

ANA CLAUDIA SUSZEK

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE
ADOÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS.**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo
2006**

ANA CLAUDIA SUSZEK

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE ADOÇÃO DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS.**

**Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo como exigência
parcial para obtenção do título de
MESTRE em Administração, sob a
Orientação do Professor Doutor
Alexandre Luzzi Las Casas.**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo
2006**

BANCA EXAMINADORA:

À Deus;

*Ao meu pai, Mariano, que mesmo não
estando mais entre nós, continua sendo um alicerce em minha vida;*

*À Edith, minha mãe, amiga, referência de luta e dignidade e,
ao meu irmão, Edimar, pelo seu apoio e amor incondicional.*

Obrigada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Dr. Alexandre Luzzi Las Casas pelo imenso conhecimento, pela paciência e especial atenção durante a orientação.

Aos professores Dr. Antonio Francisco Serralvo e Dr. Onésimo Cardoso de Oliveira pelas valiosas contribuições na qualificação.

Ao professor Dr. Luciano Junqueira, sempre disponível.

À Rita, secretária da pós-graduação, pela atenção e apoio.

Ao Alexandre, amigo e irmão, companheiro das longas viagens, um ombro nas horas de angústia e de alegria. Jamais te esquecerei.

À Karin, um anjo em minha vida. Sem você tudo isso não teria sido possível.

À Dona Sonia, Seo Olegário, Dona Aracy e em especial ao Márcio, que abriram as portas de suas casas e de suas vidas, possibilitando um porto seguro na cidade grande.

Às minhas amigas Guiomar e Cristy, sempre prontas a me atender e entender nos momentos mais difíceis.

À Sheila, Thaís, Viviane e Juliana, amizade construída e reconstruída aos poucos e que fizeram diferença.

À Nair, Daniel, Silvia e todos os amigos da Faculdade de Cafelândia. Obrigada por acreditarem em mim.

Aos colegas da PUCSP pelo apoio durante a luta em concluir este mestrado.

À todos, que de uma forma ou outra ajudaram a construir esta parte da minha história.

Eu consegui!!!!

*Não cessaremos de explorar.
E ao fim de nossa exploração,
voltaremos ao ponto de partida,
como se não o tivéssemos conhecido.*

(T. S. Eliot)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a importância da comunicação no processo de adoção de produtos orgânicos pelo consumidor. Para que isso fosse possível foi traçado o panorama sobre o mercado de produtos orgânicos; identificado o processo de adoção do consumidor por novos produtos e as influências exercidas sobre ele e, analisada a comunicação entre produtores e intermediários com os consumidores de produtos orgânicos. Tal estudo justifica-se pelo grau de complexidade e pela recente investigação do tema de forma científica, não tendo como proposta, no entanto, a validação e generalização dos resultados para toda a categoria, mas sim, a discussão do problema, sem a busca de resultados conclusivos. Por ter caráter Exploratório, e para o alcance dos objetivos, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico em fontes secundárias para a composição do Referencial Teórico e posteriormente Pesquisa Qualitativa através de Grupo de Foco. As informações obtidas foram trabalhadas à luz da Análise de Conteúdo proposta por Bardin. Neste sentido, os resultados da pesquisa apontaram falhas no processo de comunicação entre fornecedores e consumidores de produtos orgânicos, bem como nos canais de distribuição, desta forma inibindo o consumo.

ABSTRACT

This research aim to analyze the communication importance in the organic products adoption process by the consumers. In order to reach this goal, a panorama about the organic products market was traced, identifying the consumer adoption process for new products and the influences on this consumer, as well as the communication between producers and intermediaries with the organic products consumers was analyzed. This study justifies itself in the increasing complexity an in the recent investigation about the theme in a scientific approach, not only trying to validate and generalize the results for the category, but intending to discuss the problem and not trying to reach conclusive results. In its Exploratory character and to achieve its goals, firstly a bibliographic survey in secondary sources was done to consist the Theoretical Reference and after that a Qualitative Research by a Focus Group was developed. The information achieved in this research was worked according to the Content Analysis proposed by Bardin. In this way, the results pointed out some errors or flaws in the communication process between the organic products suppliers and consumers, as well as the distribution channels drawing a consume inhibition.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
Problema de Pesquisa	10
Objetivo Geral	12
Objetivos Específicos	12
Justificativa.....	13
Procedimentos Metodológicos	15
Estrutura do trabalho.....	19
1 PRODUTOS ORGÂNICOS	21
1.1 – Histórico da Produção de Orgânicos no Mundo e no Brasil	22
1.2 – Produtos Orgânicos versus Convencionais.....	24
1.3 – Orgânicos são diferentes dos Produtos Hidropônicos, Naturais e Processados... ..	25
1.4 – O mercado de Produtos Orgânicos	26
1.5 – Mercado de Orgânicos no Brasil	30
1.6 – Quem são os produtores Orgânicos.....	33
1.7 – Estudo dos Pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças da Produção de Orgânicos.....	37
1.8 – Cadeia Produtiva.....	41
1.9 – Certificação de Produtos Orgânicos	44
1.10 – Distribuição.....	47
1.11 – Preço do Produto Orgânico	51
2 O PROCESSO DE ADOÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS PELO CONSUMIDOR: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	53
2.1 – Impacto Ambiental.....	54
2.2 – Envolvimento do Consumidor.....	56
2.3 – Processo de Adoção	57
2.3.1 – Teorias sobre a Influência no Processo de Adoção.....	59
2.3.2 – Atitudes e o Processo de Adoção	68
2.4 – Ética e Responsabilidade Social como Atributos Percebidos pelos Consumidores	71

3 MARKETING E COMUNICAÇÃO	74
3.1 – Criando Valor para o Cliente	75
3.2 – Segmentação	75
3.3 – Definindo o Mercado-Alvo e Posicionamento	77
3.5 – Comunicação	79
3.5.1 – A Comunicação de Produtos Orgânicos.....	88
4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA	91
4.1 – Resultados da Pesquisa.....	91
4.1.1 – Resultados da Pesquisa nos Supermercados	92
4.1.2 – Resultados da Pesquisa com Consumidores no Supermercado	97
4.1.3 – Resultados da Pesquisa com Grupo de Foco	103
4.2 – Análise dos Resultados	108
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO	118
ANEXOS	125

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	26
GRÁFICO 2	30
GRÁFICO 3	33
GRÁFICO 4	35
GRÁFICO 5	35
GRÁFICO 6	36
GRÁFICO 7	98
GRÁFICO 8	99
GRÁFICO 9	100

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1..... 29
FIGURA 2..... 40

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.....	31
TABELA 2.....	32
TABELA 3.....	34

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1.....	19
QUADRO 2.....	34
QUADRO 3.....	36
QUADRO 4.....	37
QUADRO 5.....	39
QUADRO 6.....	48

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE ADOÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

INTRODUÇÃO

O começo de século XXI testemunha um novo processo ecológico, a elevação da biotecnologia na arena competitiva como uma revolução na produção de alimentos. O agronegócio faz surgir uma agricultura com uma infinidade de processos produtivos tirando o orgânico da marginalidade e aplicando esse conceito de produção ao cultivo do campo com finalidades sociais e econômicas.

A agricultura biodinâmica, orgânica, regenerativa, biológica, natural, permacultura, alternativa, agroecológica e sustentável são alguns nomes utilizados para esse tipo de cultivo, e cada um deles procura caracterizar a produção com um conjunto de conceitos próprios, mas caracterizam formas de agricultura orgânica ou agroecológica, desde que cumpram os requisitos estabelecidos pelas normas de produção e comercialização, que incluem desde fundamentos filosóficos, preceitos religiosos ou esotéricos, até a definição do tipo de insumo utilizado, num esforço de diferenciação de processos de produção e de produtos com o objetivo de aumentar a parcela de mercado ou criar novos nichos (ORMOND et al, 2002).

O mercado de orgânicos revela um consumidor com demanda diferenciada em constante mutação e sentida em todo o agronegócio. Megido (2003, p. 182) acredita que esse universo está se integrando em “minimercados” compostos por “consumidores mais conscientes de suas necessidades e mais individualistas nas decisões de compras”, daí a urgência em entendê-lo.

Assim como na agricultura convencional, em que freqüentemente os agricultores se organizam a fim de obterem vantagens de comercialização, também é interessante a união de pequenos e médios produtores para adquirirem melhores vantagens junto aos supermercados e cadeias de distribuição.

O mercado é instável em função do abastecimento variável, e o processo de comercialização direto requer grande variedade de produtos. A partir do conhecimento da necessidade dos consumidores, é importante ter um planejamento de produção para se conseguir fazer a entrega na forma desejável.

Os canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os produtos orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular e, conseqüentemente, mais raro o contato direto entre produtores e consumidores, necessitando, portanto, de um terceiro elemento que assegure ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção, de forma a restabelecer a confiança no bem adquirido.

A certificação destes produtos é uma alternativa e se dá por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela presença de um selo de garantia na embalagem do produto. À medida que os produtores passaram a ter interesse no mercado exportador, surgiu também a necessidade de certificação dos produtos por instituições de reconhecimento internacional, porém, só isso pode não ser a garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final.

Portanto, identificar o processo de adoção do consumidor de produtos com a importância da comunicação nesse processo, implica em melhores resultados na dinâmica nesta área do agronegócio.

Problema de Pesquisa

A produção agroecológica é “um espaço organizado para a integração de atividades de cultivo e de criação, utilizando as técnicas do sistema orgânico de produção” (ORMOND et al, 2002, p.26) e, apesar da crescente demanda desses produtos, o processo de comercialização ainda é bastante complexo, sendo considerado como um dos principais entraves, juntamente com a falta de recursos dos produtores para o desenvolvimento deste mercado (DAROLT, 2000).

Pode-se destacar a falta de treinamento na área gerencial, a dificuldade de organização dos grupos de agricultores, a falta de estrutura para lidar com o clima e o desconhecimento técnico-agronômico, como pontos principais a serem equacionados, a fim de que se atinja um bom planejamento de produção.

Além disso, a falta de estratégias mercadológicas que atinjam diretamente o consumidor, para que ele entenda e observe a importância dos produtos orgânicos, têm gerado o descontentamento de agricultores, associações e distribuidores.

Atualmente, a questão ambiental é considerada como um dos fatores que mais agrega valor à produção, porém há alguns problemas que podem estar relacionados ao sistema mercadológico de produtos orgânicos, como: baixa escala de produção, que implica em maiores custos; desordem no sistema de produção e no processo de comercialização; riscos e necessidade de experimentação do agricultor e, principalmente, a falta de pesquisas nessa área. (DAROLT, 2000).

Ao contrário do que se pode supor, produção orgânica exige pesquisa, sim. Talvez não se chegue a pacotes tecnológicos tão rigorosos como na agricultura convencional, mas haverá blocos de tecnologias para serem adaptadas às condições locais. Além disso, a produção orgânica exige novos paradigmas de pesquisa, o que por sua vez requer a reorientação dos centros de pesquisa tradicionais. Trata-se de processo longo de mudança que precisa alcançar a universidade, centro formador dos profissionais da agricultura.

Tais mudanças, além de lentas, são conflitivas, pois geralmente implicam alterações nas estruturas de poder científico, administrativo e financeiro, opondo-se também aos interesses imediatos das grandes indústrias do setor de insumos (ORMOND et al, 2002, p.27).

Tudo o que os indivíduos possuem em relação a valores como conhecimento em determinado momento da existência, é resultante de um conjunto de aprendizagem. No processo de adoção pelos consumidores por produtos orgânicos, é de fundamental importância entender como ele aprende e passa a adotar, o orgânico, como forma de qualidade de vida (CZINKOTA, 2001).

Uma das maiores dificuldades no que se refere à sensibilização do consumidor é a pouca divulgação na grande mídia (televisão, sobretudo), que ainda não discute o assunto de forma mais ampla e continuada (DAROLT, 2002).

O entendimento sobre a importância da comunicação no processo de adoção de produtos orgânicos pelo consumidor poderá ser o início do entendimento dos parâmetros fundamentais de desenvolvimento deste novo mercado que se abre.

Nesse contexto, o problema de pesquisa pode ser sintetizado na seguinte questão: Qual é a importância da comunicação no processo de adoção do consumidor por produtos orgânicos?

Objetivo Geral

Analisar a importância da comunicação no processo de adoção por produtos orgânicos pelo consumidor.

Objetivos Específicos

Para viabilizar o alcance do proposto acima, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

- traçar um panorama sobre o mercado de produtos orgânicos;
- identificar o processo de adoção do consumidor por novos produtos e as influências exercidas sobre ele;
- analisar a comunicação entre produtores e intermediários com os consumidores de produtos orgânicos.

Tem-se, segundo Darolt (2002), uma dificuldade em sensibilizar o consumidor em consequência da falta de divulgação e discussão nos meios de comunicação de massa, como a televisão, por exemplo. Para ele, existe sim um consumidor que quer pagar mais por um produto que preserva o meio ambiente, necessitando, portanto a disponibilização maior de informações e ampla discussão sobre o assunto.

Desta forma, parte-se do pressuposto de que a preocupação dos consumidores só será despertada e seus hábitos modificados, se houver um trabalho mais eficiente de comunicação.

Justificativa

O cultivo de produtos orgânicos no Brasil vem tomando forma nas duas últimas décadas. Inicialmente a produção foi movida pelo desejo de alguns agricultores e agricultoras de encontrarem saídas para os males da agroquímica, apoiados por ONG's e técnicos preocupados com as questões ambientais, que levou ao surgimento de uma produção pequena, comercializada de forma precária em relação aos produtos convencionais, porém, pouco a pouco, em alguns dos maiores centros urbanos do país, surgiu e cresceu um mercado constituído por consumidores mais conscientes, desejosos de ter acesso a produtos limpos e dispostos a pagar preços mais elevados por eles (LIMA e PINHEIRO, 2000).

Na década de 90 houve um grande crescimento do número de agricultores que enveredaram o caminho do cultivo de orgânicos, organizando para produzir, processar e comercializar seus produtos, sem contar com qualquer apoio oficial, seja de crédito ou de assistência técnica. Nessa primeira fase, uma preocupação sempre presente era com a segurança alimentar (LIMA e PINHEIRO, 2000).

Principalmente em São Paulo e no Paraná, surgiram as primeiras empresas produtoras de uma considerável variedade de insumos orgânicos tais como sementes, mudas, defensivos naturais, fertilizantes, dentre outros, em atendimento a um mercado interno emergente.

O surgimento de demandas provenientes principalmente do mercado externo deu lugar às exigências de que os produtos ecológicos passassem a ser certificados. A partir daí foram organizadas as primeiras certificadoras nacionais: o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) e a Associação de Agricultura Orgânica - AAO, ambas em São Paulo.

Somente a partir do início da década de 2000, onde o debate em torno dos transgênicos ocupou importantes espaços na mídia, é que os produtos orgânicos ganharam enorme repercussão e passaram a ser vistos pelo agronegócio como oportunidade de expansão de negócios e mais lucros e por um número crescente de consumidores, como uma saída para o acesso a uma alimentação mais saudável,

diferente do que vem acontecendo em alguns países, como nos Estados Unidos, França, Alemanha e Suíça (ORMOND et al, 2002).

O produto orgânico representa um desafio no que tange esse estímulo por não apresentar diferenças aparentes em relação ao produto convencional, ou seja, a sua aparência não poderia ser considerada um estímulo de compra por si só, já que não apresenta diferenças seja na forma, na cor ou no sabor.

Porém, o que leva um consumidor a preferi-lo poderá ser a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que preservam esses fatores, tornando-se um “bem” que tem na confiança seu principal valor.

A produção ecológica é obtida por diferentes categorias de agricultores e empresas, que vão desde pequenas unidades familiares em pequenas propriedades, passando pelas médias e grandes propriedades, sejam estas empreendimentos empresariais ou individuais.

As unidades familiares de produção ecológica constituem a maioria e estão dispersas pelas diferentes regiões brasileiras, principalmente Sul e Sudeste, sendo responsáveis pela oferta de uma ampla lista dos mais diferentes produtos orgânicos. Essa produção de base familiar se dá de forma individual, mas, em geral, a certificação e a comercialização são organizadas coletivamente por grupos, associações ou cooperativas e elas têm, segundo Darolt (2002), uma dificuldade em sensibilizar o consumidor brasileiro.

Seu estudo apontou, que esse consumidor possui interesse em pagar mais por um produto que preserva o meio ambiente no processo de produção, porém ele não sabe muito sobre a sua existência ou porque a grande mídia não discute de forma mais ampla e continuada. Dentro deste contexto, esta pesquisa parte da hipótese de que, o consumidor não modifica seus hábitos em relação ao consumo de orgânicos devido à ineficiência do processo de comunicação.

É necessário, por conseguinte, entender os processos que influenciam a compra, a ação que leva o indivíduo a comprar produtos orgânicos. Entre eles pode-se destacar o processamento de informações, ou seja, como as pessoas recebem, processam e dão sentido às informações que recebem do meio. A atenção dada a cada estímulo recebido será em maior ou menor grau dependendo da intensidade deste, e em como eles agem para formar a percepção do consumidor.

As comunicações de marketing representam um meio significativo para informá-los e persuadi-los. Kotler (1998) considera essas comunicações como um processo de administrar o comportamento de compra no decorrer do tempo e objetivam fixar o produto na mente do consumidor, criando uma imagem consistente, compreensível e sustentável através de informações e incentivos que façam com que o consumidor saiba que o produto está disponível, gerando uma atitude favorável e levando o consumidor a comprar.

Desta forma, este trabalho justifica-se na medida em que, a inter-relação entre Marketing e produtos orgânicos é uma temática pouco explorada na academia científica e, neste sentido, um trabalho desta natureza trará contribuições tanto para produtores de orgânicos, como para consumidores, fazendo cumprir assim, o papel social da pesquisa científica.

Procedimentos Metodológicos

Este trabalho está situado no grupo de pesquisa Exploratória, pelas qualificações do mesmo em relação ao grau de complexidade e da recente investigação do tema de forma científica. Não tendo como proposta, no entanto, a validação e generalização dos resultados para toda a categoria, mas sim, a discussão do problema, sem a busca de resultados conclusivos.

Para Gil (1991, p. 44) a pesquisa exploratória:

(...) tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (...) Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Para o alcance dos objetivos, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico em fontes secundárias como livros de marketing, agronegócio, comunicação, teses, dissertações, revistas, publicações e artigos especializados,

entre outros documentos relacionados ao tema, para poder traçar o panorama da produção orgânica brasileira; para estabelecer parâmetros de análise das influências sobre o processo de adoção e entender a importância da comunicação nos processos mercadológicos (conforme quadro 6).

Assim sendo, como passo seguinte foi realizada uma visita aos principais supermercados localizados na cidade de Cascavel – PR, com o objetivo de obter o máximo de informações. Nestas visitas aplicou-se um questionário semi-estruturado (conforme anexo 1) aos gerentes e proprietários dos estabelecimentos. Os principais objetivos, tanto das visitas, como da aplicação do questionário foram: a de perceber de que forma se dá a comunicação neste segmento, uma vez que, ele é o canal entre o produtor ou a indústria com o consumidor do produto orgânico. As visitas também possibilitaram a escolha de um local para realização tanto da pesquisa quantitativa (questionário estruturado), como da pesquisa qualitativa (Grupo de Foco).

Com base nas informações obtidas nestas visitas, escolheu-se o supermercado A¹, para realização de uma pesquisa quantitativa através de questionário estruturado (conforme anexo 2), tendo como principal finalidade a obtenção de informações do público, consumidor ou não, de produtos orgânicos. Foram aplicados quarenta e cinco questionários e, destes foram selecionados oito informantes para participarem da pesquisa², de ordem qualitativa com o Grupo de Foco. Sendo que, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho do pesquisador uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de proporcionar maior contribuição à compreensão dos fenômenos (POPE; MAYS, 1995).

O método de Grupo de Foco se caracteriza pelo envolvimento de todas as pessoas participantes do grupo em uma situação particular, sendo uma análise provisória, dos elementos hipoteticamente significantes, como padrões, processos e total estrutura de situação, cujo objetivo é o estabelecimento de hipóteses, tendo

¹ Optou-se por denominar os estabelecimentos em ordem alfabética por visita, isto é, o primeiro estabelecimento visitado é o A, o segundo o B e assim sucessivamente.

² Além destes oito informantes selecionados a participarem da pesquisa com o Grupo de Foco, também foram convidados mais cinco informantes conhecidos da pesquisadora com o objetivo de criar um clima informal durante a pesquisa qualitativa.

como foco da entrevista as experiências subjetivas das pessoas expostas à pré-análise (MERTON, 1987).

Como forma de pesquisa qualitativa, os grupos de foco são entrevistados em grupo, através do uso de interações entre as pessoas para produzir dados e *insights*. Para tanto, os grupos são compostos de seis a doze pessoas, com o propósito de criar uma situação informal na qual os integrantes do grupo possam discutir sobre um tema que diz respeito a eles, com a ajuda de um moderador e na presença de um ou mais observadores (FRASER E RESTREPO-ESTRADA, 1998).

Os dados qualitativos, obtidos através do Grupo de Foco podem:

Descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vívidos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível e profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1985, p. 39).

Como técnica de análise qualitativa utilizou-se a Análise de Conteúdo (AC), que serve para verificar até que ponto os conteúdos das comunicações cumprem seus objetivos; para construir e aplicar normas relativas às comunicações; para medir a “legitimidade” dos materiais de uma comunicação; para descobrir as respostas atitudinais e de conduta frente às comunicações; entre outros (BERELSON, 1952 apud KRIPPENDORFF, 1990).

Assim sendo, a AC é uma técnica de pesquisa que possibilita a extração e interpretação a partir da simbologia utilizada na comunicação, como textos, fotos, documentos, questionários, imagens, música, discursos, anúncios, embalagens, entre outros, possibilitando a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo encontrado em uma unidade de comunicação.

No que se refere ao Método de AC, este estudo baseou-se em Bardin (1977) em que o autor apresenta as seguintes análises: categoria, avaliação, enunciação, expressão, das relações e do discurso. A fim de melhor responder ao problema central desta pesquisa, optou-se pela análise de categoria e análise de enunciação.

Para Bardin (1977), a análise de categoria é realizada a partir do desmembramento do texto em categorias, isto é, fazer reagrupamentos por analogia a fim de melhor investigar os temas de maneira rápida, eficaz e simples.

Já a análise de enunciação concebe o discurso como processual, isto é, o discurso não deve ser entendido como um dado estático para posterior análise, a análise deve ser feita entendendo o discurso como uma construção processual que se apresenta como uma sucessão de transformações do pensamento. Desta forma, a análise de enunciação é o resultado de influências de variadas origens em que novas informações possibilitam a reconstrução do discurso (BARDIN, 1977).

Segundo o autor, esta técnica é eficaz nos procedimentos em que é utilizada a entrevista não directiva (não estruturada). Ele salienta ainda que nesta técnica, o entrevistador não necessita de uma formação específica elevada (psicanálise, lingüística, por exemplo), o que se constitui numa vantagem devido a sua acessibilidade. Para a efetivação da análise é necessária a gravação da entrevista para posterior transcrição, desta forma, conserva-se o máximo de informações obtidas durante a entrevista.

Para que a melhor compreensão aconteça existem três tipos de análise possíveis:

a) Análise textual. A leitura que tem por objetivo uma visão global assinalando: estilo, vocabulário, fatos, doutrinas, época, autor, levantando-se os elementos importantes do texto.

b) Análise temática. Apreender o conteúdo ou tema, através da identificação da idéia central e das secundárias, processos de raciocínio, tipos de argumentação, problemas, enfim, um esquema do pensamento dos entrevistados.

c) Análise interpretativa. Demonstração dos tipos de relações entre as idéias do entrevistado em relação ao contexto científico e filosófico de diferentes épocas; análise crítica ou avaliação; discussão e julgamento do conteúdo do texto (GAGLIANO apud LAKATOS, 2001).

Neste contexto, para este estudo primeiramente foi realizada uma análise temática, recortando as categorias projetadas sobre o discurso, levando-se em conta a freqüência dos temas extraídos do conjunto dos discursos, podendo ser segmentados e comparados. A seguir vem a análise da enunciação em que cada

entrevista é analisada em si mesma, a fim de que seja analisada a dinâmica de cada discurso (BARDIN, 1977).

Assim sendo, a pesquisa com o Grupo de Foco contou com a participação de nove voluntários³. Primeiramente, foi solicitado a eles que fossem até o supermercado (já escolhido) e adquirissem um produto qualquer, desde que fosse orgânico. Ao retornarem do supermercado foi realizada a conversa com o grupo (roteiro conforme anexo 3).

A pesquisa de campo foi realizada pela autora deste trabalho, bem como elaboração e aplicação dos questionários e roteiros, sendo que a pesquisa realizou-se nos meses de julho e agosto de 2006 e a tabulação dos dados ocorreu no mês de agosto. Para a tabulação dos dados foi utilizado o software SPSS.

Para melhor visualização apresenta-se o Quadro 1 contendo todas as fases da pesquisa ora desenvolvida:

Quadro 1: Fases da Pesquisa

FASES DA PESQUISA	ATIVIDADE
FASE 1	Pesquisa bibliográfica para compor o referencial teórico e estruturar metodologia de pesquisa.
FASE 2	Entrevista semi-estruturada a proprietários ou gerentes de supermercados.
FASE 3	Aplicação de questionários estruturados a consumidores e não consumidores de produtos

³ Cabe salientar aqui que, ao todo foram convidados treze voluntários (oito escolhidos através da pesquisa qualitativa e cinco conhecidos da pesquisadora), entretanto, compareceram somente nove pessoas.

	orgânicos em supermercado.
FASE 4	Realização do Grupo de Foco com consumidores e não consumidores de produtos orgânicos.
FASE 5	Resultado, análise da pesquisa e considerações finais.

Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em sete seções, incluindo esta introdução, na seqüência é apresentado o embasamento teórico que tem como propósito fornecer subsídios para uma melhor compreensão do tema e do problema de pesquisa, bem como do seu objeto de estudo e, para tanto se divide em três tópicos.

Num primeiro momento, serão apresentadas as características dos produtos orgânicos, diferenciando-os dos produtos hidropônicos e naturais. Este tópico é interessante na medida em que há muita confusão nos sistemas produtivos destes produtos. Será apresentada a origem, bem como um panorama do mercado nacional e internacional de produtos orgânicos, a importância do selo de certificação como fator de diferenciação; o preço como um influenciador de percepção sobre a compra, e questões ecológicas relacionadas.

Na seção dois será discutido o comportamento do consumidor durante o Processo de Adoção por novos produtos, bem como as influências exercidas sobre ele, evidenciando o papel das atitudes neste contexto. Tal discussão é relevante para a análise do problema proposto nesta pesquisa, pois permite a compreensão sobre a importância da informação que pode gerar desde a consciência sobre os produtos até a compra e pós compra do mesmo.

Na seqüência é apresentada a Comunicação no contexto de Marketing, para explicar a hipótese deste trabalho, que se baseia na idéia de que o baixo desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos se dá pela falta de estrutura mercadológica, principalmente no que tange a comunicação com o consumidor.

Na última seção estão apresentados os Resultados e Análise das Pesquisas; Considerações Finais, Referencial Bibliográfico e Anexos.

1 PRODUTOS ORGÂNICOS

Alimentos orgânicos são aqueles cultivados sem insumos químicos, respeitando o meio ambiente e as relações sociais. É possível encontrar verduras, legumes, frutas, óleos, carnes, ovos e até cervejas e vinhos orgânicos. Segundo o Instituto Biodinâmico (IBD), uma das instituições que certificam esses alimentos no Brasil, fornecendo o selo que atesta a qualidade deles, o consumo de orgânicos em todo o mundo aumenta 30% anualmente, movimentando cerca de US\$ 26,5 bilhões, apesar de eles serem até 50% mais caros que os alimentos não orgânicos. Nos últimos anos, o mercado brasileiro desse tipo de alimentos teve taxas de crescimento de 30% a 50% ao ano e já temos a segunda maior área de agricultura orgânica do mundo, que exporta para vários países (JORNAL DO SENADO, 2005).

A Lei dos Orgânicos (Lei 10.831/03) também considera como orgânico o produto denominado ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológico, permacultivado e outros.

A Instrução Normativa 007/99, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), em seu item 1.1, considera sistema orgânico de produção agropecuária e industrial todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM)/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando:

- A oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente;

- A preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo;
- A conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar;
- O fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.

Todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial seja “in natura” ou processado, é considerado orgânico. O conceito abrange os processos atualmente conhecidos como ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura. Produtor orgânico, segundo a Instrução Normativa, pode ser tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores.

1.1 História da Produção de Orgânicos no mundo e no Brasil

A história da agricultura orgânica começa no início da década de 20, com o trabalho do pesquisador inglês Albert Howard, autor do livro "Um Testamento Agrícola", de 1940 (BONILLA, 1992). Em viagem pela Índia, Howard pesquisou os sistemas de produção dos agricultores daquele país, que não utilizavam fertilizantes químicos e aplicavam adubos orgânicos, notando também que as plantas e o solo eram muito mais saudáveis.

