

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO TECNOLÓGICO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DA PRODUÇÃO E SISTEMAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: GESTÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL**

EVANDRO JACKSON REDIVO NAVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING JUNTO AO MERCADO DE CONSUMO PARA
AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UMA ABORDAGEM DO MIX DE
MARKETING**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**FLORIANÓPOLIS – SC
2004.**

EVANDRO JACKSON REDIVO NAVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING JUNTO AO MERCADO DE CONSUMO, PARA
AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÃNICOS: UMA ABORDAGEM DO MIX DE
MARKETING**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção, sob orientação do Prof. Dr. Alexandre de Ávila Leriópio.

**FLORIANÓPOLIS – SC
2004.**

NAVA, Evandro Jackson Redivo

Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo, para aquisição de alimentos orgânicos: Uma abordagem do mix de marketing. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004.

xiv, 167 p.

Dissertação : Mestrado em Engenharia de Produção

Orientador: Prof. Alexandre de Ávila Lerípio, Dr.

1. Marketing. 2. Estratégias. 3. Produtos Orgânicos. I Título. II
Florianópolis - Universidade Federal de Santa Catarina.

EVANDRO JACKSON REDIVO NAVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING JUNTO AO MERCADO DE CONSUMO, PARA
AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UMA ABORDAGEM DO MIX DE
MARKETING**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de dezembro de 2004

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Alexandre de Ávila Lerípio, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador

Prof. Pedro Carlos Schenini, Dr.
UFSC

Prof. Gerson Rizzatti, Dr.
UFSC

Dedico este trabalho ao meu pai Anísio (em memória) e à minha mãe Vanilda, pois foram eles que me mostraram o caminho do conhecimento e da perseverança.

Dedico-o também à minha esposa e amiga Cleonice, pois seu amor e paciência foram determinantes para o alcance deste objetivo profissional.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Cleonice, pela compreensão, apoio, comprometimento e confiança em toda esta trajetória.

À minha filha Yasmim, pela compreensão e respeito à ausência da figura do pai, em muitos momentos, durante o período de estudos e de realização deste trabalho de dissertação.

Ao meu orientador Professor Dr. Alexandre de Ávila Lerípio, pelos conhecimentos repassados e, pela paciência e preocupação com este trabalho.

Aos membros da banca, Professor Pedro Carlos Schenini e Professor Gerson Rizzatti, pela gentileza em aceitar o convite para compor a comissão avaliadora.

Aos meus colegas de turma Fábio René Fernandes e Patrícia G. Donin pelo companheirismo durante a caminhada que fizemos juntos.

Ao amigo José Valdir Weschenfelder, pelo apoio e interesse apresentado com relação a este trabalho de conclusão.

Á todos que colaboraram para a concretização deste trabalho, principalmente aos participantes da pesquisa de campo realizada.

*“A sociedade não ajuda as pessoas a realizar seus sonhos. Existe cumplicidade na
mediocridade. Uma cumplicidade que mostra para as pessoas o
chão, e não o céu*

*Sei que nossa cultura estimula as pessoas a serem modestas. Assim, elas gostam
de dizer que têm sonhos pequenos, simples.*

Por isso é importante batalhar por nossos sonhos. Não tenha vergonha deles.

*As pessoas mais felizes que conheço são aquelas que têm consciência de sua
missão. Sabem por que vieram fazer esta viagem ao planeta
Terra. Einsten dizia que “Deus não joga dados”, ou seja, o que
acontece no universo não é simples acaso, mas faz parte de
uma lei cósmica.*

*As pessoas que aprendem esse jogo do universo são as que têm mais prazer em
viver. Não deixam a vida ao sabor do acaso. Sabem que ela não
é simplesmente um dia após o outro, é viver cada dia com a
percepção de que podemos mudar o destino. Todos os dias, a
cada decisão, a cada ação, estamos traçando nosso destino, o
sucesso ou a derrota.”*

Roberto Shinyashiki

RESUMO

NAVA, Jackson Redivo Evandro. Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo, para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing. 167 f. 2004. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis. Orientador: Prof. Dr. Alexandre de Ávila Lerípio.

Cresce significativamente, entre os consumidores, a preocupação com os efeitos dos alimentos ingeridos no dia-a-dia, com relação à saúde e sua ação no meio ambiente. Também tem se expandido, porém não na mesma proporção, a atuação do marketing, o qual tem papel decisivo na consolidação de produtos orgânicos, com forte presença da preocupação ambiental e origem destes produtos. A profissionalização do negócio de produtos orgânicos deve ir além das técnicas de produção e da busca por um padrão de qualidade superior, ela deve primar pelo estudo e aplicação dos fundamentos do marketing. A abordagem do *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção) mostra-se como uma poderosa ferramenta de atuação junto ao mercado consumidor, pois concentra a ação do empresário junto aos quatro principais pilares que influenciam na decisão de compra dos consumidores, possibilitando a adoção e o direcionamento de estratégias de marketing que contribuem, sem dúvida alguma, para gerar a preferência de compra por produtos orgânicos em detrimento de seus similares tradicionais. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo principal analisar o comportamento do consumidor real e potencial de alimentos orgânicos, propondo estratégias de marketing-mix. Para tanto, foram pesquisados os consumidores do Estado do Paraná onde se procurou identificar as variáveis de maior percepção por parte dos consumidores, reais e potenciais, de alimentos orgânicos, valorizar o que consideram na decisão de compra do produto, levantar detalhes técnicos e comportamentais de relevância e propor ações estratégicas do marketing-mix para empresas/produtores que atuam neste mercado. Diante dos resultados da pesquisa é possível verificar que as percepções dos consumidores com relação aos alimentos orgânicos, diante das principais variáveis do mix de marketing, permitiu que fosse possível contribuir com estratégias direcionadas a cada um dos componentes do mix. As informações obtidas com este trabalho de dissertação confirmam o fortalecimento e as perspectivas de um crescimento geométrico para o mercado de alimentos orgânicos. Percebe-se que há um mercado consumidor latente, a espera de opções de compra. Percebe-se um consumidor ávido a consumir, mas que, no entanto, está sem alternativas de consumo e/ou não tem acesso às mesmas.

Palavras-Chave: Marketing, Estratégias, Produtos Orgânicos.

ABSTRACT

NAVA, Jackson Redivo Evandro. Strategies of together marketing to the consumption market, for acquisition of organic foods: a boarding of the mix of marketing. 167 f. 2004. Dissertação. (Mestrado in Engineering of Production) - Program of Pós-Graduação in Engineering of Production, UFSC, Florianópolis. Person who orientates: Prof. Dr. Alexandre de Avila Lerípio.

He grows significantly, between the consumers, the concern with the effect of foods ingested in day-by-day, with relation to the health and its action in the environment. Also if he has expanded, however not in the same ratio, the performance of the marketing, which has decisive paper in the consolidation of organic products, with strong presence of the ambient concern and origin of these products. The professionalization of the business of organic products must go beyond the production techniques and of the search for a standard of superior quality, it it must primar for the study and application of the beddings of the marketing. The boarding of the mix of marketing (product, price, square and promotion) reveals as a powerful tool of performance together to the consuming market, therefore it concentrates the action of the together entrepreneur to the four main pillars that influence in the decision of purchase of the consumers, making possible the adoption and the aiming of strategies of marketing who contribute, without doubts some, to generate the preference of purchase for organic products in detriment of its similars tradicionais. In a this direction, the gift study had as main objective to analyze the behavior of the consumer organic food real and potential, considering marketing-mix strategies. For in such a way, the consumers of the State of the Paraná had been searched where if he looked for to identify the variable of bigger perception on the part of the consumers, reals and potentials, of organic foods, to value what they consider in the decision of purchase of the product, uprising mannering details technician and of relevance and to consider strategical actions of the marketing-mix for organizations and/or productors that act in this market. A head of the results of the research he is possible to verify that the perceptions of the consumers with relation to organic foods ahead of the main variable of the mix of marketing, allowed that was possible to contribute with strategies directed to each one of the components of the mix. The information gotten with this work of dissertação confirm the stronging and the perspectives of a geometric growth for the organic food market. It is perceived that it has a latent consuming market, the wait of purchase options. An eager consumer perceives itself to consume, but that, however, he is without consumption alternatives and/or does not have access to the same ones.

Key Words: Organic Marketing, Strategies, Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de marketing (<i>marketing mix</i>)	39
Figura 2 - Ciclo de vida do produto	43
Figura 3 - Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação.....	47
Figura 4 - Formas de abordagem de um mercado	49

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Composto de marketing com suas subdivisões	40
Quadro 2 - Os 4 P's na perspectiva do comprador	41
Quadro 3 - Modelo da caixa-preta do comportamento do consumidor.....	52
Tabela 01 - Número de produtores orgânicos certificados no Brasil (2000).....	68
Quadro 4 - Selos de produtos orgânicos	69
Quadro 5 - Selos verdes (rotulagem ambiental).....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Faixa de idade dos consumidores	89
Gráfico 02 - Grau de instrução dos consumidores	90
Gráfico 03 - Renda familiar mensal	91
Gráfico 04 - Quem consome alimentos orgânicos na família	92
Gráfico 05 - Frequência de compra ou consumo de alimentos orgânicos.....	93
Gráfico 06 - Local onde faz compras.....	94
Gráfico 07 - Cidade em que reside.....	95
Gráfico 08 - Conhecimento de produtos orgânicos	97
Gráfico 09 - Produtos orgânicos de sua preferência	98
Gráfico 10 - Por que compra ou compraria produtos orgânicos.	99
Gráfico 11 - Os produtos orgânicos fazem bem a saúde	100
Gráfico 12 - Os alimentos orgânicos são mais saborosos que os convencionais.	101
Gráfico 13 - Benefícios dos produtos orgânicos dependem de comprovação médica.	101
Gráfico 14 - Como identifica se o alimento é orgânico ou não, no local de compra.	102
Gráfico 14-A - Como identifica se o alimento é orgânico ou não, no local de compra – informações na embalagem.....	103
Gráfico 15 - Informações que devem estar na embalagem.....	103
Gráfico 16 - O produto orgânico certificado tem garantia de qualidade	104
Gráfico 17 - Influencia da embalagem na decisão de compra.....	105
Gráfico 18 - A marca é fator importante no momento da compra de alimentos orgânicos	105
Gráfico 19 - A baixa durabilidade dos alimentos orgânicos diminui o interesse de compra.....	106

Gráfico 20 - Os produtos orgânicos não são tão bonitos quanto os convencionais.	107
Gráfico 21 - O produto orgânico custa mais caro que o produto similar convencional.	108
Gráfico 22 - Quais produtos orgânicos são mais caros.	108
Gráfico 23 - Quanto você pagaria a mais por um produto orgânico.	109
Gráfico 24 - Eu não pagaria mais caro pelos produtos orgânicos.	110
Gráfico 25 - O produto orgânico é uma forma de cobrar mais pelos mesmos produtos.	110
Gráfico 26 - Frequência que encontra alimentos orgânicos.	111
Gráfico 27 - Alimentos orgânicos mais difíceis de encontrar.	112
Gráfico 28 - Somente encontro variedade de alimentos orgânicos em supermercados de grandes centros.	113
Gráfico 29 - Somente encontro alimentos orgânicos em feiras e lojas especializadas.	114
Gráfico 30 - Como tomou conhecimento dos alimentos orgânicos.	115
Gráfico 31 - Meios de comunicação que acessa.	116
Gráfico 32 - Quais os horários de acesso aos meios de comunicação.	116
Gráfico 33 - Em que dias da semana costuma acessar os meios de comunicação.	117
Gráfico 34 - Que pessoas opinam na escolha dos alimentos orgânicos em sua casa.	117
Gráfico 35 - Que razões influencia na decisão de compra de alimentos orgânicos.	118
Gráfico 36 - Orientações sobre utilização do produto estimulam a compra.	119
Gráfico 37 - A degustação de alimentos orgânicos nos locais de compra amplia o desejo de compra.	120
Gráfico 38 - Consumir alimentos orgânicos contribui para a preservação do meio ambiente.	121

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

Apêndice A - Relatório do pré-teste do questionário de pesquisa.....	151
Apêndice B - Questionário de Pesquisa	152
Apêndice C - Diagrama relacional dos objetivos, teoria e perguntas do questionário – Parte 1	162
Apêndice D - Diagrama relacional dos objetivos, teoria e perguntas do questionário – Parte 2	162
Anexo A - Selos de produtos orgânicos	165
Anexo B - Selos verdes (rotulagem ambiental)	167

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AAO -	Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo
AB -	Agriculture Biologique (Agricultura Biológica)
ABIO -	Associação de Agricultores Biológicos
ABNT -	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA -	American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)
ANC -	Associação de Agricultura Natural de Campinas
AOPA -	Associação de Agricultura Orgânica do Paraná
BIOFACH	sigla em inglês para: Feira Internacional de Alimentos Orgânicos e Produtos Naturais
IAPAR -	Instituto Agrônômico do Paraná
IBD -	Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE -	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IFOAM -	International Federation of Organic Agriculture Movement (Federação Internacional para o Movimento da Agricultura Orgânica)
ITC -	Centro Internacional de Comércio
MOA -	Fundação Mokiti Okada
OGM -	Organismos Geneticamente Modificados
OMC -	Organização Mundial de Comércio
SEBRAE -	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SGA -	Sistema de Gestão Ambiental

- UFROFS - United Kingdom Register of Organic Food Standards (Certificado do Reino Unido de Padronização de Alimentos Orgânicos)
- UNCTAD - sigla em inglês para: Organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento
- SOEL - sigla em inglês para: Fundação Agricultura e Ecologia da Alemanha

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	22
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	23
1.2 OBJETIVOS	23
1.2.1 Objetivo Geral	23
1.2.2 Objetivos Específicos	23
1.3 JUSTIFICATIVA	24
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	28
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	30
2.1 MARKETING E O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	30
2.2 O MARKETING E O COMPOSTO DE MARKETING (<i>MIX DE MARKETING</i>)	37
2.2.1 Evolução do marketing	37
2.2.2 Composto de marketing (mix de marketing).....	39
2.2.3 A perspectiva atual do composto de marketing (mix de marketing)	40
2.2.4 O Mix de marketing e suas ferramentas.....	42
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	47
2.3.1 As bases para a segmentação do mercado	50
2.3.2 Segmentação de mercado X mix de marketing.....	51
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	52
2.4.1 Variáveis interpessoais que influenciam o comportamento do consumidor.....	53
2.4.2 Variáveis intrapessoais que influenciam o comportamento do consumidor.....	55
2.4.3. Pesquisa de mercado	57
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A PERCEPÇÃO AMBIENTAL	60
2.5.1 O consumidor de alimentos orgânicos	61
2.6 DIFERENCIANDO PRODUTOS E CRIANDO A IMAGEM.....	64
2.6.1 Selo e certificação de produtos orgânicos.....	65
3 METODOLOGIA	75
3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	75
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	76

3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO.....	79
3.4 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO	82
3.4.1 O potencial do agronegócio no Paraná.	84
3.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	85
3.6 DIFICULDADES APRESENTADAS	87
4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	88
4.1. O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	88
4.2. VARIÁVEIS DE MAIOR PERCEPÇÃO PARA O CONSUMIDOR	95
4.2.1 Mix de produtos	96
4.2.2 Mix de preço.....	107
4.2.3 Mix de distribuição.....	111
4.2.4 Mix de promoção (marketing de relacionamento)	114
4.3. CONSIDERAÇÕES.....	121
4.3.1 Estratégias propostas.....	123
4.3.1.1 Estratégias do mix produto.....	125
4.3.1.2 Estratégias do mix preço.....	130
4.3.1.3 Estratégias do mix distribuição.....	132
4.3.1.4 Estratégias do mix promoção	134
4.4 CONSIDERAÇÕES GERAIS DOS RESULTADOS OBTIDOS	136
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	139
5.1 CONCLUSÕES	139
5.1.1 Quanto ao objetivo geral	140
5.1.2 Quanto aos objetivos específicos.....	140
5.1.3 Quanto à pergunta de pesquisa	142
5.1.4 Quanto aos conceitos apresentados na fundamentação teórica.....	142
5.1.5 Quanto aos dados obtidos na pesquisa de campo.....	143
5.1.6 Quanto à validação das estratégias propostas.....	143
5.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	144
REFERÊNCIAS.....	145
OBRAS CONSULTADAS	149
APÊNDICES	150
ANEXOS	164

1 INTRODUÇÃO

As diversas transformações, as quais temos vivenciado ultimamente, frente a um avanço tecnológico cada vez mais dinâmico, têm possibilitado, por um lado, a ampliação de mercados cada vez mais flexíveis e, por outro lado, uma facilidade maior de acesso a informações por parte dos consumidores. Este fato tem levado, inclusive, à formação de um grupo de consumidores mais conscientes e exigentes na escolha e compra de produtos, desprovidos, inclusive, de fronteiras de consumo, com hábitos e estilos de vida cada vez mais uniformes, ao qual poderíamos denominar de consumidor global.

Como não poderia deixar de ocorrer, esta “conscientização” também se mostra presente quando relacionada à compra de produtos alimentícios, fazendo surgir, no cenário de consumo, um novo tipo de consumidor. As preocupações deste consumidor perpassam a esfera comercial e econômica, cuja compra não mais se condiciona somente aos atributos tangíveis do produto mas, além da preocupação com preço, também se posiciona como um indivíduo preocupado com a saúde e o bem-estar, seu e de seus familiares e do ambiente e da sociedade em que vive. Um tipo de consumidor que exige respeito à pessoa humana, buscando alternativas que lhe proporcionem condições de contribuir para este ambiente, seja por meio de ações ecologicamente corretas ou do consumo de produtos que, direta ou indiretamente, estejam contribuindo para esta finalidade. É um consumidor que leva também em conta os valores e atitudes das organizações.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A preocupação ambiental vem mostrando-se cada vez mais presente no dia-a-dia da população, fazendo despontar neste contexto, uma nova denominação de consumidor, ao qual poderíamos chamar de “consumidor verde”.

