOS

8.3.1 Anexo 1 - Inquérito ao consumo de produtos provenientes de Agricultura Biológica.

O presente inquérito tem por objetivo aprofundar o conhecimento sobre o consumo de produtos provenientes de Agricultura Biológica, conhecer os hábitos e preferências dos consumidores em relação a estes produtos.

Todos os dados recolhidos serão tratados estatisticamente, as suas respostas serão utilizadas apenas para efeitos da investigação e, está garantido o anonimato e confidencialidade da sua participação.

* Obrigatório

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Idade * _____

Escolaridade *

- Sem estudos
- Até preparatória
- 7.º ano
- 8.º/9.º ano
- 12.º ano
- Cursos médios
- Cursos superiores

Situação profissional *

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Reformado
- Domésticas
- Outra _____

Profissão *

- Quadros superiores
- Profissões liberais
- Pequenos e médios proprietários
- Quadros médios
- Empregados de escritório
- Outros empregados de serviços
- Operários especializados
- Operários não especializados
- Agricultores/pesca/pecuária

Composição do agregado familiar *

Número de pessoas adultas _____

Número de crianças com idade inferior a 3 anos _____

Número de crianças com idade superior a 3 anos e inferior a 12 anos _____

Número de pessoas idosas _____

Concelho de residência *

Rendimentos do agregado familiar *

- Menos de 1000€
- Mais de 1000€ e menos de 1500€
- Mais de 1500€ e menos de 2000€
- Mais de 2000€ e menos de 2500€
- Mais de 2500€ e menos de 3000€
- Mais de 3000€

1 - Com que frequência consome produtos biológicos produtos?

- Diariamente
- Semanalmente (1 a 2 vezes por semana)
- Mensalmente (2 a 3 vezes por mês)
- Quase nunca

2 – Valor gasto por mês em produtos biológicos.

- Menos de 50€
- Mais de 50€ e menos de 100€
- Mais de 100€ e menos de 150€
- Mais de 150€

3 - Quais os principais fatores que o levam a adquirir estes produtos?

- Motivos de saúde
- Qualidade e sabor dos produtos
- Motivos ambientais
- Moda
- Outros motivos

4 – Se os seus rendimentos o permitissem seria um consumidor predominantemente biológico?

- Sim
- Não

Porquê? _____

5 - Até quanto estaria disposto a pagar a mais por um produto biológico em relação ao preço do mesmo produto não biológico?

- Até 5 % mais
- Até 10 % mais
- Mais de 10 %

6 – Das categorias de produtos biológicos a seguir indicados classifique-os quanto à sua preferência

de 1 a 5 em que 1 corresponde à categoria de produtos que quase nunca compra e 5 corresponde à categoria de produtos que compra com maior frequência.

Hortícolas _____

Fruta _____

Carne e derivados _____

Lacticínios _____

Leguminosas secas _____

Bebidas _____

Outros produtos alimentares (massas, azeites, óleos, conservas, etc) _____

Produtos de higiene/beleza/cosméticos _____

Outros _____

7 – No seguimento da questão anterior indique quais os produtos que mais compra de cada categoria indicada:

Hortícolas _____

Fruta _____

Carne e derivados _____

Lacticínios _____

Leguminosas secas _____

Bebidas _____

Outros produtos alimentares (massas, azeites, óleos, conservas, etc)

Produtos de higiene/beleza/cosméticos _____

Outros _____

8 – Tem ou já teve dificuldade em encontrar algum ou alguns produtos biológico?

Sim

Não

Se **SIM** indique qual/quais _____

9 – Quais são os seus principais critérios de escolha na compra de produtos alimentares? Classifique de 1 a 5 em que 1 não é importante e 5 é muito importante.

Frescura _____
Sabor _____
Preço _____
Bom para a saúde _____
Valor nutritivo _____
Modo como é produzido _____
Respeito pelo ambiente _____
Origem _____
Marca _____
Outros _____

10 – Se não é consumidor de produtos biológicos ou é um consumidor esporádico, indique o principal motivo que o levam a não adquirir estes produtos.