Outros movimentos de agricultura alternativa tiveram destaque na Alemanha, em 1924, com bases da agricultura biodinâmica; na França, com a agricultura biológica e no Japão, com o início a agricultura natural. Todas essas técnicas

permaneceram marginalizadas até os anos 70, quando os cientistas começaram a avaliar a relevância dos impactos da agricultura moderna, no meio ambiente.

A agricultura alternativa voltou a ganhar destaque na década de 90, após a crise da vaca louca, quando surgiram as empresas de certificação, com a proposta de avaliar e garantir a qualidade dos produtos.

No Brasil a primeira experiência de campo da qual se tem notícia foi à implantação, em 1972, da Estância Demétria, no interior do Estado de São Paulo. Essa Estância segue os princípios da agricultura biodinâmica e foi criada com o intuito de atender a demanda de consumidores, principalmente da cidade de São Paulo, interessado nos produtos obtidos por esse método (BIODINAMICA, 2006).

No Brasil a agricultura orgânica começou a despontar a partir do início da década de 1980. Entretanto, nos últimos anos o crescimento foi maior.

No início dos anos 80 as idéias alternativas já ganhavam novos espaços, inclusive no meio governamental. E foi no Estado do Paraná que encontraram um terreno mais fértil. A Secretaria da Agricultura tornou-se a principal incentivadora dos métodos alternativos, podendo contar com o apoio do Instituto Agrônomo do Paraná - IAPAR, órgão de pesquisa do estado.

Em 1989 o Congresso Nacional aprovou uma legislação específica sobre o uso dos agrotóxicos. A Lei Federal 7.802 (de 01/07/1989) dispõe, dentre outros aspectos, sobre pesquisa, experimentação, produção, embalagem, rotulagem, transporte, armazenamento, utilização, destino dos resíduos, controle inspeção e fiscalização dos agrotóxicos e seus componentes afins.

Mais recentemente, em 1999, o Brasil, através da Instrução Normativa nº 007, de 17/05/99, definiu diretrizes para a produção de produtos orgânicos de origem animal e vegetal.

1.2 Produto Orgânico versus Convencionais

Quando comparado o produto orgânico com o convencional é fácil diferenciar um do outro, o orgânico é cultivado sem a utilização de agrotóxicos já o convencional é encontrado resíduo tóxico devido ao cultivo do mesmo ter tido a utilização de defensivo ou produto químico.

O produto orgânico evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas. Pesquisas e estudos têm demonstrado que os agrotóxicos são prejudiciais ao nosso organismo e, os resíduos que permanecem nos alimentos podem provocar reações alérgicas, respiratórias, distúrbios hormonais, problemas neurológicos e até câncer (DAROLT, 2001).

Pesquisas médicas avançadas demonstraram que a base de muitas doenças degenerativas crônicas está relacionada a utilização constante de agentes químicos tóxicos, seja através de ingestão, inalação ou manipulação.

O tratamento de muitas enfermidades básicas também fica prejudicado em um organismo contaminado por excesso de toxinas endógenas e exógenas, entre eles os agrotóxicos ingeridos através de alimentos convencionais, além da relação direta ou indireta existentes entre os casos de câncer com algum tipo de agente químico (SOUZA, ALCÂNTARA, 2004, p.336).

Darolt (2001) indica que apesar de a maioria das pesquisas mostrarem uma superioridade dos orgânicos, algumas pesquisas sobre o valor nutricional de alimentos orgânicos realizadas na América do Norte pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), mostraram que existem controvérsias a respeito da superioridade do alimento orgânico em termos de vitaminas, aminos, oligoelementos e minerais.

Ele menciona que após análise pelo USDA de sete trabalhos relacionados à qualidade nutricional dos alimentos orgânicos comparados a convencionais, não foi encontrada nenhuma evidência clara de que plantas cultivadas organicamente são superiores nutricionalmente às cultivadas no sistema convencional. Todavia, em

relação à proteção à saúde os estudos são unânimes nos cuidados em relação ao uso de agrotóxicos, promotores de crescimento animal e outros aditivos químicos que entram acidentalmente na cadeia alimentar.

1.3 Orgânicos são Diferentes dos Produtos Hidropônicos, Naturais e Processados.

Toda verdura, fruta ou legume é natural, já que o homem pode apenas reproduzir plantas a partir de sementes ou outras partes de plantas, multiplicando-as através da agricultura. Ou seja, independentemente do sistema em que foram produzidos (convencional ou orgânico), do grau de contaminação ou da qualidade nutricional que apresentem qualquer verdura, legume ou fruta é natural. Portanto, a palavra "natural" indicada nas embalagens não significa que o produto esteja isento de agrotóxicos e outras substâncias que trazem riscos para a saúde humana.

O alimento hidropônico é um alimento produzido sem a presença do solo e sempre em ambiente protegido, ou seja, em estufa. Cultivado sobre suportes artificiais, em água, recebe soluções químicas para nutrição e tratamento de eventuais doenças (PLANETA ORGANICO, 2006).

Alimento processado, os produtos lavados, cortados e embalados, usados para facilitar a vida da dona de casa, continuam sendo verduras e legumes convencionais, ou seja, que receberam agrotóxicos e adubos químicos, apenas já foram selecionados pela indústria.

Atualmente, é possível encontrar produtos higienizados e processados que foram produzidos no sistema orgânico e que por isso, não contêm agrotóxicos nem qualquer outro produto potencialmente tóxico. Para encontrá-los, basta verificar na embalagem a palavra "orgânico", juntamente com o selo de uma instituição certificadora.

1.4 O mercado de Produtos Orgânicos

A produção de alimentos orgânicos movimenta hoje no mundo cerca de US\$ 30 bilhões por ano, conforme dados da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (BIOFACH, 2004).

Darolt (2002) registra que o crescimento da comercialização de orgânicos acontece de forma acelerada em praticamente todos os países do mundo. Este crescimento é superior nos países da União Européia e Estados Unidos, onde o mercado cresce em média 20% a 30% ao ano. Mundialmente 15.7 milhões de hectares são administrados organicamente em cerca de 210.000 propriedades orgânicas. A Oceania tem quase 50% da terra orgânica do mundo, seguida pela Europa (23,6%), América Latina (21%). Em algumas regiões dos Alpes (Áustria e Suíça) a área orgânica já chega a quase 10% da área total; todavia, em termos gerais, a agricultura orgânica representa apenas 1% do total da área agrícola mundial.

Segundo informações do "site" Planeta Orgânico, os principais países produtores e consumidores de orgânicos são o Japão, Áustria, Alemanha, Holanda, EUA, Reino Unido, Suíça, Bélgica, França, Dinamarca e Suécia. Estes países, ameaçados pela contaminação da carne animal e outras doenças transmitidas pelo alimento contaminado por agrotóxicos e inseticidas, pelas conseqüências do mau uso do solo e dos recursos naturais e amparados por normas que incentivam o produtor e protegem o consumidor, estão desenvolvendo um processo consciente de mudança de atitude e de hábitos alimentares.

O mercado alemão de produtos orgânicos é um dos mais importantes da Europa, mas ainda pequeno se comparado ao consumo alimentar geral, menos de 2%. Na Alemanha, a crise da "vaca louca" provocou a nomeação da ecologista Renata Künast, do Partido Verde, para ministra da Agricultura, com a incumbência de transformar 20% da área agrícola do país em área de produção orgânica. Atualmente a Alemanha possui 546.000 hectares de terras cultivadas com agricultura orgânica (3,2% do total de sua área agrícola) e cerca de 12.730 produtores orgânicos, ocupando o segundo lugar no ranking europeu.

A Itália é o país europeu que possui a maior área agrícola orgânica e é um grande exportador para a União Européia, Estados Unidos e Japão.

A agricultura orgânica na Espanha apresentou um crescimento vertiginoso na última década, sendo hoje o quarto maior produtor europeu, com 380.920 hectares orgânicos, 13.394 agricultores, 666 comercializadores de produtos orgânicos e 102 milhões de Euros em volume de negócios.

No Reino Unido a produção ainda é insuficiente para cobrir a demanda dos consumidores. O Plano de Cultivo Orgânico (Organic Farming Scherme - OFS) está disponibilizando aproximadamente 20 milhões de libras ao ano para agricultores que desejam converter suas propriedades para o sistema orgânico.

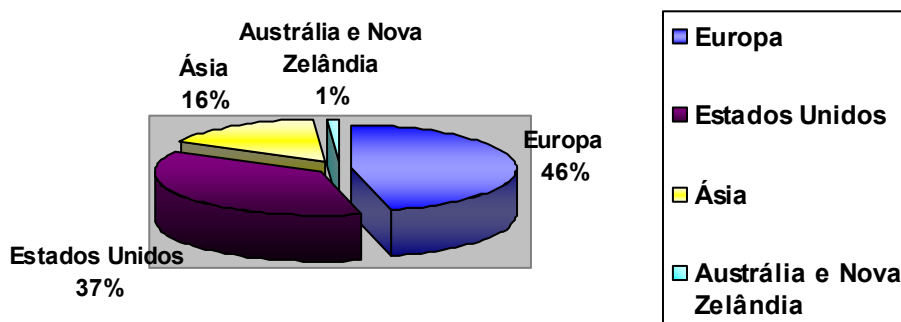
A Áustria é o país da União Européia com o maior percentual de agricultores orgânicos (8%). Em algumas regiões desse país 50% dos agricultores já são orgânicos.

Nos Estados Unidos e Canadá, o volume de vendas é similar ao da União Européia, chegando próximo dos US\$ 5 bilhões anuais.

A Argentina é o maior produtor da América Latina, possuindo uma área de mais de 300.000 mil hectares cultivados.

A Europa é o principal destino dos produtos orgânicos do Brasil. A Europa representa 46% desse mercado, seguida dos Estados Unidos com 37%, Ásia com 16% e Austrália e Nova Zelândia com 1% segundo dados IBD (2004).

Gráfico 1: Principais mercados de produtos orgânicos.



Fonte: IBD, 2004.

O mercado japonês é o mais estudado pelos produtores brasileiros, devido à sua pequena extensão territorial e a grande demanda que esse país possui por esse produto, hoje o Brasil é identificado como possível fornecedor. O Japão importa cerca de 80% de seus alimentos e cerca de 10% desse total já é de produtos orgânicos (REVISTA A GRANJA, 2004).

As atuais previsões indicam que o volume financeiro da agricultura orgânica mundial atingirá a cifra de 100 bilhões de dólares nos próximos 10 anos. Hoje os Estados Unidos ocupam o primeiro lugar no mercado mundial com uma demanda no valor US\$ 13 bilhões, o segundo é a Alemanha com US\$ 9 bilhões e o Japão em terceiro com US\$ 7 bilhões.(REVISTA GLOBO RURAL, 2004)

Segundo a Apex (Associação de Promoção e Exportação do Brasil), as exportações em produtos orgânicos em 2004 fecharam com a proximidade de US\$ 115 milhões, o mercado mundial é estimado em US\$ 30 bilhões e deve crescer para US\$ 100 bilhões até 2005 e há uma expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano. Deste mercado incluem-se produtos frescos, processados, industrializados e até artigos de cuidados pessoais, produzidos com matérias primas obtidas sob o sistema orgânico.

A procura por produtos orgânicos tem aumentado 20% a 30% no mercado externo (BNDES, 2002).

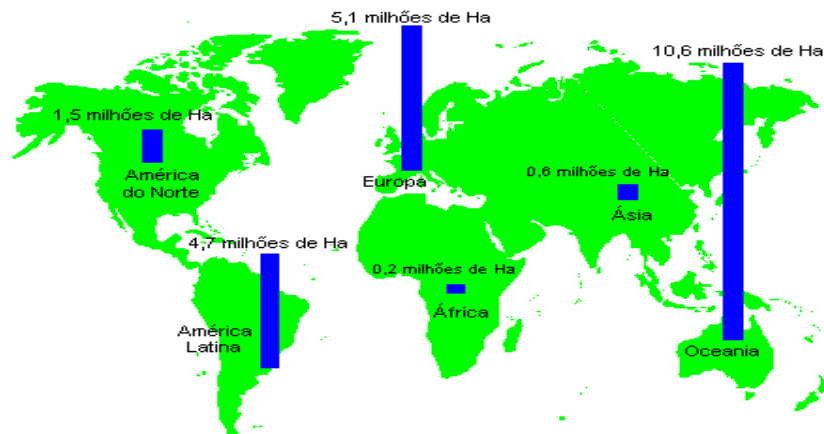
Dados da Associação de Agricultura Orgânica (AAO) mostram que o mercado consumidor de produtos orgânicos cresce 30% a cada ano (MIRANDA, 2001).

Na Europa, as estatísticas de produção e consumo são escassas, mas sabe-se que a CEE é uma grande consumidora de produtos orgânicos e que a maioria do que ela consome é importado.

De acordo com Yussefi (2003), atualmente no mundo cerca de 23 milhões de hectares são manejados organicamente em aproximadamente 400.000 propriedades orgânicas, o que representa pouco menos de 1% do total das terras agrícolas do mundo. A maior parte destas áreas está localizada na Austrália (10,5 milhões de hectares), Argentina (3,2 milhões de hectares) e Itália (cerca de 1,2 milhões de hectares).

Conforme mostra a figura 1, a Oceania tem aproximadamente 46% da terra orgânica do mundo, seguida pela Europa (23%) e América Latina (21%). É importante destacar que os países que têm o maior percentual de área sob manejo orgânico em relação à área total destinada à agricultura, computam a área de pastagem. Assim, por exemplo, em países como a Austrália e Argentina mais de 90% da área de produção orgânica correspondem a áreas de pastagem. O mesmo acontece nos países da Europa: na Áustria 80% da área orgânica referem-se à pastagem; na Holanda, 56%; na Itália, 47%, e no Reino Unido 79%.

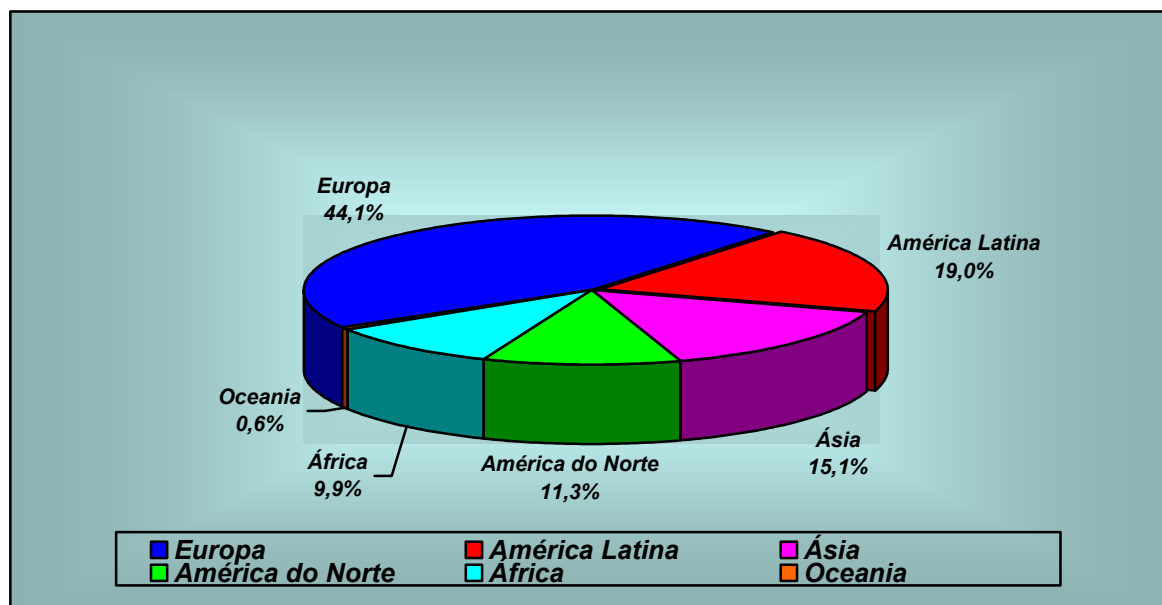
Figura 1: Distribuição mundial das áreas em agricultura orgânica, segundo os diferentes continentes.



Fonte: Adaptado de IFOAM / WILLER & YUSSEFI (2001) apud DAROLT (2002)

Numa análise comparativa entre o tamanho de área manejada sob o sistema orgânico e o número de propriedades orgânicas é possível perceber que a maior parte do volume da produção orgânica mundial ainda é proveniente de pequenas e médias propriedades (Gráfico 2).

Gráfico 2: Percentual do número total de propriedades orgânicas, segundo os diferentes continentes.



Fonte: Adaptado de IFOAM / WILLER & YUSSEFI (2001) apud Darolt (2002).

1.5 Mercado de Orgânico no Brasil

No Brasil a produção de orgânicos observou um grande impulso nos últimos dois anos, que se justifica pelo preço dos produtos no mercado, em média 30% acima dos produtos convencionais, por uma possível diminuição nos custos de produção ou por uma maior possibilidade de conservação dos recursos da propriedade rural (SEBRAE, 2003).

A demanda no Brasil cresce cerca de 30% ao ano, podendo apresentar este ritmo acelerado, em decorrência do efeito da divulgação do próprio produto nos pontos de venda, ou seja, pessoas que não conheciam o produto orgânico passaram a interessar-se à medida que ele se torna disponível (REVISTA GRANJA, 2004).

As exportações absorvem 70% do volume total certificado, gerando segundo dados de 1999, uma receita de 10 milhões em 10 mil toneladas de soja, café, castanha, óleo de dendê, suco de laranja, cacau, erva-mate, banana, guaraná, etc. O maior estímulo às exportações são os preços que se obtém pelo produto diferenciado, podendo atingir ágios de 30 a 60% de acordo com o produto (DAROLT, 2003).

O mercado interno abastece-se principalmente de produtos frescos, hortaliças, legumes e frutas, mas pouco a pouco, amplia-se a variedade de produtos que vêm sendo oferecida nos pontos de venda, incluindo os alimentos processados.

O Brasil, segundo dados da *Global Investments Prospects Assossmments* (GIPA) publicada no jornal O Globo, aponta o Brasil em primeiro lugar na América Latina e Caribe dentre os cinco mais atrativos para investimentos diretos em 2004/2005.

O Brasil ocupa atualmente a segunda posição na América Latina em termos de área manejada organicamente. Estima-se que já estão sendo cultivados perto de 841 mil hectares (Tabela 1), cerca de 19 mil unidades de produção orgânicas (REVISTA GLOBO RURAL, 2004).

Tabela 1: Evolução da Agricultura Orgânica no Brasil

ANO	ÁREA DE PRODUÇÃO – HÁ
2001	270.000
2002	500.000
2003	841.769

Fonte: Adaptado do IFOAM, 2004.

Tabela 2: Estimativa do Número de Produtores Orgânicos, Área, Volume de Produção e Vendas no Brasil – 2002/2003

ESTADO DA FEDERAÇÃO	NÚMERO DE PROPRIEDADES	ÁREA (ha)	VOLUME PRODUÇÃO (t)	VENDAS (R \$) (Milhões)
Rio Grande do Sul	4.370	13.000	-	40
Paraná	3.900	12.991	52.000	50
Maranhão	2.120	10.021	-	-
Santa Catarina	706	5.922,24	17.000	18
São Paulo	1.000	30.000	-	70
Ceará	543	21.040	-	-
Acre	500	50	-	-
Pará	400	4.012	-	-
Bahia	247	7.240	-	-
Rio de Janeiro	203	7.087	2.000	5
Minas Gerais	149	3.433	-	-
Mato Grosso do Sul	-	115.599 (aumentou)**	-	-
Mato Grosso	123	34.965 (aumentou)**	-	-
Distrito Federal	50	200	400	2
Espírito Santo	70	2200	-	-
Outros	-	-	-	-
TOTAL	19.000***	841.000***	300.000	R\$ 300 Milhões
				U\$ 115(Exportação)**
				**

Fonte: DAROLT (2003) ; Foundation Ecology & Agriculture SOEL, Alemanha (2004)***

**Estimativa de 500 mil hectares nos estados do MT e MS (basicamente pastagens)

****APEX (Agência de Promoção de Exportadores do Brasil) – dados da safra 2003/2004

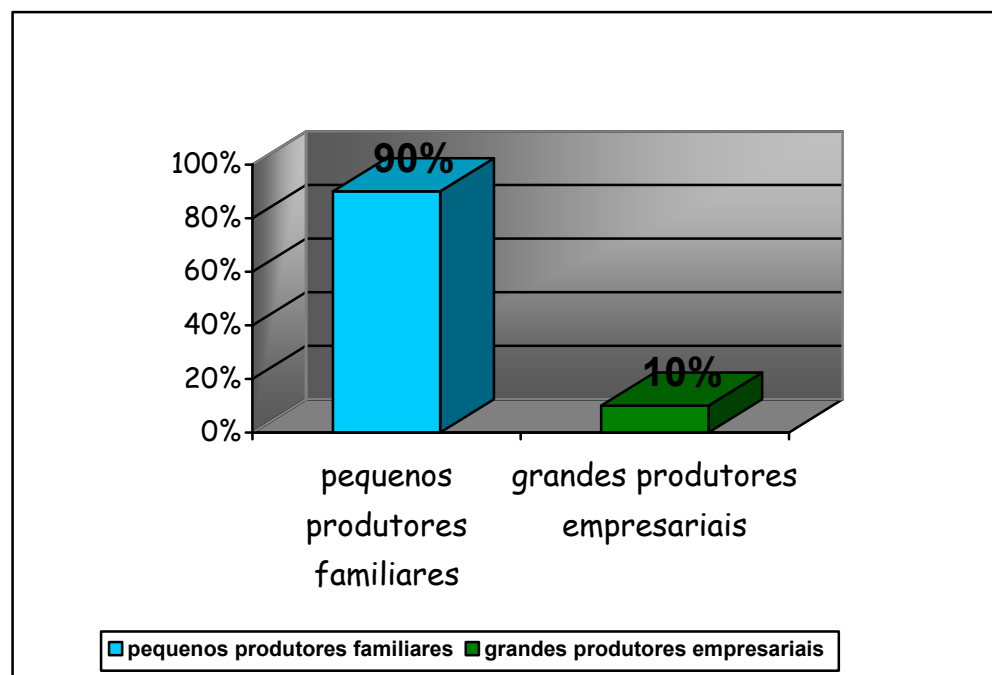
O Brasil tem hoje 7,1 mil produtores certificados ou em processo de certificação, conforme dados do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Entre os produtos mais cultivados está a soja, as verduras e a cana-de-açúcar, sendo que a maior parte exportada para a Europa, Estados Unidos e Japão.

1.6 Quem são os Produtores Orgânicos

Segundo Darolt (2000), o Brasil apresenta um número crescente de produtores orgânicos divididos basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90% do total de agricultores, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas (Gráfico 3).

Dados das principais agências certificadoras do país IBD e AAO indicam que os agricultores familiares são responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira e respondem por boa parte da renda gerada com estes produtos. Enquanto na região Sul cresce o número de pequenas propriedades familiares que aderem ao sistema, no Sudeste, a adesão é prioritariamente de grandes propriedades. Para os próximos anos haverá um crescimento muito acentuado em termos de área, sobretudo com a entrada de grandes produtores no processo.

Gráfico 3: Grupo de Produtores no Brasil



Fonte: IBD, 2005.

Os principais produtos brasileiros exportados são café (Minas Gerais); cacau (Bahia); soja, açúcar mascavo e erva-mate (Paraná); suco de laranja, óleo de dendê e frutas secas (São Paulo); castanha de caju (Nordeste) e guaraná (Amazônia).

Quadro 2: Distribuição da produção no Brasil de acordo com cada região.

Distribuição da produção orgânica por região	
REGIÃO	%
Sudeste	60
Sul	25
Nordeste	8,6
Centro Oeste	3,3
Norte	2,6

Fonte: Adaptado de “Agricultura Orgânica: Quando o Passado é futuro” - BNDES, 2005.

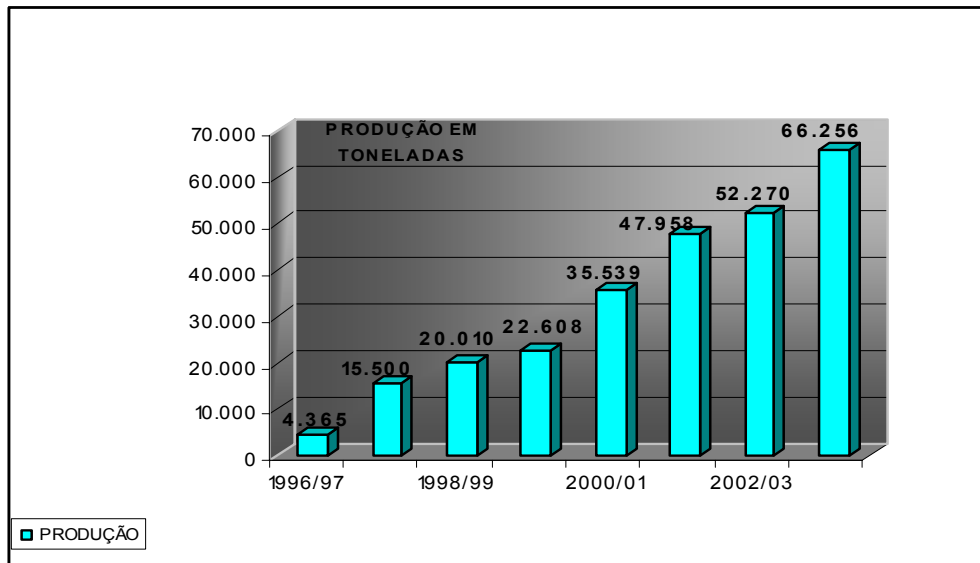
Estima-se que o volume de produção orgânica no Brasil seja de 300 mil toneladas/ano, o que movimenta um mercado de R\$ 300 milhões/ano. Vale lembrar que estes valores de produção devem crescer expressivamente nos próximos anos, visto que grande número de propriedades ainda passa pelo processo de conversão e não pode comercializar seus produtos como orgânico (Gráficos 4 e 5).

Tabela 3: Produção e número de produtores do Paraná

SAFRA	PRODUÇÃO (em toneladas)	nº de produtores
1996/97	4.365	450
1997/98	15.500	800
1998/99	20.010	1.200
1999/00	22.608	2.310
2000/01	35.539	3.077
2001/02	47.958	3.478
2002/03	52.270	3.908
2003/04	66.256	4.122

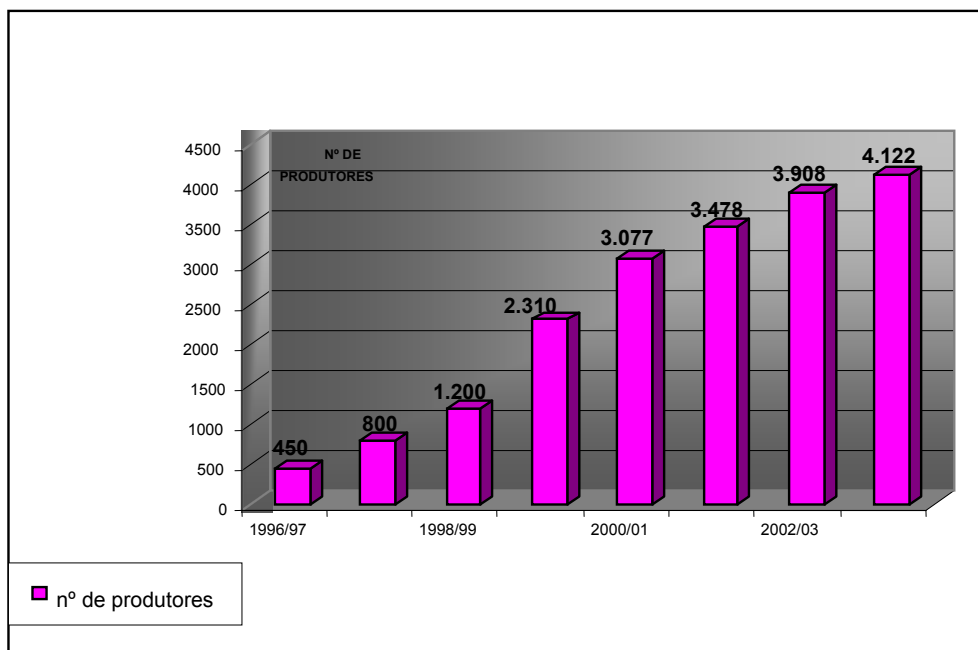
Fonte: IBD, 2005

Gráfico 4: Paraná – Evolução da Produção Orgânica – Safras 1996/97 à 2003/04



Fonte: Adaptado de Apex, 2005

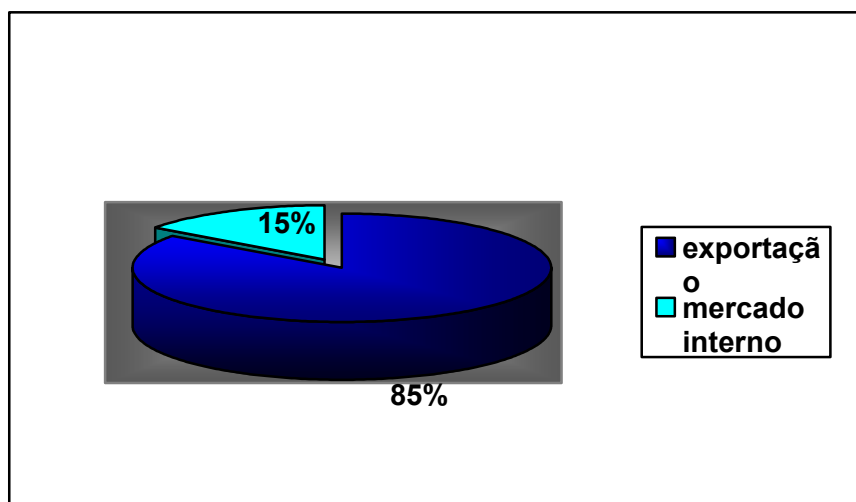
Gráfico 5: Paraná - - Evolução da Produção Orgânica – Safras 1996/97 à 2003/04 – por Produtor



Fonte: Adaptado de Apex, 2005.