Percebem-se, ainda, segmentos significativos da população, de renda e níveis educacionais mais elevados, expressando demandas bastante sintonizadas com as tendências mundiais de qualidade, conservação ambiental, conveniência e praticidade, segurança e valor nutricional dos produtos alimentares. Nesses segmentos, cresce a demanda por produtos orgânicos, com alto valor agregado de serviços pós-colheita, com processamento mínimo, livre de agrotóxicos e outras contaminações, conservados por meio de processos não químicos, de baixos teores calóricos, de colesterol e de sódio.

Afora o chamado “consumidor verde”, ainda minoria no mercado, constata-se uma realidade de consumo que apresenta, em termos gerais, um pequeno interesse pelos produtos orgânicos em contrapartida ao grande interesse pelos produtos similares convencionais, busca-se a resposta para a seguinte pergunta: “Como gerar a preferência de compra de produtos orgânicos?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor real e potencial de alimentos orgânicos, propondo estratégias de marketing mix.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Caracterizar a área/população-alvo em estudo;

- b) Identificar as características do mercado consumidor de alimentos orgânicos;
- c) Pesquisar o mercado consumidor na perspectiva da percepção do mesmo sobre as variáveis do mix de marketing de produtos orgânicos;
- d) Propor estratégias de marketing-mix na perspectiva de produtos orgânicos;

1.3 JUSTIFICATIVA

Embora existam diversos tipos de abordagem sobre marketing, o foco principal desta pesquisa é o marketing organizacional que visa o lucro e valor superior para os clientes, ou seja, o que as empresas devem fazer para alcançar seus objetivos e satisfazer seus clientes.

A quebra dos paradigmas que prejudicam a comercialização de produtos orgânicos, entre eles o conceito errado de “produto saudável” (aquele que não engorda) e, o conceito de produto orgânico como produto sem qualidade, contribuirá para torná-lo mais agressivo comercialmente, sendo inserido mais facilmente no mercado, resultando ainda na ampliação da fatia de mercado dos produtos orgânicos das empresas em geral, em comparação aos seus similares convencionais.

Neste trabalho, objetiva-se a compreensão da função de marketing ao focar o segmento do agronegócio na comercialização de alimentos orgânicos. Requer orientar a perspectiva de marketing para a compreensão do que os consumidores compradores, reais e potenciais, de alimentos orgânicos, precisam e, a identificação

de produtos e serviços que eles desejam, mesmo que não tenham total clareza daquilo que necessitam para sua maior satisfação.

Segundo Ottman (1994) as tendências de compra podem representar apenas a ponta do *iceberg*. A maioria dos produtos ecologicamente corretos é adquirida apenas por um número estimado de 25% de compradores que representam os consumidores mais ambientalmente conscientes e empenhados. Se analisarmos, especificamente, alimentos orgânicos, os números são mais otimistas: pesquisas realizadas pelo SEBRAE/PR em 2002 apontam para um percentual médio de 52% de consumidores com hábito de compra destes produtos no Estado do Paraná, o qual encontra-se em segundo lugar na produção de alimentos orgânicos no Brasil, além de conter, segundo Dalrot (2000), 2400 (53%) dos 4500 produtores certificados no Brasil, no ano de 2000 e, segundo Bentley (2004), em pesquisas do IAPAR, 5300 (40%) dos 13100 produtores certificados no Brasil atualmente. Porém, embora simpatize com interesses ambientais, a grande maioria dos consumidores ainda responde de maneira real na prateleira do supermercado, afirma Ottman (1994). As oportunidades de mercado existentes podem ser pálidas em comparação com as que estarão disponíveis quando o poder de compra desses consumidores mais passivos for desencadeado (OTTMAN, 1994).

Segundo Nakazone (2003) ainda não existem estatísticas oficiais sobre o setor de alimentos orgânicos, o que dificulta a obtenção de números mais precisos sobre o tamanho dos mercados. Entretanto, o Centro Internacional de Comércio (ITC), ligado à UNCTAD (sigla em inglês para: Organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento) e à Organização Mundial do Comércio (OMC), tem realizado um esforço nesse sentido. Estimativas divulgadas em janeiro de 2002 indicavam que o comércio mundial de alimentos orgânicos (considerando 16 países europeus, EUA e

Japão) movimentou US\$ 17,5 bilhões em 2000 e cerca de US\$ 21 bilhões em 2001. Nakazone (2003) frisa que o avanço em relação ao observado em 1997 impressiona, pois, naquele ano, o comércio mundial atingiu US\$ 10 bilhões. Salomão (2004) afirma que pesquisas mais recentes, obtidas junto a SOEL (sigla em inglês para: Fundação Agricultura e Ecologia da Alemanha), indicam que o mercado mundial de orgânicos já movimenta US\$ 25 bilhões e, o mercado brasileiro, em 2003, movimentou US\$ 200 milhões, o que aponta o Brasil como mercado potencial. Silva e Rocha (2003) afirmam que as vendas de produtos orgânicos na Europa atingiram um patamar entre US\$ 10 bilhões e US\$ 11 bilhões em 2003, ante a cerca de US\$ 9 bilhões em 2001. Nos Estados Unidos, as vendas de orgânicos alcançaram a marca de US\$ 13 bilhões em 2003, mostrando a consistência desse mercado, que era de US\$ 9,5 bilhões em 2001. Para Silva e Rocha (2003) os números apresentados são expressivos, mas mesmo considerando o rápido crescimento dos últimos anos, o segmento de alimentos orgânicos ainda é um nicho de mercado. As vendas de orgânicos ainda representam uma pequena parcela do total de alimentos vendidos, não mais de 4%; principalmente quando considerado que 85% da produção de alimentos orgânicos nacional é destinada à exportação, restando somente 15% para o mercado interno. Isso significa que há um bom espaço para o crescimento das vendas de alimentos orgânicos. A realidade indica que a curto e médio prazo a produção não atenderá a demanda de consumo, o que possivelmente implicará na possibilidade de um maior volume de negócios para produtos de outros países (SILVA e ROCHA, 2003). Em 1999 a procura por produtos orgânicos vinha aumentando 10% ao ano no mercado interno e, entre 20 e 30% no mercado externo (ALVES, 1999). Em 2003, os brasileiros já compraram 40% mais orgânicos que em 2002 e o consumo mundial cresceu 30% no mesmo período (SALOMÃO, 2004).

Darolt (2000), afirma que as estatísticas mostram grande potencial de expansão da produção orgânica no Brasil e, que apesar de a maioria da produção orgânica ainda ser destinada ao mercado externo, deve haver um aumento da demanda interna, impulsionada pelo crescente número de consumidores que tem procurado “produtos limpos”. Segundo Almeida (2004) em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2000, 35% das pessoas achavam que as empresas tinham a obrigação de ajudar a construir uma sociedade melhor para todos; a autora afirma que este percentual subiu para 44% neste ano; a mesma pesquisa mostra que 72% destas pessoas são consumidoras de alimentos orgânicos. Outra prova de que o consumo de alimentos orgânicos está ampliando-se mais que proporcionalmente á sua oferta é a informação de que em 2000, segundo Dalrot (2000), a demanda por produtos orgânicos foi 35% superior a oferta na região metropolitana de Curitiba. O autor afirma também que as regiões metropolitanas são potencialmente grandes consumidoras de alimentos orgânicos. Tal informação pode estar comprovando, além da ausência do produto, a baixa eficiência dos alimentos orgânicos frente aos seus concorrentes convencionais junto às prateleiras dos supermercados nos grandes centros.

Considera-se que o tema abordado é algo novo com pouca literatura e lacunas na literatura existente. Conforme Paschoal (1994) *apud* Darolt (2000), um dos pioneiros do movimento orgânico no Brasil, muito pouco de prático se fez no sentido de mostrar os propósitos, métodos e técnicas, e as possibilidades do sistema de agricultura orgânica para o país. O autor complementa, dizendo que o comércio de alimentos orgânicos ainda não está organizado. Existem estudos sobre marketing ambiental, porém não existem publicações que tratem especificamente de estratégias de marketing direcionadas aos produtos orgânicos. Desta forma, com

vistas a expansão do mercado interno de alimentos orgânicos, sobretudo no varejo, pretende-se, através desta dissertação, levantar dados e informações que possibilitem uma compreensão ampliada do perfil (comportamento e percepções) dos consumidores, reais e potenciais, de alimentos orgânicos no Estado do Paraná, um dos maiores mercados produtores e consumidores do Brasil. Pretende-se também, através da opção conceitual do marketing (em específico do composto de marketing), tornar mais claras as estratégias e alternativas de planos de ação para os produtores e indústrias em questão, bem como contribuir com as ciências empresariais modernas, especialmente as ligadas ao marketing.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho tem seu texto construído numa perspectiva do marketing e análise do marketing-mix. Através de levantamento, onde o consumidor em geral é visto como principal fonte de informação, encontram-se relacionadas as variáveis de maior percepção, por parte do mesmo, em relação aos produtos orgânicos. Diante destes dados mensuráveis, são propostas estratégias de ação a serem utilizadas no mercado de produtos orgânicos. O conteúdo relacionado, encontra-se estruturado em 5 (cinco) capítulos, contendo os seguintes assuntos:

O capítulo 1 “introdução”, trata da introdução ao assunto de pesquisa, contendo a problemática de pesquisa, os objetivos propostos e a justificativa de pesquisa. Já no capítulo 2 “fundamentação teórica” enfatiza-se o embasamento teórico à temática abordada, visando dar suporte conceitual ao marketing-mix (suas ferramentas e implicações), ao mercado de produtos orgânicos e, ao comportamento do consumidor (preferências e atitudes); abordando principalmente os seguintes assuntos: marketing e o mercado de produtos orgânicos, composto de marketing,

segmentação de mercado, comportamento do consumidor e, diferenciação de produtos.

O capítulo 3 “metodologia” destaca a metodologia a ser utilizada para a pesquisa, na coleta de informações sobre as principais variáveis percebidas em relação aos alimentos orgânicos, apresentando os motivos e justificativas que levaram à escolha da mesma, enfatizando a maneira pela qual será utilizada a fim de que contribua para a resolução do problema central proposto pela investigação.

O capítulo 4 “análise e apresentação dos dados” trata de apresentar os resultados da pesquisa de campo (percepção dos consumidores) com relação ao mix de marketing e as análises e considerações pertinentes relativas à estratégias de mix de marketing para alimentos orgânicos.

No capítulo 5 “conclusão e recomendações” é verificado o atendimento ao objetivo geral e aos objetivos específicos; são formuladas as conclusões acerca dos aspectos levantados ao longo da pesquisa, bem como recomendações com vistas a futuros trabalhos de pesquisa a serem desenvolvidos em nível de dissertação ou tese.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Existem diversas publicações que destacam o marketing como ferramenta fundamental às organizações competitivas, porém estabelecer as variáveis que interagem no composto de marketing de um produto não é um desafio tão simples de ser compreendido. Sendo assim, esta pesquisa tem sua razão de ser na verificação das principais variáveis de marketing que influenciam o comportamento e a percepção de compra dos consumidores, reais e potenciais, de alimentos orgânicos do Estado do Paraná.

Nesta etapa, mais do que um embasamento teórico, compreende-se a apresentação de conceitos e pressupostos dos autores pesquisados como suporte à construção de conceitos aplicados ao estudo em questão: a percepção do marketing-mix de alimentos orgânicos pelos consumidores reais e potenciais. Esta fundamentação teórica justifica-se pela necessidade de uma abordagem teórica para melhor compreensão dos aspectos que envolvem a questão dos alimentos orgânicos e, pela abrangência da temática do marketing e a importância da sua compreensão pela sociedade, como ferramenta que não se restringe à venda e propaganda, mas sim como instrumento a ser utilizado na elaboração de estratégias para levar eficientemente o produto aos consumidores.

2.1 MARKETING E O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

De acordo com Thompson, *apud* Mcgiffen e Ehlers (2000), um grupo diverso de consumidores compra produtos orgânicos e a venda destes produtos tem crescido drasticamente na Europa, Ásia e países das Américas.

Percebe-se e já é nítido que os produtos orgânicos possuem lugar reservado em grandes redes de supermercados e que, apesar do preço superior, que pode chegar a duas vezes mais que os similares produzidos sem a tecnologia orgânica, sua produção no Brasil ainda não é suficiente para atender à demanda (MORAIS, 2000). Konzen (2000) cita que "...os supermercados dependem dos fornecedores, pois temos poucos produtores orgânicos de qualidade e as pessoas estão cada vez mais interessadas em comprar este tipo de alimento. Porém, futuramente os supermercados vão impor maior pressão aos produtores. O preço do orgânico vai cair e as redes vão precisar comprar por preços mais baixos para manter sua margem de lucro". Segundo Salomão (2004,p.58) "os orgânicos vêm sendo bem recebidos pelos supermercados porque garantem margens maiores, que podem chegar a 70%, dependendo do produto". As grandes cadeias de supermercados começam a abrir gôndolas exclusivas para produtos orgânicos, sobretudo em São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, afirma Harkaly (1998).

Miles, citado por Mcgiffen e Ehlers (2000), constata que o movimento orgânico tem conduzido a mudanças reais nas políticas de agricultura nacionais de países como os EUA (Estados Unidos da América), incluindo programas para diminuição de resíduos de pesticidas e aumento da sustentabilidade de comunidades rurais. Mcgiffen e Ehlers (2000) chamam a atenção para como os sistemas de produção e mercados têm mudado pela demanda de produtos orgânicos e as oportunidades de trabalhar com diferentes grupos de clientes, mostrando a possibilidade de adaptação pelos agricultores convencionais como forma de obter vantagem competitiva.

As novas formas de reestruturação produtiva viabilizada por este novo mercado diferenciado são discutidas por Jones e Bressan (2000); estes autores

salientam que esses empreendimentos são possíveis de serem implantados, devido ao espaço ofertado pelo mercado, onde a demanda apresenta-se maior que a capacidade de oferta. A implementação pode ocorrer por meio da utilização de mão-de-obra familiar, incorporando novas condições sociais e materiais de produção, trabalho e realização, abertas pelas possibilidades criadas pela valorização das práticas produtivas naturais, viabilizadas pela garantia da demanda e redução dos custos de produção.

Reforçando esta nova tendência do mercado, Schmidt (1996) afirma que, para a produção familiar, os produtos orgânicos representam uma grande potencialidade. Abrem-se assim, mercados voltados para uma clientela que valoriza produtos naturais e mais saudáveis, de produção artesanal, em detrimento de produtos industrializados em larga escala. Como consequência, aqueles produzidos sem adubos químicos e agrotóxicos, os chamados "produtos orgânicos", têm tido uma demanda crescente, viabilizando a produção familiar sustentável.

Essa conjuntura, segundo Cardoso (1999), impulsiona transformações no padrão de comercialização e da própria produção de certos produtos mais significativos. O mercado de produtos "*in natura*" apresenta-se exigindo melhorias nos padrões comerciais dos produtos e de suas embalagens. Nesse sentido, tais setores de comercialização, segundo a mesma autora, têm pressionado os produtos agrícolas familiares, estabelecendo como critério para a comercialização a melhoria da qualidade, com crescente padronização e especificações como aparência, preocupação ambiental, origem, praticidade, preço, prazo de validade, etc. Nesse processo, os agricultores acabam tendo que adequar sua produção às exigências dos novos padrões de comercialização.

Outro importante fator para viabilizar a comercialização de produtos diferenciados consiste na comunicação, que objetiva esclarecer e informar ao público consumidor, influenciar expectativas, interesses e opiniões, bem como o seu comportamento. Quando se busca consolidar o produto no mercado, buscar novos consumidores, introduzir novos produtos, reforçar seu caráter diferenciador, é fundamental que a informação seja repassada para o consumidor com simplicidade e eficiência. Consolidar uma identidade e identificação do consumidor com a produção da agricultura familiar eficiente a ser desenvolvida e/ou reforçada, consiste em adotar a prática de certificação ou selo dos produtos. Esse procedimento permite uma agregação de valores maior, decorrente do vínculo de confiança que se estabelece entre o que o produto oferece e a garantia da compra pelo mercado consumidor. Esse mesmo autor reforça essa estratégia quando afirma que as criações de um selo ou de uma marca podem constituir-se em estratégias mais amplas de marketing, sendo fundamental para ganhar espaços e oportunidades no mercado (SCHMIDT, 1996).

Gíglío (1996), em anos de observação do comportamento humano, concluiu que a colocação da verdade ainda se torna um poderoso instrumento de construção de confiança nos relacionamentos. Portanto este posicionamento é uma forma de construir um mercado fiel e politicamente correto entre empresa e cliente.

Este mesmo desenvolvimento também tem como conseqüências proporcionar a abertura de mercado, a qual gera um intenso quadro de competição, onde um grande número de produtos é colocado à disposição do consumidor, frente a uma gama enorme de informações. O marketing consiste, portanto, em uma ferramenta pela qual tanto pequenos quanto grandes produtores podem se posicionar competitivamente pelo seu direcionamento e comunicação no mercado e, inclusive,

pelo desenvolvimento de novos produtos com características que os tornem diferenciados ou até mesmo inovadores dentro deste mercado.

Segundo a definição de Kotler (1998,p.45), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” . Este conceito de marketing vem sendo questionado nos anos recentes, frente à deterioração ambiental, escassez de recursos, crescimento explosivo da população, fome e pobreza mundial e, negligência de serviços sociais, pois não enfoca os conflitos entre os desejos e interesses dos consumidores e bem estar da sociedade á longo prazo. Esta definição também é compartilhada por Cobra (1992), que complementa a definição de marketing como mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, adicionando a esta o compromisso com a procura da melhoria da qualidade de vida dos indivíduos. Segundo Ottman (1994), o comportamento que faz os consumidores deixarem de comprar um produto em troca de outro que não cause danos ecológicos e prejuízo à saúde recebe o nome de “consumerismo ambiental”. Suas inúmeras implicações mercadológicas estão causando uma verdadeira revolução no marketing.

Desta forma, um novo conceito é exigido, um conceito mais amplo de marketing o qual se abranja toda esta perspectiva no qual as condições sociais e éticas sejam desenvolvidas. Daí surge o conceito de marketing ambiental, o qual assume a tarefa da organização como “determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade” (KOTLER, 1998,p.62).