11 - Onde prefere adquirir os produtos biológicos?

- Supermercado/Hipermercado
- Loja especializada
- On-line
- Entrega ao domicilio
- Diretamente ao produtor

12 – Indique a sua preferência pelas opções abaixo indicadas. Utilize a numeração de 1 a 5 em que 1 significa pouco importante e 5 muito importante.

- Produção local _____
- Marcas nacionais _____
- Produtos com denominação de origem _____

13 - Os produtos biológicos são fáceis de encontrar e identificar nos supermercados?

- Sim
- Não

14 – Conhece o símbolo que identifica os produtos certificados biológicos ?

- Sim
- Não

15 – Como pode reconhecer um produto certificado biológico não embalado?

- Pelo aspeto, cor, sabor e cheiro
- Porque confia no vendedor
- Pela exibição do certificado do produtor
- Outros _____

16 - Na sua opinião o que é um produto certificado biológico?

17 – Acha que o controlo dos produtos biológicos é rigoroso e que não deixa margem para fraudes , irregularidades ou não cumprimento das normas aplicáveis à produção biológica?

- Concorda
- Não concorda

18 – Classifique o grau de confiança que tem na certificação dos produtos biológicos de 1 a 5 em que 1 significa não confia e 5 significa que confia totalmente.

19 – Os produtos biológicos frescos têm uma maior durabilidade quando comparado com os não biológicos.

Classifique a afirmação de 1 a 5 em que 1 significa não concorda e 5 significa que concorda totalmente.

20 – Acha que há oferta suficiente de produtos biológicos ?

- Sim
- Não

21 - A ausência de produtos químicos nos produtos biológicos é um fator muito importante?

- Sim
- Não

22 - Acredita que algumas problemas de saúde podem estar relacionados com o consumo de produtos químicos contidos nos alimentos?

- Sim
- Não

24 – Ao comprar produtos agrícolas tem em atenção a origem dos produtos ?

- Sim
- Não

25 – A agricultura biológica proporciona uma elevada sustentabilidade económica, social e ambiental.

- Concorda
- Não concorda

26 – A Agricultura Biológica contribui para o desenvolvimento rural, fixação de jovens agricultores e criação de emprego.

- Concorda
- Não concorda

27- A Agricultura Biológica respeita o meio ambiente, o equilíbrio da natureza e dos ecossistemas.

- Concorda
- Não Concorda

28 – A prática da Agricultura Biológica é muito importante para o futuro do planeta.

- Concorda
- Não concorda

29 – Acha que há informação suficiente acerca dos produtos biológicos?

- Sim
- Não
-

30 - A produção animal em modo biológico tem em consideração elevados padrões de bem estar animal. Acha que é um fator importante?

- Sim
- Não

Indiferente

31 – Tem preferência por alguma/s marca/s de produtos biológicos?

Sim

Não

Se SIM, Indique qual/ais _____

32 – Para terminar gostaria de sugerir algo sobre os produtos biológicos?

Muito obrigado pela sua participação.