A maior parte (80%) da produção orgânica brasileira encontra-se nos estados do Sul e Sudeste. Em torno de 85% da produção orgânica brasileira é exportada, sobre tudo para a Europa, Estados Unidos e Japão. O restante 15% é distribuído no mercado interno (Gráfico 6).

Gráfico 6: Destino da Produção de Orgânicos no Brasil



Fonte: Adaptado de Apex, 2005

Quadro 3: Principais produtos orgânicos separados por regiões.

Região Sul	Região Sudeste	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro Oeste
Principais produtos orgânicos da Região:	Principais produtos orgânicos da região:	Principais produtos orgânicos da região:	Principais produtos orgânicos da região:	Principais produtos orgânicos da região:
<input type="checkbox"/> Grãos	<input type="checkbox"/> Hortaliças	<input type="checkbox"/> Frutas tropicais/nativas	<input type="checkbox"/> Frutas tropicais	<input type="checkbox"/> Frutas tropicais/nativas
<input type="checkbox"/> Hortaliças	<input type="checkbox"/> Frutas tropicais	<input type="checkbox"/> Erva e temperos	<input type="checkbox"/> Extratos vegetais	<input type="checkbox"/> Leite e derivados
<input type="checkbox"/> Frutas temperadas	<input type="checkbox"/> Leite e derivados	<input type="checkbox"/> Ervas medicinais	<input type="checkbox"/> Ervas e temperos	<input type="checkbox"/> Carne
<input type="checkbox"/> Erva	<input type="checkbox"/> Cana de açúcar	<input type="checkbox"/> Extratos	<input type="checkbox"/> Mel e derivados	<input type="checkbox"/> Grãos

mate		vegetais		
<input type="checkbox"/> Leite e derivados	<input type="checkbox"/> Café			
	<input type="checkbox"/> Mel e derivados			

Fonte: site Planeta Orgânico (BIOFACH, 2004).

1.7 Estudo de Pontos Fortes e Fracos, Oportunidades e Ameaças da Produção de Orgânico.

A informação do cliente torna-se uma parte vital da organização. Estudar quem são os consumidores de produtos possibilita aos empreendedores tomarem decisões estratégicas de ação, pois a empresa necessita de informações do ambiente externo para posicionar o produto e traçar a estratégia de marketing. Através de uma análise do ambiente, as fraquezas, as forças, as oportunidades e ameaças podem ajudar a desenvolver uma melhor percepção de como a produção e o consumidor estão relacionados.

O mercado de produtos orgânicos apresenta alguns pontos fortes, fracos, algumas oportunidades e ameaças.

Quadro 4: Pontos Fortes e Pontos Fracos do mercado de produtos orgânicos

Pontos Fracos	Pontos Fortes
Os produtos orgânicos necessitam receber uma diferenciação, através de um selo ou rótulo, que caracterize o produto como orgânico para que se demonstre que não há uso de defensivos inadequadamente. Este procedimento ainda não está ao alcance da maioria dos produtores em virtude da falta de capacitação, estrutura e visão de mercado;	O cultivo orgânico não utiliza produtos químicos para a adubação e para o controle da cultura, proporcionando como resultado, frutos de alta qualidade, saborosos, nutritivos e livres de contaminação;

<p>A agricultura orgânica exige cuidados especiais. Há necessidade de mão-de-obra qualificada, os adubos naturais são mais caros e perde-se no campo a planta consumida pelos insetos, visto que estes sobrevivem em decorrência da não utilização de venenos;</p>	<p>Os agricultores, vinculados ao manejo direto estarão livres de danos à saúde, causados pela utilização de produtos tóxicos, e conseqüentes prejuízos pessoais, sociais, econômicos e financeiros advindos dos problemas decorrentes de um freqüente contato direto ou indireto com produtos tóxicos. Agregam-se a isso, maiores perspectivas de satisfação e produtividade, bem como, menores índices de absenteísmo em decorrência da prevenção de doenças;</p>
<p>A utilização do sistema orgânico de produção exige conhecimento técnico em grau elevado, incluindo o acompanhamento de especialistas (geralmente técnicos e engenheiros agrônomos), de forma contínua nas fases de conversão e certificação e pouco a pouco na fase de aumento da lavoura;</p>	<p>A disponibilidade de mão-de-obra é grande, devido a forte característica agropecuária e a distribuição da atividade por todo o Território Nacional;</p>
<p>É necessário um controle rigoroso quanto ao treinamento adequado da mão-de-obra e utilização dos procedimentos de qualidade;</p>	<p>Disponibilidade de vastas áreas para o cultivo, principalmente, se for considerada a principal forma de introdução do cultivo, que ocorre por intermédio de produção mista entre orgânicos e convencionais. Gradativamente, os orgânicos estão ganhando espaço em relação aos tradicionais;</p>
<p>O fornecimento de insumos é dificultado pela sua lenta fabricação, variando entre 60 e 90 dias.</p>	<p>Preserva o meio ambiente, pois não utiliza produtos químicos na sua produção e os produtores mantêm sua saúde livre da contaminação por agrotóxicos.</p>

Fonte: Adaptado de DAROLT, 2002.

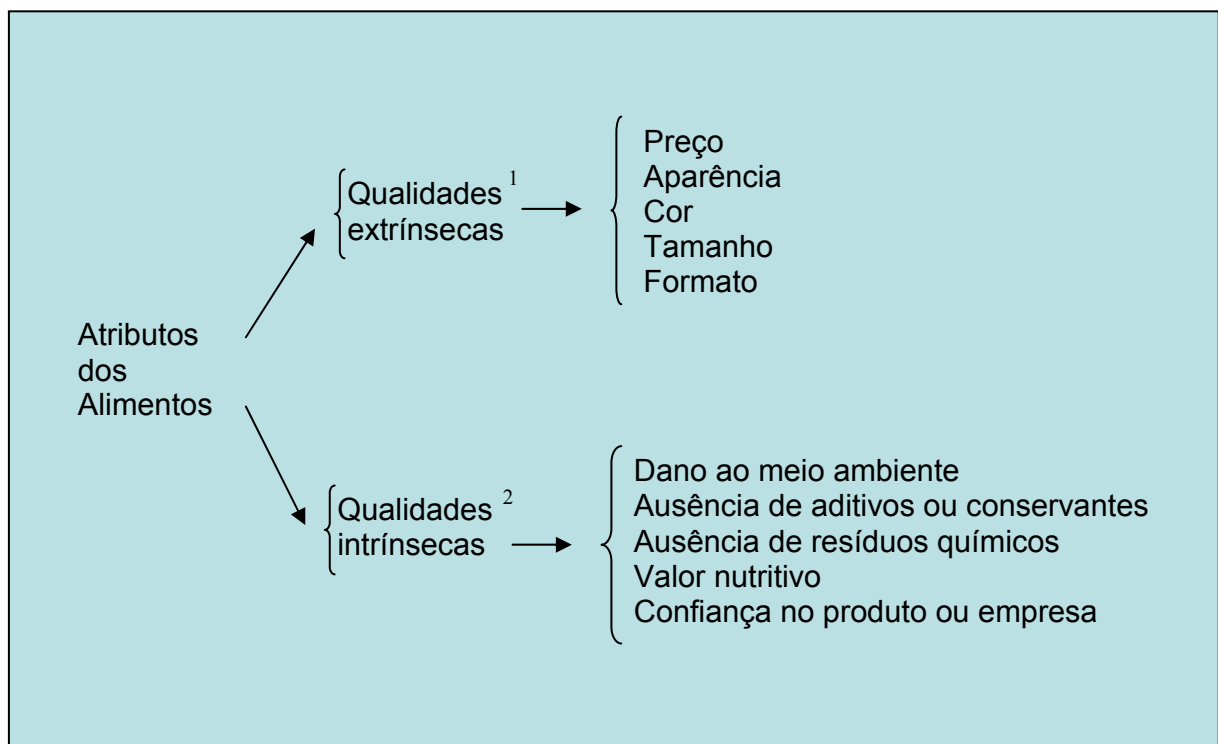
Quadro 5: Apresentação de algumas oportunidades e ameaças do mercado de produtos orgânicos.

Oportunidades	Ameaças
A estrutura de comercialização destes produtos é facilitada em função das características e aceitabilidade dos produtos, bem como, pelo surgimento de novas associações, cooperativas, feiras e eventos do setor;	Para manter-se no mercado, o produtor necessita ofertar produtos de forma constante, durante o todo o ano, com uma variedade de espécies diversificadas para atender a demanda dos consumidores;
Mercado de produto orgânico encontra-se em plena expansão não apenas no Brasil, mas também em nível mundial;	O mercado de alimentos orgânicos, em muitos casos, estabelece um preço fixo para o produto durante todo o ano, além de muitas vezes produzir por contrato;
A expectativa de redução nos preços dos produtos orgânicos está na entrada da produção, o que será possível e viável com o desenvolvimento de novas tecnologias;	O preço do produto orgânico, ainda é considerado alto pela grande maioria dos consumidores;
Os agricultores orgânicos preservam a natureza, a vegetação nativa e cuidam das nascentes de água, já que o produto orgânico é irrigado com água pura. A associação da imagem dos produtores a qualidade de vida e proteção ao meio ambiente, possibilita uma valorização continuada de toda a Cadeia de Orgânicos;	O produtor para ingressar neste mercado deve seguir regras pré-estabelecidas e não ser certificado por uma organização credenciada pode caracterizar um potencial ameaça ao negócio
Percebe-se claramente que não há capacidade de atendimento total da demanda pelos produtos orgânicos. Neste sentido, a condição de oferta maior que a demanda, impulsiona um aquecimento do setor e incentiva a entrada de novos componentes na cadeia;	O consumidor de produto orgânico é um dos mais exigentes do mercado, pela sua conscientização de padrão de alta qualidade.
As perspectivas de popularização dos produtos orgânicos em decorrência do aumento da demanda, aceitabilidade e curva de aprendizagem em relação ao manejo de diversas culturas, originam grandes perspectivas futuras de redução nos níveis de preços e aumento da competitividade;	

Fonte: Adaptado de DAROLT, 2002.

Decisões de compra, que antes eram baseadas nos aspectos de variedade, conveniência, estabilidade de preço e valor, agora envolvem também, a avaliação de características nutricionais intrínsecas, como a qualidade dos produtos, nutrição, segurança do alimento e aspectos ambientais (SPERS, 2003). Na figura 2 é possível visualizar alguns dos atributos intrínsecos e extrínsecos percebidos pelo consumidor no processo de compra de alimentos.

Figura 2: Alguns dos Atributos Intrínsecos Avaliados pelo Consumidor na Escolha de um Alimento.



1. Atributos Facilmente percebidos externamente pelo consumidor.

2. Atributos que necessitam de instrumentos (selos, certificados, marcas e rotulagem) para serem facilmente percebidos pelos consumidores. A percepção está fortemente atrelada ao grau de confiança nestes instrumentos.

Fonte: SPERS, 2003.

O produto orgânico não apresenta diferenças aparentes relativamente ao produto convencional. Assim, o que leva um consumidor a preferir o orgânico pode ser a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxidade e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que preservam esses fatores.

1.8 Cadeia Produtiva

No esquema a seguir estão identificadas as principais funções que compõem a cadeia produtiva dos produtos orgânicos (PLANETA ORGÂNICO, 2006).

- **Produção de Insumos** – Consistem na produção de mudas, sementes, adubos, fertilizantes, controladores de pragas e doenças, defensivos, embalagens e outros itens necessários ao manejo orgânico de uma área ou propriedade. A maior parte desses agentes é formada por produtores ou pequenas empresas dedicadas exclusivamente a esse nicho de mercado. O crescimento do setor atraiu grandes empresas produtoras de agroquímicos e sementes que recentemente começaram a lançar produtos apropriados à utilização em áreas sob manejo orgânico.
- **Produção Agropecuária** – Proprietários rurais e empresas agropecuárias compõem esse segmento, com importante diferenciação: as empresas, em geral, dedicam-se à produção de commodities e são verticalizadas, atuando também no processamento secundário. Os pequenos proprietários em sua maioria dedicam se à produção de hortifrutigranjeiros e são ligados a associações de produtores, cooperativas ou empresas de processamento, responsáveis pela comercialização. Eventualmente, fazem comercialização direta em feiras de produtores.

- **Processamento Primário** – Trata-se de empresas, cooperativas ou associações de produtores que atuam na coleta de produção regional e fazem seleção, higienização, padronização e envasamento de produtos a serem consumidos in natura e são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção. Das empresas, muitas iniciaram a atividade com produção própria e se expandiram incentivando a produção regional. E muitas vezes, fornecendo insumos e assistência técnica, reproduzindo, em parte, o processo de integração de outras cadeias produtivas agroalimentares. Em geral, possuem marca própria, e algumas administram “stands” em lojas de supermercados. Podem atuar tanto no mercado interno quanto em exportação. Uma parte de suas vendas é feita diretamente ao consumidor através de entregas domiciliares, mas também vendem às indústrias para processamento secundário, embora ainda não seja muito usual.
- **Processamento Secundário** – Uma gama variada de indústrias compõe esse segmento, desde tradicionais indústrias de alimentos a pequenas indústrias, algumas quase artesanais. Pode ser dedicado integralmente a essa atividade, ter linhas de produção específicas ou utilizar linhas de produção convencionais para processar orgânicos. Boa parte tem o suprimento de matéria-prima proveniente de sua própria produção (a linha orgânica é verticalizada), mas pode também captar de produtores ou processadores primários a matéria-prima necessária. São grandes as barreiras à entrada nesse segmento, uma vez que todos os produtos e aditivos utilizados têm necessariamente que ser orgânicos e as linhas de produção, se não exclusivas, têm que passar por criteriosa limpeza, de forma a eliminar os vestígios de produtos não-orgânicos, para evitar a contaminação.

- **Distribuição** – Nessa função, o agente é responsável pela comercialização dos produtos que foram submetidos a processamento primário e/ou secundário, envolvendo lojas de produtos naturais, lojas especializadas em hortifrúti e supermercados. Ele detém boa parte do conhecimento das preferências do consumidor e da quantidade demandada pelo mercado. Essas informações, quando repassadas aos seus fornecedores, permitem o planejamento da produção.

A logística de produtos perecíveis deste tipo, cuja distribuição e consumo devem ser realizadas diariamente, é um fator crucial ao produtor, pois este não tem a possibilidade de armazenar produtos e entregá-los para o ponto de venda quando houver demanda ou quando for mais vantajoso para si. Sendo assim deve haver uma integração e um planejamento bastante eficiente para a partir do conhecimento da demanda, planejar e produzir para ter a colheita no tempo adequado. No caso de produtos orgânicos a situação é ainda mais delicada em função da produtividade baixa e, conseqüentemente, no caso de perdas, o prejuízo pode ser ainda maior (LOMBARDI, MOORI, SATO, 2003).

- **Consumo** – Aqui também estão incluídos os consumidores institucionais (restaurantes, lanchonetes, empresas etc.), que, embora não determinem a preferência do consumidor final, exercem importante influência.
- **Certificação** – As instituições certificadoras têm importante papel nessa cadeia produtiva, uma vez que a sua credibilidade é determinante da confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido.

A cadeia produtiva dos orgânicos pouco se diferencia das demais cadeias agro-alimentares, a não ser pela presença da figura da certificação e, o mais interessante, pela inexistência da figura do atacadista ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte.

1.9 Certificação do Produto Orgânico

O selo de certificação tem sido utilizado como estratégia de diferenciação, garantindo ao consumidor que tais produtos sejam obtidos sob normas específicas de produção.

O primeiro e mais importante organismo mundial de certificação, a IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), elaborou as normas básicas para a agricultura orgânica, a serem seguidas por todas as associações filiadas mundialmente.

Para o mercado interno as embalagens ou produtos deverão incluir o selo orgânico, enquanto que para o mercado externo deve ser emitido um certificado para a exportação.

Os países da Comunidade Européia e outros como o Japão, estão exigindo que os produtos orgânicos importados sejam certificados por entidades reconhecidas pelos órgãos oficiais dos países de origem e também pela IFOAM.

A IFOAM tem por função avaliar, normatizar e divulgar os padrões para a comercialização internacional de produtos orgânicos. As agências certificadoras precisam ser credenciadas por esse órgão autorizado, que reconheça formalmente que uma pessoa ou organização tem competência para desenvolver determinados procedimentos técnicos de fiscalização da produção.

Os padrões de certificação orgânica são geralmente estabelecidos pelo Departamento Técnico das agências certificadoras, que promove reuniões periódicas com agrônomos, veterinários e produtores orgânicos para determinar a viabilidade técnica das práticas propostas. Os padrões devem sempre estar em consonância com as diretrizes básicas estabelecidas pela IFOAM.

No Brasil, a Instrução Normativa nº 007, de 17/5/1999, do Ministério da Agricultura, dispõe detalhadamente sobre as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal. As normas estabelecidas devem ser amplamente divulgadas entre os associados e prestadores de assistência técnica e cumpridas rigorosamente pelo agricultor, processador ou comerciante que

desejem obter e manter a certificação. Os padrões são revisados periodicamente, para permitir a adaptação a eventuais atualizações técnicas.

Para um produto receber o selo de certificação orgânico ele necessita ser produzido sem a utilização de agrotóxicos ou adubação química, sendo ainda um dos requisitos importantes, a relação com os trabalhadores envolvidos no processo, que precisam ter uma remuneração justa e participação nos lucros. A fazenda ou unidade de beneficiamento também não pode oferecer qualquer tipo de risco ao meio ambiente. (PASCHOAL, 1994).

A certificação é um processo que atesta que determinada propriedade está dentro das Normas de Produção e Comercialização do Ministério da Agricultura (Portaria M.A. 07 de 17.05.99), e que os alimentos produzidos e comercializados são realmente orgânicos. Quem certifica, fornece os selos e inspeciona o produtor orgânico são ONGs (entidades não governamentais), credenciadas junto ao Ministério da Agricultura.

O selo de certificação de um alimento orgânico fornece ao consumidor muito além da certeza de estar levando para a casa um produto isento de contaminação química. Garante também que esse produto é o resultado de uma agricultura capaz de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica de alimentos e qualidade de vida para quem vive no campo e nas cidades. Ou seja, o selo orgânico é o símbolo não apenas de produtos isolados, mas também de processos mais ecológicos de se plantar, cultivar e colher alimentos (PLANETAORGANICO, 2006).

Os consumidores estão mais atentos, informados e preocupados quanto às questões que envolvem atributos de qualidade em alimentos e esse comportamento se intensifica a medida que novos escândalos – como o da vaca louca, na Inglaterra e da dioxina, na Bélgica – ocorrem. Os certificados de qualidade surgem como uma alternativa para comprovar os atributos intrínsecos e fazer com que os consumidores fiquem mais seguros quanto ao seu consumo, principalmente quando se trata de alimentos, um produto básico e necessário à sobrevivência humana (SPERS, 2003).

Daí resulta a importância estratégica da certificação para o mercado de orgânicos, pois além de permitir ao agricultor orgânico diferenciar e obter uma melhor remuneração dos seus produtos protege os consumidores de possíveis

fraudes. Existem também outras vantagens expressivas como, por exemplo, o fato de que a certificação torna a produção orgânica tecnicamente mais eficiente, à medida que exige planejamento e documentação criteriosos por parte do produtor. Outras vantagens são as promoções e as divulgações dos princípios norteadores da Agricultura Orgânica na sociedade, colaborando, assim, para o crescimento do interesse pelo consumo de alimentos orgânicos (BIOFACH, 2004).

A diferenciação de produtos orgânicos ocorre com base em suas qualidades físicas, decorrentes principalmente da ausência de agrotóxicos e adubos químicos, por exemplo, que estão mais diretamente relacionadas à forma como esses produtos foram produzidos. Estas características embutidas nos produtos orgânicos não podem ser observadas com facilidade no momento da compra. A distância entre consumidores e produtores e a incapacidade de se ter certeza quanto à forma pelas quais os produtos orgânicos foram produzidos justificam a necessidade de monitoramento da produção por uma terceira parte, independente (FELICONIO, 2002).

A certificação é, portanto, uma garantia de que produtos rotulados como orgânicos tenham de fato sido produzidos dentro dos padrões da agricultura orgânica. Diminuindo, assim, a incerteza com relação à qualidade presente nos produtos, oferecendo aos consumidores informações objetivas, que são importantes no momento da compra (FELICONIO, 2002).

Como os atributos de qualidade do alimento não são facilmente visualizados e percebidos externamente, são atributos intrínsecos, portanto, as informações contidas nas embalagens também são consideradas importantes pelo consumidor. O consumidor vem atuando de forma decisiva neste cenário de mudanças, exigindo não só alimentos com atributos gastronômicos e nutricionais, mas com qualidade e segurança a eles associadas (SPERS, 2003).

O custo do processo de certificação varia de acordo com os critérios de análise adotados pela certificadora, levando-se em consideração os seguintes itens: taxa de filiação, tamanho da área a ser certificada, despesa com inspeção (transporte, alimentação e hospedagem), elaboração de relatórios, análise

laboratorial do solo e da água, visitas de inspeção e acompanhamento e emissão do certificado. As análises químicas de solo e água solicitadas pelos inspetores costumam ser de responsabilidade do produtor.

Algumas certificadoras fazem indicações de laboratórios que executam as análises recomendadas. As despesas com hospedagem e alimentação do inspetor correm por conta do produtor e as despesas realizadas com transporte e locomoção são cobradas, na maior parte das vezes, de acordo com a quilometragem percorrida pelo inspetor. Algumas certificadoras cobram ainda percentuais sobre o faturamento, ou valor pela quantidade de selos. Há, porém, outras que não cobram estas taxas (FELICONIO, 2002).

1.10 Distribuição

Embora tenha tido uma importante abertura na mídia em geral por causa da polêmica dos alimentos geneticamente modificados, o produto orgânico ainda representa uma parte muito pequena do mercado de alimentos.

Um dos fatores que impedem o acesso maior ao consumidor é a falta de logística para a distribuição dos produtos. Cada produtor transporta o seu produto, um vende para hotel, o outro para hortifruti, para restaurante, então, o custo de fazer todo esse transporte é muito alto e acaba incorporando no preço dos produtos (DAROLT, 2000).

Os novos canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os orgânicos alcançassem maiores números de consumidores, tornando a demanda mais regular. Até meados da década de 90, a comercialização desses produtos era restrita as feiras de produtos orgânicos e às lojas de produtos naturais em virtude de pequena quantidade produtiva. No final da década, o surgimento de novos canais de distribuição, como associações e cooperativas, possibilitou maior difusão e comercialização dos produtos. Recentemente, as grandes redes de supermercados vêm se destacando como um dos principais canais de comercialização,

apresentando-os como produtos de alta qualidade, selecionados, classificados, rotulados e embalados (PLANETAORGANICO, 2006).

Exemplos de canais de comercialização: feiras, lojas de produtos naturais, cestas a domicílios, supermercados, restaurantes e exportações.

Um outro canal de comercialização alternativo é o mercado institucional, onde as compras de alimentos realizadas pelo governo são utilizadas na alimentação escolar (escolas das redes municipais de ensino e restaurantes universitários), hospitais, presídios, distribuição de cestas básicas, etc.

Basicamente, podemos dividir os canais de comercialização em três tipos:

1. **Venda Direta ao Consumidor:** No local de produção; feiras verdes e exposições; sacolas em domicílio; cestas em empresas ou repartições públicas; restaurantes e cantinas; loja própria na cidade.
2. **Varejo:** Pequenos comércios e supermercados.
3. **Atacado:** Grandes atacadistas, hipermercados e Ceasas.

Quadro 6: Condições, vantagens e desvantagens de algumas vias de comercialização de produtos orgânicos.

TIPO DE VENDA	CONDIÇÕES	VANTAGENS	DESVANTAGENS
NO LOCAL DE PRODUÇÃO Sistema Colha-e-Pague (Venda Direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Colheita realizada pelos próprios consumidores. Exige proximidade com a clientela e bom acesso; • Publicidade e sinalização são indispensáveis; 	<ul style="list-style-type: none"> • Sem custos diretos de colheita; • Diversificação possível e desejável para tornar a clientela fiel 	<ul style="list-style-type: none"> • Logística importante, sobretudo nos finais de semana (estacionamento, acesso, sinalização); • Abertura obrigatória nos finais de semana, feriados, férias; • Perdas importantes, por pisoteio, etc.

NO LOCAL AO LADO DA PROPRIEDADE (Venda Direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Organização de um ponto de venda com produtos “in natura” e/ou transformados; • Respeitar horários de abertura e fechamento do ponto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepção possível por diferentes pessoas, conforme disponibilidade de tempo; • Sem gastos com deslocamentos, nem taxas suplementares de venda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de interrupção freqüente (trabalho e vida privada); • Perda de tempo (diálogo com clientes); • Dificuldade de fazer uma clientela fiel, se a variedade de produtos for pequena ou sazonal.
NO MOMENTO DA VISITA À PROPRIEDADE Com prova e degustação (Venda Direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Recepção de grupos em épocas determinadas ou com horário marcado; • Respeito aos horários para abertura e fechamento do ponto de venda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite sensibilizar os turistas e consumidores; • Valorização do tempo pelo custo do produto degustado; • Fazer uma lista de visitantes para encaminhar produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de pelo menos 2 pessoas: 1 para acompanhar a visita e outra para degustação e venda; • Instalações com banheiros e estacionamento; • Baixo rendimento com grupos escolares.
FEIRAS VERDES/ EXPOSIÇÕES (Venda Direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Stand / barraca desmontável ou móvel; • Atenção ao local, em relação à clientela que deseja atingir; • Respeitar regulamentação sanitária. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de divulgação do trabalho para uma clientela fiel; • Pagamento à vista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deslocamentos e horários fixos; • Desconforto, sobretudo no inverno e em locais abertos; • Direito do local, às vezes muito caro; • Falta de tempo para a produção.
ENTREGA EM DOMÍLIO (Com pré-comando) (Venda Direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Deslocamentos regulares conforme clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regularidade no sistema de produção; • Conhecimento com antecedência mínima dos produtos a comercializar; • Possibilidade de contato entre agricultor e consumidor; • Venda de toda a mercadoria; maior margem líquida de comercialização; • Recebimento do dinheiro à vista ou no curto prazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca flexibilidade de horários; • Número insuficiente de entregas para compensar o deslocamento; • Dificuldade de criar, manter e renovar a clientela; • Falta de tempo para a produção; • Necessidade de grande diversificação de produtos para atender os pedidos ou trabalho em grupo.
CESTAS PARA EMPRESAS, ESCRITÓRIOS, REPARTIÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> • Gama de produtos ofertados por um grupo de agricultores; • Sistema de pré- 	<ul style="list-style-type: none"> • Boa repartição das margens de venda; • Possibilidade de um descanso nos finais de 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho em grupo, necessitando bom entendimento e harmonia no

PÚBLICAS (Venda Direta)	comando pela manhã e venda a tarde na saída do expediente.	semana; • Criar nova clientela; todos os produtos são vendidos sem investir num ponto de venda.	funcionamento; • Possibilidade de ser transitório.
EM FORMA DE PRESENTES PARA EMPRESAS (Venda Direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Venda de alimentos não perecíveis (transformados) orgânicos; • O atrativo do produto regional é determinante (ex: vinho, suco, geléia; 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas em quantidades boas ou personalizadas; • Meio de se fazer conhecer, junto à uma clientela desconhecida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo elevado para se tornar conhecido; • Difícil fazer uma clientela fiel.
ENTREGA EM RESTAURANTE CANTINAS (Venda Direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Deslocamentos regulares e diversidade de produtos ofertados entre folhosas, raízes e frutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade importante vendida num mesmo local; • Sem investimento em local de venda; • Escoamento do excesso de produção, mesmo com preços mais reduzidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preços mais baixos, que a venda direta; • Fiscalização sanitária mais rígida; • Renegociação freqüente de preços; • Atenção aos prazos de entrega.
LOJA PRÓPRIA NA CIDADE (Venda Direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento do consumidor com uma grande diversidade de produtos ("in natura", processados, outros). 	<ul style="list-style-type: none"> • Boa margem de lucro; • Forma rápida de conseguir novos clientes, se o ponto for bem localizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos custos de manutenção (energia, funcionário, aluguel, transporte); • Investimento em equipamentos (expositores refrigerados) • Necessidade de grande diversificação de produtos.
ESCRITÓRIO DE VENDAS (Venda semi-direta)	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio especializado ou integrado com restaurante; • Entrega 1 ou 2 vezes por semana com veículo semi-refrigerado ou isotérmico; 	<ul style="list-style-type: none"> • Um único contato para venda de uma gama de produtos; • Fatura mensal; • Fidelidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar com taxas de entrega, para não ultrapassar 80 a 100 km (ida e volta); • Saber excluir os maus pagadores.
LOJAS E QUITANDAS (Venda no Varejo)	<ul style="list-style-type: none"> • Venda feita a revendedora de pequeno e médio porte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de uma margem de lucro boa; • Entregas programadas; • Diversificação na clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Troca de mercadorias com vida de prateleira maior; • Investimentos com material de divulgação para fixação no local (cartazes, folder, folhetos com receitas culinárias, brindes promocionais)
REDES DE SUPERMERCADOS (Vendas no Varejo)	<ul style="list-style-type: none"> • Deve haver regularidade, diversidade (20 tipos – em média); quantidade e qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing do produto para um grande número de clientes; • Vendas em quantidades grandes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa margem de lucro (em média 15 – 20% menor do que a venda direta); • Demora no

e Atacado)		<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de organizar um grupo de agricultores para entrega; • Permite especialização da produção; • Permite ganho em escala; 	recebimento do dinheiro (até 60 dias); <ul style="list-style-type: none"> • Alto investimento inicial (repositores, divulgação e entrega); • Necessidade de um trabalho conjunto (número diversificado de produtos de forma regular).
------------	--	--	---

Fonte: Adaptado do artigo "Vantagem e Desvantagem" (DAROLT, 2002).