Porém, o marketing ambiental é mais complexo e requer estratégias diferentes do que o marketing convencional, pois o consumerismo ambiental representa profundas mudanças psicológicas e sociológicas, afirma Ottman (1994).

O marketing ambiental, segundo a autora, tem dois desafios-chave. O primeiro é oferecer produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor, com preço viável e compatibilidade ambiental (que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente e à saúde do consumidor). O segundo é projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos de um produto e quanto ao histórico de respeito ambiental do seu produtor.

Incorporar a mentalidade ambientalista a um negócio exige muito mais do que uma política de aparência.

Quando se trata do marketing ambiental, não basta uma empresa apenas afirmar que tem um novo conceito de produção, empenho com a limpeza e preservação do meio ambiente; ela deve ser publicamente responsável e vista como uma entidade que está continuamente se aperfeiçoando. Trata-se pois de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

Frente a esta nova perspectiva de mercado, um grande número de empresas interessadas em aumentar sua área de atuação e preocupadas em não perder parte de seu mercado potencial, procuraram se engajar nas novas perspectivas e necessidades deste emergente cenário consumidor, dando início ao que podemos denominar de marketing ambiental. Na definição de Rabaça *apud* Freitas (1997), definição também compartilhada por Giglio (1996), o marketing ambiental ou ecológico é: “Modalidade de marketing institucional que se realiza com o

engajamento de qualquer empresa (industrial, comercial ou de serviços) na responsabilidade de toda a espécie humana com a qualidade de vida e com o equilíbrio ambiental em nosso planeta”.

Desenvolve-se a partir de ações internas (com o compromisso com a proteção do meio ambiente nas próprias instalações e equipamentos da empresa), do relacionamento da empresa com as comunidades em que está instalada (projetos de reciclagem de lixo, educação ambiental, combate à poluição em determinadas áreas, etc.) e através de ações mais amplas, como o patrocínio a programas de preservação de florestas, o apoio à conservação de espécies animais ou vegetais ameaçadas de extinção, etc.”

Winter (1987), citado por Callenbach (1993), afirma que um dos princípios considerados essenciais para o sucesso a longo prazo de uma empresa administrada de forma responsável é a lucratividade: a lucratividade da empresa pode aumentar pela adoção de inovações ecológicas redutoras de custo e pela exploração de oportunidades de mercado de produtos de apelo ecológico.

O consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da humanidade. Para tanto, é necessário se desenvolver uma melhor compreensão do papel de consumo na vida cotidiana das pessoas (FELDMANN, 2003).

Dessa forma, possuindo o marketing a capacidade de criar e desenvolver mercados, cabe ao marketing ambiental, o importante papel de sensibilizar e educar quanto ao consumo adequado, sustentado e responsável dos recursos ambientais e não a sua utilização de forma oportunista, visando, única e exclusivamente, à

obtenção de lucro e, conseqüentemente, o consumismo em detrimento do ambiente no qual as organizações se inserem.

2.2 O MARKETING E O COMPOSTO DE MARKETING (*MIX DE MARKETING*)

“Para dificultar ainda mais o entendimento das pessoas sobre o que é marketing, os grandes autores ainda não chegaram a uma definição uniforme do seu conceito teórico” (ROCHA, 2001,p.8). Segundo Rocha (2001,p.8), vejamos três desses conceitos:

“- **Para Philip Kotler, o maior guru do marketing:** Marketing é atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca.

- **Para Jerome McCarthy, o segundo maior guru:** Marketing é a execução das atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês ou cliente.

- **Para a AMA – American Marketing Association:** Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor.”

Quando se analisam todas as definições percebe-se que elas querem dizer, em essência, que o marketing é uma atividade que estuda o mercado e age nele produzindo produtos e serviços de acordo com esse estudo, afirma o autor.

2.2.1 Evolução do marketing

De acordo com Murphy (2000), por volta de 1948, uma nova perspectiva superou completamente uma velha separação das funções de marketing, até então

confundido com vendas, e de produção; foi quando a AMA (American Marketing Association) conceituou marketing como sendo: “o desempenho de atividades de negócios direcionadas e incidentes ao fluxo de mercadorias e serviços para o cliente ou usuário” (AMA *apud* MURPHY, 2000,p.14) . Rocha (2001) reforça o exposto anteriormente por Murphy, afirmando que o marketing, tal como é conhecido hoje, teve início na década de 50, quando as empresas deixaram de se orientar pelo produto, para centrar-se nos consumidores. Antes disso já se fazia marketing de alguma forma, mesmo que intuitivamente. Desde então, ele passou por algumas eras:

- a) **A Era da Produção (até 1925):** Praticava-se a produção em massa na crença de que bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis venderiam por si mesmos. Não se dava a mínima para o que o consumidor pensava. Muitos produtos ficavam encalhados por falta de compradores.
- b) **A Era das Vendas (de 1925 a 1950):** Tentava-se encontrar clientes para os estoques não vendidos. Foram feitas muitas campanhas publicitárias para convencer os clientes a comprar. O marketing ainda era secundário em relação à engenharia, à produção e a finanças. Vem dessa época a associação de marketing apenas a vendas ou a propaganda. O responsável pelo departamento de marketing era chamado de gerente de vendas.
- c) **A Era do Marketing (de 1950 a 1990):** Surge o marketing como é conhecido hoje. Começa-se a valorizar a informação de mercado como prioritária para a produção. Criam-se os departamentos de marketing nas empresas. A base lógica era identificar as necessidades e desejos dos consumidores para depois produzir o que eles quisessem. O marketing começa a ser responsabilidade de todos na organização.
- e) **A Era do Marketing de Relacionamento (anos 90):** A abordagem agora é o foco na manutenção do cliente. Estudos

mostram que custa até sete vezes mais conquistar um cliente novo do que manter um. Desenvolvem-se técnicas de relacionamento de longo prazo que encantem o cliente para que ele continue voltando.

2.2.2 Composto de marketing (*mix* de marketing)

Em qualquer trabalho de comercialização a empresa deverá realizar um planejamento de quatro variáveis chave: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Salienta-se que a maior ou menor ênfase em cada uma das variáveis citadas, dependerá do objeto de comercialização (LAS CASAS, 1994). As quatro variáveis formam o chamado composto de marketing (*marketing mix*), conforme mostra a Figura 1.

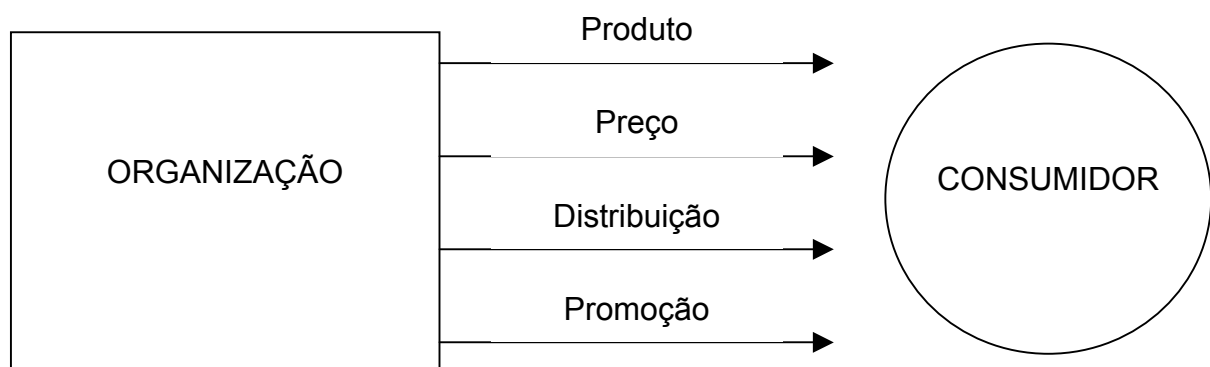


Figura 1 - Composto de marketing (*marketing mix*)

Fonte: Las Casas (1994, p.19)

Las Casas (1994) expõe que cada uma das variáveis envolve decisões peculiares com relação a comercialização. Observando o Quadro 1, quando a empresa planejar todos os subitens de cada uma das variáveis do composto de marketing de acordo com o objeto de comercialização, ela terá o composto planejado.

I Produto	II Preço	III Distribuição	IV Promoção
-Testes e desenvolvimento do produto -Qualidade -Diferenciação -Embalagem -Marca nominal -Marca registrada -Serviços -Assistência técnica -Garantias	-Política de preços -Métodos para determinação -Descontos por quantidades especiais -Condições de pagamento	-Canais de distribuição -Transportes -Armazenagem -Centro de distribuição	-Propaganda -Publicidade -Promoção de vendas -Venda pessoal -Relações públicas - <i>Merchandising</i> -Marca nominal -Marca registrada -Embalagem

Quadro 1 – Composto de marketing com suas subdivisões

Fonte: Las Casas (1994,p.19)

A palavra ‘*mix*’ é adequada devido ao grande número de elementos passíveis de serem considerados, selecionados e coordenados, afirma Kotler (2000).

As quatro variáveis que compõem o composto de marketing também são conhecidas como 4P’s, forma mnemônica desenvolvida pelo autor americano E.Jerome McCarthy, com o objetivo de simplificar a expressão. Neste caso, para a variável Distribuição, o autor utilizou o termo *place*, traduzido para o português como praça ou ponto-de-venda.

2.2.3 A perspectiva atual do composto de marketing (*mix de marketing*)

Segundo Kotler (2000), existe uma crítica que sustenta que o conceito dos 4P’s vê o mercado do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode vê-lo de maneira diferente. Kotler (2000) afirma que os 4P’s podem ser mais bem descritos, da perspectiva do comprador, como 4C’s, de acordo com o Quadro 2, abaixo.

4 P's	4 C's
Produto Preço Praça Promoção	valor para o Cliente menor Custo Conveniência Comunicação

Quadro 2 – Os 4 P's na perspectiva do comprador

Fonte: Kotler (2000, p.45)

Na visão de Kotler (2000), ao passo que a empresa se vê como vendedora de um produto, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. Os clientes percebem mais que preços; percebem o custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. A clientela não deseja promoção; quer uma comunicação bidirecional. Kotler (2000, pg.45) afirma que “os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender aos 4 C's do cliente e utiliza-los, em seguida, como uma plataforma para o desenvolvimento dos 4 P's”.

Kotler (2000) sugere algumas perguntas sobre o negócio, para que a empresa possa preparar um potente composto de marketing (4 P's), afim de que seus clientes acreditem que a oferta da empresa é superior nos 4 C's:

- a) Relacione todas as ferramentas de *mix* de marketing que sua empresa utiliza atualmente. Quais as mais importantes ? Você consegue classificar as ferramentas segundo seu papel em relação às principais forças que impulsionam o cliente ?
- b) Sua empresa transmite uma imagem de marca coerente em todos os contatos que o cliente tem com sua marca ?
- c) Você está satisfeito com a proporção de recursos financeiros que sua empresa gasta com cada uma das ferramentas promocionais ? Se você tivesse que alterar essa distribuição, em que

ferramentas você reduziria os gastos e em quais você os aumentaria ?

- d) Como você avalia, atualmente, se sua propaganda é eficaz ?
- e) Que atitudes você tomaria atualmente para reduzir os custos com a força de vendas ? Investiu em automação de vendas, *e-commerce* (comércio eletrônico) e, adoção de telemarketing¹ ?
- f) Você já identificou seus clientes mais importantes? Tem informações suficientes para prever as necessidades e o nível de satisfação de cada um deles? Você está atualmente fazendo marketing de segmentação individual ou planejando fazê-lo?

2.2.4 O Mix de marketing e suas ferramentas

As ferramentas de um mix de marketing são as seguintes:

- a) Produto** - Segundo Kotler (2000), os produtos variam de acordo com o grau com que podem ser diferenciados. O talento em marketing é posto à prova com produtos do tipo *commodity* (produto à espera de diferenciação), como é o caso dos alimentos orgânicos. Para o autor, estes podem ser diferenciados em termos reais e psicológicos, como: o lugar de origem; o uso exclusivo do nome; uma imagem vinculada; superioridade em desempenho; segurança.

Segundo Murphy (2000) a questão central é, como o produto relaciona-se com o cliente, não como ele relaciona-se com o resto da empresa. A inovação

¹ Entende-se como trabalho de promoção e vendas por telefone.

permanece como sendo a espinha dorsal das empresas, principalmente quando se refere a produtos e serviços.

A Figura 2, ilustra o ciclo de vida de um produto, apontando a relação vendas x lucro, demonstrando a importância e o melhor momento para inovar:

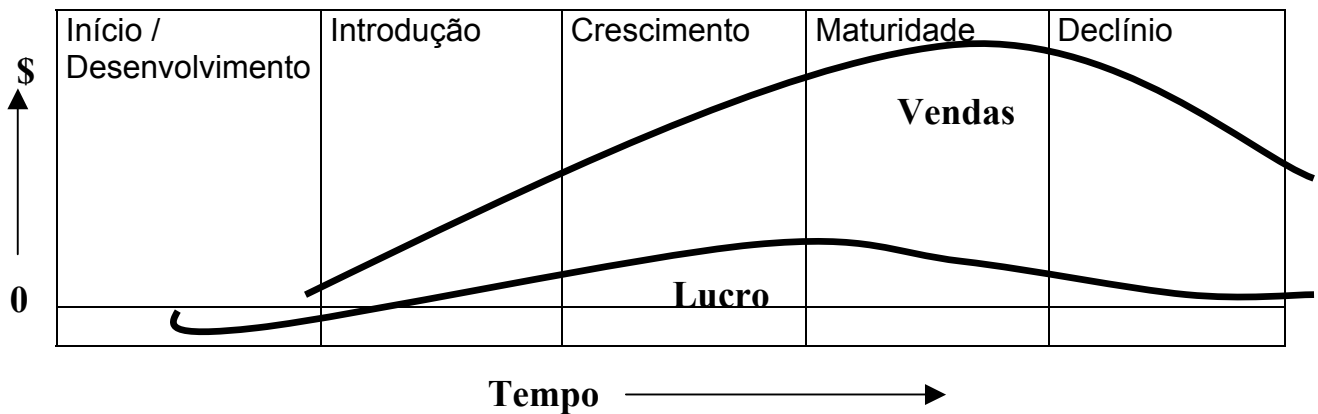


Figura 2 – Ciclo de vida do produto

Fonte: Hiam e Schewe *apud* Murphy (2000, p.53)

b) Preço - O preço difere das três outras variáveis do mix de marketing no sentido em que gera receita; as demais geram custos.

Afirma Kotler (2000), que as empresas em geral praticam a definição de preço baseado em valor (ou baseada no consumidor), estimando um valor máximo que o cliente pagaria pelo produto ou serviço; não cobram este valor, pois o consumidor poderia resistir à compra, mas um pouco menos – o preço de valor – para deixar o cliente com uma “vantagem de consumidor”. Outras empresas acrescentam a seus produtos benefícios adicionais e atribuem o preço à oferta como um todo, criando diversos pacotes para ofertar ao cliente opções de escolha.

c) Praça - As empresas podem optar por oferecer seus produtos ao mercado-alvo de duas formas: diretamente ou por meio de intermediários.

Kotler (2000, p.135) afirma que “os consumidores podem comprar, sem sair de casa, roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e inúmeros outros artigos cuja oferta chega até eles por qualquer um dos seguintes canais: Catálogo; Mala Direta; Ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou TV; Programas de compra pela TV; Telemarketing e Internet².” .

Quanto mais as pessoas se vêem pressionadas pelo tempo, maior a tendência de aumentarem as compras feitas de casa, em detrimento daquelas feitas nas lojas afirma o autor. Desta forma conclui-se, que os varejistas tem um desafio cada vez maior de trazer os consumidores de volta as suas lojas.

d) Promoção - Envolve todas as ferramentas relativas à comunicação que fazem chegar as mensagens a respeito do produto ao público-alvo. Kotler (2000) classifica-as em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas; Relações públicas, Força de vendas e Marketing direto.

- **Propaganda:** ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência. Kotler (2000, p.137) afirma: “a propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito. Qual a eficácia de um anúncio de alimento para gatos na TV, se apenas cinco por cento da audiência possui gatos ?”. O retorno sobre o investimento feito

² Através do comércio eletrônico “*e.commerce*” .

com propaganda pode ser melhor avaliado, obviamente, com o impacto da propaganda em termos de vendas geradas.

- **Promoção de Vendas** - Neste caso, o foco é interagir com o comportamento do consumidor (a propaganda trabalha com a mente do consumidor). O consumidor ouve falar em uma liquidação, uma oferta de dois pelo preço de um, um brinde ou uma chance de ganhar algo. Nesse caso ela age. A promoção para consumidores, tem o efeito de enfraquecer a preferência do consumidor por uma marca, o que afeta o valor dessa marca. Os consumidores examinam quais marcas estão em promoção a cada semana e comparam a que se enquadra como mais aceitável, destaca Kotler (2000). “A promoção de vendas é altamente recomendável quando a empresa tem uma marca superior, mas que não é conhecida pelo consumidor. Contudo, a maioria das promoções atrai clientes que tendem a trocar de marcas com freqüência, procuram o melhor negócio e estão hoje aqui e amanhã ali...” relata Kotler (2000, p.141).

Para Demeno Júnior (2004), o espaço, altamente disputado no ponto de venda do varejo é mais difícil de ser conseguido, principalmente quando o produto não tem tradição de mercado. Esse é um grande desafio do profissional que atua no segmento de promoção, criando campanhas de degustação, premiações, ações pontuais, etc. Segundo o autor, o ponto-de-venda se mostra como a última oportunidade da empresa convencer o consumidor

a adquirir o seu produto. E, em se tratando de aumento ou conquista de mercado, todas as armas são válidas.

- **Relações Públicas** – Normalmente é muito eficaz, porém é subtilizada na promoção de produtos e serviços. Kotler (2000, p.142) diz que “à medida que a propaganda perde parte de seu poder de construção de marca e que as promoções de vendas assumem um porte muito maior que o desejável, as empresas podem vir a reconhecer um maior potencial nas relações públicas de marketing”. Consiste em um conjunto de ferramentas, relatadas abaixo:

- **Publicações** (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis ao consumidor);

- **Eventos** (patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, congressos e feiras);

- **Notícias** (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos);

- **Causas comunitárias** (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade);

- **Identidade visual** (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado);

- **Social** (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável);

“A maioria dos investimentos em relações públicas são planejados para criar e transmitir uma imagem positiva ao mercado-alvo” diz Kotler (2000, p.143).