Setembro 2016

8.3.2 Anexo 2 - Tabela 33 – Respostas dos inquiridos sobre o que é a certificação biológica.

N.º	Respostas dos inquiridos
1	Um produto biológico certificado respeita um conjunto de normas de qualidade e ambiental
2	A certificação é apenas uma garantia, em como o produtor segue a regulamentação CE em vigor. Infelizmente existe AB tão prejudicial para o ambiente e consumidor como se fosse produzido em convencional, pois este é apenas resultado de um conjunto de lobby internacionais. Trabalhando na área sigo mais os produtores de agro-ecologia do que a denominada AB
3	Certificação ou conhecimento do vendedor
4	Consciente ambientalmente e socialmente
5	Cultivado sem qualquer tipo de químicos
6	Cumpre as normas estabelecidas
7	Cumpre o regulamento e é certificado pelo OC
8	Cumpre os critérios necessários à obtenção de uma certificação
9	É o produto que segue as regras e normas exigidas
10	É obrigado a seguir umas determinadas regras de produção, colheita e embalagem
11	É um produto com garantia de qualidade que garante ao consumidor a sua forma de produção natural
12	É um produto com um certificado de qualidade
13	É um produto de qualidade e mais saudável
14	E um produto no qual uma entidade licenciada para o efeito realizou esse controlo e certificação
15	É um produto passível de garantir ao consumidor a sua natureza 100% biológica
16	É um produto que cresce sem tratamento
17	É um produto que cumpre a regulamentação que atesta a certificação e já passou por um processo de avaliação correspondente
18	É um produto que cumpre as normas e exigências do modo de produção biológico
19	É um produto que esta dentro das normas de certificação e que criado no meio biológico
20	É um produto que foi sujeito a inspeção normativa por parte de especialistas
21	É um produto que obedece aos requisitos de uma norma de certificação
22	É um produto que passou por uma rigorosa seleção e que não contém nenhum pesticida
23	É um produto que tem comprovativo de produção biológica
24	É um produto que, à partida, segue as normas e regulamentações nessa matéria
25	É um produto sem químicos
26	É, pelo menos, um produto com certificação documentada e dualizada (certificado), controlado por uma certificadora imparcial e independente, reconhecida para o efeito, que garante o cumprimento do Regulamento Europeu adotado em Portugal para o Modo de Produção Biológico.

27	Está devidamente homologado
28	Foi sujeito a controlo por alguma entidade
29	Isento de químicos
30	O produto foi certificado por uma entidade certificadora.
31	O que é certificado por entidade competente
32	Pela informação que dispõe o produto
33	Produto que respeita as regras da produção biológica
34	Produto certificado por entidade competente
35	Produto certificado por organismo de controlo, segundo determinadas regras
36	Produto com elevada qualidade
37	Produto com no nº do Organismo de controlo
38	Produto criado com determinadas características certificado por uma entidade
39	Produto cuja produção / transformação cumpre as regras da agricultura biológica e é certificado por uma entidade reconhecida para o efeito (certificadora)
40	Produto em que foi controlado o modo de produção, de acordo com os métodos mais naturais possíveis
41	Produto produzido sem o uso de produtos químicos
42	Produto produzido sem químicos
43	Produto que adere a normas biológicas de produção a rotularem
44	Produto que garante que todo o processo de cultivo seja biológico
45	Produto que segue os mínimos exigidos pela certificação biológica por lei. Respeita minimamente o ambiente. Não contém produtos químicos de síntese na sua produção. Não têm produtos químicos consequentes do modo de produção convencional
46	Produto sem químicos
47	Produto sujeito a controlo
48	Produtos que não tem químicos
49	Produtos que são sujeitos a organismos de controlo
50	Produtos sem químicos
51	Produzido por um produtor certificado
52	Produzido segundo MPB e certificado por OC
53	Produzido sem inseticidas e outros produtos que não são benéficos para a saúde
54	Produzido sem químicos e com respeito pelo ambiente
55	Que possui um certificado de uma entidade externa que legitima e certifica o produto reuni as condições necessárias para ser consumido
56	Sem pesticidas
57	Tem o símbolo AB
58	Tem selo de garantia aprovado pelo Ministério da agricultura, ex. ovos biológicos

59	Todo aquele que não tem tratamentos
60	Um produto biológico com controlo externo da atividade de produção
61	Um produto certificado biológico, para mim é um produto que a nível nacional a sua produção foi avaliada/comprovada ter sido feita sem químicos ou qualquer outra substância que possa manipular o produto
62	Um produto cuja origem biológica está oficialmente reconhecida e registada
63	Um produto de qualidade 100% natural
64	Um produto que passou por um processo de análise e rotulagem fidedigna, consumo produtos biológicos há muitos anos e a experiência também ajuda nessa seleção. a partilha entre consumidores de produtos biológicos também ajuda nessa seleção.
65	Um produto que tem um crescimento natural sem químicos ou qualquer tipo de produto que acelere o seu crescimento do mesmo
66	Um produto que uma entidade reguladora certifica como sendo produzido sem utilização de produtos químicos
67	Um produto que, para o seu desenvolvimento e até à sua venda, não foi necessário o uso de pesticidas ou outros produtos químicos
68	Um produto sujeito a testes e que cumpre as regras europeias