1.11 Preço do Produto Orgânico

Segundo Darolt (2002), o preço dos produtos orgânicos tem sido um dos entraves à expansão do mercado. Com preços mais altos do que o produto convencional há uma variação de 20% a 100%, dependendo do produto e do ponto de venda, as explicações se dão em função da baixa escala de produção, gerando maior custo por unidade produzida, principalmente se o produtor estiver na fase de conversão da propriedade, pois existe o tempo de recuperação do solo, do meio ambiente e o tempo de aprendizado do manejo orgânico.

A produção orgânica envolve maiores riscos, principalmente nos primeiros ciclos produtivos, caso haja alguma interferência de pragas ou doenças, pode não ser possível recuperar a produção pelo fato de nenhum defensivo não orgânico poder ser utilizado.

Os produtos orgânicos geralmente recebem um adicional de preço, que busca remunerar as dificuldades enfrentadas e as possíveis reduções na produção. O diferencial de preço, no entanto, varia muito conforme o produto. O acréscimo também está diretamente relacionado à sua oferta no mercado.

As hortaliças, por exemplo, que não têm problemas sérios para sua produção e apresenta oferta regular, costumam ter diferencial de preço que pode variar entre 20% e 30% acima dos produtos similares produzidos de modo convencional. Produtos com maiores problemas técnicos na produção podem alcançar 100% de

ágio no preço pago ao produtor, como no caso de algodão orgânico naturalmente colorido.

O mais alto diferencial de preço em relação aos similares convencionais, no entanto, é observado em produtos mais difíceis de serem produzidos com métodos orgânicos, como morango, tomate e batata, sobretudo quando a oferta já reduzida coincide com fatores desfavoráveis para a sua produção, como problemas climáticos. Nesses casos, o ágio pode alcançar 200, 300 ou ainda 400%.

Tal característica de precificação pode se tornar um dos principais fatores inibidores ao consumo de produtos orgânicos, na medida em que, o consumidor pode ainda não estar conscientes dos benefícios oferecidos por tais produtos.

2 O PROCESSO DE ADOÇÃO DE PRODUTOS PELO CONSUMIDOR: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Há muito tempo, pesquisadores e especialistas em comportamento do consumidor vêm produzindo estudos e teorias sobre o comportamento de escolha humano. Eles acreditam que o consumidor realiza não a simples compra de produtos, mas, um processo de “solução de problemas”, que, define Engel et al (2000), é a ação constante, ponderada, tomada para trazer “satisfação de uma necessidade”. Essa solução de problemas abrange todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidades e uma ampla faixa de fatores motivadores e influenciadores podem ser identificados pra definir o processo de compra.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

No contexto de marketing, o termo “consumidor” não só recorre do ato de comprar, mas também, de padrões que incluem atividades de pré-compra e pós-compra.

A pré-compra poderia consistir na consciência crescente de uma necessidade e uma procura para a avaliação de informação sobre os produtos e marcas que poderia satisfazê-lo. Atividades de pós-compra incluem a avaliação do artigo comprado em uso e a redução de qualquer ansiedade que acompanha a compra de item caro e artigos de compra não freqüente (PACHAURI, 2002).

Compreender de que forma age o consumidor no momento da compra é fundamental para a formulação de estratégias de sucesso de um novo produto que será comercializado. Através de uma aproximação adequada com as expectativas do comprador, podem-se detectar as oportunidades e as ameaças do mercado que o produto estará inserido. “Além de representar um fator fundamental para a condução de ações mercadológicas o estudo do comportamento do consumidor requer muito rigor e perspicácia” (KARSAKLIAN, 2000, p. 299). Pode ser

considerado, portanto, como uma área multidisciplinar por envolver várias áreas de estudo humanas, tais como a psicologia, a sociologia, a filosofia, a antropologia e a história.

Em uma pesquisa referente à área do comportamento do consumidor é fundamental que saibamos a definição do termo consumidor, para que possamos compreender quem é e como ele age na compra de um produto. A palavra "consumidor" pode ter várias concepções:

O consumidor pode ter uma natureza sociológica que poderá incluir todo indivíduo que usufrua ou utiliza bens e serviços e que tenha participação em um contexto sócio-cultural e psicológico (ALMEIDA, 1992). Porém, é apenas uma parte do ser humano, uma parte de todos nós (KARSAKLIAN, 2004), que selecionam, compram, usam, ou disponham de produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (PACHAURI, 2002).

Assim sendo, todos podem ser caracterizados como consumidores, visto que nesta definição não há uma segregação entre o consumidor, o comprador e o produto, pois de uma forma ou de outra, todos estão consumindo.

O consumidor é, em primeiro lugar, um ser humano, com distinta personalidade, motivação e percepção que determina, por exemplo, que um indivíduo tenha maior atração pela compra de um produto que outros. Como é praticamente impossível atingir cada consumidor de forma personalizada, busca-se, através das diversas teorias que sistematizam o comportamento humano, por um modelo ou modelos que possibilitem o conhecimento do maior número possível de indivíduos de determinado grupo, seja este estratificado, por exemplo, por idade, por sexo, por classe social ou por uma combinação de vários (SHETH, 2000).

2.1 Impacto Ambiental

O meio ambiente tem sido desprezado e isso tem causado grandes danos. Os ambientalistas e estudiosos preocupados com o planeta estão relatando várias

seqüelas ambientais, como o efeito estufa, a escassez de recursos naturais e a falta de segurança alimentar causada, por exemplo, pela contaminação por agrotóxicos.

Muitos grupos sensibilizados pelas devastações feitas ao meio ambiente estão colaborando para minimizar e acabar com os males provocados ao ambiente. Atentos a esta sensibilização ecológica os consumidores estão procurando por produtos que estão engajados nessa nova visão. Então muitas empresas passaram a trabalhar com este nicho de mercado. A evolução no comportamento dos consumidores fez com que muitas empresas se adequassem para atender esse novo consumidor.

É cada vez maior o número de pessoas que estão buscando uma alimentação mais saudável, alimentos frescos, de boa qualidade biológica e livre de agrotóxicos. Atualmente, os alimentos recebem altas quantidades de produtos tóxicos e passam por uma série de processos de transformação até chegar ao consumidor final. Isso acaba provocando uma mudança de hábitos alimentares e um distanciamento entre o agricultor e o consumidor.

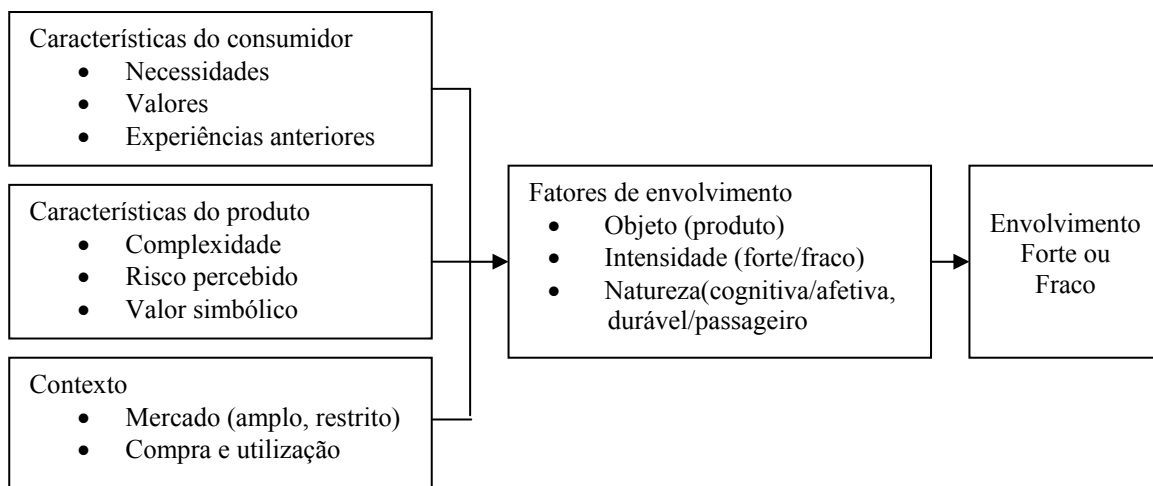
O Instituto Akatu (2005) realizou uma pesquisa em parceria com o Instituto Ethos sobre o consumo consciente de empresas e responsabilidade social. A pesquisa investigou as ações mais praticadas pelas empresas brasileiras. Foi identificado através dos resultados que as empresas brasileiras têm o consumidor como foco principal de suas ações de responsabilidade social. Das dez ações mais praticadas pelas empresas, seis são voltadas ao cliente ou consumidor. Esta percepção reforça a idéia de que a demanda do consumidor é fator chave para a ampliação do movimento das empresas para a gestão socialmente responsável.

Porém, análises de comportamento aplicadas indicam que simplesmente informando pessoas das conseqüências de suas ações, não é suficiente para modificar seu comportamento, a menos que elas tenham estado sistematicamente expostas a tais conseqüências. As causas do comportamento podem ser achadas em variáveis deduzidas do comportamento propriamente dito como atitudes e estas conclusões não legitimam objetivos para intervenção no comportamento (RAAIJ E WANDWOSSEN, 1978), por isso é necessário algo mais.

2.2 Envolvimento do Consumidor

O envolvimento do consumidor é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou idéia. De acordo com Mowen (2003, p. 45), diversos fatores influenciam o nível de envolvimento de um consumidor. Entre eles estão: o tipo de produto em consideração, as características da informação recebida pelo consumidor, as características da situação na qual o consumidor está atuando e a personalidade do consumidor.

O envolvimento de um indivíduo pode ser representado pelo esquema a seguir:



Fonte: Adaptado Darpy e Volle, 2003 apud Karsaklian, 2000, p. 201.

O consumidor procura por benefícios, e suas atitudes estão sujeitas à condição de suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor. As características do consumidor podem ser um componente importante na estratégia de ação de uma empresa. E os motivos do consumidor podem ser gerados de experiências passadas e as características pessoais podem criar motivos nos consumidores para decidir por comprar determinado produto (SOLOMON, 2002).

Entender o processo de decisão de compra é fundamental para melhor compreensão dos fatores que os consumidores levam em consideração na hora de optar por um produto. Seu comportamento vem mudando nos últimos tempos (HOLAYAMA, 2002), e isso se deve pela instabilidade da moeda, maiores informações e mais exigência dos compradores e as empresas também mudaram sob pena de ficarem obsoletas e perderem sua clientela.

As atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas como a produção de produtos que não agridam o ambiente e que sejam produzidos de forma ecologicamente sustentável. Ottman (1994), afirma que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor e completa afirmando que os atributos chamados de compatibilidade ambiental (a qualidade verde de um produto), seriam determinantes na decisão de compra.

Atualmente uma grande parte dos consumidores dá preferência a produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente e as empresas passaram a valorizar mais seus clientes e a buscar satisfazer as suas necessidades, afinal, cliente satisfeito é a garantia do seu retorno e conseqüentemente mais vendas.

De acordo com Mattar (2001), a consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes. Procurar satisfazer o cliente implica em descobrir seus desejos, necessidades, exigências e satisfações de forma a manter o cliente fiel. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade.

2.3 O Processo de Adoção

Estudar o consumidor é estudar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou disponham de produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. No contexto de marketing,

o termo “consumidor” não só recorre do ato de comprar, mas também, de padrões que incluem atividades de pré-compra e pós-compra (PACHAURI, 2002).

A pré-compra consiste na consciência crescente de uma necessidade e uma procura para a avaliação das informações sobre produtos e marcas que poderiam satisfazer o consumidor. Já as atividades de pós-compra, incluem a avaliação do artigo comprado em uso e a redução de qualquer ansiedade que acompanha a compra de itens caros e artigos de compra não freqüentes.

Desta forma, para uma propensa adoção de produtos orgânicos pelo consumidor, devem-se entender os diversos estágios distintos pelos quais ele (o consumidor) passa até comprar um produto. O “Processo de Adoção Individual” (CZINKOTA et al, 2001), também citado por Kotler (1998) como “Hierarquia de Efeitos”, descreve os estados do consumidor, desde a conscientização sobre a existência de um produto até a disposição de compra, bem como procura entender também o que influencia tal comportamento.

O Processo de Adoção consiste em:

- **consciência:** o consumidor observa que existe um novo produto;
- **conhecimento:** a construção de um entendimento do que o produto faz, seus benefícios e como funciona;
- **afeição:** desenvolvendo sentimentos positivos em relação ao produto;
- **preferência,** onde o consumidor venha a preferir um produto em relação a qualquer outro, se for comprar um;
- **compra:** tomada de decisão de adquirir um produto.

Produção e consumo são como textos de um repertório essencial na cultura contemporânea, que dá livre acesso ao discurso sobre compras, trabalhos, gastos e ganhos, tornando amplamente disponível para todo o imaginário que se constrói a partir destas experiências rotineiras da vida social do nosso tempo. Tudo isto indica que produção e consumo são (entre outras coisas, evidentemente) como códigos através dos quais se dá sentido a um imenso conjunto de representações e práticas que ocupam um lugar central em nossas vidas (ROCHA, BARROS, 2004).

O conceito de consumo é o que leva autores como Schau (2000 apud QUEREDA, MAYA, 2004, p. 5) a afirmar que os consumidores são atores sociais que usam idéias, imagens, símbolos e produtos comerciais para (re) configurar eloqüentes projetos de identidade, utilizando os produtos como o objetivo de ganhar oportunidades sem precedentes para a difusão pública de seu próprio estilo de vida, padrões de compra e uso dos produtos (...), ou criar limites sociais ou distinções. (...) Por tudo isso o consumo não pode ser entendido somente sob a concepção de valor de troca ou cálculo racional. É necessário compreender a dimensão simbólica do consumo se queremos explicar melhor o comportamento dos consumidores.

Entender este processo se faz necessário na medida em que o consumidor assume importante papel no indicativo dos atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por produtos, principalmente no sistema agroalimentar. Demandas por mais e melhores serviços, além da conscientização sobre a ecologia e a importância da saúde física e do bem-estar, aumentam o interesse sobre os atributos relacionados com a qualidade e a segurança dos alimentos (SPERS, 2003).

2.3.1 Teorias sobre as Influências no Processo de Adoção

Com uma abordagem, considerada por Pachauri (2002) positivista e racional, as teorias mais tradicionais no campo de análise do comportamento do consumidor são apresentadas aqui e posteriormente outras abordagens serão analisadas, afim de se entender com o Processo de Adoção por novos produtos se desenvolve.

A abordagem racional, na qual os economistas foram os primeiros a dominar este modelo de análise, considera apenas a compra e o pós-compra, e tais atos são baseados em cálculos econômicos conscientes. Desta forma, o consumidor busca investir seus recursos naqueles bens que oferecem maior utilidade de acordo com seus gostos e preços (PACHAURI, 2002), explicando assim todas as variações na venda do produto, porém não explicando o comportamento pré e pós-compra, como a dissonância cognitiva, por exemplo.

Sob a perspectiva comportamental, contrastando com a visão racionalista, surgem as teorias que enfatizam o papel dos fatores ambientais externos, ou seja, o comportamento do consumidor é resultante de sugestões ambientais externas.

A primeira delas é o Condicionamento Clássico, estudado ativamente pelo psicólogo russo Ivan Pavlov (apud ENGEL et al, 2000), que preconiza o processo de aprendizado materializado por meio da associação entre dois estímulos por causa de sua constante aparição com um par. Devido a esta constante forma de par, os consumidores tendem a atribuir ao estímulo, anteriormente desconhecido, tudo o que pensam ou sentem sobre outros estímulos em pares (dois estímulos que aparecem simultaneamente).

A segunda, conhecida como Condicionamento Operante ou Instrumental, verifica como as conseqüências de um comportamento afetam a repetição do comportamento (ENGEL et al, 2000). Essa teoria demonstra que, se o consumidor recebe um estímulo positivo no processo de experimentação de um produto, ficará satisfeito e poderá repetir a compra. Porém, sob um reforço negativo, ou seja, se ele não gostar do produto, esse comportamento poderá não se repetir.

Também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, já mencionados, as crença e atitudes também fazem parte desse processo:

- Crenças e atitudes: através da ação e da aprendizagem as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Estas, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Uma atitude descreve a resistência favorável ou desfavorável de uma pessoa as avaliações cognitivas, aos sentimentos emocionais e as tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia. (ENGEL et al, 2000)

Assim sendo, “A memória é fundamental” (LEVY, 1992, p. 4), pois ela se refere à habilidade de percepção temporal, da personalidade, de conhecer-se e conhecer os outros com o passar do tempo. Sem ela se perderia a própria identidade e a vida seria feita apenas do presente.

Ter memória é ter a capacidade de acumular conhecimentos, e é por isso que a análise do processo de informação armazenada é importante para o estudo do comportamento do consumidor. Talvez mais notável que a memória seja a

habilidade de pensar sobre o futuro, planejar, antecipar e imaginar possibilidades (LEVY, 1992).

Desta forma, o processamento cognitivo, ou seja, como as pessoas recebem, processam e dão sentido à informação que recebem do meio, também se faz presente. A atenção dada a cada estímulo recebido pode ser em maior ou menor grau, dependendo da intensidade deste e como o indivíduo o percebe. Sua função diz respeito ao fato das atitudes permitirem que os indivíduos simplifiquem a complexa rede de informações ambíguas que provêm de seu meio ambiente e as interprete de forma coerente, suprimindo assim, a necessidade humana de ter um conhecimento estável e organizado a respeito do ambiente (EAGLY, CHAIKEN, 1993).

A percepção é formada de estímulos internos e externos, ou seja, pela memória humana, e são eles que darão forma a nossa consciência sobre o mundo, construindo assim nossa personalidade. Conforme estes estímulos nos afetam ao longo da vida, vamos selecionando os e construindo modos de responder a elas. Da conscientização sobre o mundo e sobre si mesmo, as pessoas criam planos do que querem ser e do que querem experimentar (GLIGIO, 1996). A motivação, portanto, depende de como elas percebem o estado de fatores que influenciam seus comportamentos.

Neste contexto, o consumidor aprende o nome dos produtos, o nome das lojas, a localização delas. Aprende, também, como utilizar determinados produtos, como se espelhar neles, como precisar deles (KARSAKLIAN, 2000). O conhecimento psicográfico do consumidor, ou seja, seus valores, estilo de vida, desejos e necessidades mudam velozmente. Um exemplo desta mudança pode ser o consumo de alimentos, pois, neste caso, não é o alimento em si que leva as pessoas a consumi-lo ou não, mas valores, moda e principalmente as informações que estão embutidas nele.

O processo de cognição leva os indivíduos à diversas formas de aprendizagem e, segundo Karsaklian (2000), é um processo de adaptação permanente dos indivíduos em seu meio. Tudo o que ele possui em relação a valores com conhecimento em determinado momento de sua existência é resultado de um conjunto de aprendizagens.

A Aprendizagem Cognitiva é a forma de aquisição de novas informações a partir de comunicações orais ou escritas. “Quando adquirimos informações sobre algo, seja incidentalmente e passivamente ou deliberadamente e ativamente, aprendemos” (CZINKOTA et al, 2001, p. 144), e isto faz com que as informações se alojem firmemente em nossa memória em longo prazo, ou através da solução de problemas, onde o consumidor está processando ativamente as informações para alcançar certas opiniões.

Além disso, quase todas as teorias consideram que o ato da compra tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade que, por sua vez, desperta um desejo. Ela ocorre de modo geral, por um impulso interno ou uma estimulação externa. Da presença desta necessidade, o indivíduo empreende a ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial (ENGEL et al, 2000).

Uma teoria especial que incorpora tanto as teorias cognitivas quanto a Comportamental, e é conhecida como Vicariante. Essa abordagem pode ocorrer quando um indivíduo observa as ações dos outros e as conseqüências desse comportamento (ENGEL et al, 2000, p. 354). Alguns psicólogos descobriram que imitamos o comportamento daqueles que vemos serem premiados, porque queremos ser premiados também ao adotar aquele comportamento, seja pela pessoa da qual queremos ser modelos, ou por outros que admiram aquela pessoa.

Um importante estudo sobre necessidades, dentro do campo da Motivação Humana, foi realizado por Maslow (ENGEL et al, 2000). Conhecido como Hierarquia das Necessidades, cujas etapas vão da mais urgente para a menos urgente, ou seja, em ordem de importância.

A hierarquia de necessidades de Maslow pode ser apresentada da seguinte forma:

- Necessidades de auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquista);
- Necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status);
- Necessidades sociais (sentimento de posse, amor);

- Necessidades de segurança (defesa proteção);
- Necessidades fisiológicas (fome, sede).

De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolve a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A necessidade de auto-realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

Tal hierarquia preconiza que as necessidades mais altas emergem através da satisfação das necessidades anteriores, sendo um processo dinâmico. A privação é o impulso que leva a buscar algo que supra esse desconforto e que leva a satisfação, culminando na ativação da necessidade mais elevada dentro da hierarquia. Raaij e Wandwossen (1978) concluem que os argumentos de Maslow usados para sustentar sua teoria trabalham com duas hipóteses aparentemente contraditórias.

A primeira hipótese é que a Hierarquia das Necessidades postula que a satisfação individual precisa resultar de um aumento de sua importância, em lugar de uma diminuição (de forma a galgar mais um degrau na pirâmide), e também que muito tempo de privação de uma necessidade pode criar uma fixação por aquela necessidade (RAAIJ E WANDWOSSEN, 1978).

Maslow notou a exceção em seu modelo, ou seja, é possível que a mais alta necessidade possa emergir, não necessariamente, depois de satisfeita a necessidade mais baixa na escala, mas depois de uma privação por longo tempo.

A segunda hipótese, de acordo com Raaij e Wandwossen (1978), indica que a hierarquia de necessidades, e suas proposições relativas a satisfação e ativação, especialmente na fase de auto realização, permanece controverso. Ela é de modo

algum definitiva e está bastante fora de foco em comparação com o papel da aprendizagem, percepção, valores, e expectativas em comportamento humano.

As diferenças individuais, como o conhecimento sobre os produtos, as atitudes em relação a marcas e produtos, a motivação de compra, bem como a personalidade, os valores e o estilo de vida do consumidor influenciam fortemente o comportamento de compra. A cultura, a classe social, o convívio com nossos pares (família, amigos, entre outros) também agirão para estruturar este processo (ENGEL et al, 2000).

Nos estudos acerca de motivação existem duas outras teorias importantes. A primeira é conhecida como "*Drive X Hábito*", (ATKINSON, 1964 apud GARDNER, 1972). Nesta concepção de motivação, o *drive* são os hábitos aprendidos que ativam um comportamento quando associados à uma situação de incentivo relevante. Os indivíduos desenvolvem hábitos que ficam associados com situações de incentivo. Um passeio em um lugar interessante, por exemplo, parece promover a ativação em uma situação de incentivo, quando exposto a algo que lembre tal situação.

Pode-se dizer então que, quando colocada em uma situação de incentivo, uma pessoa responderá de uma dada maneira, dependendo do hábito semelhante, associados à semelhantes circunstâncias e a quantia de lembranças positivas armazenadas na memória, repetir o comportamento.

Uma deficiência importante na teoria "*Drive X Hábito*" é a falta de preocupação com a consequência de um ato. "A motivação individual não será abrandada ou potencializada por qualquer tipo de expectativas" (GARDNER, 1972, p. 32).

Outra importante teoria, da "*Expectativa X Valor*" evita este problema. Esta teoria sugere que, "a força da propensão para agir de modo depende da força da expectativa que segue o ato e por uma consequência dada (ou meta), e o valor daquela consequência (ou meta)" (ATKINSON, 1964 apud GARDNER, 1972, p. 34).

Uma formulação específica da teoria "*Expectativa X Valor*" é da motivação de realização. Ela sugere que a força da propensão para agir em uma certa direção para atingir uma meta particular em uma situação particular, é influenciada por uma variável relativamente não específica chamada "Motivo CM", que é a tentativa de assumir que uma característica relativamente estável de uma pessoa a leva para

uma situação vitalícia e também a outras, e duas influências relativamente específicas se referem ao ato particular em questão, e são definidas por sugestões no ambiente imediato: a força de expectativa de que o ato será seguido por uma consequência particular e o valor de incentivo daquela consequência particular (ATKINSON, 1964 apud GARDNER, 1972).

Corroborando o que explicam Raaij e Wandwossen (1978), acredita-se que modelos que impulsionam a motivação são especialmente úteis para a escolha genérica e menos útil para a escolha específica. Atitude de atributos múltiplos e modelos de preferência podem segurar predições melhores para escolha de marca dentro da classe de produto. Na maioria dos casos, a escolha genérica é mais importante e crítica para o consumidor, porém, isto parece ser uma área pouco explorada de pesquisa em marketing.

A Estratificação Social é outra forma de se estudar o comportamento do consumidor. Estudando grandes grupos sociais, as diferenças na distribuição de renda e aquisição de produtos de forma desigual, em níveis sócio-econômicos desiguais, abre-se um leque de situações excelentes para a criação de parâmetros de análise de comportamento (LEVY, 1992), principalmente quando vista sob a perspectiva do ciclo de vida, ou seja, as pessoas nascem em famílias com certa condição socio-econômica, e crescem com as expectativas criadas mediante tais relações familiares e inter-relações ambientais.

Os fatores culturais, por exemplo, exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Nos fatores culturais estão presentes a cultura, a subcultura e a classe social, onde:

Cultura: é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Segundo Boone (1998, p.168), cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração a outra. Sendo a mais ampla determinante ambiental do comportamento do consumidor, a cultura deve ser bem entendida pelas empresas.

Subcultura: cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros. Para Boone (1998), as culturas não são entidades homogêneas com valores universais.

Cada cultura inclui numerosas subculturas - grupos com seus próprios modos distintos de comportamento.

Classe social: é a estratificação social das sociedades humanas. Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.

O comportamento de um consumidor é também influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família e papéis e posições sociais.

Grupos de referência: compreende todos os grupos que tem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Grupos primários: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Grupos secundários: religiosos, profissionais e sindicatos. Os consumidores geralmente tentam manter seu comportamento de compra de acordo com o que percebem serem os valores de seus grupos de referência. Existem ainda os grupos ao qual uma pessoa gostaria de pertencer, chamado de grupos de aspiração e o grupo de dissociação cujos valores ou comportamento são rejeitados por um indivíduo (BOONE, 1998).

Família: os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. Para Boone (1998), a família é talvez a mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

Embora a família seja considerada um agente importante na socialização do consumidor, os pais são fonte de informações do consumidor jovem (MOSCHIS, MOORE, 1979 apud MOSCHIS, PRAHASTO, MITCHELL, 1986), a maior parte das pesquisas elaboradas até então tratou da influência de família como uma variável mediando bens de mídia, especialmente com respeito a televisão (ROBERTSON, 1979 apud MOSCHIS, PRAHASTO, MITCHELL, 1986), com pouca atenção sendo dirigida em direção a estabelecer o papel dos processos de comunicação de família no comportamento do consumidor adolescente. Além disso, pesquisas relativas à comunicação de família enfocaram principalmente a frequência de interação em lugar do padrão ou qualidade das interações.

Papéis e posições sociais: uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida, como: família, clubes, organizações, etc. a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social.

As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima:

Estilo de vida: refere-se aos modos como ele escolhe gastar tempo e dinheiro e como seus valores e gostos são refletidos nas escolhas de consumo. Em sentido econômico, o estilo de vida representa o modo escolhido para distribuir a renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas dentro dessas categorias (SOLOMON, 2002).