- **Marketing Direto** - Os mercados estão, cada vez mais, fragmentando-se em pequenos segmentos ou mini mercados. O resultado disso é uma veiculação mais direcionada a grupos específicos de clientes. Uma ferramenta muito utilizada é o banco

de dados de clientes. Kotler (2000, p.147) diz que "muitas empresas possuem banco de dados próprios com o perfil de milhares ou milhões de clientes e, clientes potenciais". Não apenas segmentos e nichos podem ser atingidos de maneira mais eficiente, mas também indivíduos, os chamados "segmentos de um"³ afirma o autor.

Propaganda	Promoção de Vendas
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, sorteios
Programação visual da embalagem	Prêmios e brindes
Encartes dentro da embalagem	Amostras
Pôsteres e cartazes	Feiras e convenções
Outdoors	Demonstrações
Displays em pontos-de-venda	Descontos
Material audiovisual	Venda casada
Símbolos e logos	

Relações Públicas	Marketing Direto
Palestras	Catálogos
Seminários	Mala direta
Doações filantrópicas	Telemarketing
Patrocínios	E.mail
Publicações	
Relações na comunidade	
Revista da empresa	
Eventos	

Figura 3 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação

Fonte: Kotler (2000,p.138)

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Las Casas (1994) afirma que as empresas, ao pensarem em mercados, necessitam traçar clara definição do que vêm a ser estes mercados. Estas empresas somente irão vender seus produtos aos consumidores se alguns requisitos forem preenchidos. Para o autor, uma das maiores dificuldades para "ação no mercado" é que os consumidores são diferentes. O que motiva algumas pessoas a comprarem

³ Entender cada consumidor como único, com motivações de compra próprias e específicas, atuando com o chamado marketing individual.

poderá ser diferente do que motiva outras. “Difícilmente os apelos padronizados atingirão todos os consumidores” (LÃS CASAS,1994, p.105).

Boone e Kurtz, citado por Las Casas (1994, p.106), afirmam que “o mundo é muito grande e preenchido com muitas pessoas diferentes para que as empresas construam um composto de marketing (mix de marketing) que satisfaça todos eles”.

Determinado o mercado-alvo, de consumo final ou industrial, as empresas escolhem os grupos sobre os quais elas têm maior interesse em atingir com as práticas de marketing. Aquelas que escolherem o mercado-alvo de consumidores finais, terão de conhecer a estrutura do mercado, hábitos e motivação de compra de indivíduos, de pessoas. Caso optassem pelo mercado industrial elas deveriam conhecer principalmente as características de compra e usos do produto nas empresas visitadas.

Sempre que a empresa divide seu mercado-alvo em partes menores, selecionando e agrupando algumas características mais importantes dos consumidores, que possam determinar diferenças no consumo e aborda estes grupos com estratégias de marketing diferenciadas, inclusive diferenciando seus produtos, ela está fazendo uso do processo de segmentação.

Para Las Casas (1994) diferenciar um produto significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferente dos produtos da concorrência. Segmentar um mercado significa subdividi-lo em pequenos grupos, baseado nas diferenças entre clientes que constituem o referido mercado.

Sandhusen (1998, p.279) afirma que “segmentando o mercado, as estratégias do composto de marketing podem ser criadas para atrair cada segmento definido”

Após ter efetuado a divisão do mercado-alvo em grupos menores, a empresa pode optar por concentrar suas estratégias de marketing em apenas um ou em

vários destes grupos. Las Casas (1994), conceitua esta prática da seguinte forma: quando a empresa utiliza apenas um composto de marketing para atuar no mercado segmentado, esta abordagem é chamada de “abordagem de mercado segmentado concentrado”. Quando a empresa considera as diferenças que existem em cada grupo de consumidores, elabora um composto de marketing para cada grupo de seu mercado segmentado, utiliza a prática conhecida como “abordagem de mercado segmentado diferenciado”. A Figura 4 enfatiza e esclarece as duas formas de abordagem.

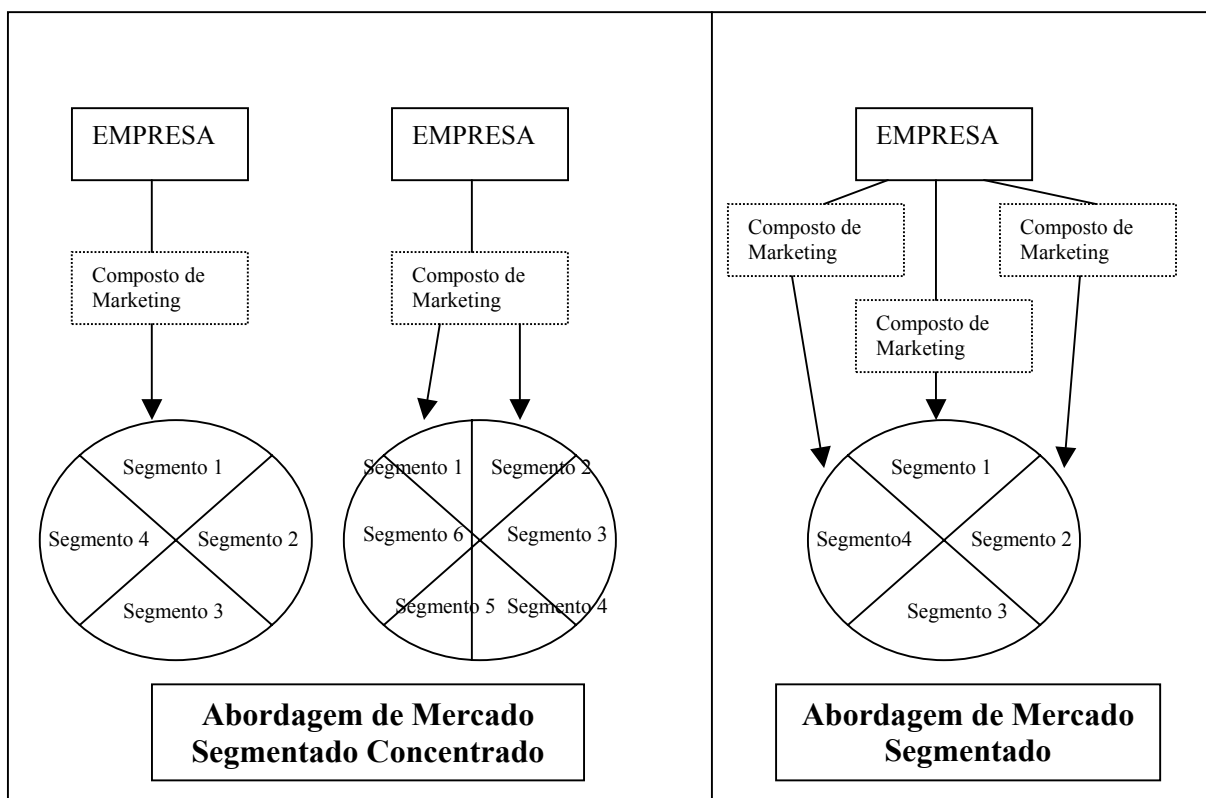


Figura 4 – Formas de abordagem de um mercado

Fonte: Las Casas (1994, p.110)

2.3.1 As bases para a segmentação do mercado

Segundo Sandhusen (1998, p.237) “...os grandes agregados do mercado podem ser subdivididos em segmentos menores do mercado-alvo, com base nas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.”

Para Las Casas (1994, p.114) “...a forma de segmentar, vai depender muito do tipo de produto comercializado e das exigências do mercado. Geralmente, os segmentos são formados por uma combinação destas variáveis. As variáveis demográficas, por exemplo, são freqüentemente associadas a outras, relacionadas com hábitos de compras ou psicológicas”.

- a) **Bases Geográficas** – focalizam a localização dos membros do mercado-alvo e as características distintas associadas a cada local. Regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, municípios ou Estados.
- b) **Bases Demográficas** – refere-se aos critérios de “estado de ser”, como a idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida familiar, a renda, a ocupação, a nacionalidade, a classe social, a religião e a educação.
- c) **Bases Psicográficas** – têm uma influência direta no comportamento do comprador. Elas incluem as classes sociais, a personalidade e o estilo de vida, as atitudes e a percepção com relação ao produto, medidos por uma diversidade de testes.
- d) **Bases Comportamentais** – definem os grupos de mercado-alvo em termos de como os membros do mercado se comportam, como consumidores, com respeito às ofertas dos vendedores: quão freqüentemente eles as usam, quão leais eles são para com elas,

quais os benefícios que eles esperam delas, etc. O conceito de Las Casas (1994, p.115) complementa bem o exposto acima, afirmando que as “variáveis comportamentais são: influência na compra (esposa, criança, amigos, etc.), hábitos de compra (frequência, quantidade, locais, dias da semana, etc.) e intenção de compra (indecisos, propensos, interessados, desejosos, etc.)”.

e) Bases Relacionadas com o Produto – A certo ponto, os consumidores reais ou potenciais podem estar em estágios diferentes de relação com os produtos ofertados. Las Casas (1994, p.115), classifica esta relação da seguinte forma: “quanto ao uso do produto (intensidade alta, média ou baixa), sensibilidade a preço (mais sensíveis e menos sensíveis), lealdade a marca (leais, não leais, muito leais) e quanto aos benefícios (*status*⁴, economia, conveniência)”.

2.3.2 Segmentação de mercado X *mix* de marketing

Diante do exposto até o momento, percebe-se uma estreita relação entre os conceitos de segmentação de mercado e *mix* de mercado. Por um lado o *mix* de mercado representa uma forma organizada da empresa relacionar-se com o mercado consumidor em suas atividades de comercialização, planejando isto com base em quatro variáveis chave: Produto, Preço, Distribuição e Promoção ; afirma Las Casas (1994). Por outro lado a segmentação de mercado objetiva subdividir determinado mercado em pequenos grupos, baseado nas diferenças entre clientes que constituem o referido mercado, conforme exposto por Las Casas (1994).

⁴ Aqui entendido como representatividade social que determinado produto proporciona ao consumidor.

Sandhusen (1998) comenta que a empresa, ao planejar seu mix de marketing, deve estar ciente de que o mesmo produto pode ser visto de formas diferentes por grupos de clientes diferentes. Diante disto conclui-se que o composto de marketing (mix de marketing) deve trabalhar em função de uma determinada segmentação de mercado definida pela empresa ou ainda, que o sucesso das estratégias relativas ao composto de marketing (mix de marketing) dependem diretamente da forma como o mercado alvo está segmentado pela empresa.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Sandhusen (1998), a natureza do comportamento do consumidor, salientada em quando, por que, como e onde as pessoas compram ou não os produtos, é ilustrada pelo modelo da caixa-preta, a qual mostra como os estímulos, as características dos consumidores e os processos de decisão interagem na extração de respostas dos consumidores, expresso no Quadro 3, abaixo:

Fatores Ambientais		Caixa-preta do Comprador		Respostas do Comprador
Estímulo de Marketing	Estímulo Ambiental	Característica do Comprador	Processo de Decisão	
Produto	Econômico	Atitudes	Reconhecimento do problema	Escolha
Preço	Técnico	Motivação	Procura de informação	Marca escolhida
Praça	Político	Percepções	Avaliação alternativa	Comerciante escolhido
Promoção	Cultural	Personalidade	Decisão de compra	Momento da compra
		Estilo de vida	Comportamento após a compra	Qualidade de compra

Quadro 3 – Modelo da caixa-preta do comportamento do consumidor

Fonte: Sandhusen (1998, p.158)

2.4.1 Variáveis interpessoais que influenciam o comportamento do consumidor

Diante do exposto pelo modelo da caixa-preta, Sandhusen (1998) destaca dentre os fatores ambientais, o estímulo ambiental cultural (como variável interpessoal), representado pela influência de grandes grupos no comportamento do consumidor (culturas, subculturas e as classes sociais), porém focaliza a influência de grupos de colegas e de referências menores. Sandhusen (1998, p.161) afirma que, em geral, “os grupos menores têm mais influência no comportamento do consumidor. Por exemplo, você provavelmente assistirá a um filme ou jantará em um restaurante baseado mais nas recomendações de um amigo ou colega do que na crítica publicada em uma revista de lazer”. Os conceitos e a influência no comportamento do consumidor por parte da cultura, subculturas, classes sociais e dos grupos de referência, são clarificados por Sandhusen (1998), conforme exposto abaixo:

- a) Cultura - amplamente definida como um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração para geração. Consciente ou inconscientemente, os valores culturais exercem pressões nas pessoas para que se comportem de maneira aceitável. Existem valores culturais primários os quais mudam lentamente e, os valores secundários, que derivam deles, os quais mudam mais rapidamente. Logicamente são fatores mais indicados para serem incorporados em um plano de marketing. São exemplos de fatores secundários: ênfase na qualidade de vida; troca de papéis das mulheres; mudanças de atitudes a respeito do trabalho e do lazer.
- b) Subculturas – segmentos separados de uma cultura organizada ao redor de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica. Os interesses comuns e as características de cada subcultura freqüentemente representam oportunidades de marketing.

- c) Classes Sociais – divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade na qual os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard, citados por Sandhusen (1998), algumas características de seis classes sociais: classe alta-alta (menos de 1% da população), classe alta-baixa (aproximadamente 2% da população), classe média-alta (aproximadamente 12% da população), classe média-baixa (aproximadamente 30% da população), classe baixa-alta (aproximadamente 35% da população) e classe baixa-baixa (aproximadamente 20% da população).
- d) Grupos de Referência – têm influência direta ou indireta nas atitudes e comportamento dos consumidores. As categorias principais dos grupos de referência incluem: grupos de associados (família, amigos, colegas de trabalho, associações sociais e religiosas); grupos modelos (aos quais o indivíduo gostaria de pertencer) e, grupos desassociados (cujos valores o indivíduo rejeita). Sandhusen (1998) afirma que as pesquisas indicam que a influência de grupos é mais forte no caso de produtos visíveis e que tal influência varia de acordo com a classe, marca e ciclo de vida do produto. Ao trabalhar com, e através, dos grupos de referência para comercializar os produtos, sugere-se:
- a) Identificar os grupos relevantes de referência;
 - b) Medir a extensão da influência do grupo no comportamento do consumidor em questão;
 - c) Desenvolver programa de comunicação de marketing para influenciar os membros desses grupos influentes com relação à oferta de modo favorável.

2.4.2 Variáveis intrapessoais que influenciam o comportamento do consumidor

Diante do exposto pelo modelo da caixa-preta, Sandhusen (1998) destaca as características do comprador, a “caixa-preta do comprador”, chamando-as de variáveis intrapessoais psicográficas. Segundo Sandhusen (1998, p.175), “estas podem ser as mais úteis na construção de ofertas atrativas e persuasivas, e que representam os motivos, as atitudes e as percepções com os quais os gerentes de marketing podem relacionar suas ofertas de produto/preço/praza/promoção”. Estas variáveis, são definidas pelo autor da seguinte forma:

- a) **Motivação** - um motivo, ou uma ambição, é uma necessidade estimulada que o individuo procura satisfazer. As necessidades estimuladas podem ser classificadas como motivos de compras primários (associados a uma categoria ampla de produtos – Ex.cafés ou açucares), ou motivos de compra seletivos (associados a categorias específicas de produtos – Ex. cafés ou açucares orgânicos). Sandhusen (1998, p.175) afirma: “Já que o marketing pode ser visto como uma maneira de estimular e satisfazer os motivos, os gerentes de marketing podem lucrar se compreenderem como os motivos surgem, e suas várias formas e direções”.
- b) **Percepção** - processo pelo qual as pessoas extraem o significado da seleção, organização e interpretação do estímulo de dentro delas mesmas (como a necessidade de preservar sua saúde) ou do ambiente externo (como a propaganda de cafés ou açucares orgânicos). Três conceitos relacionados com a percepção são de interesse da área de marketing:

-Exposição seletiva – significa que as pessoas conscientes ou inconscientemente selecionam algum estímulo e ignoram a maioria dos outros, simplesmente porque temos habilidade mental de processar apenas alguns deles

por vez. Portanto, estímulos que se relacionam com um evento previsto, que ajudam o espectador a satisfazer as necessidades atuais, foram descobertos como provavelmente os que serão selecionados. Por exemplo, um anúncio de produtos orgânicos (evento previsto) direcionando os mesmos às pessoas preocupadas com sua saúde (necessidade atual).

-Distorção seletiva - significa que as pessoas mudam o significado dos estímulos para que estes se tornem consistentes com seus sentimentos e crenças. A oferta deve ser consistente com esses sentimentos e crenças, ou seu significado pretendido será perdido. Por exemplo, se produtos orgânicos são vistos primariamente como produtos mal elaborados aí, então, qualquer produto deste gênero terá a tendência de ser interpretado desta maneira.

