



ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA
INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

**MARKETING DOS NOVOS PRODUTOS
AGRO-ALIMENTARES: OS PRODUTOS DA
AGRICULTURA BIOLÓGICA**

Engenharia das Ciências Agrárias – Ramo Animal

Relatório do Trabalho de Fim de Curso

Maria João Serrão Massena Santos

CASTELO BRANCO

2002

Índice

Agradecimentos

Abstract

Resumen

Resumo

Introducción	1
Introdução	3
Capítulo I - Conceito de agricultura biológica	5
Capítulo II - Perspectiva Histórica	7
2.1. Desenvolvimento Mundial	7
2.2. Desenvolvimento em Espanha	9
2.3. Desenvolvimento em Portugal	10
Capítulo III - A oferta na agricultura biológica	11
3.1. A actualidade da agricultura biológica:	11
3.1.1. na Europa.....	11
3.1.2. em Espanha.....	14
3.1.3. em Portugal.....	16
3.2. Ajudas financeiras.....	19
3.3. O mercado dos produtos da agricultura biológica na Europa	20
Capítulo IV – O produto da agricultura biológica	26
4.1. Produto e sua certificação	26
4.2. Preço.....	27
4.3. A Marca.....	29
Capítulo V – A distribuição dos produtos da agricultura biológica	30
5.1. Canais de distribuição	30
5.2. Situação em Espanha e Portugal.....	32

Capítulo VI – O consumo dos produtos da agricultura biológica.....	34
6.1. O consumidor	34
6.2. A importância da comunicação.	35
Capítulo VII – Análise Comparativa entre Portugal e Espanha	37
Capítulo VIII – Recomendações Finais	38
Recomendaciones Finales	40

Bibliografia

Anexos

Resumo

A agricultura biológica é um modo de produção agrícola que respeita o ambiente, protege os solos, consome pouca energia fóssil, não utiliza produtos químicos de síntese, preserva os recursos a longo prazo e é criadora de emprego.

Aparece designada com vocábulos diversos: “agricultura orgânica” no Brasil, “organic farming” nos países de língua inglesa, “agricultura ecológica” em Espanha, Dinamarca, entre outros países, “agricultura natural” no Japão.

Na Europa, a agricultura biológica deu os primeiros passos nos anos 20, mas só foi reconhecida em 1980. A Comunidade Europeia regulamentou a prática da agricultura biológica através do Regulamento CEE no 2092/91, que entrou em vigor em todos os Estados Membros, em Janeiro de 1993.

O desenvolvimento deste modo de produção, em Espanha, deu-se nos anos 70, motivado por um grupo de naturalistas e vegetarianos. Em Portugal, o agricultor Luís Vilar foi um dos primeiros a divulgar a agricultura biológica, em 1978, mas este modo de produção só começou a despertar mais interesse a partir de 1985.

Nos dados apresentados no trabalho vê-se, nitidamente, o desenvolvimento da agricultura biológica, tanto ao nível da produção, como da distribuição e consumo.

Há um enorme interesse pelos alimentos biológicos, motivado por razões de segurança alimentar, saúde e protecção do meio ambiente. Prevê-se que o sector dos produtos da agricultura biológica atinja uma cota de mercado muito elevada, nos próximos anos. Hoje, nos países industriais os alimentos biológicos constituem cerca de 2% do total de alimentos consumidos.

Para que a evolução se continue a fazer sentir, a certificação tem, obrigatoriamente, um papel preponderante na comercialização. Também os canais de distribuição são importantes, para o sucesso da comercialização, porque os produtos da agricultura biológica dirigem-se a um consumidor bastante exigente. No momento de compra o verdadeiro consumidor de alimentos biológicos, não olha para o preço, mas para a qualidade e fica desolado quando se apercebe da falta de preocupação com a apresentação dos produtos da agricultura biológica.

A falta de divulgação dos produtos da agricultura biológica é geradora de confusão e se o marketing não actuar com eficiência continuamos, tanto em Portugal como em Espanha a perder oportunidades que seriam benéficas tanto para produtores como consumidores.

As campanhas publicitárias são necessárias, porque só esse trabalho exímio, aliado a um logotipo fará com que os consumidores não sejam consumidores apenas pontuais e comecem a preocuparem-se com a aquisição de produtos da agricultura biológica, mas também com as vantagens desses produtos.

Palavras-chave: agricultura biológica; produtos da agricultura biológica; comercialização; marketing.

como em Espanha a perder oportunidades que seriam benéficas e rentáveis tanto para produtores como consumidores.

As campanhas publicitárias são necessárias, porque só esse trabalho exímio, aliado a um logotipo fará com que os consumidores não sejam consumidores apenas pontuais e comecem a preocuparem com a aquisição de produtos da agricultura biológica, mas também com as vantagens desses produtos.

Palavras-chave: agricultura biológica; produtos da agricultura biológica; comercialização; marketing.