Idade: na medida em que os consumidores passam por diversos ciclos em suas vidas, ocorrem mudanças previsíveis em seus valores, estilos de vida e padrões de consumo. Uma criança de cinco anos possui um conjunto de necessidades completamente diferente do de um homem de 20 anos, a qual, por sua vez tem necessidades completamente diferentes das de uma pessoa de 65 anos de idade (MOWEN, 2003).

Personalidade: em Psicologia, entende-se por personalidade, o conjunto total de características próprias do indivíduo que, integrados, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio ambiente (BRAGHIROLLI et al, 1995 apud KARSAKLIAN, 2004).

Estas relações reagem como uma matriz e filtro para todas as outras relações sociais que se apresentarem no decorrer da vida. Depois de crescidas, podem permanecer no mesmo nível social em que estavam ou mudar sua posição, isto é, elas buscam ter mais poder, economicamente e socialmente.

Levy (1992) salienta ainda que, mesmo permanecendo no mesmo nível sócio-econômico, com o passar do tempo há uma busca do aumento do controle de mais recursos e poder, pela capacidade crescente de fazer escolhas acerca de como viver, o que comprar e consumir, e isto é resultado das condições de interação social e da idade, bem como gênero e sexualidade.

As escolhas para ele, são o resultado da idade específica do indivíduo, seu nível social, seu papel na sociedade, suas facetas de personalidade (conceitos próprios e autoconceito), humor, bem como, das comunicações de marketing.

2.3.2 Atitude e o Processo de Adoção

Como última teoria a ser abordada, porém não menos importante, se desenvolveu sob a perspectiva da Atitude, que são pré-disposições que os compradores possuem antes da compra, ou seja, ao iniciar o processo de adoção por produtos.

A maioria dos pesquisadores segundo Pachauri (2002), concorda que a atitude é formada por três componentes (GIRALDI, IKEDA, CARVALHO, 2005):

- Afetivo: o sentimento ou emoções que o consumidor tem em relação a um produto ou marca em particular. Tais sentimentos ou emoções são tratados pelos pesquisadores em comportamento do consumidor como sendo avaliativo por natureza.
- Conativo ou de Comportamento: a intenção para fazer algo em relação ao objeto de atitude, ou seja, é uma intenção de compra do consumidor.
- Cognitivo: o conhecimento que o consumidor tem sobre o objeto. Este conhecimento foi construído a partir da combinação de experiências direta com o objeto de atitude com informações de várias fontes e o seu resultado pode tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude possui vários atributos.

Estes componentes têm importância maior ou menor, dependendo do nível de envolvimento do comprador em relação ao objeto, ou seja, quando o comprador está altamente envolvido na compra de um produto, dentro de uma determinada categoria de produtos e percebe uma grande diferenciação entre eles, o

componente de maior importância será o cognitivo, pois ele precisará conhecer melhor todos os produtos, para depois efetivar a sua escolha.

O Envolvimento na compra é definido como a relevância pessoal que se dá a um objeto (PETTY, CACIOPPO, 1981). Pesquisas sobre ele freqüentemente têm por objetivo avaliar a persuasão (mudança na atitude) e a coerência entre intenção e ação. Segundo Petty e Cacioppo (1981, p. 256), existem duas vias pelas quais ocorre a persuasão. Ela pode ser entendida como a rota central, na qual "... o receptor da mensagem recebe os argumentos, tenta entendê-los e a seguir os avalia. Alguns argumentos geram idéias a favor, enquanto outros levam a pensamentos contrários. A pessoa então integra toda essa informação em uma posição coerente e racional". Nesse caso, a mudança de atitude é consequência de uma consideração cuidadosa da questão sob avaliação.

Entende-se atitude também como a rota periférica na qual a mudança de atitude é influenciada por "(...) fatores como as recompensas ou punições com as quais a mensagem está associada, ou as distorções que surgem na percepção da mensagem ou as simples inferências que o sujeito faz sobre os motivos pelos quais um anunciador defendeu um argumento específico". As mudanças nas atitudes induzidas através da rota periférica são tidas como relativamente temporárias e sem capacidade de prever o comportamento (QUEREDA, MAYA, 2004).

Os componentes da atitude, acima mencionados, podem tanto seguir uma hierarquia como também serem interdependentes, nos quais a pessoa buscará uma certa consistência entre cognição, afeição e ação, independentemente da seqüência (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001 apud PETROLL, DAMACENA, ZANLUCHI, 2004).

A atitude do consumidor para com um produto ou marca pode ser influenciada, de forma positiva ou negativa, pela sua atitude em relação à propaganda do produto (SOLOMON, 2002). O fato de a atitude ser uma predisposição aprendida significa que ela é formada como resultado de uma experiência direta com o produto, de informações adquiridas de outras pessoas ou da exposição a anúncios. Além disso, as atitudes possuem uma qualidade motivacional, ou seja, elas impelem o consumidor para um determinado comportamento ou o afastam de outro (GIRALDI, IKEDA, CARVALHO, 2005).

Tal reação pode ser definida como uma predisposição a responder de uma forma favorável ou não a um estímulo particular de uma propaganda durante uma ocasião específica de exposição. Portanto, não está relacionada às atitudes dos consumidores sobre a propaganda em geral ou sobre os estímulos da mesma em outro período de tempo (MACKENZIE; LUTZ, 1989 apud PETROLL, DAMACENA, ZANLUCHI, 2004).

Para Karsaklian (2004), as atitudes têm quatro funções básicas:

- Função instrumental ajustativa: onde a atitude é formada em torno da recompensa que o indivíduo poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação;
- Função ego-defensiva: a atitude protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores;
- Função de expressão de valores: o indivíduo expressa atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito;
- Função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, reorganizando ou modificando elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos.

Para se entender o papel das atitudes no comportamento do consumidor, deve-se entender primeiramente como elas se desenvolvem. Elas se desenvolvem tendo como pano de fundo o fator tempo, por meio de um processo de aprendizagem cujo desenvolvimento se dá pela relação familiar e dos grupos de referência, das informações recebidas acerca do produto, de experiências passadas e da sua personalidade (GIRALDI, IKEDA, CARVALHO, 2005). Isso significa que um consumidor para desenvolver uma atitude em relação a um produto, não precisa necessariamente tê-lo consumido.

As abordagens das ciências sociais, bem como de outras ciências, ainda têm um vasto campo a ser descoberto em relação à atitude do consumidor por produtos, em especial aos produtos orgânicos, e estes podem definir a direção futura das várias nuances para compreender o Processo de Adoção pelo consumidor.

Como se pode ver, existem vários paradigmas na teoria do comportamento do consumidor, culminando na necessidade de várias pesquisas para enriquecer esse campo. Afinal, “um paradigma é uma armação conceitual dentro de uma pesquisa que está sendo conduzida” (DEMIRDJIAN, SENGUDER, 2004, p. 351). Estas mudanças são consoantes com a natureza interdisciplinar do comportamento do consumidor.

2.4 Ética e Responsabilidade Social como Atributos Percebidos pelos Consumidores

Os consumidores estão cada vez mais atentos a produtos e empresas que seguem uma relação de ética nos negócios, que oferecem produtos que assegurem as normas estabelecidas como aspectos legais e preços que são avaliados de acordo com a utilidade que o produto oferece.

Com a globalização, a responsabilidade ética, está cada vez mais debatida porque a sociedade está exigindo mais transparência e mais respeito. Vivemos num mundo de muita diversidade e principalmente desigualdades sociais, culturais e econômicas, fazendo com que as pessoas sejam individualistas, não pensando no bem estar alheio, somente nela.

Ser ético hoje é assumir seu papel de cidadão, tanto para chegar ao objetivo final que é o convívio harmônico entre os povos (DULLEY, 2002).

A exigência Ética fundamental hoje consiste em recuperar a possibilidade de reconstruir relacionamentos de comunhão de pessoas e comunidades. Ética hoje significa bem estar social, e com o desenvolvimento de geração após geração, os hábitos, costumes, enfim o modo de viver das pessoas muda. Mudam também os conceitos e o novo paradigma que se faz é de uma civilização cada vez mais desenvolvida intelectualmente, desenvolve-se também o seu poder culto e a

exigência torna-se cada vez mais constante em qualquer área que possa afetar o bem-estar social, nisso o indivíduo, e principalmente os líderes, têm que assumir um compromisso para a melhoria da vida social (ASHELEY, 2002).

A sociedade tem exigido que a empresa tenha um comportamento ético com todos aqueles com os quais se relacione: seus clientes, fornecedores, competidores, empregados, governo, etc.

No agronegócio, tal responsabilidade está centrada na crença de que o produto orgânico apresenta os atributos de qualidade evidenciados tanto por produtores quanto distribuidores, ou seja, pode-se perceber através dos sentidos, como paladar, visão, tato e olfato, as qualidades dos produtos. Porém, os modelos usuais de análise de demanda assumem que o consumidor conhece e entende os riscos associados ao consumo de alimentos e expressam as suas preferências e avaliações dos diferentes níveis de segurança do alimento fazendo uma efetiva escolha entre produtos que oferecem uma variedade de riscos e probabilidade de ocorrência.

Segundo Spers (2003), a presença da assimetria de informações torna estes modelos inadequados para explicar este processo possibilitando a ação de oportunistas no mercado. Isto pode ser evitado através da criação de marcas, padrões ou certificados que assegurem um padrão de qualidade ou de uma legislação mais rigorosa que puna e controle este tipo de atitude.

Ainda, segundo o mesmo autor, outra possibilidade de controle é através da rastreabilidade que é uma exigência tanto dos organismos reguladores do comércio de alimentos quanto do varejo, companhias de seguro, que estão preocupadas em determinar quais são os agentes responsáveis por contaminações, adulterações e fraudes e as indústrias de alimentos.

A responsabilidade social está cada vez mais inserida nos processos de decisões das empresas. O aumento do fluxo de informações fez com que as pessoas tomassem uma posição mais consciente quanto à prática que conduzem melhorias para o meio ambiente, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania.

A questão da Responsabilidade Social Empresarial vem se destacando como uma das grandes vertentes da administração, e vem sendo inclusive considerada como um fator de competitividade para os negócios (SEBRAE e ETHOS, 2003).

De acordo com Pinto (1999) temos que: as marcas só vão sobreviver se tiverem uma identificação ética com a sociedade. Por isso, quem quiser prosperar terá de perder a timidez e divulgar seus investimentos sociais, para que eles colem à imagem de seus produtos e garantam lealdade do consumidor.

Responsabilidade social é um conjunto de ações, realizadas pela empresa, que afetam todos os “stakeholders”.

Em virtude da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhorias para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos ligados à cidadania, o mundo empresarial vê na responsabilidade social uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. (ASHLEY; CARDOSO, 2002 apud REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFLA, 2004, p. 136).

Como compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, a alguma comunidade, de modo específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vincula a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

3 MARKETING E COMUNICAÇÃO

A *American Marketing Association*, define marketing como “o processo de planejamento e implementação do desenvolvimento, do apreçamento, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (BERKOWITZ et al, 2000, p. 06-07).

A idéia de troca, enfatizada por tal definição, mostra a importância deste processo para que possam ser satisfeitos os objetivos tanto daqueles que compram como daqueles que vendem, que sejam indivíduos ou organizações. Neste sentido, para servir compradores e vendedores, o marketing busca descobrir as necessidades e desejos dos clientes em potencial e satisfazê-los.

O conceito de marketing está totalmente concentrado no consumidor, porém, algumas empresas já estão abordando este tema de forma um tanto diferente. Elas estão se orientando para o mercado, ou seja, coletam informações continuamente sobre as necessidades dos clientes e as possibilidades dos concorrentes, compartilham essas informações com todos os departamentos e as usam para criar valor ao cliente.

De posse destas informações, as organizações poderão então desenvolver produtos conforme as necessidades e desejos de seus clientes, exaltando os seus diferenciais competitivos em relação aos concorrentes, para posicioná-los de maneira eficaz em suas mentes.

O conceito de marketing verde, marketing ecológico ou ecomarketing, (Mazzini, 2003) um subconjunto do marketing societal, conforme definido por Mackoy et al (1995), Mintu-Wimsatt & Bradford (1995), Maimon (1996), Wasik (1996), Semenik & Bamossy (1996), Kotler (1998), McCarthy (2000), Boone & Kurtz (2001) apud Rocha e Marques (2004), tem como hipótese o comportamento seletivo da população em relação à escolha de produtos - sejam bens tangíveis ou serviços - que causem maior ou menor dano ao meio ambiente.

Elkington et al (1990) já previa que os caminhos do capitalismo e da ecologia se cruzariam, ressaltando que a tendência mundial ao desenvolvimento sustentável criaria novas oportunidades para as empresas e, logo, investir no ambiente seria um elemento chave da

competitividade do futuro. Muito antes, economistas já alertavam sobre os custos invisíveis do desenvolvimento em relação ao uso indiscriminado dos recursos naturais tidos como bens públicos e, portanto, passíveis de externalidades (Pigou, 1920; Coase, 1960; Demsetz, 1967). O *ecomarketing* veio incorporar os valores éticos ambientais nas organizações através da criação e difusão de novos bens e serviços, cuja demanda depende da consciência ecológica do público consumidor (ROCHA; MARQUES, 2004).

Batalha (2001) declara que é necessário lançar um olhar diferente ao marketing relacionado ao agronegócio, onde os 4 P's sejam desenvolvidos sob a ótica do cliente e transformados nos 4 C's, isto é, valor para o Cliente, menor Custo, Conveniência e Comunicação. Nesta abordagem toda a cadeia produtiva deve ser pensada de forma integrada em como oferecer maior valor ao cliente, com menor custo (aquisição, uso e descarte), oferecendo conveniência na obtenção de valor e mostrando todos estes atributos no momento de comunicar produtos e serviços ao cliente.

3.1 Criando Valor para o Cliente

O marketing cria utilidade, que são benefícios ou valor recebido pelos usuários do produto. Essa utilidade é resultado do processo de troca do marketing. Kotler (1998) define quatro diferentes utilidades: forma, lugar, tempo e propriedade. Sendo a produção de uma mercadoria ou serviço que constitui a utilidade da forma. A utilidade de lugar significa ter a oferta disponível onde o consumidor precisa dela, enquanto a utilidade de tempo significa tê-la disponível quando necessário. A utilidade de propriedade é a posse do produto por parte do consumidor de maneira que ele possa utilizá-lo (KOTLER, 1998).

Mas o conceito de utilidade abordado acima não é suficiente para que haja o processo de troca. O cliente precisa perceber o produto para que também possa perceber valor. E como as organizações podem colaborar com esta percepção? Lançando mão das estratégias do micromarketing, ou seja, conhecendo seus consumidores, dando a eles o que querem, utilizando promoções direcionadas e

construindo fortes canais de relacionamento (WEINSTEIN, 1995). E, de posse destas informações e estratégias poderá segmentá-los, escolher o seu mercado alvo e posicionar-se, para tornar-se competitivo.

O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração dos mercados alvos, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial. O posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central da empresa sejam atingidas (HOOLEY, 1996) e ofereça valor ao cliente.

3.2 Segmentação

A decisão mais importante que uma empresa precisa tomar é se vai tratar o mercado de maneira homogênea e até que ponto. Assim, em um extremo temos o marketing de massa, por meio do qual uma empresa fornece um produto ou serviço padrão a todo o mercado. Em um nível um pouco mais modesto estão as empresas que praticam o marketing de segmento. São empresas que projetam seus produtos e serviços para um ou mais segmentos específicos em vez de para todo o mercado (KOTLER, 1999). O nível mais específico é o marketing para clientes ou individual, praticado por empresas que se concentram em cada cliente individualmente, adaptando a eles seus produtos ou serviços e a sua comunicação.

Uma empresa segmenta seus mercados de forma que ela possa responder com mais eficácia aos desejos dos grupos de compradores em potencial e assim aumentar suas vendas e lucros (BERKOWITZ et al, 2000).

A segmentação de mercado fundamenta-se na idéia de que todo o mercado constitui-se de grupos (segmentos) de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes (KOTLER, 1999). Ao decidir adotar o marketing de segmentos, uma empresa pode decompor o mercado em segmentos ainda menores, conhecidos como “nichos”. Esses nichos são uma proposta intermediária, ou seja, a empresa pode atuar em um segmento relativamente pequeno do mercado que KOTLER (1999, p. 43) descreve como: “conjuntos menores de clientes que definiram

claramente suas necessidades e combinação das mesmas”, assim, a segmentação é um item intermediário entre o marketing de massa e o individual.

3.3 Definindo o Mercado Alvo e Posicionamento

Passados os processos de agrupar compradores em segmentos, agrupar os produtos a ser vendido, avaliar o tamanho dos mercados, chega a hora de selecionar os mercados alvos e empreender ações para alcançar estes mercados.

Idealmente, a identificação, avaliação e seleção de mercados alvos devem ser feitas antes da determinação de estratégias específicas nas outras áreas do marketing. Quando se sabe quem são os consumidores, está-se em melhores condições de fornecer os produtos e serviços desejados por este segmento (WEINSTEIN, 1995).

Quando a empresa escolhe seu mercado em segmento ela está praticando o marketing customizado, que acontece quando o vendedor prepara do nada, um produto para o comprador, como é o caso do alfaiate ou de uma fundição (KOTLER, 1999).

A existência de diferentes segmentos de mercado tem levado as empresas a usar uma estratégia de marketing de diferenciação de produtos, estratégia que possui dois significados diversos, porém relacionados. No sentido mais amplo significa que uma empresa articula diferentes aspectos de mix de marketing (também conhecido como os 4 P's), tais como características do produto e propaganda, para ajudar os consumidores a perceber o produto como diferente e melhor do que a concorrência. As diferenças percebidas podem englobar características físicas ou não, como imagem ou preço.

No sentido mais estrito, a diferenciação do produto diz respeito a uma empresa que vende dois ou mais produtos com características diversas direcionados a diferentes segmentos de mercados (BERKOWITZ, et al, 2000).

“Uma das decisões mais fundamentais que se coloca perante uma empresa é a sua escolha do mercado ou dos mercados a que ela vai atender” (HOOLEY, 1996, p.263). As organizações precisam tomar cuidado para escolher cuidadosamente seus segmentos de mercado alvo. Se escolherem um grupo de segmento muito estreito, poderão não conseguir o volume de vendas e lucros de que necessita. Se ela selecionar um grupo de segmentos muito grande, poderá pulverizar de tal maneira seus esforços de marketing que as despesas extras irão superar as vendas e os lucros (BERKOWITZ et al, 2000).

Kotler (1999) indica que há três abordagens básicas que uma empresa pode adotar para os seus mercados após ter identificado e avaliado os diversos segmentos que constituem o mercado total (o mercado total implica em delimitar o mercado atual e futuro, de todos os clientes potenciais de uma categoria de produtos).

A empresa pode desenvolver um marketing não diferenciado produzindo essencialmente um único produto concebido para agradar todos os segmentos; um marketing diferenciado, oferecendo produtos diferentes para cada um dos diferentes segmentos; ou um marketing concentrado, concentrando a atenção em um ou alguns poucos segmentos.

A estratégia a ser adotada depende do mercado alvo escolhido. Contudo, algumas características tanto do mercado como da empresa, servirão para sugerir o tipo de estratégia que dá mais resultado em uma dada situação.

Nenhuma empresa pode ser boa em tudo, primeiramente, as empresas têm recursos financeiros limitados e têm que decidir aonde irá empregá-los. Em segundo lugar, se ela escolher ser boa em apenas uma coisa, irá reduzir a possibilidade de ser boa em outra coisa.

Baseado neste pressuposto, o posicionamento de um produto “refere-se ao lugar que uma oferta ocupa nas mentes dos consumidores no que concerne a importantes atributos às ofertas competitivas” (BERKOWITZ et al, 2000, p. 279). Isso significa a maneira que os consumidores percebem aquilo que estamos informando de diferencial competitivo.

O posicionamento implica em considerá-lo como uma maneira de neutralizar as forças competitivas que ameaçam constantemente o negócio, elevando a própria competitividade.

Como os mercados estão em constante mudança, seja em relação ao comportamento de compra dos consumidores ou o poder dos concorrentes, há a necessidade imperiosa de sempre se repensar o posicionamento adotado, de tal forma a não buscar o que podemos chamar de “o não posicionamento radical”. O que isso quer dizer? Quer dizer que se considerarmos o posicionamento adotado como o cerne do negócio, corre-se o risco de ver vários concorrentes posicionando-se do mesmo modo que nossa empresa e continuarmos na mesma posição.

Com esta paralisia a razão de ser do posicionamento se perde e a empresa pode entrar em colapso, ou seja, o posicionamento deve ser um processo e não um fim em si mesmo. Um processo de renovação, um processo de atualização. A organização deve perceber que novas posições e situações sejam transformadas em um valor único para o cliente.

As forças convergentes do mercado devem ser percebidas pelas empresas de modo que elas possam criar ou adaptar estratégias eficazes. Temos que ter algo difícil de ser copiado, algo diferente, mas que tenha relação com o posicionamento escolhido. Algo que tenha identidade única que crie uma cultura de posicionamento e que seja sustentável ao longo do tempo.

3.5 Comunicação

Conceituar comunicação pode ser uma tarefa arduosa e imprecisa, segundo Putman, Philips e Chapman (2004), pelo fato de tal termo incorporar várias nuances desenvolvidas pelos estudos organizacionais. Os escritores clássicos a definem como documentos escritos, ao fluxo ascendente de mensagens, ao ato de persuadir, ao fluxo horizontal de informações, entre outros. Os teóricos contemporâneos

tratam comunicação como sinônimos de construtos que processam informações, formam redes sociais, coordenação e participação.

Outra definição para a comunicação pode ser vista como um conjunto das formas de expressão de que se serve o homem pra se relacionar com os outros e com o ambiente (GIOVANI, 1987), utilizando símbolos e signos, representando um código (PINHEIRO, 2005). Não sendo um fenômeno isolado, é necessário integrá-la à processos culturais e sociais.

A comunicação envolve uma esfera mais ampla do que a propaganda, por exemplo, sendo um processo social fundamental, com o intuito de transmitir idéias entre indivíduos. Desta forma, torna-se importante na “medida em que toda sociedade humana – da primitiva a moderna – baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa” (RODRIGUES, 2005, p. 5).

Segundo Cassirer (1977) a noção de espaço e tempo é o arcabouço que sustenta toda realidade humana em seu meio social, e esse espaço e tempo ocupado pelos processos de interação social, incluindo-se a comunicação, assumem uma das tarefas mais atraentes e importantes dos estudos mercadológicos, o que permite adentrar ao entendimento da importância da comunicação na cultura humana, bem como no seu processo de adoção por produtos e marcas entre outros, pois o homem é definido como um ser reflexivo e com capacidade de interpretação dos fenômenos que estão a sua volta.

Para sobreviver em seu meio, cria um ambiente secundário, a cultura, sendo esta parte do ambiente produzido pelo homem e se constitui um conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer capacidades e hábitos, adquiridos como indivíduos membros de uma sociedade, sendo entendido também como “um conjunto de elementos em relações dialéticas constantes: relações concreto-econômicas, sociais e simbólicas” (AKTOUF, 1994, p. 50).

Cultura para Schein (1989, p. 247), implica todos os aspectos da vida de um grupo, e segundo o autor:

Um teste padrão de situações básicas compartilhadas, inventado, descoberto ou tomado por um dado grupo; como ele aprende a lidar com seus problemas de adaptação externa e da integração interna, que foi bem trabalhada para ser considerada válida e, conseqüentemente, pode ser ensinado aos novos membros do grupo como a maneira correta de perceber, pensar, e o sentimento com relação àqueles problemas, e (...) se você não puder definir um grupo, não poderá definir a cultura desse grupo .

Assim, as estruturas sociais regulamentam e disciplinam as interações dos membros do grupo; a sua história; seu desenvolvimento, que estão registrados na memória e na evolução das pessoas e que revelam suas relações; bem como as experiências vividas dos membros dessa sociedade, influenciam as condutas e as relações sociais, não podendo ser analisadas e entendidas separadamente, pois há uma profunda interdependência entre elas. São elas que constroem a cultura (AKTOUF, 1994).

Desta forma, pode-se definir cultura como o conjunto de valores, crenças, seus modos de pensar e agir. Para nos relacionar, nos comunicamos com as pessoas na rua, em casa, no trabalho; e essa comunicação diária desde a primeira infância, nos transmitiu qualidades essenciais da sociedade. Sendo assim, vemos que não podemos separar a cultura da comunicação. Sem uma não há a outra, ela se confunde com a própria vida, é natural como a respiração ou o andar.

Neste contexto a cultura de consumo é o mundo dos bens e seus princípios de estruturação são importantes para compreender a sociedade contemporânea, pois tal cultura cria um sistema de significados, uma prática social, um processo dinâmico e relativamente autônomo que supõe a construção simbólica do “eu” através da acumulação de capital cultural e simbólico (QUEREDA; MAYA, 2004).

Para que a comunicação se realize, o modelo clássico do processo de comunicação identifica que deva existir um emissor, que escolhe o código pra expressar a sua mensagem enviada através das mídias, para o receptor, que, por sua vez, decodifica a mensagem e dá resposta ao emissor. Esta resposta poderá ou não ser aquela pretendida pelo emissor (KOTLER, 1998).

Tal diferença se dá pela interferência de elementos imprevistos ou fora de controle do emissor conhecida como “ruído”. “Podemos dizer que, onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem se aí um ato de comunicação” (SANTAELLA, 1996, p. 31).

O processo só tem sucesso, portanto, quando as mensagens, mandatos e informações que ele carrega são recebidas, aceitas e postas em prática por seus destinatários, pressupondo necessariamente assim que haja um mecanismo de interação entre os planos de ação dos participantes e que haja um meio capaz de motivar as pessoas a adotarem as formas de ação social propostas pela fonte emissora (RODRIGUES, 2005, p. 68).

Mas o processo não pode ser reduzido à produção, veiculação e recepção de mensagens. Por ser constituído de um processo que é estruturado em determinados códigos que previamente pode criar as condições para as pessoas se comunicarem com sucesso.

As comunicações não podem ser confundidas sem mais com a comunicação: este termo deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos e equipamentos responsáveis por essa mediação. A comunicação representa um processo social primordial, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade (RODRIGUES, 2005, p. 68).

Não obstante, o conhecimento efetivo do consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem (ROCHA; BARROS, 2004).

As comunicações mercadológicas, utilizadas pelas instituições empresariais ou não, neste contexto, são formadas de ações que tem como foco primordial a aproximação de pessoas para com objetivos pragmáticos, como por exemplo, criar a identidade de marca forte e posicionamento na mente do consumidor, através de mensagens motivadoras, com argumentos persuasivos, provocando no consumidor um desejo de compra que poderá levá-lo a um comportamento de mudança (PINHEIRO, 2005).

Pinheiro (2005) salienta que quando a comunicação é analisada sob a perspectiva do mercado, acaba-se adentrando o ambiente de marketing e suas relações sociais, constituindo um conjunto de ações cujos objetivos pragmáticos e

econômicos englobam a venda, compra, criação de imagem, geração de preferência, adesão, mudança de comportamento, etc.

Segundo Rodrigues (2005), o desenvolvimento das comunicações tornou-se mais intensa somente no século XX, em grande parte pelo surgimento das novas tecnologias de comunicação, ou meios de comunicação, que podem ser descritos como canais de transmissão, circulação e recepção de idéias e mensagens, representando um processo social primordialmente institucional, pelo qual as pessoas podem influenciar o comportamento dos outros, levando-os a realizar certas ações cuja premissa não está baseada na própria motivação, mas na mensagem recebida, no quadro de interações sucessivas que determinam o sistema de ação social.

Assim, a comunicação de marketing tem como principal tarefa o estabelecimento e a manutenção do relacionamento com os mercados alvo, que podem ser compradores potenciais do produto, usuários atuais, decisores ou influenciadores de compra.

As comunicações de marketing representam um meio significativo para informar e persuadir os consumidores. Kotler (1998) considera que essas comunicações como um processo de “administrar o comportamento de compra no decorrer do tempo” e elas objetivam fixar o produto na mente do consumidor, criando imagem consistente, compreensível e sustentável através de informações e incentivos que façam com que o consumidor saiba que o produto está disponível, gerando uma atitude favorável e levando o consumidor a comprar.

Os meios de comunicação, com suas novas tecnologias, fazem parte do nosso cotidiano e transformam-no, (...) com suas mídias que influem sobre o comportamento do homem moderno e fornecem as imagens para que ele construa os seus sonhos, assim como determina suas necessidades e hierarquiza seus valores, numa visível proposta de não o libertar jamais (BARZOTTO; GHILARDI, 1999, p. 103).

Pesquisas na área de comunicação, segundo Matos e Veiga (2002), revelam que os meios de comunicação de marketing influenciam o conhecimento e as opiniões do público. Em especial, a “teoria de definição dos interesses” (*agenda-setting*) propôs inicialmente que a cobertura insistente de certos temas pela mídia torna-os de maior interesse relativo tornando-os prioritários na ‘agenda’ do público.