-Retenção seletiva - significa que as pessoas provavelmente se lembrarão dos estímulos que apóiam seus sentimentos e crenças preconcebidas, e se esquecerão dos estímulos que não apóiam. Esquecerão estímulos que entenderem como risco funcional (o produto não fará o que foi dito) quanto como risco psicológico percebido (o produto não realçará seus auto-conceitos ou bem-estar).

c) Atitudes - são tendências relativamente estáveis de perceber ou agir de modo consciente com respeito aos produtos ou classes de produtos. Elas são formadas ou ajustadas, pelo que é aprendido das famílias e dos outros grupos sociais, da informação recebida e do comportamento. Segundo o autor a área de marketing tenta medir a influência de um produto nas atitudes das pessoas, em relação a quatro áreas funcionais:

-Utilitária – habilidade do produto em atingir as metas desejadas;

-Ego-defensiva – capacidade do produto em defender a auto-imagem da pessoa contra ameaças internas ou externas;

- Valor expressivo – grau de consistência do produto com os valores centrais ou auto-imagem de uma pessoa;
 - Conhecimento – habilidade do produto em dar um significado às crenças e experiências do indivíduo.
- d) Personalidade – combinações diferentes de traços que levam a respostas relativamente consistentes e duradouras para o ambiente de um indivíduo. Segundo Sandhusen (1998, p.179), “...tentativas de definir e medir tais combinações de traços e relacioná-las às escolhas do produto, demonstraram-se decepcionantes”.
- e) Estilo de vida - as combinações diferenciadas das atividades, interesses e opiniões que levam respostas relativamente consistentes e duradouras para o ambiente compõem o estilo de vida de um indivíduo. Pessoas que vêm da mesma subcultura, classe social ou, até mesmo, ocupação, podem ter estilos de vida diferentes. Afirma Sandhusen (1998, p.179) que “...a técnica comum para definir o estilo de vida de um indivíduo, chamada psicográfica, envolve medir as atitudes, os interesses e as opiniões numa série de áreas, através de questionários com respostas do tipo concordo/discordo”. Uma vez revelados os grupos de estilo de vida distintos através dos padrões de respostas similares, tenta-se relacionar esses grupos à variáveis como estado civil, classe econômica e, então às escolhas de produto e marcas específicos.

2.4.3. Pesquisa de mercado

Conforme Kotler e Armstrong (1993), é fundamental para a implementação dos elementos do composto de marketing o fato de se conhecer o consumidor e compreender seu comportamento. Conhecer o consumidor com relação a suas

atitudes e percepções referentes às características de seus produtos, preço e apelos de propaganda, faz com que a organização obtenha vantagens sobre seus concorrentes. Pesquisas para saber quem, como, quando, onde e por que compram têm sido implementadas com sucesso. Influências políticas, culturais, econômicas e tecnológicas são fatores ambientais que também exercem grande influência no momento da compra, com relação à escolha de características como marca, fabricante, volume de compra, entre outros tantos aspectos que também devem ser considerados como estímulos de marketing.

Delgado *apud* Maschio (2003, p.3) afirma que “...particularidades do mercado nacional, tornam a aceitação de novos produtos ainda mais difícil, exigindo aplicação ainda maior dos departamentos de pesquisa das empresas. Peculiaridades regionais no Brasil fazem com que produtos sejam bem recebidos em um Estado e totalmente rejeitados em outros.”

A pesquisa de mercado consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços (MINADEO, 2003). Segundo o mesmo autor a pesquisa é importante para diagnosticar o processo de decisão de compra do público alvo, entendendo como este procede nas diversas fases e tipos de soluções de compra. Além disto, a pesquisa mostra-se fundamental para o conhecimento e avaliação junto à públicos de interesses de uma empresa.

Para Murphy (2000) os profissionais de marketing, geralmente, podem consultar fontes de informação formais e informais. Dentre as informais estão as linhas telefônicas de reclamação do consumidor, boca a boca e observações dos empregados. A pesquisa de mercado configura-se como fonte formal e, pode ser

classificada como primária (envolvendo os próprios clientes) e secundária (envolvendo a informação existente sobre clientes). Em geral, a pesquisa de mercado pode ajudar em três áreas: no planejamento de marketing, na solução de problemas e no controle (MURPHY, 2000).

Para Cobra (1997), devemos entender a pesquisa de marketing como um instrumento útil para descobrir novas oportunidades de mercado tanto para produtos como para serviços, além de outras finalidades, como testar impacto do esforço de marketing, com testes do tipo antes e depois.

As principais etapas de uma pesquisa de mercado, na abordagem de Murphy (2000) e de Souza e Sette (2000), são as seguintes:

- a) definição do problema de pesquisa: A eficácia e o custo de uma pesquisa de marketing estão diretamente relacionados com uma clara definição do problema e das medidas possíveis que poderão ser tomadas em resposta a este estudo;
- b) planejamento da pesquisa: a discussão interna, juntamente com as informações adequadas, provenientes de fontes associadas, ajudará a formular um plano. Qual o tipo de informação necessária e em que quantidade?. “As pessoas gostam de ser úteis e, se lhes for pedida uma resposta, uma resposta será dada” (MURPHY, 2000, p.190). A seleção de uma técnica; o estabelecimento das questões de pesquisa; a escolha de uma metodologia de coleta de dados e período de realização da pesquisa; a organização, cronograma e orçamento, fazem parte das etapas do planejamento;
- c) realização da pesquisa: aplicação da pesquisa, processamento e análise dos dados coletados;

d) divulgação dos resultados: através da elaboração e distribuição dos relatórios de pesquisa e, apresentação dos resultados.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A PERCEPÇÃO AMBIENTAL

Atualmente as oportunidades de lazer, entretenimento, aprendizagem e informação ampliam-se cada vez mais, trazendo uma melhor qualidade de vida para a população e a preocupação com a alimentação reflete uma concordância com esse novo padrão, onde o homem quer viver mais e melhor. A preservação do meio ambiente também é refletida por essa busca de qualidade de vida, já que num ambiente deteriorado, a qualidade de vida é muito prejudicada (GIGLIO, 1996).

Giglio (1996) prossegue, afirmando que cada vez mais o ser humano busca contribuir com esse processo, encontrando uma forma de colaboração através de seus hábitos de consumo. A preocupação com as embalagens, a escolha de alimentos saudáveis, sem aditivos químicos, sem contaminantes⁵, e com uma tecnologia de produção menos agressiva ao meio ambiente, como os produtos orgânicos, vem se intensificando gradualmente e impondo-se como uma nova forma de consumir, onde valores impalpáveis se manifestam e satisfazem o consumidor. Essa postura se manifesta principalmente em países mais estáveis economicamente, como os da Europa e os Estados Unidos, onde a população geralmente tem mais oportunidades de escolha e garantia de sobrevivência.

Lerípio (2000) afirma que, em função dos limites percebidos na relação homem-natureza, o próprio capitalismo industrial, baseado na visão exclusivamente econômica dos recursos naturais, começa a perder fôlego. Conforme análises de

⁵ Ingredientes e componentes que acumulam-se no organismo, causando efeitos colaterais progressivos e/ou dependência.

acadêmicos e empresários, segundo o autor, o capitalismo industrial é uma aberração temporária, não por ser capitalismo, mas porque desafia sua própria lógica ao destruir sua maior fonte de capital que é a natureza e seus recursos.

Diante dessa realidade, o autor afirma estar surgindo um movimento mundial que busca conferir o devido valor à natureza e às pessoas e atingir, assim, lucros e vantagens competitivas, aplicando os sólidos princípios capitalistas não somente ao capital financeiro e manufatureiro, mas também a duas formas ainda mais importantes de capital - natureza e pessoas -, sem as quais não há vida nem, portanto, atividade econômica.

2.5.1 O consumidor de alimentos orgânicos

Apesar da conscientização ambiental se apresentar em níveis crescentes no mundo, no Brasil, como na maioria dos países em desenvolvimento, ainda é inexpressivo o número de consumidores verdes no contexto total. Esse fato leva à não configuração de um verdadeiro estímulo à sujeição empresarial ao imperativo ecológico. O consumidor verde seria considerado aquele em cujo poder de escolha do produto, incide, além da questão qualidade e preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente desde suas etapas de produção até seu consumo final.

De acordo com Layrargues (2000), em pesquisa realizada em 1992, constatou-se que apenas 18% dos brasileiros deixariam de comprar produtos que fossem agressivos ao meio ambiente, em contraste com um percentual de 50% de alemães dispostos a tomar a mesma atitude. Observa-se, de acordo com informações relatadas anteriormente, que apesar da crescente preferência por alimentos

orgânicos, tais proporções se mantêm; tanto que Salomão (2004, p.58) afirma que: “...o mercado brasileiro, em 2003, movimentou US\$ 200 milhões...” e, Silva e Rocha (2003) diz que as vendas de produtos orgânicos na Europa atingiram um patamar entre US\$ 10 bilhões e US\$ 11 bilhões em 2003.

Apesar das diferenças de mercado, o crescimento do consumo vem expandindo-se rapidamente. Segundo Harkaly (1998), os maiores mercados produtores e consumidores brasileiros encontram-se nos Estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Espírito Santo. O autor afirma que estes Estados respondem por 70% da produção nacional de orgânicos e, segundo pesquisas do SEBRAE/PR (Serviço Brasileiro de Apoio à Empresa, do Paraná), realizadas em 2002, em média, 53% dos consumidores dos Estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo, tem o hábito de consumo de alimentos orgânicos. Feiras orgânicas movimentam em torno de R\$ 1 milhão por ano, em cidades como Porto Alegre, Curitiba, Londrina, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Apesar do franco crescimento do consumo, Layrargues (2000) aponta que variáveis como poder de compra e satisfação das necessidades básicas estão acima da consciência ecológica, mostrando a precariedade do consumidor verde, ainda muito dependente destas. Porém, o mesmo autor observa que há um aumento crescente do número de consumidores contrários ao consumo de alimentos com a tecnologia transgênica (Organismos Geneticamente Modificados – OGM), apesar de, em muitos casos, serem dependentes e/ou não terem alternativas para optarem por produtos similares orgânicos.

Segundo Dalrot (2000), com base em pesquisa realizada pelo IBOPE em 1998 e, em diversas pesquisas realizadas pelo mundo, os consumidores de alimentos

orgânicos consomem estes produtos pelos seguintes motivos: preocupação com a saúde; vontade de participar da proteção ao meio ambiente e a busca por sabor e frescor nos alimentos consumidos.

a) **Motivação Saúde:** Principal motivação dos consumidores de alimentos orgânicos: a preocupação com a saúde. Eles aspiram por uma alimentação mais saudável, natural e equilibrada.

b) **Busca do Sabor:** Outra preocupação: encontrar o gosto autêntico dos alimentos, o sabor das frutas, legumes, carnes provenientes de animais criados soltos, sem antibióticos e hormônios de crescimento, produtos preparados sem o uso de aromas artificiais, conservantes e corantes.

c) **Meio Ambiente:** O consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente. Uma faixa de 68% do universo pesquisado pelo IBOPE fez essa afirmativa. Os consumidores cidadãos estão preocupados com a preservação do planeta e desejam protegê-lo.

Bentley (2003) afirma que os consumidores podem usar seu poder de compra para modificar as condições do mercado, ao preferir produtos “verdes”⁶ ou demandar mudanças na maneira que os produtos são feitos ou usados. Governos, por meio de políticas públicas, podem também ter um grande impacto na implementação de infraestrutura que facilite as escolhas verdes do consumidor. “A chave para minimizar os efeitos ambientais do consumo não é necessariamente consumir menos, mas consumir diferente”.(BENTLEY, 2003,p.1)

⁶ Terminologia utilizada para referir-se a produtos ambientalmente corretos.

O aumento do número de consumidores verdes na sociedade depende de investimento pesado em campanhas de educação ambiental por parte do setor empresarial, como forma de antecipar a responsabilidade do Estado (LAYRARGUES, 2000).

2.6 DIFERENCIANDO PRODUTOS E CRIANDO A IMAGEM

Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta de determinado produto de seus concorrentes. O número de oportunidades de diferenciação varia com o tipo de setor analisado. Mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca (KOTLER, 1998). Segundo Delgado citado por Maschio (2003), a grande participação dos novos produtos no faturamento das empresas, deve-se à facilidade que os lançamentos têm de abocanhar novas fatias de participação do mercado. “Se você oferece ao consumidor uma caixa de leite, vai ter que concorrer com todas as outras marcas já disponíveis. Mas se o seu leite tiver vitaminas ou aroma diferente, é o único e vai fazer o seu próprio público.” (DELGADO *apud* MASCHIO, 2003,p.3)

É importante fazer distinção entre identidade e imagem. A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira pela qual o público percebe a empresa ou os seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas. Uma imagem eficaz proporciona três coisas para um produto: primeiro, transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto; segundo, transmite essa

mensagem de maneira distintiva para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes; terceiro, transmite poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores. Desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho; deve ser conduzida por meio de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente (KOTLER, 1998).

Na diferenciação de produtos de origem agrícola, os mesmos são considerados de “baixo envolvimento” ou também denominados “produtos homogêneos”, difíceis de serem diferenciados; normalmente a denominação decisória da compra recai sobre o preço, aparência e origem (SCHMIDT, 1996).

Segundo Giglio (1996) um alimento orgânico, mesmo sendo de origem agrícola, será diferenciado, entre outros aspectos, pela imagem de produto ecologicamente correto, gerando sensação de segurança à saúde do consumidor.

2.6.1 Selo e certificação de produtos orgânicos

A certificação deve ser entendida como um instrumento econômico baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e fornecer incentivos tanto para o consumidor como para os produtores. É denominada de selo, a certificação de qualidade que atesta que um produto agrícola possui um conjunto de características específicas, estabelecendo um nível de qualidade superior e diferenciando-o de produtos similares (GONÇALVES, 1998).

Para Nassar (1999), a certificação é a definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que ele se enquadra em normas pré-definidas. Também no caso do produto orgânico, a certificação é a forma de controle da procedência do produto orgânico e da sua diferenciação na forma produtiva em relação à agricultura tradicional ou convencional.

Os movimentos de certificação para diferenciar produtos e produtores agrícolas são originários de países ricos, com setor agrícola forte e grupos sociais organizados, sendo a Europa o continente cujas principais iniciativas surgiram e se desenvolveram. O primeiro e mais importante organismo mundial desse movimento é a IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), Federação Internacional para o Movimento da Agricultura Orgânica, que elaborou as normas básicas para a agricultura orgânica, a serem seguidas por todas as associações filiadas mundialmente.

Na França, o certificado de *Agriculture Biologique* (AB), Agricultura Biológica, é uma certificação oficial atribuída a produtos agrícolas transformados ou não, fabricado sem produtos químicos e que seguem modos particulares de produção. A Grã-Bretanha também tem um selo oficial orgânico denominado *United Kingdom Register of Organic Food Standards* (UFROFS), Certificado do Reino Unido de Padronização de Alimentos Orgânicos (GIGLIO, 1996).

Na América Latina, a Argentina adota uma regulamentação para produção de orgânicos baseada nas normas internacionais da IFOAM. No Brasil, de acordo com Dalrot (2000), em 1994 começaram a surgir as primeiras pressões internacionais, destacadamente da Comunidade Econômica Européia, pelo estabelecimento de normas nacionais para o processo de produção e comercialização de produtos orgânicos no país. O resultado dessas pressões, segundo o autor, foi a criação do Comitê Nacional de Produtos Orgânicos, formado pelas principais entidades com atuação concreta na produção orgânica. Os principais órgãos certificadores no Brasil são o IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural) em Botucatu, avalizado pelo IFOAM e cujo selo é aceito em mercados internacionais, a ECO-CERT de Santa Catarina, que possui parceria com a França e, a AAO (Associação de

Agricultura Orgânica de São Paulo), cujo selo é aceito apenas nacionalmente. Existem outras de menor expressão. Atualmente o governo brasileiro está incentivando a criação de comissões técnicas para a elaboração de normas que regulem a atuação de outras entidades ou empresas certificadoras que possam surgir.

A Instrução Normativa nº007, 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. Nela, destacam-se os seguintes pontos:

a) Exclusão do emprego de Organismos Geneticamente Modificados (OGM's) da produção orgânica;

b) Detalhamento das etapas de conversão e transição dos produtos convencionais para orgânicos;

c) Criação de um órgão colegiado nacional e dos respectivos órgãos estaduais responsáveis pela implementação da Instrução Normativa e fiscalização das entidades certificadoras;

d) Exigência de que a certificação seja feita por entidades nacionais e sem fins lucrativos.

Dalrot (2000) expõe que, até o ano de 2000, o Instituto Biodinâmico (IBD) havia certificado cerca de 2000 produtores em 60.000 hectares de área produtiva. Estima-se que outras 2.500 unidades de produção foram certificadas por entidades como a Cooperativa COOLMEIA do Rio Grande do Sul, Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo (AAO); a Associação de Agricultura Natural de Campinas (ANC) e a Fundação Mokiti Okada (MOA) do Estado de São Paulo; a Associação de Agricultores Biológicos do Rio (ABIO); a ASSESOAR e Associação de Agricultura

Orgânica no Paraná (AOPA), o que perfaz um montante de aproximadamente 4.500 produtores certificados no Brasil, até o ano de 2000.

A Tabela abaixo demonstra como estava a distribuição dos certificados aos produtores orgânicos brasileiros, por Estado da Federação, em 2000, que denota o Estado do Paraná como pujante na produção e comercialização de alimentos orgânicos, com 53% do total de produtores brasileiros certificados.

ESTADO DA FEDERAÇÃO	NÚMERO DE PRODUTORES CERTIFICADOS
Paraná	2.400 (*)
Rio Grande do Sul	800
São Paulo	800
Rio de Janeiro	800
Espírito Santo	120
Santa Catarina	100
Distrito Federal	50
Outros	130
TOTAL	4.500 (*)

Tabela 01 – Número de produtores orgânicos certificados no Brasil (2000)

Fonte: Dalrot (2000) (*) Cerca de mais 750 produtores encontravam-se “em processo de certificação”

Segundo dados do IAPAR, em 2004 o número de produtores orgânicos certificados já é de 13.100 em uma área cultivada de 158.000 hectares, um crescimento médio de 38% ao ano em relação aos números do início do ano de 2001, que foi de 5250⁷ produtores certificados, e a área cultivada ficava em, aproximadamente, 100.000 hectares. A participação do Paraná, segundo os dados do IAPAR, considerando um crescimento de 40% ao ano, atualmente, é de 40%, com aproximadamente 5300 produtores orgânicos certificados.

⁷ Números finais do ano de 2000. Considerando os 4500 da tabela acima, mais os 750 produtores que estavam em fase de certificação, obtendo a mesma ao final de 2000.

No Quadro 4, abaixo, (também no Anexo - A) estão os principais selos de certificação, que garantem ao consumidor a certeza de estar levando para casa produtos orgânicos.



Quadro 4 - Selos de produtos orgânicos

Fonte: Portal Planeta Orgânico. Disponível em: www.planetaorganico.com.br/qcertif.htm .Acesso em 21/09/04.

Os produtos orgânicos com selo do IBD, por exemplo, podem ser exportados para os seguintes países: Alemanha, Holanda, Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Suíça, Bélgica, França e Áustria.