8.3.3 Anexo 3 - Tabela 41 – Sugestões dos inquiridos em relação aos produtos biológicos.

N.º	Respostas
1	A Vitacress, entre outras, tem uma linha industrial de produtos biológicos que são tão prejudiciais para o ambiente e consumidor como uma convencional exploração intensiva.
2	Não sigam tanto a folha do biológica, que depende dos lobbies tiveram o poder no ano corrente, tentem sim conhecer as empresas que produzem e que realmente se preocupam com questões importantes, especialmente as ligadas à agro-ecologia.
3	Haver mais oferta e redução do preço
4	Maior acesso a métodos de cultivo biológico
5	Maior divulgação e maior controlo das produções. A fiscalização com controlo laboratorial feita aos produtos expostos e prestes a serem vendidos. Enquanto isso não é feito somos enganados.
6	Maior e melhor informação sobre
7	Maior fiscalização para certificar que realmente são produtos biológico
8	Maior informação
9	Maior sensibilização para o consumo e para a prática da AB
10	Maiores incentivos
11	Mais incentivos para os produzir e como consequência a baixa do preço para que seja acessível a um maior número de pessoas
12	Mais informação e divulgação dos produtos e respetivos produtores; criar uma plataforma de faça a ligação entre produtores e consumidores; maior divulgação dos símbolos (p/ ex. eurofolha) dos produtos transformados de agricultura biológica.
13	Mais oferta e ajuda aos pequenos agricultores. Mais transparência nas empresas de certificação.
14	Mais oferta e preços mais baixos
15	Mais produtos e locais de venda
16	Melhor preço, mais produção nacional e mais qualidade
17	Necessita de maior visibilidade

18	Os hipermercados têm uma forte projeção no contexto nacional, e levam as pessoas a adotar uma alimentação de acordo com o padrão normal exposto nos médias e publicidade nas ruas. Ainda há muita falta de informação sobre os benefícios desses produtos, e por serem tão saudáveis em tantos aspetos penso que merece mais atenção por parte dos consumidores e produtores. Os produtos não biológicos são nefastos para a saúde mas potencia grandes ganhos para os lobbies e convenientemente na saúde física e psicológica dos seus consumidores, talvez nesse sentido os produtos biológicos ainda não tenham ganho margem nesse mercado alimentar.
19	Plano estratégico nacional para o desenvolvimento da agricultura biológica. Temos as melhores condições da Europa para a produção em qualidade (MPB), há que ter vontade de as aproveitar!
20	Por vezes é uma questão de "moda", nada de fundamentalismos!
21	Preços mais acessíveis
22	Produção em massa para satisfazer o mercado e permitir baixar preços também. que os produtos biológicos cheguem e estejam mais acessíveis ao consumidor das pessoas com salários muito baixos.
23	Que houvesse muitos mais ,e mais disponíveis e preços acessíveis
24	Que tivessem um preço mais acessível
25	Redes de distribuição insuficientes, pontos de venda obrigados a ter o equivalente em produto biológico, sobretudo produtos alimentares
26	Respeitar a região de produção natural.
27	Serem mais acessíveis do ponto de vista do preço
28	Sim. Um caderno de encargos mais apertado, mais exigente e uma gestão profissional de competentes dos organismos de controlo!
29	Terem preços mais acessíveis para o consumidor
30	Terem sempre o selo de qualidade e certificação por entidades competentes
31	Venham eles e cada vez mais e de maior acesso.