Segundo a teoria, o efeito ultrapassa a mera escolha de assuntos, pois existem dois níveis de agendamento dos interesses: um primeiro nível no qual a mídia influencia sobre “o que pensar” e um segundo nível em que a mídia orienta “como pensar sobre alguma coisa”.

Para Hirschman (1988 apud QUEREDA, MAYA, 2004) os meios de comunicação são os grandes veículos que transportam os significados aderidos e comunicados pelos produtos, e que se convertem em transmissores da ideologia do consumo. Os meios promovem, fundamentalmente, imagens e valores de atividades de consumo mais do que informações específicas. Isto significa que os meios de comunicação promovem atitudes simbólicas, pois estes meios mostram um mundo imaginário de excitação e prazer, podendo o espectador experimentar sentimentos sem ter que correr o risco da experiência real.

A produção é algo que só adquire lugar social quando repassada de significado. Ela, como processo de transformação da natureza, só alcança seu destino de ser consumida - sem o que não precisaria existir - através da construção de significados que humanizam produtos e serviços. A esfera da produção, sem atribuição de significados, é a esfera da falta que coloca na disjunção as palavras (significado) e as coisas (produtos e serviços). Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça daí nascer o consumo. É preciso revestir a produção de um código que complete produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, instintos ou necessidades. A produção só cumpre o seu destino de ser consumo, através de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (ROCHA, BARROS, 2004).

Assim, Churchill e Peter (2000) entendem o composto de comunicação mercadológico como a combinação de recursos da venda pessoal, da promoção de vendas, do merchandising, das relações públicas, da embalagem, do marketing direto, da propaganda e da publicidade, projetado para ser persuasivo conseguindo assim um efeito, uma resposta do consumidor.

Para que se tenha uma comunicação eficaz Kotler (1998) aponta oito etapas para um programa de comunicação:

1. Identificação da audiência alvo, composta de compradores potenciais ou atuais, influenciadores ou decisores da compra que influenciam as decisões do comunicador no que tange ao que comunicar;

2. Determinação dos objetivos de comunicação para buscar a resposta desejada do consumidor, seja ela cognitiva, afetiva ou comportamental (conativa);

3. Desenvolvimento da mensagem para atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e conduzir à ação. Tal formulação deve contemplar o conteúdo, a mensagem, sua estrutura, formato e fonte.

4. Seleção dos canais de comunicação ou mídias que levarão a mensagem ao consumidor. Eles podem ser pessoais como a comunicação corpo-a-corpo ou face-a-face (venda pessoal), telefone ou correio; e/ou impessoais tais como veículos impressos (jornais, revistas, mala direta); de difusão (rádio e televisão); de divulgação eletrônica (cdrom, dvd); de exposição pública (placas luminosas, cartazes, pôsteres e outdoor).

As atmosferas, também uma mídia, são ambientes planejados que criam ou reforçam a inclinação do comprador em relação a aquisição do produto ou serviço.

Ocorrências planejadas como os Eventos (conferências, patrocínios esportivos, feiras) são preparados especificamente para comunicar-se com a audiência alvo buscando determinados efeitos.

5 . Estabelecimento do orçamento de promoção, buscando alocar recursos adequados para que o planejamento seja implementado;

6. Decisões do composto promocional, identificando sua composição pelo tipo de mercado em que o produto está sendo vendido, o uso alternativo de estratégias de “empurrar” ou “puxar” as vendas do produto, o estágio no ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado, para só depois alocar seus recursos em cinco ferramentas promocionais:

a) propaganda – entendida como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, com patrocinador identificado, podendo assumir o caráter de informar sendo usada quando o produto ou serviço é novo no mercado; de persuadir através do humor, do lúdico ou

do sentimento; de lembrar o consumidor sobre determinado produto, serviço, marca, empresa, entre outros (PEREZ ; BAIRON, 2002).

A propaganda pode se apresentar por vários meios como os informes publicitários (anúncios impressos), infocomerciais (comerciais de 30 minutos que aparecem em programas de TV) e *banners* (anúncios em páginas na internet).

b) promoção de vendas – definida como ferramentas diversificadas a fim de incentivar a compra mais rápida ou maior volume das mesmas através do oferecimento de amostras grátis, cupons, brindes, entre outros, dirigidas ao consumidor final, bem como ao intermediário e força de vendas, como estímulo.

c) relações públicas e publicidade são ações que visam relacionar-se com vários públicos além do comprador, como a imprensa por exemplo, tendo como objetivo a publicidade de produtos, comunicações corporativas e *loobing*, para proteger a imagem de uma empresa e seus produtos, buscando uma maior exposição, consciência, compreensão, mudança de atitudes e contribuição para vendas e lucros.

d) força de vendas tem a função de estabelecer um elo entre a empresa e seus clientes. Sua tarefa é a prospecção buscando novos clientes; a comunicação direta com o público alvo; a venda propriamente dita; serviço de consultoria, assistência técnica, orientação sobre financiamento e entrega; coleta de dados sobre o mercado e alocação de produtos, para criar relacionamento em longo prazo com os consumidores.

e) marketing direto e marketing on-line, criando um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda (mala direta, telemarketing e marketing pela internet) para obter uma resposta mensurável em qualquer localização, utilizando-se de bancos de dados de clientes para a geração de informações com objetivo de venda de produtos ou manutenção de relacionamentos.

O marketing direto e o on-line têm como características a privacidade, pois normalmente é dirigido a um cliente específico; a personalização, pois pode ser preparada para atrair o cliente a quem é interessado; a atualização, uma vez que a mensagem pode ser feita rapidamente; e a interatividade, podendo ser alterado, dependendo da resposta do cliente.

7. Mensuração dos resultados da promoção, identificando se a audiência alvo reconhece ou lembra da mensagem e aproveitando para coletar dados comportamentais sobre a resposta da audiência;

8. Administração e coordenação das comunicações de marketing, bem como o planejando as comunicações para reconhecer o valor agregado de um plano abrangente fornecendo clareza, consistência e impacto máximo da comunicação.

Em mercados cada vez mais complexos onde os níveis de relacionamento entre empresa e mercado exigem das organizações de um modo geral, bem como as envolvidas com o agronegócio, uma grande troca de informações, portanto, de comunicações de marketing, há que se atentar para sua importância no mercado de produtos orgânicos.

3.5.1 Comunicação de produtos orgânicos

Para que o processo de comunicação de produtos orgânicos obtenha essa integralização esperada, é necessário entender os processos que influenciam a motivação de compra que deriva uma atitude criada pela comunicação de marketing, ou seja, a influência sobre a ação que leva o indivíduo a comprar produtos orgânicos.

Entre eles pode-se destacar o processamento de informações, ou seja, como as pessoas recebem, processam e dão sentido a informação que recebem do meio. A atenção dada a cada estímulo recebido será em maior ou menor grau dependendo da intensidade deste, e em como eles agem para formar a percepção (ENGEL, 2003).

Quase todas as teorias sobre comportamento do consumidor consideram que o ato da compra tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que, por sua vez, desperta um desejo. Ela ocorre de modo geral, por um impulso interno ou uma estimulação externa. Da presença dessa necessidade, o indivíduo empreende a ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial (PINHEIRO, 2004).

O produto orgânico representa um desafio no que tange esse estímulo por não apresentar diferenças aparentes em relação ao produto convencional, ou seja, a sua aparência não poderia ser considerada um estímulo de compra por si só, já que não apresenta diferenças seja na forma, na cor ou no sabor.

Porém, o que leva o consumidor a preferí-lo é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que preservam esses fatores, tornando-se um “bem” que tem na confiança seu principal valor (DAROLT, 2002).

Os produtos orgânicos também agregam valor pelo aspecto ecológico que confere ao consumidor e ao meio ambiente, além da possibilidade de oferecer também aspectos de limpeza, sem contaminação química.

Assim sendo, um problema a ser resolvido pelo profissional de marketing é verificar o quanto o consumidor valoriza a variável ecológica. Ou seja, identificar quem são, até que ponto reconhecem e se preocupam com os problemas ambientais e qual sua predisposição para mudança do padrão de consumo. Estes são, sem dúvida, aspectos complexos de serem mensurados e necessários para despertar um maior interesse pela oferta de produtos “ecologicamente mais corretos” por parte das instituições (ROCHA, MARQUES, 2004, p. 3).

Neste contexto, os produtos orgânicos podem ser classificados como bens de crença, pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação. A qualidade desse produto relaciona-se não apenas com aspectos visuais como a aparência ou salubridade, como a isenção de produtos químicos, e diz respeito também à confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança com que os consumidores podem comprar determinados produtos, se estiverem buscando características específicas. (SOUZA, 2001 apud ORMOND et al, 2002).

Produtos orgânicos agregam valor a seus consumidores pelo aspecto ecológico e sócio-ambiental que conferem. Para a manutenção da característica de estar associados à imagem de “saudável” pela dispensa do uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, a cadeia produtiva desta cultura incorpora a certificação como elemento chave do processo de sustentação da credibilidade junto aos consumidores (LIMA, 2006, p. 1).

As unidades familiares de produção ecológica constituem a maioria dos produtores e estão dispersas pelas diferentes regiões brasileiras, principalmente Sul e Sudeste, sendo responsáveis pela oferta de uma ampla lista dos mais diferentes produtos orgânicos. Essa produção de base familiar se dá de forma individual, mas, em geral, a certificação e a comercialização são organizadas coletivamente por grupos, associações ou cooperativas e elas têm, segundo Darolt (2002), uma dificuldade em sensibilizar o consumidor brasileiro.

O desenvolvimento de produtos orgânicos é possível na medida em que os produtores e intermediários trabalhem de forma estruturada a comunicação com seus consumidores, levando-se em consideração quais os atributos percebidos pelo consumidor de produtos orgânicos e de que forma todos os envolvidos no processo

de comercialização poderão se valer dos benefícios que podem ser oferecidos ao consumidor.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 Resultados da Pesquisa

Com o objetivo de obter o máximo de informações, nesta pesquisa foi realizada primeiramente uma visita aos principais supermercados localizados na cidade de Cascavel – PR. Nestas visitas aplicou-se um questionário semi-estruturado aos gerentes e proprietários dos estabelecimentos. As visitas também possibilitaram a escolha de um local para realização tanto da pesquisa quantitativa como da pesquisa qualitativa.

Em seguida foram aplicados questionários fechados a consumidores no mercado C, a fim de se traçar um perfil de consumidores e não consumidores de produtos orgânicos, cujos resultados são apresentados a seguir; bem como de indicar os participantes da pesquisa qualitativa.

Na pesquisa qualitativa foi estruturado um Grupo de Foco composto de nove participantes entre consumidores e não consumidores de produtos orgânicos, com o propósito de criar uma situação informal na qual os integrantes do grupo puderam discutir sobre o Processo de Adoção dos produtos.

Para a análise dos dados desta última etapa optou-se pela Análise de Conteúdo, sendo esta dividida entre a análise temática das categorias e posteriormente a análise de enunciação.

Neste sentido, este capítulo está estruturado da seguinte forma: Na primeira parte está exposto o resultado da pesquisa de campo junto aos gerentes ou proprietários dos supermercados. Em seguida são apresentados os dados da pesquisa quantitativa e, por último, os resultados da pesquisa qualitativa realizada junto ao Grupo de Foco.

4.1.1 Resultado da Pesquisa nos Supermercados

Antes de apresentar os dados obtidos através da pesquisa de campo, torna-se necessário informar que Cascavel é uma cidade com população estimada de um pouco mais de 272 mil habitantes, possui um comércio bem desenvolvido, a indústria em expansão e forte incidência de propriedades rurais, sobretudo aquelas centradas na agricultura familiar (IBGE, 2006).

Estes dados são importantes, quando levado em consideração a baixa oferta de hortifruti, bem como de outros produtos orgânicos disponíveis na rede supermercadista local.

A rede de supermercados existente na cidade é composta, basicamente, por quatro grandes grupos⁴ cujos proprietários são do local, não existindo, portanto, redes de supermercados oriundas de grandes centros, como por exemplo, São Paulo ou Curitiba.

Assim, a pesquisa foi realizada em cinco, dos treze maiores supermercados da cidade para verificar a existência ou não de produtos orgânicos, bem como a disposição de tais produtos nestes estabelecimentos; juntamente com as visitas foram aplicados questionários semi-estruturados aos responsáveis⁵ (anexo 1).

No supermercado A⁶, o gerente é também responsável pelo setor de compras. Segundo ele, os produtos orgânicos não vendem em função do seu alto preço, como exemplo, o entrevistado citou o caso do café, cujo preço é praticamente o dobro do preço do café tradicional. Até houve tentativas de vender produtos

⁴ O critério de escolha foi pautado em cima dos supermercados que investem regularmente em publicidade e propaganda, sendo que, tal investimento só é possível a partir de um faturamento que o permita (KOTLER, 1998). Desta forma, não foram feitas visitas em mini mercados ou mercados localizados nas regiões periféricas da cidade.

⁵ Aqui, torna-se relevante ressaltar que, a primeira intenção ao realizar as visitas era de conhecer melhor os vários supermercados da cidade para posterior escolha dos locais para realização das futuras pesquisas. Entretanto, obtiveram-se informações que a pesquisadora considerou importantes para melhor análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos e, uma vez que esta pesquisa segue uma linha metodológica exploratória, optou-se por descrever tais informações a fim de permitir ao leitor uma melhor compreensão acerca dos dados coletados.

⁶ Optou-se por denominar os estabelecimentos em ordem alfabética por visita, isto é, o primeiro estabelecimento visitado é o A, o segundo o B e assim sucessivamente.

orgânicos, mas como é muito caro, a sua grande maioria teve o prazo de validade vencido.

No que se refere aos hortifruti, o informante atribuiu a não disponibilidade do produto ao fato de não haver distribuidores. No trecho a seguir, percebe-se melhor o posicionamento do entrevistado:

Veja bem: hoje é inviável a produção de orgânicos. Você sabe quanto tempo uma propriedade precisa ficar sem produzir para ser certificada como orgânico (sic)? Cinco anos. Então, ninguém é louco de ficar sem produzir durante cinco anos só para ter sua produção orgânica, e o consumidor nem percebe a diferença. É por isso que não tem o produto no mercado e quando tem é muito caro.

Percebeu-se, a partir disso, que ele considera inviável, não só ter o produto disponível no estabelecimento, como também a produção do mesmo.

No supermercado B, o entrevistado foi o proprietário que informou vender produtos orgânicos. Quando questionado sobre a disposição dos produtos em sua loja, informou que os orgânicos dividem o mesmo espaço dos produtos convencionais, uma vez que, como são muito poucos os produtos disponíveis, pois quase não se encontram fornecedores, não compensa fazer um setor somente de orgânicos, é inviável.

Ao contrário do informante do supermercado A, o informante B mostrou-se interessado em poder comercializar um maior número de produtos orgânicos, entretanto existe pouca informação a respeito do produto, o que também é um fator responsável pelo seu baixo consumo. Mesmo considerando o preço como o principal inibidor de consumo, esse problema seria superado se houvesse uma organização de produtores de orgânicos capaz de realizar um bom trabalho de divulgação em conjunto com os pontos de venda ao consumidor, que segundo ele, possui um papel muito importante no processo de comunicação. Além do mais, o consumidor não se dispõe a pagar mais por um produto quando desconhece as suas vantagens, ocorrendo aí uma tríade: preço-vantagem-comunicação.

Após esta entrevista, percorreu-se o estabelecimento a fim de verificar como estavam expostos os produtos orgânicos. Foram procurados os seguintes produtos: café, arroz, feijão, soja e hortifruti, não sendo encontrados nenhum destes produtos

na loja. Na sessão de hortifruti foi encontrado um grande número de hortaliças e frutas já embaladas pelo produtor, entretanto, em nenhuma delas constava a informação de que eram orgânicas.

O supermercado C pertence a mesma rede do supermercado A, o gerente do estabelecimento informou que a venda de produtos orgânicos é supérflua e que até já tentou fazer uma sessão de orgânicos, localizada próximo à feira mas, devido a baixa procura por este tipo de produto, ele resolveu dispô-los junto aos produtos convencionais e utilizar o espaço para venda de produtos importados como: café, pimenta, azeites, bebidas, entre outros. Segundo o gerente, este espaço está sendo mais rentável financeiramente com produtos importados do que com produtos orgânicos que, freqüentemente, tinham seu prazo de validade vencido. O informante também atribuiu o baixo consumo do produto devido ao seu alto preço, logo, se o giro é pequeno, a lucratividade do mesmo também o é, o que não compensa ter tais produtos disponíveis na loja.

Após a entrevista, também foram procurados produtos orgânicos. Na feira foram encontrados somente alface e brócolis. Havia um repositor organizando os hortifruti, sendo então, perguntado a ele sobre a existência de outros produtos; ele não sabia a diferença entre produto orgânico e produto convencional.

Na sessão de café, foram encontradas três marcas de café orgânico e na sessão de arroz encontrou-se somente uma marca. Em ambos os casos, os produtos estavam bem visíveis. Já na sessão de chá, havia duas marcas diferentes e ambas em locais de difícil visualização, muito próximo ao chão o que dificultou a leitura do rótulo que informava se o produto era orgânico, sendo necessário pegar o produtor para perceber.

No supermercado D, o gerente informou que vende hortifruti e outros produtos, informou ainda, que na feira existem cartazes informando da existência de produtos orgânicos e os demais produtos estão dispostos junto aos diet, light, naturais e integrais.

O gerente informou que não há como abrir uma sessão específica de orgânicos devido a pouca quantidade existente. Ele mencionou que a venda é muito baixa e atribuiu o fato a pouca divulgação por parte dos fornecedores. “Não existe orientação por parte dos fornecedores em relação ao produto, então os

consumidores desconhecem suas vantagens” disse ele. O preço também foi considerado relevante para a não comercialização. Ainda, devido ao baixo giro desse tipo de produto, é comum expirar o prazo de validade, causando transtornos com as trocas de mercadorias.

Após a entrevista o gerente se propôs a mostrar os produtos orgânicos comercializados na loja. Primeiramente foi até a sessão de diet, light, naturais e integrais. Nesta sessão havia biscoitos, farinha de trigo, soja, farinha de soja e chá; todos estavam num local de difícil visualização (na parte superior, a última prateleira). Questionado sobre os motivos que o levaram a dispor os produtos orgânicos naquela sessão, ele informou que era orientação do fabricante. Aqui cabe salientar que todos os produtos eram de um único fabricante.

Já na feira, não foram encontrados produtos orgânicos, somente hidropônicos com cartaz informativo “Produtos hidropônicos”. Neste caso, o gerente confirmou desconhecer a diferença entre hidropônico e orgânico.

No supermercado E, o informante foi o proprietário que, ao contrário dos outros informantes, preferiu que a entrevista fosse realizada em sua sala. Ao ser informado sobre o tema da entrevista, ligou para o responsável de compras e perguntou se era oferecido hortifrutí orgânico, a resposta foi negativa e o responsável pelo departamento alegou que não havia fornecedores. Mesmo assim, o proprietário do supermercado solicitou ao responsável que averiguasse nos mercados concorrentes e nas feiras a fim de encontrar fornecedores, constatá-los e verificar a possibilidade de disponibilizar esse tipo de produto na loja.

Imediatamente percebeu-se que o proprietário do supermercado associou a palavra “orgânico” somente aos hortifrutí, ele foi questionado sobre a existência de outros produtos orgânicos. O informante interfonou novamente para o responsável pelo departamento de compras solicitando a ele que trouxesse todos os produtos orgânicos disponíveis na loja. O responsável trouxe café, arroz, feijão, açúcar mascavo, soja em grão, farinha de soja, farinha de trigo e biscoitos. O responsável informou que o café, o arroz e o feijão ficam a disposição do consumidor juntamente com os produtos convencionais; os demais produtos seguem a orientação do fabricante e ficam na sessão de naturais, diet, light e integrais, sendo que, tais produtos são da mesma marca encontrada no supermercado D. O responsável pelas compras também informou que a opção pelos produtos orgânicos foi em função da

exigência por parte dos consumidores, ainda segundo ele, é comum faltar esse tipo de mercadoria e nunca aconteceu dos produtos serem trocados devido a exceder o prazo de validade. Fato esse desconhecido do proprietário que, pediu novamente ao responsável para buscar informações para adquirir hortifruti orgânicos.

Esta entrevista causou surpresa, uma vez que, o supermercado E tem como estratégia ter filiais em bairros de classe média baixa, ao contrário dos demais supermercados que são localizados em áreas centrais e/ou nobres da cidade, levando a desconsiderar a hipótese proposta pelos outros entrevistados, que atribuíram ao preço do produto orgânico, sua baixa comercialização.

Diante disso, o proprietário do supermercado E foi informado sobre a opinião de seus concorrentes, com a intenção da entrevistadora obter uma resposta sobre tal situação. Assim sendo, o proprietário informou que os supermercados A e C vendem aos fornecedores o espaço para expor o produto, diante disso, o fornecedor precisa que o produto tenha um alto giro para compensar a sua exposição no supermercado. Logo, disponibilizar um espaço para produtos orgânicos, a fim de atender a demanda, significaria prejuízos, compensando, vendê-lo.

O proprietário do supermercado E não soube informar se os seus concorrentes B e D utilizam a mesma prática e, quando questionado sobre o motivo pelo qual ele não exercia esta prática, a resposta foi que a sua estratégia de mercado era diferente. Devido ao fato de estar localizado em bairros próximos da periferia e já estar no mercado há 35 anos, iniciando suas atividades com uma mercearia, o seu crescimento só se efetivou porque ele se acostumou a ouvir os clientes, procurando suprir as suas necessidades.

Ainda, segundo o proprietário, quando ele inaugurou a nova loja, passando de 21 para 116 colaboradores, houve propostas de fornecedores interessados em adquirir espaço em seu estabelecimento. Entretanto, o proprietário considera essa prática inviável, no seu caso, por que ele deixa de vender o que o cliente quer. “Por exemplo, se o cliente pedir produto orgânico eu posso vender, caso contrário não seria viável”, afirmou ele.

Considerando esse panorama no que se refere ao comércio de produtos orgânicos no setor supermercadista de Cascavel, a pesquisa teve sua seqüência,

desta vez, através da aplicação de questionário estruturado a fim de detectar o perfil dos consumidores e não consumidores de orgânicos.

Esta pesquisa foi realizada no supermercado C⁷ e escolhido um dia com pouco movimento, pressupondo que, a pressa dos consumidores seria menor neste dia. Foram aplicados no supermercado quarenta e cinco questionários⁸ aleatoriamente. Deste universo, obtiveram-se as informações a seguir.

4.1.2 Resultado da Pesquisa com Consumidores no Supermercado

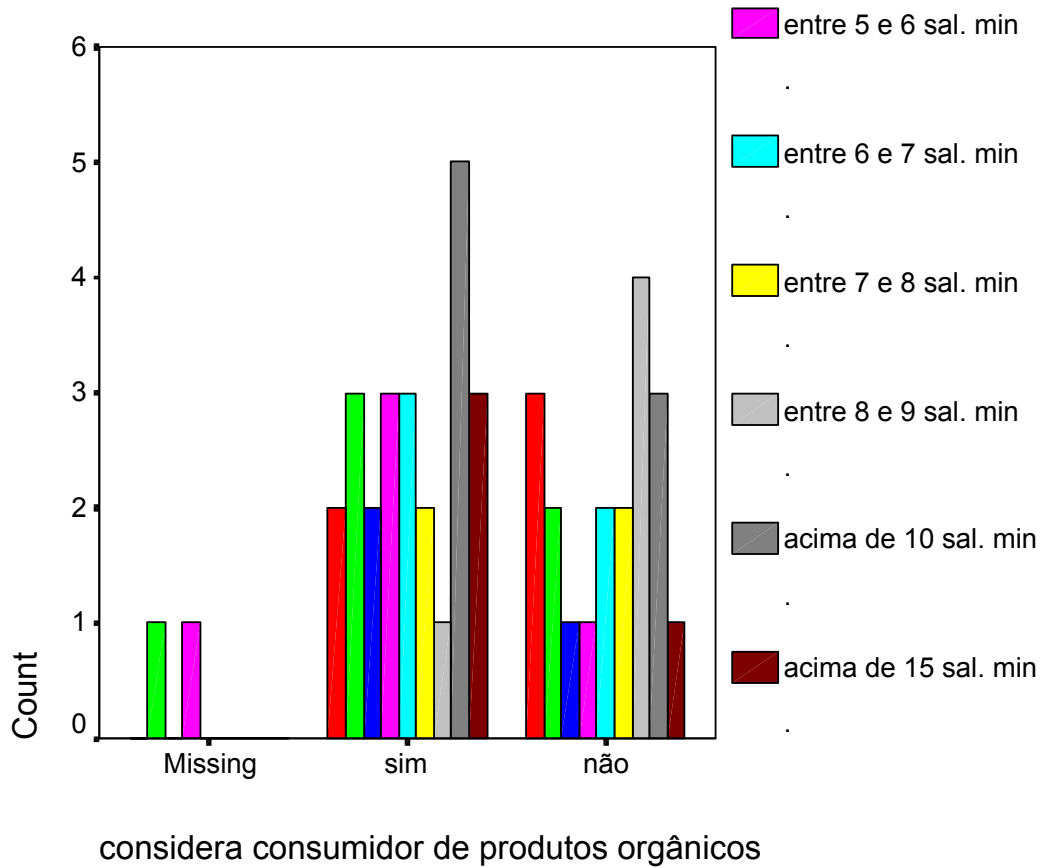
Na pesquisa de campo junto aos consumidores e não consumidores de produtos orgânicos foram aplicados quarenta e cinco questionários (anexo 2), cujos respondentes foram escolhidos pela conveniência da pesquisadora a fim de traçar perfil destes, bem como para escolher os componentes do Grupo de Foco, realizado em seguida.

Do total de informantes, 57,8% eram mulheres e 42,2% eram homens. Quanto questionados se consideravam consumidores de produtos orgânicos, 53,3% dos informantes responderam sim, e 42,2%, não. No que se refere à renda dos entrevistados, pode-se perceber, através do gráfico 7 que, dentre aqueles que se consideraram consumidores de produtos orgânicos a renda é maior do que aqueles que não se consideraram consumidores.

⁷ Esta escolha foi feita levando-se em consideração que este supermercado possui a maior variedade de produtos orgânicos.

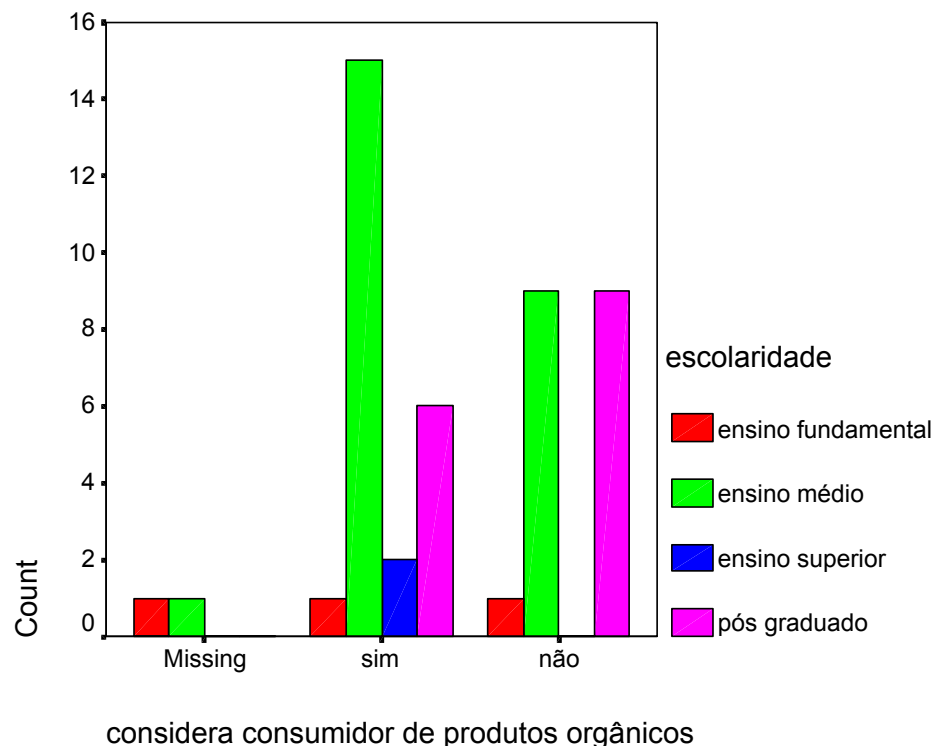
⁸ Logo após foram aplicados os demais questionários a fim de melhor definir o Grupo de Foco.