Referendado nas normas da Certificadora de Produtos Orgânicos SAPUCAÍ/MG, Filho (1997) afirma que podem ser considerados alimentos orgânicos oriundos de produção agropecuária e/ou agroindustrial, todos aqueles produtos nos quais se adotam tecnologias que otimizem o emprego de 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, transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer etapa do procedimento de cultivo, armazenamento e de consumo. Entre os mesmos, privilegiando a preservação da biodiversidade, asseverando a limpidez em todos os exercícios da produção e da transformação, objetivando: a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminação que ponha em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; a preservação e a ampliação da biodiversidade do ecossistema, 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; a priorização da agricultura familiar como pilar da sustentabilidade agrícola; fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final dos alimentos orgânicos e o incentivo à regionalização da produção de gêneros orgânicos para mercados locais.

Para FILHO (1997), segundo a Instrução Normativa Nr. 007, de 17 de maio de 1999, do Ministério da Agricultura, em seu Anexo VII, que dispõe sobre normas para rotulagem de produtos orgânicos, para que o mesmo possa ser comercializado como tal, afirma que produtos de um só ingrediente poderão ser rotulados como “produtos orgânicos”, desde que certificados, e produtos compostos de mais de um ingrediente, incluindo aditivos, onde nem todos os ingredientes sejam de origem certificada orgânica, deverão ser rotulados da seguinte forma: quando um mínimo de 95% dos ingredientes for de origem orgânica certificada, esses poderão ser rotulados como “produtos orgânicos”; quando o mínimo de 70% dos ingredientes for

de origem orgânica certificada, esses poderão ser rotulados como “produtos com ingredientes orgânicos”, desde que estejam especificadas as proporções dos ingredientes orgânicos e não orgânicos; quando os ingredientes compuserem menos de 70% de origem orgânica certificada, esses produtos não poderão ser rotulados como orgânicos.

Além da certificação de produto orgânico, outra alternativa de certificação é a busca pelo selo verde (conhecido como rotulagem ambiental) que, segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é uma espécie de reconhecimento dos produtos adequados ao uso, que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado. Tal certificação objetiva promover a melhoria da qualidade ambiental de produtos e processos mediante a mobilização das forças de mercado pela conscientização de produtores e consumidores.

O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) - ISO 14000, prevê a questão da rotulagem ambiental na série de normas ISO 14020, para concessão do chamado selo verde. De acordo com a norma existem 2 conceitos básicos de selo verde: o tipo I é uma declaração feita por uma terceira entidade (ABNT Qualidade Ambiental (Brasil) , *Eco-Mark* (Japão), *European Ecolabelling* (União Européia), *Green Seal* (EUA), entre outras) que o produto de uma determinada empresa é ambientalmente correto. O tipo II é uma autodeclaração da empresa dizendo no seu rótulo, por exemplo, que é um produto ético, relacionado à causa, natural, não poluente, socialmente responsável, não tóxico, com embalagem reciclada, reciclável após o uso, etc.

Os princípios do rótulo ABNT – Qualidade Ambiental são os seguintes:

- a) Natureza voluntária;

- b) Consideração da legislação;
- c) Seletividade;
- d) Critérios ambientais do produto:
 - Consideração do ciclo de vida;
 - Revisão periódica dos critérios;
- e) Característica funcional do produto;
- f) Consulta aberta e ampla;
- g) Avaliação da conformidade;
- h) Transparência;
- i) Aspectos comerciais internacionais;
- j) Acessibilidade;
- k) Objetividade, imparcialidade e base científica;
- l) Não existência de conflitos de interesses;
- m) Custos;
- n) Confidencialidade;
- o) Reconhecimento mútuo;

No quadro abaixo (também no Anexo - B), estão relacionados os principais selos verdes (rotulagem ambiental), entre eles o selo ABNT- Qualidade Ambiental, concedidos aos produtos ambientalmente corretos:



Quadro 5 - Selos verdes (rotulagem ambiental)

Fonte: ABNT – Rotulagem Ambiental no Brasil (Selo Verde)

Vale ressaltar que hoje, segundo Darolt (2000), a comercialização de produtos com selo verde, extrapola as fronteiras do mercado interno obtendo sucesso no “mercado verde” internacional, por meio de produtos como: café orgânico, frutas passas, açúcar mascavo, produtos agroflorestais, etc.

Em exemplo citado por Veiga (1999), na comercialização do café orgânico, a presença do selo verde na embalagem indica que o produto teve comercialização direta e que os cafeicultores receberam remuneração justa na venda do produto. A parcela de consumidores dispostos a pagar preços mais elevados pelo café, certificado como ambientalmente correto, é estimada entre 3% a 5% dos mercados dos países como Holanda, Bélgica, Suíça e França.

O selo verde em um alimento orgânico já certificado como tal, afirma Veiga (1999), 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 verde é o símbolo não apenas de produtos

isolados, mas também de processos mais ecológicos de se plantar, cultivar e colher alimentos.

Daí resulta a importância estratégica da certificação para o mercado de orgânicos, afirma o autor, 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, a medida em que exige planejamento e documentação criteriosos por parte do produtor. Outra vantagem é a promoção e a divulgação dos princípios norteadores da Agricultura Orgânica na sociedade, colaborando, assim, para o crescimento do interesse pelo consumo de alimentos orgânicos.

Nesta fundamentação teórica, foi embasada a temática de marketing visando dar suporte conceitual ao marketing-mix (suas ferramentas e implicações), ao mercado de produtos orgânicos e, ao comportamento do consumidor (preferências e atitudes); abordando principalmente os seguintes assuntos: marketing e o mercado de produtos orgânicos, composto de marketing, segmentação de mercado, comportamento do consumidor e, diferenciação de produtos. As informações relatadas contribuíram na identificação de variáveis a serem pesquisadas, com vistas a atender os objetivos propostos. No próximo capítulo está relatada a metodologia a ser utilizada para a pesquisa, na coleta de informações sobre as principais variáveis percebidas em relação aos alimentos orgânicos, apresentando os motivos e justificativas que levaram à escolha da mesma, enfatizando a maneira pela qual será utilizada a fim de que contribua para a resolução do problema central proposto pela investigação.

3 METODOLOGIA

3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O estudo delimita-se ao composto de marketing (também conhecido como mix de marketing), no que se refere às percepções dos consumidores com relação à alimentos orgânicos. Portanto, não se pode esperar que o marketing-mix oportunize o conhecimento do mercado alvo em todas as suas relações. Considerando-se isto, torna-se importante que os interessados nos resultados obtidos por esta pesquisa utilizem-se de recursos extras para melhor compreender este segmento de mercado.

A presente pesquisa foi fundamentada no campo teórico de forma ampla e, com vistas a compreender o relacionamento entre teoria e prática, julgou-se importante e vantajoso a realização de questionários na pesquisa social para obtenção de dados sobre a compreensão do comportamento humano em relação ao objeto em estudo. Contudo, as limitações da técnica utilizada devem ser observadas para o entendimento fidedigno da pesquisa, pois a falta de motivação dos consumidores em responder com coerência às questões, bem como a influência de aspectos pessoal e emocional sobre as perguntas do questionário pode influenciar em sua veracidade. O questionário apresenta vantagens na medida em que possibilita atingir grande número de pessoas e fornece conhecimentos válidos que implementam a teoria. Este, enquanto técnica de pesquisa, apresenta algumas limitações no sentido de que impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido e não oferece a garantia plena de credibilidade da objetividade das respostas.

De forma geral, esta pesquisa pretende preencher um requisito básico do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção; propor estratégias de marketing-mix para alimentos orgânicos que possam vir a ser utilizadas por empresas/produtores que atuam neste mercado; ampliar os conhecimentos sobre o segmento do mercado consumidor de alimentos orgânicos e, contribuir profissionalmente com todos aqueles que atuam no meio empresarial.

As delimitações que interferem nas pretensões deste trabalho de pesquisa, são:

- a) Amplitude da pesquisa (população/universo), restrita ao mercado consumidor do Estado do Paraná;
- b) Características consideradas na população/universo alvo, constituída por consumidores reais e consumidores potenciais de alimentos orgânicos, ou seja, o mercado consumidor em geral;
- c) Percepção das variáveis de marketing-mix pelos consumidores;
- d) Utilização de método de coleta de dados interativo - questionário via internet;

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa teve seus objetivos e linha metodológica traçados com base nos conhecimentos adquiridos durante o curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, bem como dos estudos relacionados à dinâmica do mercado de produtos orgânicos.

Com relação a natureza, a pesquisa apresenta-se como básica, gerando conhecimentos novos que serão úteis para o avanço da ciência no meio empresarial relacionado ao mercado de produtos orgânicos, porém sem aplicação prática prevista em caso específico.

Para obter novos conhecimentos no campo da realidade e da prática, a pesquisa social se oferece como um importante recurso na obtenção de aspectos relativos aos múltiplos relacionamentos entre empresa e clientes. Ao definir pesquisa social Gil (1999), afirma que a mesma é um processo de descoberta para problemas elencados, mediante o emprego de procedimentos científicos e através de um processo formal e sistemático. Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa (GIL, 1999). A presente pesquisa apresenta-se como de caráter quantitativo quando se utiliza aspectos quantitativos para traduzir em estatísticas opiniões e informações, promover sua classificação e análise, porém também se caracteriza como de caráter qualitativo quando da interpretação das informações obtidas, pelas opiniões pesquisadas, numa relação dinâmica entre as variáveis investigadas. Considera-se a possibilidade de utilizar as informações obtidas junto aos consumidores, classificando-as e analisando-as sob a ótica dos conhecimentos já elaborados sobre o marketing-mix.

Quanto aos objetivos este estudo classifica-se como sendo uma pesquisa exploratória descritiva. Para Gil (2002) a pesquisa é exploratória quando objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito, assumindo neste trabalho a forma de pesquisa bibliográfica concernente ao marketing-mix e ao mercado de produtos orgânicos. Já a pesquisa descritiva, conforme Gil (2002), objetiva neste trabalho o levantamento de opiniões, comportamentos, atitudes e crenças da população de consumidores, paranaenses, reais e potenciais de produtos orgânicos, bem como o estabelecimento de relação entre as variáveis marketing-mix e a percepção de valor dos produtos orgânicos por parte do pesquisado.

Envolve o uso de técnicas de coleta de dados que assumem a forma de levantamento, ou seja, "...interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer" (GIL,p.50, 2002). O levantamento, neste trabalho, baseado em Murphy (2000), procurou informações relativas a: Atitudes (sentimentos/opiniões), Crenças (o que é verdadeiro ou falso), Comportamento (o que eles fazem) e Atributos (características pessoais/demográficas). Também se investigou, conforme afirma Mattar (2001), aspectos relativos a: Conscientização e conhecimento (o que sabem e não sabem a respeito de alimentos orgânicos), Motivações (suas necessidades, desejos, vontades e impulsos) e Intenções (previsões e antecipações de comportamentos futuros). Teve como objetivo um maior conhecimento sobre a percepção dos pesquisados com relação aos alimentos orgânicos, bem como seu conhecimento e suas preferências com relação ao assunto. Tal objetivo vem de encontro ao que afirma Mattar (2001, p.64) "...é importante para marketing conhecer qual a relação entre essas variáveis interiores, principalmente a motivação, e o comportamento de escolha, compra e uso de produtos".

O instrumento de pesquisa utilizado é o questionário (Apêndice - B); foi elaborado, tomando-se como base a teoria exposta por Mattar (2001), que sugere uma combinação das seguintes formas de obtenção e registro de respostas em pesquisas de marketing:

Perguntas com respostas:

- a) Abertas
- b) Fechadas:
 - a. Dicotômicas
 - b. Escolha única
 - c. Escolha múltipla

d. Escala

As questões estão distribuídas em blocos temáticos que abordam as variáveis marketing-mix e percepção de valor dos produtos orgânicos. Na primeira parte do questionário, encontram-se 23 (vinte e três) perguntas do tipo abertas e fechadas (dicotômicas, escolha única e de escolha múltipla). Como se trata de uma pesquisa de marketing, segundo Mattar (2001) uma das alternativas para medir atitudes é a utilização de escalas de auto-relato. Portanto, na segunda parte do questionário, foi utilizado um modelo de escala ordinal do tipo indireta, que “...combina um conjunto de respostas dos pesquisados à afirmações em relação ao objeto em questão para determinar qual sua posição na escala de atitude desenvolvida” (MATTAR, 2001,p.100), sendo composta por 16 (dezesesseis) afirmações relativas ao objeto de estudo (alimentos orgânicos) dispostas no modelo de escalas indiretas de Likert, visando evidenciar o grau de concordância ou de discordância do pesquisado com relação às mesmas, estruturadas nos seguintes termos: concordo totalmente, concordo muito, concordo pouco; discordo totalmente, discordo muito e discordo pouco. Os diagramas dos Apêndices - C e D, expõem a relação entre a pergunta de pesquisa, os objetivos do trabalho, a teoria e as perguntas /afirmações do questionário aplicado na pesquisa realizada.

3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

O público-alvo desta pesquisa/levantamento, é consumidores e não consumidores de produtos orgânicos do Estado do Paraná. Inicialmente, realizou-se um pré-teste com 30 consumidores escolhidos pelo pesquisador, cujas considerações podem ser observadas em relatório junto aos apêndices (Apêndice -

A), a fim de testar a aplicabilidade do questionário para ser utilizado em escala maior.

Segundo Murphy (2000), testar previamente é o método menos dispendioso de se assegurar de que o projeto de pesquisa é um sucesso. O objetivo primordial de testar previamente é o de ter a certeza que o questionário contém perguntas claras e compreensíveis, que suscitarão respostas claras e compreensíveis. Murphy (2000) também afirma que outros objetivos do pré-teste são: descobrir problemas de sequência de perguntas; eliminar e/ou acrescentar perguntas; determinar quaisquer dificuldades de registro/anotação; melhorar as categorias de resposta fechada; melhorar a formulação das perguntas; determinar a clareza de cada assunto abordado, entre outros.

Para a seleção da amostra, utilizou-se a amostragem probabilística simples, a partir do universo finito. Mattar (2001,p.148), define uma amostra probabilística: “neste tipo de amostra todos os elementos da população têm igual probabilidade (diferente de zero) de serem selecionados”.

Para Mattar (2001), a característica de conhecer a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra, garante que a amostra será constituída de elementos selecionados objetivamente por processos aleatórios e não pela vontade pesquisador, dos entrevistadores de campo ou mesmo do entrevistado.

Complementando o conceito acima, Mattar (2001) afirma que uma amostragem probabilística (ou aleatória) simples caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ser escolhido por meio de sorteio, ou seja, é a escolha aleatória dos elementos que farão parte da amostra.

Na determinação do tamanho de amostra considerou-se como população o número total de habitantes, atualmente, do Estado do Paraná, com base no censo

do ano de 2000 e estimativas do IBGE em 2004; o nível de confiança estimado foi de 95,5% (2,00), um dos níveis de confiança notáveis segundo Mattar (2001); um índice de 7,5% de estimação de erro e, para a probabilidade, um índice de 52,5% como sendo a proporção média de consumidores de alimentos orgânicos paranaenses em relação ao total de habitantes, de acordo com pesquisa sobre o mercado de produtos orgânicos, realizada pelo SEBRAE/PR em 2002, com consumidores do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Adotou-se o cálculo baseado na definição do tamanho de amostras binomiais para populações finitas apresentado por Mattar (2001,p.164), conforme expresso abaixo:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p) \cdot N}{(e)^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{2,00^2 \cdot 0,525 \cdot (1-0,525) \cdot 10.135.388}{(0,075)^2 \cdot (10.135.388 - 1) + 2,00^2 \cdot 0,525 \cdot (1-0,525)} = 177,3 \Leftrightarrow 177$$

n = 177 amostras

Onde:

N = população ou área de estudo

n = tamanho da amostra pesquisada

z = nível de confiança escolhido (em índice)

p = probabilidade de sucesso na ocorrência do evento, ou seja, do pesquisado (em índice percentual)

1 – p = probabilidade de insucesso na ocorrência da característica pesquisada no universo (em índice percentual);

e = margem de erro escolhida (em índice percentual)

Aplicando a esta pesquisa temos:

$$N = 10.135.388$$

n = é a incógnita

$$z = 2,00 \text{ (95,5\%)}$$

$$p = 52,5\%$$

$$1 - p = 1 - 52,5\% = 47,5\%$$

$$e = 7,5\%$$

3.4 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

Segundo dados do Governo do Estado do Paraná, a agricultura orgânica paranaense cresce a uma taxa de 40% ao ano, superando a média mundial de 20%. A produção no Estado saltou de 4.365 toneladas na safra 1996/97 para 52.270 toneladas na safra 2002/03, segundo informações do Coordenador Estadual de Agricultura Orgânica, o engenheiro agrônomo Iniberto Hammerschidt, elevando o Estado à condição de segundo maior produtor de alimentos orgânicos do Brasil; montante este que corresponde a uma movimentação de R\$ 60 milhões, próximo a 1% do faturamento mundial com alimentos orgânicos, que corresponde, aproximadamente, a US\$ 23 bilhões (R\$ 74 bilhões). O Paraná é referência em agricultura orgânica, "com 5 mil agricultores orgânicos ou em fase de transição. O Estado perde em produção apenas para São Paulo, que produz área maior por causa da produção de cana-de-açúcar e pastagens orgânicas".

Entre os produtos mais cultivados estão a soja, verduras e cana-de-açúcar. Do total colhido na última safra, 12 mil toneladas foram de soja, cultivadas principalmente nas regiões Norte, Oeste e Sudoeste do Estado. "Quase toda a soja

orgânica colhida no Paraná foi exportada para o Japão, Europa e Estados Unidos. Pouco menos da metade do açúcar paranaense foi comprado pelos consumidores alemães e japoneses e o restante ficou no país", explica Hammerschidt. A produção de açúcar mascavo orgânica chegou a 5 mil toneladas e está concentrada em micro usinas da Região Sudoeste.

Segundo dados do IFOAM, alguns dos fatores que contribuíram para a expansão dessa atividade foram o fortalecimento da consciência do consumidor e a industrialização dos produtos.