Grafico 7: Relação renda x consumo entre consumidores e não consumidores de produtos orgânicos



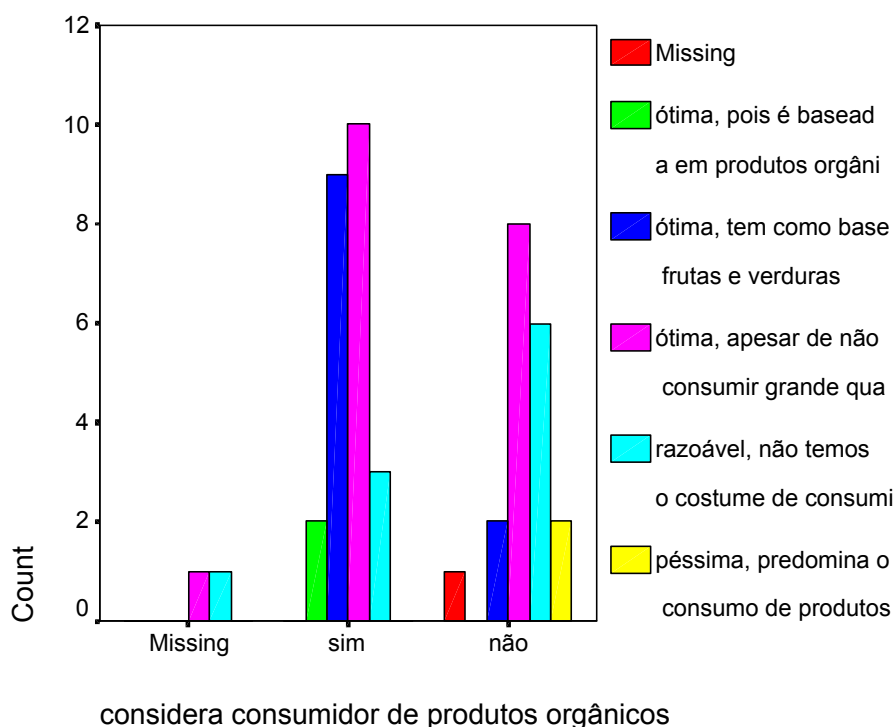
No que se refere à escolaridade dos entrevistados, o gráfico 8 demonstra que o maior nível de escolaridade está entre aqueles que declararam não consumidores de produtos orgânicos.

Gráfico 8: Relação consumidor x escolaridade entre consumidores e não consumidores de produtos orgânicos



Quando perguntados sobre como avaliavam a qualidade alimentar da família, conforme gráfico 9, observou-se que, dos informantes que afirmaram não ser consumidores de produtos orgânicos 4,8% consideraram péssima, pois predomina o consumo de produtos gordurosos e 19% afirmaram ser ótima, apesar de não consumir grande quantidade de frutas e verduras. Já os informantes que se consideram consumidores de produtos orgânicos 4,8% consideram a alimentação ótima, pois é baseada em produtos orgânicos e 23,8% também considera ótima, apesar de não consumir grande quantidade de frutas e verduras.

Grafico 9: Relação consumidor x qualidade alimentar entre consumidores e não consumidores de produtos orgânicos



Quando questionados sobre a frequência de consumo, 31% dos entrevistados afirmaram consumir esporadicamente, quando encontram produtos disponíveis. Dentre o universo dos informantes que se consideraram consumidores de produtos orgânicos este percentual cai para 21,4%. Esta diferença se deu em virtude de parte dos informantes não se considerarem consumidores de produtos orgânicos e atribuí o não consumo, a não frequência do mesmo. Isto é, costumam consumir produtos orgânicos somente quando os encontram disponíveis.

Ainda, no que se refere à frequência do consumo, apenas 4,8% dos entrevistados afirmaram consumir regularmente, pois tem facilidade em adquirir os produtos e 14,3% afirmaram consumir regularmente, mas tem dificuldades em encontrá-los.

Sobre o principal motivo que os levaram a consumir produtos orgânicos, 41,9% responderam que foi por questões relacionadas a saúde, sendo que, do público que se considerou consumidor, ninguém respondeu que o consumo se deve a questões relacionadas ao meio ambiente.

Quando questionados sobre a melhoria na qualidade de vida após o consumo de produtos orgânicos, 41,9% dos entrevistados afirmaram que houve melhora na qualidade de vida após o consumo e 39,5% afirmaram não terem percebido tal diferença.

No que se refere ao preço dos produtos orgânicos, 53,5% dos entrevistados consideram o preço um fator inibidor ao consumo. Do universo de consumidores esse percentual cai para 23,3% e 32,6% não consideram o preço como inibidor ao consumo, levando, portanto, em consideração o custo-benefício. Quando questionados sobre a maior dificuldade para comprar produtos orgânicos, 25% dos entrevistados consideraram a variável “preço” como a maior dificuldade. A pouca variedade de produtos e o número reduzido de estabelecimentos que ofertam o produto foram as respostas de 40% dos entrevistados e a oferta irregular do produto, 25%.

Neste caso, torna-se relevante salientar que, quando questionados sobre o que consideram mais relevante ao adquirir um produto orgânico, 14,3% consideram o preço; 31% a aparência do produto; 23,8% a presença do selo de certificação e apenas 2,4% a marca do produto. 21,4% dos entrevistados informaram outras possibilidades além das especificadas no questionário, cuja agregação de tais informações não apresentaram números representativos.

No que diz respeito ao nível de confiança dos consumidores em relação aos produtos orgânicos, 55,8% dos entrevistados afirmaram confiar e 44,2% afirmaram sobre a existência da possibilidade do produto orgânico ser uma forma de enganar o consumidor. Neste sentido, pode-se perceber que, nenhum dos entrevistados afirmou que o produto orgânico é mais uma forma de enganar o consumidor. Entretanto, 15,4% dos entrevistados afirmaram que, o principal elemento que os levam a não consumir os produtos orgânicos é a falta de confiança nos produtos, uma vez que, não conseguem estabelecer diferenças entre o produto convencional e o orgânico, podendo adquirir um produto ao invés do outro.

Já no que se refere às embalagens dos produtos, 76,2% dos entrevistados afirmaram levar em consideração as informações contidas nela, entretanto, quando questionados sobre as informações nutricionais, apenas 16,3% dos entrevistados afirmaram verificar tais informações; 55,8% afirmaram verificar quase sempre; 9,3% nunca e 18,6% não responderam.

Ainda sobre as embalagens, mas com relação ao selo de certificação, 58,1%⁹ dos entrevistados afirmaram utilizá-lo como pré-condição na compra de produtos orgânicos e 32,6% não o utilizam. No que se refere à confiança atribuído ao selo, 74,4% afirmaram confiar e 14% dos entrevistados não confiam. Quando questionados se já consumiram algum produto sem o selo de certificação, 67,4% afirmaram positivamente.

Em relação aos meios de comunicação, a pergunta foi aberta e questionava sobre o acesso de informações de produtos orgânicos. As respostas mais citadas dentre os consumidores foram: reportagens de TV, jornais impressos e reportagens de revistas segmentadas, por exemplo, Globo Rural. Dentre os informantes que se declararam não consumidores as reportagens de TV tiveram o maior número de respostas, seguido de reportagens de revistas, com apenas um informante.

Desta forma, torna-se relevante citar Darolt (2002) quando o autor afirma que a sensibilização do consumidor está relacionada a pouca divulgação na grande mídia e esta divulgação quando é feita não é ampla nem continuada, dificultando a apreensão do público consumidor potencial.

No que se refere à atitude dos informantes frente às informações acerca de produtos orgânicos, percebeu-se que 91% dos entrevistados que se consideram consumidores afirmaram prestar atenção nas informações referentes aos produtos em questão, já os entrevistados não consumidores esse percentual cai para 60%, o que comprova a teoria de Gilraldi, Ikeda e Carvalho (2005) onde afirmam que as atitudes no comportamento do consumidor se desenvolvem tendo como pano de fundo o fator tempo, por meio de um processo de aprendizagem cujo desenvolvimento se dá pela relação familiar e dos grupos de referência, das informações recebidas sobre o produto, de experiências passadas e da sua personalidade.

⁹ Percebe-se aqui uma diferença entre o percentual dos informantes que se consideram consumidores e o percentual dos informantes que se utilizam do selo. Esta diferença é em função de que, existem consumidores que não consomem regularmente, mas que se julgam consumidores, bem como existem consumidores que, por consumirem esporadicamente, não se consideram consumidores.

4.1.3 Resultados da Pesquisa com Grupo de Foco

Na seqüência dos trabalhos foi então realizada a pesquisa com o Grupo de Foco. Foram convidadas a participar deste procedimento treze pessoas entre consumidores e não consumidores, entretanto, compareceram para a pesquisa somente nove pessoas, das quais, seis mulheres e três homens. Do total de participantes, seis consideraram-se consumidores de produtos orgânicos e três afirmaram não consumir.

Para melhor análise do grupo em estudo, foi repassada para cada voluntário uma quantia em dinheiro e solicitado a eles que fossem ao supermercado E¹⁰ adquirir um produto orgânico qualquer. Após a compra dos produtos, as pessoas envolvidas na pesquisa se direcionaram ao local da entrevista.

Os produtos adquiridos foram: açúcar mascavo, farinha de trigo, café, broto de alfafa, tomate cereja, farinha de trigo integral, soja em grãos. Entretanto cabe salientar que, o tomate cereja e a farinha de trigo integral não eram orgânicos e o broto de alfafa não constava na embalagem a palavra “orgânico”, apenas que era produzido sem agroquímicos. A partir dessas informações a conversa com o grupo baseou-se no roteiro (anexo 3).

No que se refere ao consumo e aquisição, os participantes foram perguntados se já sabiam qual produto escolheriam ao entrarem no supermercado. Cinco responderam saber o produto que iriam comprar, entretanto somente duas pessoas o encontraram, justamente aquelas que não adquiriram os produtos orgânicos, que foram os compradores de tomate cereja e da farinha de trigo integral. Os demais participantes, que informaram não encontrar o produto desejado, estavam à procura de hortaliças e, como já foi exposto anteriormente, o supermercado indicado não as vende.

¹⁰ A opção por este supermercado foi em função dele proporcionar uma maior variedade de produtos orgânicos, bem como não disponibilizar hortifruti. Desta forma, elimina-se o risco dos voluntários adquirirem somente hortifruti, considerando a possibilidade deles ligarem automaticamente a palavra “orgânico” com hortifruti e, conseqüentemente, aumentando a discussão em torno da variedade de produtos orgânicos.

Também foi questionado ao grupo, qual a primeira coisa em que eles pensavam quando ouviam a palavra “orgânico”. As palavras mais citadas foram “saúde”, cinco pessoas e “hortaliças”, três pessoas. Neste sentido, percebeu-se uma inclinação do grupo em relacionar a palavra “orgânico” com “hortaliças”, uma vez que, dos nove participantes, cinco optaram primeiramente pela compra de hortaliças.

Outro fato interessante que ocorreu na pesquisa com o Grupo de Foco foi que, cinco participantes nunca haviam consumido o produto adquirido e quatro pessoas desconheciam a marca do referido produto. Também foi indagado ao grupo não consumidor, os motivos pelos quais ele não consome o produto, as respostas obtidas foram: a falta de interesse em consumir, uma vez que não percebe diferenças entre produtos orgânicos e convencionais e, as duas outras pessoas alegaram falta de hábito como o principal motivo para o não-consumo.

Já, quando foi perguntado ao grupo consumidor os motivos pelos quais ele consome, apresentou-se homogeneidade nas respostas, citando a questão da saúde como fundamental para o consumo. Dois dos participantes alegaram que, após começarem a consumir produtos orgânicos, perceberam que raramente seus filhos ficam doentes, atribuindo, portanto, ao fato de terem uma alimentação saudável baseada no consumo de tais produtos. Também foi citado como um dos motivos principais ao consumo a qualidade dos alimentos que possuem sabor mais acentuado, ou seja, melhor que dos produtos convencionais.

Quando questionados sobre de que forma escolhem os produtos, o grupo afirmou que, geralmente é pela disponibilidade tanto na feira como no supermercado. Sendo que, no supermercado procuram ver se o produto tem o selo de qualidade e informações contidas no rótulo, como por exemplo, se a palavra “orgânico” aparece. Caso isso não ocorra, procuram informações sobre a forma de cultivo, como foi o caso do participante que adquiriu o broto de alfafa, pois o mesmo afirmou que mesmo não contendo a palavra “orgânico”, o rótulo informava sobre a isenção de agroquímicos.

Neste sentido, no que se refere às informações contidas na embalagem, foi questionado ao comprador do tomate cereja sobre a forma em que ele se baseou ao adquirir o produto, uma vez que não existia rótulo na embalagem. O mesmo afirmou conhecer o fornecedor do produto sendo garantida assim a sua origem orgânica. Entretanto, tal fala não apresentou credibilidade, uma vez que, dado o investimento

dos produtores em produzir orgânicos, bem como a procura pela certificação de seus produtos o preço final pode sofrer um ágio, agregando valor à sua comercialização (DAROLT, 2002).

Da mesma forma, questionou-se a participante que adquiriu farinha integral e, percebeu-se que a mesma não sabia diferenciar “integral” de “orgânico”, acreditando ser a mesma coisa.

Dando seqüência sobre a questão do lugar onde o grupo consumidor costuma adquirir os produtos, outro local citado foi a feira, logo, foram questionados sobre a forma que procediam para saber se o produto que adquiriam na feira era realmente orgânico, uma vez que, os produtos vendidos neste local nem sempre são embalados, não possuindo rótulos ou selo de certificação.

Quanto a esta questão, três dos seis participantes que afirmaram serem consumidores de orgânicos, responderam que conversavam com os produtores a fim de verificarem a forma de produção e, através das respostas dos produtores, percebiam que poderiam aferir credibilidade. Logo, estes três participantes afirmaram que, das aproximadamente cinquenta bancas que compõem a feira, somente duas oferecem produtos orgânicos.

Ainda, outra participante afirmou adquirir feijão orgânico na feira e, constatou-se que, o feijão que ela costuma adquirir não é orgânico.

Assim sendo, dos seis participantes que afirmaram ser consumidores, três deles apenas acreditam consumir produtos orgânicos e, por falta de informação, consomem produtos embalados ou ditos “naturais” por orgânicos. Desta forma, pode-se questionar a pesquisa quantitativa realizada e já mencionada neste trabalho, onde 53,3% dos informantes declararam ser consumidores de orgânicos, podendo então inferir sobre a dificuldade de implementação de questionários fechados quando o assunto é produto orgânico.

Na seqüência os participantes declararam como uma das principais dificuldades em consumir produtos orgânicos em maior quantidade, o fato de não haver no mercado produtos prontos, como por exemplo, macarrão, pães, bolos, óleo, o que facilitaria o consumo, uma vez da demora em se preparar quaisquer pratos.

O Grupo de Foco também foi questionado acerca do preço dos produtos, neste sentido percebeu-se uma sensibilidade em relação ao preço, uma vez que, a

maioria dos participantes comentou achar que eles são mais caros que os convencionais. Houve também comentários acerca da renda da família, onde afirmaram que, famílias com renda mais baixa procuram quantidade e não qualidade em alimentos e, no caso dos orgânicos, leva-se menos produtos. Assim, a percepção geral do grupo foi de que, o consumo deste tipo de alimentos é tido nas famílias com rendas mais altas.

Aqui, cabe salientar que o informante do supermercado A também atribuiu a não oferta de orgânicos em sua loja o fator preço, como também na pesquisa quantitativa, observou-se que a renda dos informantes que se consideraram consumidores é maior do que a renda dos que não se consideraram e, no que concerne ao preço, 53,5% consideraram o preço um fator inibidor ao consumo.

Entretanto, um dos participantes do Grupo de Foco fez o seguinte comentário: “Existe um preconceito em relação ao preço dos orgânicos. Às vezes as pessoas acreditam que o preço do orgânico seja muito maior do que o do convencional, porém não se certificam se isso é realmente verdade, criando assim uma barreira ao consumo”.

Assim sendo, esse assunto é passível de estudos mais detalhados, uma vez que, hipoteticamente, pode-se relacionar a questão de falhas na comunicação à percepção dos preços pelo consumidor, ou seja, a consciência coletiva da população diz que os preços dos orgânicos são mais elevados, entretanto isso pode não ser uma regra atualmente.

No que se refere ao processo de comunicação, o grupo de consumidores foi questionado sobre a sua percepção acerca da preocupação, por parte dos fornecedores de produtos orgânicos, em manter os consumidores bem informados. A totalidade das respostas foi de que, tanto os produtores como os distribuidores não se preocupam em manter o consumidor informado. Falaram sobre a ausência de propaganda, sobre os problemas encontrados nos pontos de venda no que se refere, tanto na disposição dos produtos, como na falta de informação dos funcionários e alegaram ainda que, a falta de interesse do supermercado por comercializar orgânicos se dá pela pouca rentabilidade que ele proporciona em relação aos produtos convencionais, fato este já mencionado neste trabalho.

O grupo ainda considerou que os produtos orgânicos estão expostos em lugares inadequados nos supermercados, não havendo identificação nas gôndolas e nem na área em que eles se encontram. A própria prática de estes produtos estarem misturados aos convencionais dificulta o consumidor a encontrar o produto.

Com relação ao conteúdo impresso na embalagem, todos consideram as informações importantes e que prestam atenção em seu conteúdo cujas informações mais citadas pelo grupo foi o prazo de validade, a composição nutricional e o selo de certificação. Entretanto, quando questionado sobre as principais marcas que confiam, o grupo não soube informar nenhuma marca, citando apenas a presença do selo no qual confiam, sendo que, esse atesta a garantia no processo de produção e da qualidade do produto.

Desta forma, levando em consideração que o grupo considerou que o processo de comunicação é insuficiente, foi questionado então sobre a forma que se mantém informados sobre os lançamentos de produtos orgânicos, apenas três dos consumidores afirmaram que procuram verificar o ponto de venda e costumam participar de eventos relativos a orgânicos como feiras e cursos de culinária.

Dando continuidade ao roteiro de discussão com o Grupo de Foco, foram direcionadas algumas perguntas aos participantes que se consideravam não consumidor de produtos orgânicos. Primeiramente, foi perguntado a eles se receberam alguma informação considerada importante e que desconheciam anteriormente sobre a importância no consumo de orgânicos e quais eram estas informações. Todos informaram que obtiveram informações importantes, como por exemplo, a questão do selo, que era desconhecida do grupo. Também desconheciam a variedade de produtos orgânicos disponíveis no mercado, tais como: café, açúcar, farinha, etc., bem como o modo de preparo de alguns destes alimentos.

Questionados então sobre a possibilidade, a partir das informações obtidas, de começarem a adquirir produtos orgânicos, dois, dos três participantes que se consideraram não consumidores informaram que a obtenção de informações foi um fator capaz de motivá-los a consumirem orgânicos, pois, de fato, nunca se interessaram por não terem acesso a informações sobre o assunto.

Quanto a este assunto, somente uma participante do grupo alegou que tais informações, apesar de interessantes, não a levaria a consumir orgânicos, uma vez que não vê diferença entre este e o convencional, inclusive comentou que até já passou mal em função de consumir produtos orgânicos.

Logo após, a mesma questão foi direcionada ao grupo considerado consumidor, este, por sua vez, afirmou obter várias informações antes desconhecidas, percebeu-se, neste grupo, um grau de interesse maior em relação ao grupo não consumidor.

Um dos participantes afirmou acreditar que o principal motivo que leva ao não consumo é uma questão educacional, isto é, não existe um modelo de educação para a efetivação de um processo de sensibilização ao consumo de produtos orgânicos, entretanto, cabe salientar novamente que, em nenhum momento desta pesquisa, o fator “ecológico” foi citado, considerando sim, o consumo relacionado somente a melhor qualidade de vida no quesito saúde.

4.2 Análise dos Resultados

Considerando que o método de análise deste trabalho foi pautado em Bardin (1977), primeiramente será feita uma Análise de Conteúdo a partir de Análise Categorical e a seguir será apresentada a Análise de Enunciação.

A análise Categorical funciona por “desmembramentos do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 1977, p, 153), ou seja, a análise é feita a partir de temas, é rápida e eficaz de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples.

No que se refere-se a Análise de Enunciação, apresenta-se duas características. Ela apóia-se numa concepção de comunicação como um processo e não como um dado estatístico. (BARDIN, 1977), aplicando-se com resultados mais

interessantes em entrevistas não estruturadas. Segundo Bardin (1977) tal análise considera que a produção da palavra, ou do discurso, é feito um trabalho, é elaborada um sentido e são operadas transformações.

Neste sentido, a análise da enunciação é complementar a uma análise temática ou categorial previamente efetuada e dá-se em diversos níveis, porém para este trabalho foi utilizada a análise seqüencial que evidencia o ritmo e a progressão do discurso, e a interpretação ou compreensão do processo, que resulta da confrontação dos diferentes indicadores ou categorias.

Para separar as categorias para posterior análise, baseou-se no estudo de Kotler (1998) e Czinkota et al (2001) em que tais autores, ao analisarem o processo de adoção dos consumidores, o fazem a partir das seguintes categorias: consciência, conhecimento, afeição, preferência e compra. Neste sentido, considerando que análise do Grupo de Foco não foi realizada de forma continuada, optou-se pela análise somente das categorias: consciência, conhecimento e afeição.

No que se refere à consciência, percebeu-se através da pesquisa que o grupo todo, tanto os consumidores, como os não consumidores, tiveram acesso a novos produtos, pois a maioria dos participantes não encontrou o produto desejado no supermercado, tendo, portanto, que passar por outro processo de escolha que envolveu, na maioria dos casos, uma demora maior dentro do estabelecimento, do que acontece habitualmente. Isso se deu em função da escolha do produto passar por uma análise mais detalhada em que os participantes verificaram vários produtos até que, efetivamente decidiram por um deles. É importante destacar ainda que, para a maioria dos participantes, o produto escolhido era desconhecido deles, determinando que o processo de consciência desembocasse do processo de conhecimento.

Quanto o conhecimento, isto é, a construção de um entendimento do que o produto faz, seus benefícios e como funciona, também se percebeu que, o grupo participou de um processo de construção coletivo a partir da troca de informações ocorrida durante a conversação, pois conforme já mencionado houve uma intensa troca de informações entre todos os participantes em relação ao produto que estes adquiriram, inclusive até trocas de receitas, demonstrando que, o conhecimento do grupo em torno dos novos produtos induziu a uma afeição em relação aos produtos adquiridos.

No que se refere à afeição, ou seja, ao desenvolvimento de sentimentos positivos em relação ao produto, o grupo também demonstrou, principalmente o não consumidor, o desenvolvimento de sentimentos positivos em relação aos orgânicos. Mesmo a participante que alegou que, apesar das informações obtidas não consumiria produtos orgânicos, alegou também considerar importantes tais informações.

Ainda no que se refere à Análise de Conteúdo, desta vez através da Análise da Enunciação, percebeu-se que, dos nove participantes, três deles não tiveram seu discurso alterado, considerando o início e o final da conversa. Nos demais participantes percebeu-se alteração do discurso, a partir da agregação de novos conhecimentos.

Inicialmente o discurso estava centrado na relação existente entre hortifruti e orgânicos e, ao final da discussão, percebeu-se que o conhecimento de novos produtos permitiu, principalmente aos consumidores, a possibilidade de ampliar o cardápio inserindo novos produtos orgânicos, bem como, permitiu ao grupo em geral, um discurso mais amplo, isto é, o discurso não ficou centrado apenas em hortifruti.

Observou-se também que as falas dos participantes consumidores permitiram que todo o grupo, inclusive os não consumidores, sofresse influências diante das novas informações obtidas. Como exemplo a questão da análise de produtos orgânicos junto aos pontos de vendas em que, inicialmente, uma das participantes que se considerava consumidora e afirmava encontrar tais produtos na feira, após ter recebido a informação de que, das cinquenta bancas existentes na feira, apenas duas possuíam o produto e banca que ela costuma adquirir os produtos não vendia orgânicos, alterou seu discurso inicial de que era consumidora de orgânicos, afirmando então que os produtos da feira eram melhores do que os produtos encontrados no supermercado, em função do tempo da colheita. Percebeu-se neste caso que a partir das informações obtidas, a participante se conscientizou de que, apesar de ter a intenção de consumir produtos orgânicos, nem sempre o fazia.

Outro ponto interessante na análise no que se refere ao discurso foi à discussão acerca do selo de certificação, em que dos nove participantes, apenas

três tinham conhecimento bem fundamentado¹¹ acerca da existência do mesmo e, a partir da troca de informação, percebeu-se a atenção do grande grupo ao assunto que, ao final se deu conta de que o processo de adoção utilizado por eles era inconsistente. Uma vez que, a verificação de existência do selo de certificação foi pouco mencionada no início da conversa e, ao final foi tido como ponto bastante relevante ao se decidir por um produto orgânico.

Outro aspecto importante no que concerne a reconstrução do discurso foi a questão dos preços dos produtos. Inicialmente, a maioria dos participantes via no preço, um fator inibidor ao consumo, após a fala de um dos participantes, de que havia uma consciência generalizada de que o preço dos produtos orgânicos era maior, e isso nem sempre acontecia, percebeu-se que, dois dos demais participantes consumidores concordaram com o fato e citaram situações em que chegavam a encontrar orgânicos praticamente no mesmo preço de produtos convencionais, como é caso quando chegam à feira perto do seu final, em que os comerciantes costumam baixar os preços das mercadorias. Desta forma, houve uma desconstrução do discurso inicial.

Ainda com relação ao preço, uma das participantes, que comprou soja orgânica para a realização desta pesquisa, tem por hábito comprar na feira soja em grãos, que acreditava ser produzida organicamente, comentou que, o preço que ela paga na feira por um produto convencional foi o mesmo que ela pagou pelo produto orgânico. Este depoimento também contribuiu para a desconstrução do discurso de que, todo produto orgânico, necessariamente é mais caro do que os produtos convencionais.

Assim sendo, a Análise de Conteúdo permitiu perceber que, o processo de comunicação existente no segmento de orgânicos é insuficiente, pois a maioria dos participantes do Grupo de Foco apresentou informações equivocadas sobre tais produtos, um exemplo disso é que, dos seis integrantes que, inicialmente se diziam consumidores de produtos orgânicos, apenas três não alteraram seu discurso após as informações obtidas, apesar de reconhecerem a importância das novas informações recebidas.

¹¹ O que não significa dizer que os demais entrevistados desconheçam a existência do selo de certificação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que, o objetivo principal deste trabalho foi analisar a importância da comunicação no processo de adoção do consumidor por produtos orgânicos, ou seja, identificar se falta de comunicação com o consumidor é um entrave à compra de produtos orgânicos, percebeu-se que a falta de comunicação interfere no processo de aquisição e consumo bem como a questão do preço, confirmando a teoria de Darolt (2002), que afirma sobre a dificuldade de sensibilização do consumidor, atribuindo a este fato, a pouca divulgação de forma ampla e continuada pela grande mídia e também o preço a ser considerado um dos entraves para o rápido desenvolvimento da produção de orgânicos no Brasil e, da adoção pelo consumidor, apesar dele estar disposto a pagar mais por um produto orgânico.

Assim sendo, constatou-se a ineficiência da comunicação, uma vez que, a imagem dos produtos orgânicos foi percebida, através da realização desta pesquisa, de maneira inconsistente para a maioria dos entrevistados, pois nem todos que se dizem consumidores de orgânicos, realmente o são, por não conhecerem a diferença entre o orgânico e o convencional.

Desta forma, a falta e/ou ineficiência no processo de comunicação de Marketing é um entrave para que consumidores em potencial, venham a consumir efetivamente mais produtos orgânicos. Assim, um investimento maior acarretaria num maior consumo, uma vez que, grande parte dos entrevistados desta pesquisa demonstrou interesse no consumo.

Neste contexto, este trabalho teve início com uma revisão bibliográfica acerca do mercado de produtos orgânicos, das influências exercidas no processo de adoção do consumidor por novos produtos e, sobre o processo de comunicação. Um fator relevante observado é que o mercado de orgânicos é instável em função do abastecimento variável, e o processo de comercialização direto requer grande variedade de produtos.

A cadeia produtiva dos orgânicos pouco se diferencia das demais cadeias agro-alimentares, a não ser pela presença da figura da certificação e, o mais

interessante, pela inexistência da figura do atacadista entre a produção e o consumidor (PLANETA ORGÂNICO, 2006).

Os canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os produtos orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular e, conseqüentemente, mais raro o contato direto entre produtores e consumidores, necessitando portanto, de um terceiro elemento que assegurasse ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção, de forma a restabelecer a confiança no bem adquirido.

A certificação destes produtos, neste sentido, surge como uma alternativa e se dá por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela presença de um selo de garantia na embalagem do produto. Apesar de oferecer uma diferenciação, o selo por si só não é garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final.

Neste sentido e tomando como base os estudo de Zilbersztajn (2000), percebeu-se que, o sistema agroindustrial de orgânicos é apresentado de forma frágil, diferente, portanto, da afirmação encontrada no Site Planeta Orgânico (2006) em que o autor atribui poucas diferenças entre os sistemas agroindustriais de orgânicos e convencionais.

Segundo Zilbersztajn (2000), a rede de relações do sistema agroalimentar não pode ser entendida como linear, uma vez que mais se parece com uma rede de relações, onde os agentes se contatam entre si e, o desenvolvimento de tais contatos que aperfeiçoam tais relações, podendo tornar a arquitetura do sistema agroindustrial mais ou menos eficiente.