Interessado em fazer parte desse mercado em expansão, o Governo do Paraná tem participado ativamente desse tipo de evento. Em viagem à *Nuremberg*, Alemanha, o governador ficou conhecendo as novidades do setor e foi um dos grandes incentivadores da BIOFACH (Feira Internacional de Alimentos Orgânicos e Produtos Naturais) - América Latina/Paraná, realizada no Centro Paranaense de Referência em Agroecologia, em julho de 2004, servindo como preparatória para a BIOFACH - América Latina realizada em setembro de 2004, no Rio de Janeiro. As discussões realizadas no Paraná serviram como base para o encontro dos especialistas na BIOFACH - Rio de Janeiro. A BIOFACH é uma conferência internacional com 20 anos de tradição que teve origem em *Nuremberg*, Alemanha, e hoje mantém um dos mais importantes calendários de negócios do mundo. No Brasil, esta que foi a primeira edição da conferência, reuniu produtores orgânicos de todo o País.

Com o propósito de aumentar o plantio de orgânicos no Estado, o Governo criou o Centro Paranaense de Agroecologia, implantado em Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba. Ocupando cerca de 1.500 hectares do entorno da área de proteção ambiental da Represa do Iraí, o projeto, além de promover educação

ambiental, tem como metas prioritárias gerar conhecimentos científicos e tecnológicos, voltados à agropecuária orgânica. O Centro se destina a atender prioritariamente a agricultura familiar, transferir conhecimentos a produtores e técnicos e aprimorar a formação de profissionais em ciências agrárias. O Centro se encarrega de produzir os insumos necessários às suas atividades - mudas de essências florestais e nativas, compostos orgânicos, plantas de cobertura e coberturas mortas, bem como destina parte de sua área para a produção de alimentos e de plantas medicinais, aromáticas e condimentares.

No Paraná, são encontrados, principalmente, os seguintes produtos orgânicos: açúcar, açúcar mascavo, aguardente, arroz, barra de cereais, café, café solúvel, erva-mate, ervas medicinais, farinha de milho, farinha de trigo, fécula de mandioca, feijão, frutas, geléias, hortaliças, insumos, mel, milho, ornamentais, soja e trigo.

3.4.1 O potencial do agronegócio no Paraná.

Conforme dados do Boletim da FAEP (2004), o agronegócio paranaense, em linha com o desempenho do agronegócio nacional, registra uma receita de US\$ 3,32 bilhões, uma evolução de 48% em comparação ao 1º semestre de 2003, quando as exportações somaram US\$ 2,23 bilhões. A participação do agronegócio passou de 65% para 70% do total das exportações paranaenses. As exportações do agronegócio paranaense no 1º semestre de 2004 correspondem a 18% das exportações do agronegócio brasileiro em igual período (US\$ 18,5 bilhões).

As exportações de soja em grão somaram US\$ 857 milhões, um acréscimo de 29%, em função do quadro de preços internacionais, porquanto o volume exportado assinala uma queda de 7%. As vendas do complexo carnes (aves, bovinos, suínos e

outras) assinalam um crescimento de 49%, passando de US\$ 290 milhões para US\$ 433 milhões, resultado da combinação do aumento nos preços das principais carnes e no volume comercializado. As exportações de carne de aves registraram uma expansão de 55%, com uma receita de US\$ 334 milhões e o volume comercializado aumentou 31%. As exportações de carne bovina alcançaram US\$ 48 milhões, um crescimento de 75% em relação ao 1º semestre de 2003 (US\$ 27 milhões), apoiadas principalmente no aumento dos preços, porquanto o volume exportado cresceu 26%. O grupo de carne suína exportou US\$ 40 milhões, ligeiramente superior às exportações de janeiro/junho de 2003 (US\$ 39 milhões), com queda no volume exportado, passando de 35 mil toneladas para 26 mil toneladas.

Demais setores: café (grão e solúvel) = US\$ 95 milhões (crescimento de 33%); trigo = US\$ 36 milhões; açúcar (bruto e refinado) = US\$ 54 milhões (variação negativa de 10%); couros e peles = US\$ 20 milhões (variação negativa de 17%).

As exportações paranaenses nos seis primeiros meses de 2004 apresentaram fortes incrementos, tanto para os mercados tradicionais como também para novos mercados. As vendas para Argentina cresceram 96%; França 91%; Portugal 225%; México 54%; Países Baixos (Holanda) 40%; Itália 39%; Chile 62%; Japão 79%; China 59%; Romênia 153%; Irã 84%; Marrocos 170%; África do Sul 40%; Emirados Árabes 81%; Venezuela 423%. Cumpre destacar as exportações para a Polônia que passaram de US\$ 521 mil para US\$ 30 milhões.

3.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada disponibilizando-se o questionário junto a rede mundial de computadores, com *links* de acesso em *sites* de busca (para maior abrangência) e, em *home-pages* de empresas/entidades ligadas às questões

ambientais e/ou á comercialização de produtos orgânicos e demais produtos de promoção ao meio-ambiente, com acesso através de página pessoal com o localizador: http://www.esferavirtual.dominioz.com/evandro/introducao_azul.html , no período de 05 de julho á 20 de setembro de 2004, obtendo-se 182 amostras (consumidores pesquisados do Estado do Paraná), o que supera ao plano de amostragem definido diante da população-alvo escolhida. De acordo com Mattar (2001), os questionários autopreenchidos, entre eles os aplicados pela internet, têm diversas vantagens quando comparados às entrevistas pessoais, entre elas: permite análise das questões pelos respondentes; evita fraude do entrevistador; facilita o controle sobre quem responde e não sofre influência do entrevistador. Entre as desvantagens destacam-se o difícil entendimento às questões expostas e o alto índice de insinceridade das respostas; desvantagens que podem variar de acordo com a qualidade do questionário elaborado, afirma o autor.

O processo de tratamento dos dados foi realizado através de planilhas eletrônicas com tabulação simples de todas as questões. Segundo Gil (2002, p.51) “...os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística.”. A apresentação deu-se por gráficos oriundos dos dados ora planilhados. A análise dos dados foi realizada objetivando organizar sistematicamente os dados apresentados, de forma tal que tragam à tona as respostas á pergunta de pesquisa proposta pela investigação. Após, segue a interpretação, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com os conhecimentos anteriormente obtidos, quer sejam derivados de teorias revisadas neste trabalho, quer sejam de estudos realizados anteriormente sobre a temática, propondo estratégias relacionadas às variáveis do mix de marketing, pesquisadas.

3.6 DIFICULDADES APRESENTADAS

As principais dificuldades enfrentadas na análise do comportamento do consumidor real e potencial de alimentos orgânicos foram:

- a) escassez de bibliografias na área de mercado de produtos orgânicos;
- b) dificuldade na construção de um instrumento de pesquisa contendo as indagações pertinentes a cada uma das variáveis do mix de marketing, devido ao fato destas variáveis serem entendidas de forma interligada, com delimitações tênues, nem sempre ficando claro quando se trata do produto ou quando o produto é promoção, por exemplo;
- c) dificuldade na disseminação do instrumento de pesquisa para que atingisse o público-alvo desejado, através de meio eletrônico, neste caso a internet;
- d) resistência do público-alvo em responder questionários eletrônicos de forma voluntária;

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os dados da pesquisa de campo (percepção dos consumidores) com relação ao mix de marketing, juntamente com a análise dos mesmos. Em seguida é realizada a discussão dos dados obtidos bem como as considerações pertinentes, relativas à estratégias de mix de marketing para alimentos orgânicos.

4.1. O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Neste estudo, realizou-se uma pesquisa com 182 consumidores, reais e potenciais, de alimentos orgânicos no Paraná, para saber inicialmente qual o perfil destes consumidores, e num segundo momento as variáveis do marketing-mix – produto, preço, distribuição e promoção. Por meio de gráficos, foram identificadas a idade, escolaridade, renda familiar, cidade onde reside, quem consome alimentos orgânicos na família, frequência de compra e consumo de alimentos orgânicos e, onde faz suas compras.

Sobre o perfil dos consumidores, esta demonstrada no Gráfico 01 , a faixa etária dos consumidores, reais e potenciais, de alimentos orgânicos:

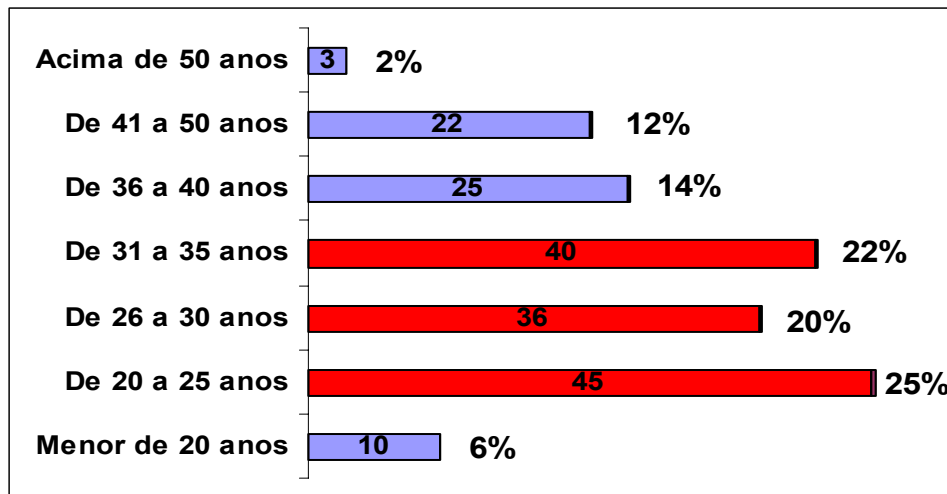


Gráfico 01 – Faixa de idade dos consumidores

Fonte – Dados primários (2004)

Nota-se que há uma concentração de consumidores respondentes, 67%, com faixa etária entre 20 e 35 anos. Em contrapartida, apenas 14% dos consumidores respondentes situam-se em faixa etária acima dos 40 anos. Isto sugere que o consumo é maior por parte de pessoas jovens, economicamente ativas, cujo acesso à informações relativas à qualidade de vida e consumo consciente é mais fácil e contínuo, levando as mesmas a uma maior consciência ambiental. Segundo Lãs Casas (1994) um dos principais aspectos a serem considerados para segmentar as características de determinado mercado consumidor, com vistas a um trabalho de marketing, é a idade dos consumidores. Já Sandhusen (1998) afirma que a cultura, crenças e estilo de vida dos consumidores influenciam grandemente em suas motivações de compra. Em uma campanha de marketing, de acordo com Sandhusen (1998), as pessoas provavelmente se lembrarão dos estímulos que apóiam seus sentimentos e crenças preconcebidas, e se esquecerão dos estímulos que não apóiam.

No Gráfico 02 é apresentada a distribuição dos níveis de escolaridade dos consumidores pesquisados.

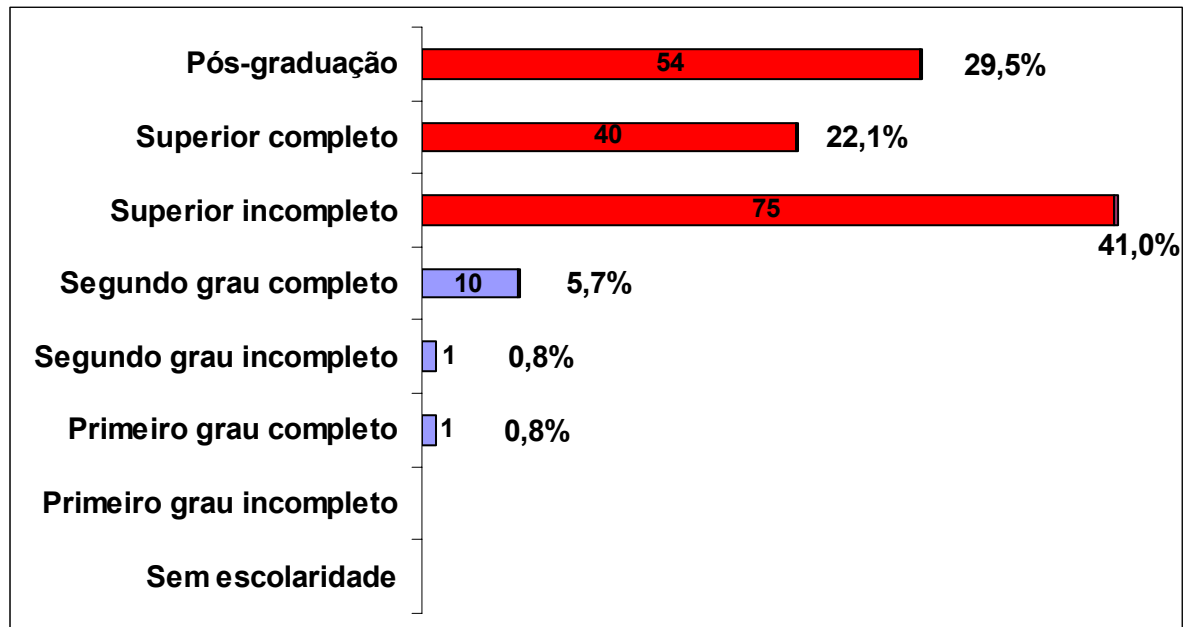


Gráfico 02 - Grau de instrução dos consumidores

Fonte – Dados primários (2004)

Com relação à escolaridade, observa-se que 51,6% dos consumidores já possui nível superior ou pós-graduação, sendo que 41% dos consumidores respondentes esta cursando o nível superior. Dos 29,5% com nível de pós-graduação, 85% tem especialização, 13% tem mestrado e 2% possui doutorado. Isto mostra relação com a concentração da faixa etária dos respondentes, que ficou, em sua maioria, entre 20 e 35 anos, na qual, em geral, concentram-se as pessoas com tal formação e, atentam para a importância da escolarização no atual contexto. Sandhusen (1998) afirma que os grupos de referência (amigos, colegas de trabalho, colegas de escola, etc.) têm influência direta ou indireta nas atitudes e comportamento dos consumidores. Neste caso, considera-se que há uma influência favorável ao consumo de alimentos orgânicos por parte dos grupos de referência

dos consumidores respondentes, devido ao acesso facilitado às informações relativas à consciência ambiental e à qualidade de vida.

O Gráfico 03 apresenta a distribuição da renda dos consumidores pesquisados, auxiliando na definição do perfil financeiro familiar dos mesmos.

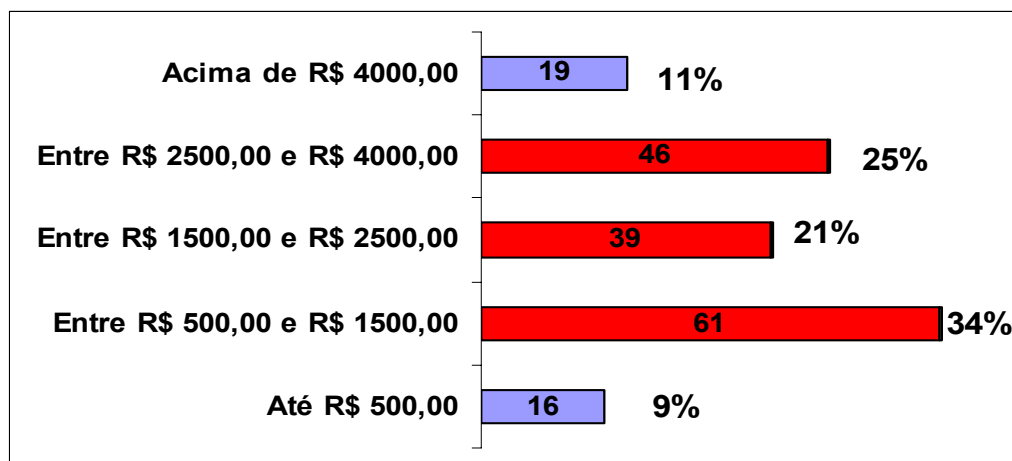


Gráfico 03 - Renda familiar mensal

Fonte – Dados primários (2004)

Nota-se que 34% dos respondentes encontra-se com nível de renda familiar equivalente a, no máximo, 6 salários mínimos de referencia, ou seja, de baixo poder aquisitivo. Já, observa-se uma proximidade muito grande entre os percentuais de consumidores respondentes, com nível de renda mensal entre 6 e 9 e, entre 9 e 15 salários mínimos de referencia, sendo 21% e 25% respectivamente. Observa-se, portanto, que 46% dos consumidores respondentes possui nível de renda entre 6 e 15 salários mínimos de referencia, equivalente a um poder aquisitivo de padrão médio. Considerando a teoria de Sandhusen (1998), a característica renda também auxilia no direcionamento das ações de marketing pois é um critério de “estado de ser” do consumidor. Para Las Casas (1994) as chamadas bases psicográficas, entre elas as classes sociais às quais pertencem os consumidores, têm influência direta no comportamento do comprador. Neste caso os dados apontam para um

direcionamento especial do composto de marketing ou para a definição de um composto de marketing específico para a faixa de 46% dos consumidores com renda entre 6 e 15 salários mínimos de referência, pois os mesmos possuem maior poder aquisitivo.

No Gráfico 04 verificam-se quais os componentes da família dos consumidores pesquisados consomem alimentos orgânicos.