Logo, observando os resultados obtidos nesta pesquisa, percebeu-se que a estrutura do sistema agroalimentar dos produtos orgânicos não apresenta a mesma eficiência que a dos produtos convencionais, principalmente no que se refere à regularidade no abastecimento, a assimetria de informações por parte dos informantes entrevistados responsáveis pelos pontos de venda, bem como a falta de informações ou informações distorcidas apresentadas pelos consumidores pesquisados.

Percebeu-se também que o Processo de Adoção pelo consumidor por novos produtos está relacionado às atitudes que os consumidores possuem em relação ao

produto orgânico, ou seja, o sentimento ou informação que ele possui em relação ao produto orgânico.

No entanto, pode-se entender que as atitudes formam um sistema que possuem três componentes quais sejam, o cognitivo, o afetivo e o conativo, sendo que o cognitivo se refere às informações e experiências passadas que formam as convicções sobre fatos ou fenômenos sociais. Já o afetivo, relaciona-se ao sentimento ou emoção relativos ao objeto e, por fim, o conativo é uma provável predisposição para a ação. A inter-relação entre eles comporá a atitude do indivíduo (SERRALVO, 2005).

Em relação aos produtos orgânicos percebeu-se que o componente cognitivo foi o mais presente no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos uma vez que os participantes da pesquisa que se diziam consumidores de orgânicos não o eram, por não conhecer a diferença entre orgânicos e convencionais, por não conhecerem a procedência do produto ou por não terem informações a respeito da oferta destes produtos.

Para o alcance dos demais objetivos realizou-se a aplicação da técnica de Análise de Conteúdo, composta pela Análise da Categoria e pela Análise da Enunciação, em um Grupo de Foco composto por consumidores e não consumidores de produtos orgânicos para que fossem identificadas e analisadas possíveis falhas no processo de comunicação com o consumidor.

Para a escolha das categorias que foram analisadas, este estudo baseou-se em Kotler (1998) e Czinkota et al (2001) em que ao analisarem o processo de adoção dos consumidores, o fazem a partir das seguintes categorias: consciência, conhecimento, afeição, preferência e compra. Assim, considerando que análise do Grupo de Foco não foi realizada de forma continuada, optou-se pela análise somente das categorias: consciência, conhecimento e afeição.

Apesar de ser uma técnica não usual no campo de investigação mercadológica, foi extremamente rica para a realização e análise da investigação, dando neste sentido um cunho científico a este trabalho, bem como pela ineficiência encontrada em uma análise puramente quantitativa quando o assunto é produto orgânico.

Os principais resultados da pesquisa alcançados pela Análise da Categoria foram que na categoria “consciência”, a maioria dos participantes passou por um processo maior de escolhas por não encontrarem o produto que desejavam, ou pela dificuldade em localizá-los. Outro dado importante é que a maioria deles associou a palavra “orgânico” somente ao segmento de hortaliças e não a qualquer outro produto como farinha, açúcar, etc.

Na categoria “conhecimento”, o grupo participou de um processo de construção coletivo a partir da troca de informações ocorrida durante a conversação, pois houve uma intensa troca de informações entre todos os participantes em relação ao produto adquirido no supermercado, como por exemplo, a dificuldade em localizar e quais foram os produtos disponíveis, bem como sobre os produtos encontrados.

Em relação à categoria “afeição”, o grupo também demonstrou, principalmente o não consumidor, o desenvolvimento de sentimentos positivos em relação aos orgânicos através das informações obtidas e compartilhadas.

Ainda no que se refere à Análise de Conteúdo, desta vez através da Análise da Enunciação, percebeu-se alteração do discurso, a partir da agregação de novos conhecimentos. Observou-se também que as falas dos participantes consumidores permitiram que todo o grupo, inclusive os não consumidores, sofresse influências diante das novas informações obtidas.

Desta forma as falhas no processo de comunicação com o consumidor inibem o maior consumo de tais produtos, pois esta pesquisa detectou um número de consumidores pré-dispostos ao consumo e não o fazem devido às falhas no processo de comunicação. Isto é, a partir da existência de ações eficientes de comunicação neste setor, haverá um avanço muito superior ao atual.

Portanto, cabe ainda salientar que, lembranças de marca ou de propaganda não foram mencionadas pelos consumidores, percebendo-se assim a inexistência de ações de construção e posicionamento de marca. As comunicações, como, por exemplo, a propaganda, seja ela na grande mídia ou através de ações de merchandising podem não ter influência direta processo de adoção como um todo, porém é ela quem pode garantir a consciência, o conhecimento, a afeição, para

posterior preferência e compra de produtos orgânicos, pois garante qualidade e confiança entre outros fatores identificados no estudo.

Finalmente, como limitação do trabalho foi possível apontar que a pesquisa quantitativa não pode responder ao problema proposto aqui e, levando-se em consideração a natureza exploratória deste estudo os resultados não podem ser generalizados, uma vez que a Análise de Conteúdo foi realizada com um grupo e não com uma amostragem representativa.

Entretanto, tal limitação não influencia o objeto do trabalho uma vez que mais do que resultados definitivos, este trabalho teve a pretensão de buscar *insights* para a realização de futuras investigações.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAO. Associação de Agricultura Orgânica. **Manual de certificação**. Disponível em: <<http://www.aocert.com.br/docs/MC.vers%E3o%2002.pdf>> Acesso em 15 jun 2006.

AKTOUF, O. **O simbolismo e a cultura da empresa**: dos abusos conceituais às lições empíricas. In: CHANLAT, J. F (org). O Indivíduo na Organização. Vol 2. São Paulo: Atlas, 1994.

ALVES-MAZZOTTI, A. GEWANDZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2 ed. São Paulo: Thompson, 1999.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos de graduação. São Paulo: Atlas, 1999.

ASHELEY, P. A. **A chance dos supermercados éticos**. Artigo. Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/trabAshley1.htm>> Acesso em mar 2005.

ASSOCIAÇÃO BIODINÂMICA. **Histórico**. Disponível em <<http://www.biodinamica.org.br/historico.htm>> Acesso em março 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. LISBOA: EDIÇÕES 70, 1977.

BARZOTTO, V. H., GHILARDI, M. I (Org.). **Mídia, educação e leitura**. São Paulo: Anhembi Morumbi: Associação de Leitura do Brasil, 1999.

BATALHA. M. O. **Gestão Agroindustrial**. Vol 1. São Paulo: Atlas, 2001.

BERKOWITZ, Eric et al. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BIOFACH. **Agência de Promoção e Exportação**. Disponível em <http://www.biofach-americalatina.com.br/05-portbfal04.htm>> Acesso em out 2004.

BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34. 2002. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1501.pdf>> Acesso em 20 abril 2006.

BONILLA, José A. **Fundamentos da agricultura ecológica**: sobrevivência e qualidade de vida. São Paulo: Nobel, 1992.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: Afiliada, 1998.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Instrução Normativa N° 007**, de 17 de maio de 1999. Brasília, 1999. 12p. Disponível em <<http://www.agrisustentavel.com/doc/instru7.htm>> acesso em abril 2006.

CALDER, B. J. **Focus Group and the nature of qualitative marketing research.** Journal of Marketing Research, v. 14, p. 353-364, 1997.

CASSIRER, E. **Antropologia filosófica:** ensaio sobre o homem, introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research:** methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.

CHURCHILL, J.F. PETER, J. **Marketing:** Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINCKOTA, M. et al. **Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DAROLT, M. R. **A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica:** Um estudo na região metropolitana de Curitiba. Curitiba, 2000. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná/ParisVII. Disponível em <<http://www.pr.gov.br/iapar>> Acesso em 26 nov 2003.

_____. **Agricultura Orgânica:** inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002.

_____. **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos.** Disponível em <<http://www.ibd.com.br/artigos/papelconsumidor.htm>> Acesso em 24 mar 2005.

_____. **A Qualidade Nutricional do Alimento Orgânico é Superior ao Convencional?** Artigo disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarnut1.htm>> Acesso em 03 maio 2006.

_____. **As principais correntes do movimento orgânico e suas particularidades.** Disponível em: < <http://www.planetaorganico.com.br>> Acesso em jan 2006.

_____. **Vantagens e desvantagens dos principais canais de comercialização de produtos orgânicos.** Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br>> Acesso em fev 2006.

DEMIRDJIAN, Z. S. SENGUDER, T. **Perspectives in Consumer Behavior: paradigm Shifts in Prospect.** The Journal of American Academy of Business. Cambridge:Washington University, v. 13, p. 348-353, 2004.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

DULLEY, R. D. **As diversas faces da agricultura orgânica.** Artigo. Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdulley2.htm>> Acesso em nov 2002.

EAGLY, A. H., CHAIKEN, S. **The Psychology of Attitudes.** Harcourt, 1993.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

ETHOS. Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social; SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas: passo a passo**. São Paulo: 2003.

FELICONIO, A. E. G. **Certificação de Sistemas de Produção Não Convencionais: da Agricultura Orgânica à Agroecologia**, Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Área de Concentração em Sociedade e Agricultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

FRASES, C. RESTROPO-ESTRADA, S. **Focus group discussions em development works**. The Journal of Development Communication, v. 9, p. 68-84, 1998.

GARDNER, D. M. **An Exploratory Investigation of Achievement Motivation Effects on Consumer Behavior**. In: Proceedings of the Third Annual Conference of Association for Consumer Research. Vancouver: Washington State University, p. 20-33, 1972.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIOVANI, G. **Evolução na Comunicação: do Sílex ao Silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GIRALDI, J. de M. E. IKEDA, A. A. CARVALHO, D. T. de. **Atitudes em Relação a Produtos Brasileiros: uma Investigação com Estudantes Holandeses**. XXIX Enanpad – Brasília/DF. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Rio de Janeiro, 2005

GLIGIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

HAMERSCHIDT, I. **Evolução da produção orgânica (agroecológica) no Paraná**. NET. Paraná, 2001. Seção Produção. Disponível em <<http://www.emater.PRgov.br/agriorg>> Acesso em 26 nov. 2003.

HOLAYAMA, L. M. **Satisfação dos consumidores: em estabelecimento varejista moveleiro na empresa comércio de móveis Glória Ltda**. Pesquisa Científica. Universidade Estadual de Londrina, 2002.

HOOLEY, G. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter um estratégia no mercado**. São Paulo: Makron, 1996.

IBD, Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural. **Diretrizes para o padrão de qualidade orgânico, demeter e orgânica**. 9 ed. Botucatu, 2000.

IGNÁCIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas**. São Paulo, 2003. 126 f.

Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

INTERNATIONAL IFOAM SCIENTIFIC CONFERENCE, 12th, (1998: Mar del Plata). Proceedings. Mar del Plata: IFOAM, 2004.

JORNAL DO SENADO. – 28/11/2005 Disponível em <http://www.ibd.com.br/noticias/2005/alimentos_mais_saudaveis.htm> Acesso em 12 jan 2006.

KARZAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um Tratamento Conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KRIPPENDORFF, K. **Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1990.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. de A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. E4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A.L. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, S. J. **Constructing Consumer Behavior: a grand template**. Advances in Consumer Research. Vancouver: Washington State University. v. 19, p. 1-6, 1992.

LIMA, O. O. **Gestão de Riscos na Cadeia Orgânica**. Disponível em Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/art-odair.htm>> Acesso em 09 maio 2006.

LIMA, P. J. B. F, PINHEIRO, M. C. A. **Uma abordagem das relações sociais em experiências de produção e comércio de produtos ecológicos no Brasil**. Disponível em <<http://www.natural.com>> Acesso em 28 ago 2004.

LOMBARDI, M. S. MOORI, R. G. SATO, G. S. **Estudo de Mercado Para Produtos Orgânicos Através de Análise Fatorial**. Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/iea-1.htm>> Acesso em 09 maio 2006.

MATOS, C. A de. VEIGA, R. T. **A influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores**. XXVII Enanpad – Salvador. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Brasília, 2002.

MATTAR, H. **Construindo o consumo consciente**. Artigo. Disponível <<http://www.akatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>> Acesso em jun 2006.

MEGIDO, A., J., XAVIER, L.T. **Marketing & Agrobusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.

MERTON, R. K. **The focused interview and focus groups**: continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly*. V. 51, p. 550-566, 1987.

MIRANDA, L. **Cresce a variedade de alimentos mais saudável**. São Paulo: Jornal OESP, Biotecnologia, 2001, pg A11.

MOSCHIS, G. P. PRAHASTO, A. E. MITCHELL, L. G. **Family Communication Influences on the Development of Consumer Behavior: Some Additional Findings**. *The Journal of American Academy of Business*. Vancouver: Washington States University, v. 13, p. 365-369, 1986.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ORMOND, J. G. P. et al. **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro**. 2002. Disponível em <<http://www.natural.com>> Acesso em 28 agosto 2004.

OTTMAN, J.A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PACHAURI, M. **Consumer Behavior: a Literature Review**. *The Marketing Review*. Vancouver: Nottingham University Business School, v. 2, p. 319-355, 2002.

PARASURMAN, A. **Marketing Research**. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1996.

PASCHOAL, A. P. **Produção Orgânica de Alimentos: agricultura sustentável para os séculos XX e XXI**. Piracicaba: EDUSP, 1994.

PEREZ, C. BARION, S. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PETROLL, M. de La. M. DAMACENA, C. ZANLUCHI, E. **Apelos Sexuais em Propagandas no Contexto Brasileiro: Análise da Atitude em Relação à Propaganda, Marca, Ética e Intenção de Compra**. Curitiba/PR. XXVIII Enanpad – Curitiba/PR. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Rio de Janeiro, 2004.

PETTY, R. E. CACIOPPO, J.T. **Attitudes and Persuasion: classic and contemporary approaches**. Dubuque, IA: William C. Brown, 1981.

PINHEIRO, D. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos da comunicação: suporte às estratégias de Marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHEIRO, R. M., et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

POPE, M. MAYS, N. **Reaching the parts other methods cannot reach**. *British Medical Journal*, v. 311, p. 42-45, 1995.

QUEREDA, P. F. MAYA, S. R. de. **Efectos de los medios de Comunicación, la imagen social de la Publicidad y los “otros” en el Consumo simbólico.** Curitiba/PR. XXVIII Enanpad – Curitiba/PR. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Rio de Janeiro, 2004

RAAIJ, W. F. van, WANDWOSSEN, K. **Motivation-Need Theories and Consumer Behavior.** Advances in Consumer Research. Vancouver: Washington State University. v. 5, p. 590-595, 1978

REVISTA GLOBO RURAL. **Plantio de Verão:** preferência nacional. Artigo. Disponível em <<http://globorural.globo.com/barra.asp?d=edic/191/giro.htm>> Acesso em jun 2004.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, A. L. P da. MARQUES, D. L de S. **Marketing Verde para Quem?** XXVIII Enanpad – Curitiba/PR. Resumo de Trabalhos. Brasília, 2004

ROCHA, R. BARROS, C. **Dimensões Culturais do Marketing:** Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. Curitiba/PR. XXVIII Enanpad – Curitiba/PR. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Rio de Janeiro, 2004.

ROESCH, S. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** São Paulo:Atlas, 1999.

RODRIGUES, A. P. **Mídia Exterior:** a produção de efeitos de sentido. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

SCHEIN, E. **What is culture?** In: FROST, P. et al. Reframing organizational culture. Londres: Sage Publications, 1989.

SERRALVO, F. A. **O Papel das Atitudes na Formação da Lealdade a Marcas.** Artigo. EMA – ENCONTRO DE MARKETING. Rio de Janeiro/RJ. **Resumo dos Trabalhos.** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 129 p.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior:** buying, having and being. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002. p. 199-251.

SOUZA, A.P.O.; ALCANTARA, R.L.C. **Produtos orgânicos:** um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional. Disponível em: <<http://www.ufscar.br>>. Acesso em abr. 2004.

SPERS, E. E (Org). **Qualidade e Segurança em Alimentos.** Gestão de qualidade em Agribusiness: estudos e casos.São Paulo: Atlas, 2003.p. 283-315.

WILLER, H. & YUSSEFI, M. **Organic Agriculture Worldwide.** Stiftung Ökologie & Landbau. – Bad Dürkheim: SÖL, 2001.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.

USDA. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Grupo de Estudos sobre a Agricultura Orgânica. Relatório e Recomendações sobre Agricultura Orgânica/** Tradução de Iara M. C. Della Senta. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

ZILBERTSZTJN, D. (Org). **Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares:** indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária. São Paulo: Pioneira, 2000.

ANEXOS

ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM PROPRIETÁRIOS OU GERENTES DOS SUPERMERCADOS

Nome do Supermercado: _____

- 1 - O supermercado vende produto orgânico? Por quê?
- 2 - Como é feita a disposição dos produtos no interior da loja?
- 3 - Com quais critérios foi escolhido o lugar?
- 4 - Qual a percepção do gerente acerca do consumo de produtos orgânicos?
- 5 - A que ele atribui esse consumo?

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO APLICADO AOS VOLUNTÁRIOS NO SUPERMERCADO

1 – Sexo

(1) FEM. (2) MASC

2 – Idade:

(1) entre 20 a 30 anos

(2) entre 31 a 40 anos

(3) entre 41 a 50 anos

(4) entre 51 a 60 anos

(5) acima de 61 anos

3 – Considera um (a) consumidor (a) de produtos orgânicos?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas

4 – Qual a escolaridade?

(1) ensino fundamental

(2) ensino médio

(3) ensino superior

(4) pós-graduado

(98) Não sei ou tenho dúvidas

5 – Qual a renda da sua família?

(1) entre 1 e 2 sal. Min.

(2) entre 2 e 3 sal. Min.

(3) entre 3 e 4 sal. Min.

(4) entre 4 e 5 sal. Min.

(5) entre 5 e 6 sal. Min.

(6) entre 6 e 7 sal. Min.

(7) entre 7 e 8 sal. Min.

(8) entre 8 e 9 sal. Min.

(9) acima de 10 sal. Min.

(10) acima de 15 sal. Min.

(98) Não sei ou tenho dúvidas

6 – Qual é o seu ramo de atividade?

(1) agropecuário

(2) indústria da transformação

(3) indústria da construção civil

(4) educação

(5) comércio

(6) prestação de serviços

(7) atividades sociais

(8) administração pública

(9) outras atividades. Qual a atividade? _____

(98) Não sei ou tenho dúvidas

7 – Costuma consumir ou já consumiu produtos orgânicos?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas

8 – Qual é a freqüência de consumo?

(1) regularmente, pois tem facilidade em adquirir os produtos

(2) regularmente, mas encontra dificuldades em encontrá-los

(3) esporadicamente, quando encontra produtos disponíveis

(4) esporadicamente, quando lembra de adquirí-los

(5) raramente, quando verifica que o preço está acessível

(6) raramente, quando encontra os produtos disponíveis

(6) nunca consome

(98) Não sei ou tenho dúvidas

9 – Quais dos produtos abaixo você tem o hábito de consumir?

(1) hortifruti

(2) cereais e grãos

(3) bebidas

(4) temperos

(5) massas e biscoitos

(6) outros. Especifique _____

(98) Não sei ou tenho dúvidas

(99) não se aplica

10 – Dos locais citados, em qual deles você costuma adquirir produtos orgânicos?

(1) Feira

(2) supermercado

(3) lojas exclusivas de hortifruti

(4) diretamente com o produtor

(5) Ceasa

(6) lojas especializadas em orgânicos

(7) Outros. Quais? _____

(98) Não sei ou tenho dúvidas

(99) não se aplica

11 – Há quanto tempo consome?

(1) um ano

(2) mais de dois anos

(3) mais de três anos

(4) mais de quatro anos

(5) mais de cinco anos

(98) Não sei ou tenho dúvidas

(99) não se aplica

12 – Qual o principal motivo que leva você a consumir produtos orgânicos?

(1) questões relacionadas à saúde

(2) questões ecológicas

(3) outras. Especifique _____

(98) Não sei ou tenho dúvidas

(99) não se aplica

13 – Constatou alguma diferença, relacionada a melhora da qualidade de vida, depois que começou a consumir tais produtos?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas (99) não se aplica pois não consome

14 – Considera o preço um fator inibidor para o consumo de produtos orgânicos?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas

(99) não se aplica pois não consome

15 – Sente necessidade deste tipo de produto ser ofertado em maior variedade no mercado?

(1) sim (2) não (99) não se aplica pq não consome o produto

16 – Na sua opinião, qual a maior dificuldade para comprar produtos orgânicos?

(1) a pouca variedade disponível

(2) a oferta irregular, pois você nem sempre encontra os produtos que necessita

(3) o número reduzido de estabelecimentos que ofertam o produto

(4) o preço

(98) Não sei ou tenho dúvidas

(99) não aplica, pois você não tem o hábito de consumir orgânicos

17 – O que você considera mais relevante ao adquirir um produto orgânico?

(1) a aparência do produto

(2) a marca do produto

(3) a presença do selo de certificação

(4) o preço

(5) outra. Especificar _____

(98) Não sei ou tenho dúvidas

(99) não se aplica, pois você não consome o produto

18 - Você utiliza o selo de certificação como pré-condição na compra de produtos orgânicos?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas (99) não se aplica

19 – Você confia nos selos de certificação?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas (99) não se aplica

20 – Já consumiu algum produto sem o selo de certificação?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas (99) não se aplica

21 – Já se sentiu enganado ao adquirir um produto orgânico?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas (99) não se aplica

22 – Você é capaz de citar quantas marcas de produtos orgânicos? Quais?

23 – Ao adquirir o produto, você leva em consideração as informações contidas na embalagem?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas (99) não se aplica

24 – Qual a sua principal fonte de informação?

(1) Radio

(2) TV

(3) jornais impressos

(4) revistas

(5) outras. Qual? _____

(98) Não sei ou tenho dúvidas

25 – Como você avalia a qualidade alimentar da sua família?

(1) ótima, pois é baseada em produtos orgânicos, frutas e verduras

(2) ótima, tem como base frutas e verduras

(3) ótima, apesar de não consumir grande quantidade de frutas e verduras a alimentação é saudável

(4) razoável, não temos o costume de consumir muitas frutas e verduras

(5) péssima, predomina o consumo de produtos gordurosos

(98) Não sei ou tenho dúvidas

26– Já se interessou em consumir produtos orgânicos?

(1) sim (2) não (98) Não sei ou tenho dúvidas

27 – Dos motivos relacionados abaixo, qual o principal elemento que a (o) levou a não consumir orgânicos?

(1) Falta de informação

(2) preço

(3) dificuldade em encontrar os produtos

(4) falta de confiança nos produtos (se eles realmente são orgânicos)

(5) outra. Especifique_____

(98) Não sei ou tenho dúvidas

28 – Você acredita nos produtores orgânicos?

(1) sim

(2) nem sempre, pode existir alguma forma de enganar o consumidor

(3) não, é mais uma forma de enganar o consumidor

(4) outra. Especifique_____

(98) Não sei ou tenho dúvidas

29 – Ao adquirir qualquer produto, você verifica as informações nutricionais contidas na embalagem?

(1) sempre

(2) quase sempre

(3) nunca

(4) raramente

(98) Não sei ou tenho dúvidas

30 - Você teve acesso a algum tipo de informação (propaganda ou reportagens na tv, rádio e revista, supermercado, feira, etc) sobre produtos orgânicos? Que tipo?

31 – Você considera o volume de informações transmitidas pelos meios de comunicação a respeito dos produtos orgânicos:

- (1) suficiente para que a população tenha conhecimento sobre o assunto
- (2) insuficiente, pois a maioria das pessoas desconhece os benefícios
- (3) razoável, mas poderia ter mais divulgação
- (4) inexistente, não me lembro de ter visto algum tipo de divulgação
- (98) Não sei ou tenho dúvidas

32 – Ao se deparar com algum tipo de informação sobre produtos orgânicos, qual sua reação?

- (1) Presta atenção na informação, pois a considera importante.
- (2) Presta atenção, mas sem relacionar as informações recém obtidas com as que você já tem conhecimento.
- (3) não leva em consideração
- (98) Não sei ou tenho dúvidas

ANEXO 3 - ROTEIRO PARA A PESQUISA COM O GRUPO DE FOCO

Procedimento n.º 1:

Primeiramente, reúne-se com todos os participantes, dando-lhes a seguinte informação:

Eu estou realizando uma pesquisa, sobre produtos orgânicos, que tem por objetivo analisar a importância da comunicação no processo de adoção dos consumidores deste produto. Logo, eu pretendo analisar o comportamento, tanto dos consumidores como de não consumidores, no processo de compra de produtos orgânicos.

Por isso, primeiramente, gostaria de solicitar a vocês que fossem até o Supermercado (já escolhido) e adquirissem um produto qualquer, desde que seja orgânico. Quando vocês retornarem, serão feitas algumas perguntas relacionadas ao produto que vocês adquiriram, em seguida será aplicado um questionário. Tanto as perguntas como os questionários serão individuais. Posteriormente, vamos conversar com a intenção que exista trocas de informações entre consumidores e não consumidores de orgânicos, por isso várias questões respondidas individualmente, serão retomadas a fim de que realmente aconteça a troca de informações entre todos.

Procedimento n.º 2:

Perguntas referente ao processo de compra do produto

1 – Nome do (a) voluntário (a):

2 – Quando se fala em produto orgânico, qual a primeira coisa em que você pensa. Expresse em apenas uma palavra.

2 – Quando você entrou no supermercado, já sabia que produto escolheria?

3 – Caso a resposta seja positiva, encontrou o produto desejado? (SE A RESPOSTA DA PERGUNTA N.º 2 FOR NEGATIVA NÃO PRECISA RESPONDER A PERGUNTA N.º 3)

4 – Já conhecia o supermercado?

5 – Teve dificuldades em encontrar o produto orgânico?

6 – Se comparado com o tempo gasto habitualmente para você encontrar um produto num supermercado, você considera que o tempo gasto na compra deste produto foi: maior, igual ou menor?

7 – O que te levou a adquirir este produto?

8 – Você já havia consumido esse produto?

9 – Você já conhecia a marca deste produto?

10 – Descreva quais as características que você considera mais importantes na embalagem.

Procedimento n.º 3:

BLOCO A - Primeiro direcionar a pergunta para quem não consome, questionando os motivos pelos quais não consomem, procurando que o máximo de pessoas expresse sua opinião.

BLOCO B - Direcionar a pergunta para os consumidores, também procurando que o máximo de pessoas emita sua opinião e procurar fazer com que surjam dúvidas nos não-consumidores. Dessa forma, instigar que os consumidores expressem a opinião sobre: (A INTENÇÃO AQUI É FAZER COM QUE OS CONSUMIDORES EXPONHAM O QUE CONHECEM SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS)

1) Quanto à aquisição e consumo

- Desde quando consomem
- Por que decidiram consumir e quais as vantagens de consumir (VERIFICAR SE ALGUMA ORIENTAÇÃO MÉDICA, OU ALGUM PROBLEMA DE SAÚDE O LEVOU A CONSUMIR)
- Se a noção de “consciência ecológica” influencia na aquisição e consumo
- Se notaram diferenças positivas relacionados a saúde após o consumo
- Onde costumam comprar e o que costumam consumir
- O preço influencia na hora da compra? Porque compensa pagar mais caro?
- Como eles escolhem os produtos
- Se tem certeza que o produto é realmente orgânico
- Se estão atentos aos novos produtos que chegam ao mercado
- Que produtos são esses e, se for o caso, de que forma o prepara.

2) Quanto à comunicação

- De que forma se mantém informados sobre os lançamentos de produtos orgânicos?
- Existem marcas em que confiam? Quais? De quais produtos?
- O que é o selo de qualidade? Vocês confiam no selo?
- Vocês prestam atenção no conteúdo impresso nas embalagens para adquirir o produto?
- Vocês consideram que os fabricantes de orgânicos se preocupam em manter o consumidor bem informado? Como, porque, de que forma (dependendo da resposta).
- Que produto que gostariam de consumir, mas que não é ofertado?
- Para quem adquiri produtos em supermercados, considera que o local onde os produtos estão localizados é adequado?
- No supermercado, existem meios de comunicação eficientes, informando a localização de produtos orgânicos?
- Porque acham que existe pouca oferta de produtos orgânicos em supermercados?

BLOCO C - Direcionar as questões para os não-consumidores: (A INTENÇÃO AQUI É A OBSERVAÇÃO SE A ASSIMILAÇÃO DE NOVAS INFORMAÇÕES CONSTITUEM OU NÃO MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA, PARA PODER CONTRASTAR AS RESPOSTAS DO BLOCO A COM AS RESPOSTAS DO BLOCO C.

- Alguém obteve alguma informação importante, que desconhecia anteriormente, sobre a importância no consumo de orgânicos? Quais informações? (PROCURAR QUE TODOS RESPONDAM)
- Alguém considera que, as informações obtidas sobre os produtores orgânicos não são suficientes para começar a consumi-los? Por quê?
- Alguém considera que, as informações obtidas foram importantes, mas nem por isso sentiram-se atraídos para consumir orgânicos? Por que?
- Alguém que, a partir das informações obtidas, teve interesse em começar a consumir produtos orgânicos? Por quê?

BLOCO D - Direcionar as questões para os consumidores: (A INTENÇÃO AQUI É VERIFICAR O NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE OS PRODUTOS ORGÂNICOS POR PARTE DOS CONSUMIDORES)

- Alguém obteve alguma informação nova, e que considere importante, a respeito de produtos orgânicos? Quais?