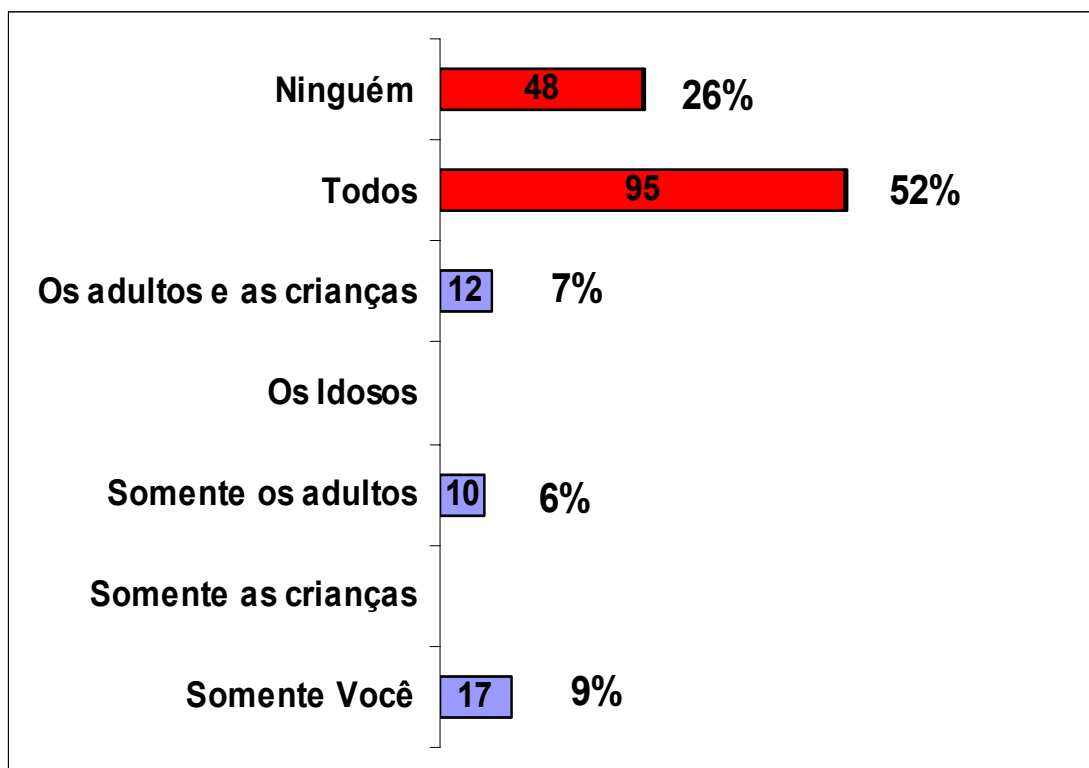


Gráfico 04 – Quem consome alimentos orgânicos na família

Fonte – Dados primários (2004)

Fica expresso que em 52% das famílias dos consumidores respondentes, todos os membros da família consomem alimentos orgânicos e, que em 74% das famílias de consumidores respondentes os alimentos orgânicos são consumidos por, pelo menos, algum membro da família. Considerando Sandhusen (1998), a família enquadra-se como grupo de referência que exerce influência direta ou indireta sobre

a motivação de compra dos consumidores. O autor ainda afirma que tal influência é ainda maior para produtos visíveis (consumidos por alguém da casa).

No Gráfico 05 é possível verificar as respostas dos consumidores pesquisados quanto a sua periodicidade de compra de produtos orgânicos.

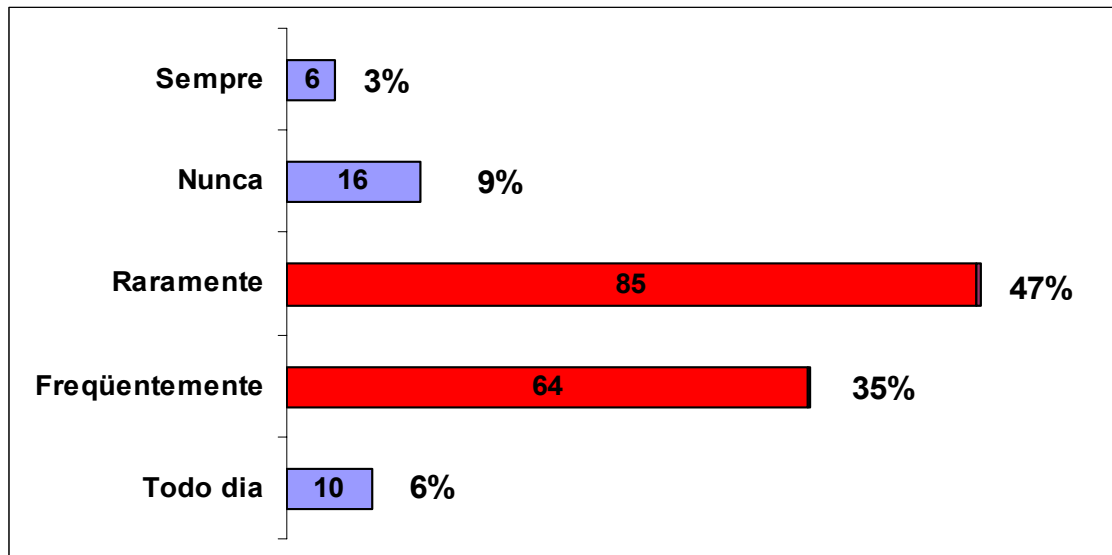


Gráfico 05 - Frequência de compra ou consumo de alimentos orgânicos

Fonte – Dados primários (2004)

Observa-se que 44% dos consumidores respondentes compram ou consomem alimentos orgânicos constantemente, porém 47% raramente compram ou consomem alimentos orgânicos, refletindo baixo nível de consumo, certamente associado à falta do produto procurado, conforme constatado no Gráfico 26 – Frequência que encontra alimentos orgânicos. Alguns autores apresentam justificativas para esta realidade, por exemplo, Konzen (2000,p.1) cita que “...os supermercados dependem dos fornecedores, pois temos poucos produtores orgânicos preparados para produzir em escala para o varejo e as pessoas estão cada vez mais interessadas em comprar este tipo de alimento.”

O Gráfico 06 demonstra as preferências dos consumidores com relação à variável local onde faz compras.

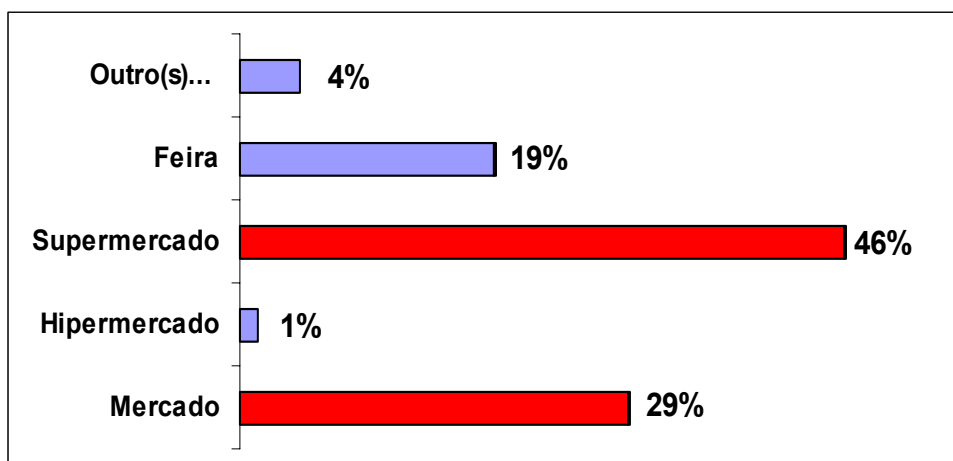


Gráfico 06 – Local onde faz compras

Fonte – Dados primários (2004)

Fica expresso que a grande maioria dos consumidores respondentes, 75% faz compras em mercados e supermercados, sendo 29% em mercados e 46% em supermercados. Também se observou que os consumidores que compram em supermercados (46%) e feiras (19%), não são os mesmos que compram em mercados (29%). Entre os outros locais de compra, optado por 4% dos respondentes, estão o produtor, as quitandas e, o plantio na própria residência do consumidor.

A preferência dos consumidores pelas compras em supermercados também justifica o consumo esporádico de alimentos orgânicos, pois os mesmos estão pouco presentes na maioria destes estabelecimentos. Segundo Harkaly (1998), as grandes cadeias de supermercados começam a abrir gôndolas exclusivas para produtos orgânicos, sobretudo em São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Konzen (2000, p.1) também dá indícios de que os supermercados ofertarão maior quantidade e variedade de alimentos orgânicos em um futuro próximo: "...os orgânicos vem sendo recebidos pelos supermercados porque garantem margens maiores, que podem chegar a 70%, dependendo do produto."

No Gráfico 07, abaixo, estão os dados relativos ao local de residência dos consumidores pesquisados.

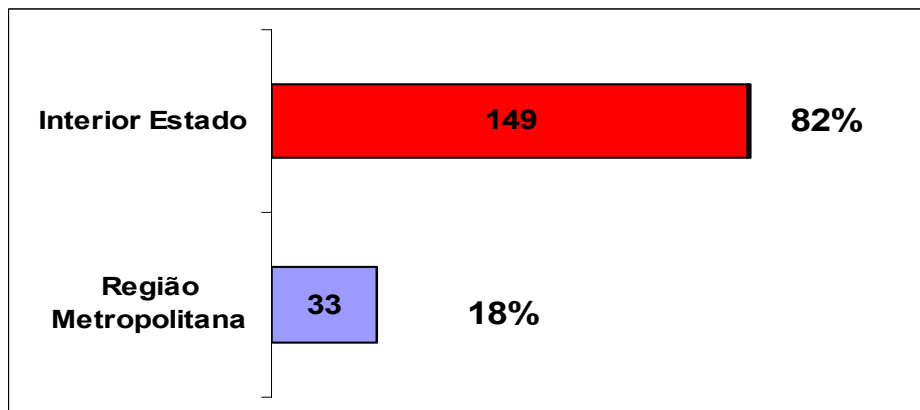


Gráfico 07 - Cidade em que reside

Fonte – Dados primários (2004)

A grande maioria dos consumidores respondentes, 82% (principalmente nas regiões norte, oeste e noroeste), reside no interior do Estado e 18% reside na região metropolitana.

Tais informações ratificam os dados expostos anteriormente com relação a falta de oferta de produtos no varejo dos supermercados do interior do Estado, pois 47% dos pesquisados afirmaram que raramente encontram alimentos orgânicos e 9% disseram nunca encontrar. Como 46% dos consumidores fazem suas compras em supermercados, fica evidente que os mesmos tem deficiência na oferta de orgânicos.

4.2. VARIÁVEIS DE MAIOR PERCEPÇÃO PARA O CONSUMIDOR

Segundo Pinho (1996), o consumidor final é determinante do sucesso competitivo de qualquer produto. A nova orientação para o consumidor exige uma

avaliação periódica dos seus valores, estilos de vida, desejos, necessidades e tendências.

Para que a empresa mantenha-se competitiva no mercado de produtos e serviços, deve ter o controle de suas variáveis internas – produto, preço, distribuição e promoção. São os componentes do marketing-mix que, entendidos de forma inter-relacionada, possibilitam a projeção e seleção de estratégias específicas e desafiantes.

4.2.1 *Mix* de produtos

Uma definição ampla de produto seria – bem tangível ou serviço pelo qual o cliente paga. Envolve certas características de projeto, construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço. O produto é o ingrediente piloto do mix de marketing. Sem o produto não haveria nada para precificar, para distribuir ou para promover.

A importância relativa dessas características varia conforme sua natureza e a do mercado consumidor. Para que um produto tenha sucesso de venda, é preciso que responda a uma necessidade do mercado (o que pode ser detectado por meio da pesquisa de mercado), além de ter uma adequada promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado. Os aspectos considerados nos alimentos orgânicos como produto, se referem ao conhecimento de produtos orgânicos, preferências de produtos por parte dos consumidores, motivo de compra dos produtos, identificação do produto orgânico, durabilidade, certificação dos produtos orgânicos, embalagem, marcas de produtos orgânicos entre outras informações.

Todas estas informações estão expostas nesta apresentação dos resultados da pesquisa.

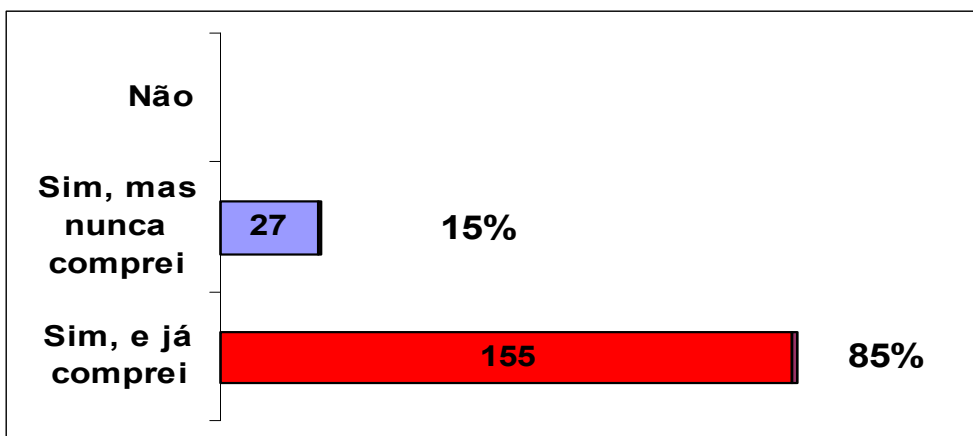


Gráfico 08 - Conhecimento de produtos orgânicos

Fonte – Dados primários (2004)

A grande maioria, 85% conhece e já comprou alimentos orgânicos. Segundo Sandhusen (1998), apesar da influência do estímulo ambiental cultural (influência de grandes grupos) ser fator gerador da motivação de compra do consumidor, a influência dos grupos menores ou de referência (família, amigos, colegas de trabalho, etc.) é fator ainda mais forte na decisão de compra do consumidor. Tal teoria fica evidenciada quando verifica-se os dados do Gráfico 04, o qual demonstra que em 52% dos casos todos os membros da família consomem alimentos orgânicos.

Os resultados, mais uma vez, apontam para um mercado de consumo de alimentos orgânicos potencializado mas que, devido à baixa oferta, entre outros motivos, encontra-se praticamente inativo (com baixa frequência de compra), como visto nos gráficos anteriores.

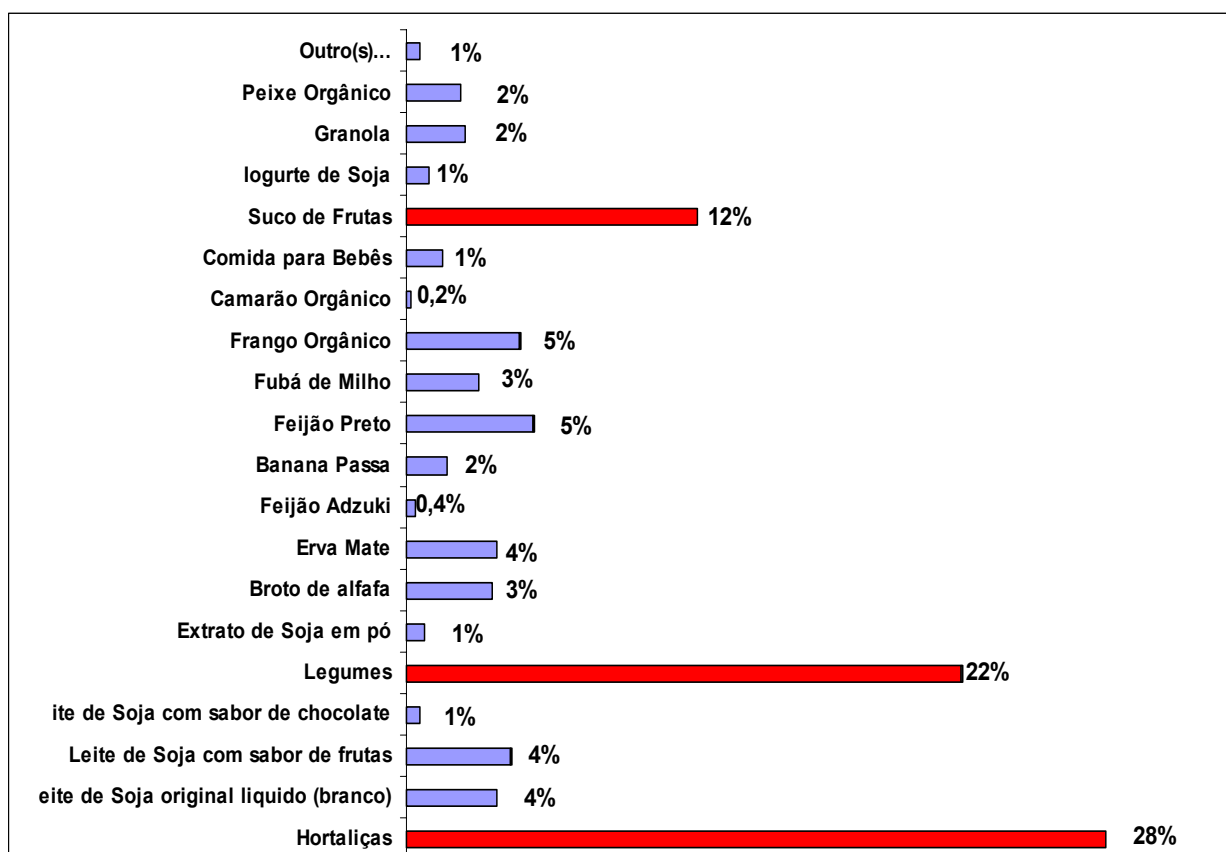


Gráfico 09 - Produtos orgânicos de sua preferência

Fonte – Dados primários (2004)

Quando questionados sobre os alimentos orgânicos de sua preferência, os consumidores respondentes deixaram clara a preferência pelas hortaliças (28%), legumes (22%) e suco de frutas (12%), apontando que estes produtos fazem parte da cesta de compras de orgânicos de 62% dos consumidores respondentes. Verificou-se que dos consumidores que tem preferência por hortaliças, 75% deles também preferem legumes. Entre os outros alimentos, foram citados – café, arroz, leite e derivados do leite.

Dentre os alimentos orgânicos que os consumidores pesquisados afirmaram nunca terem visto, mas que gostariam de encontrar nos locais de compra, destacam-se - grãos de soja inteiros, pão, frango, peixe, erva-mate, óleo de soja, mamão,

maçã , banana, leite de soja com sabor de chocolate, açúcar, mandioca, batatinha, cenoura, tomate, pepino.

Segundo Silva e Rocha (2003), uma das razões pelas quais o consumidor não encontra diversidade maior de alimentos orgânicos reside no fato de que estes não representam mais de 4% do total de alimentos vendidos; principalmente quando considerado que 85% da produção de alimentos orgânicos nacional é destinada à exportação.

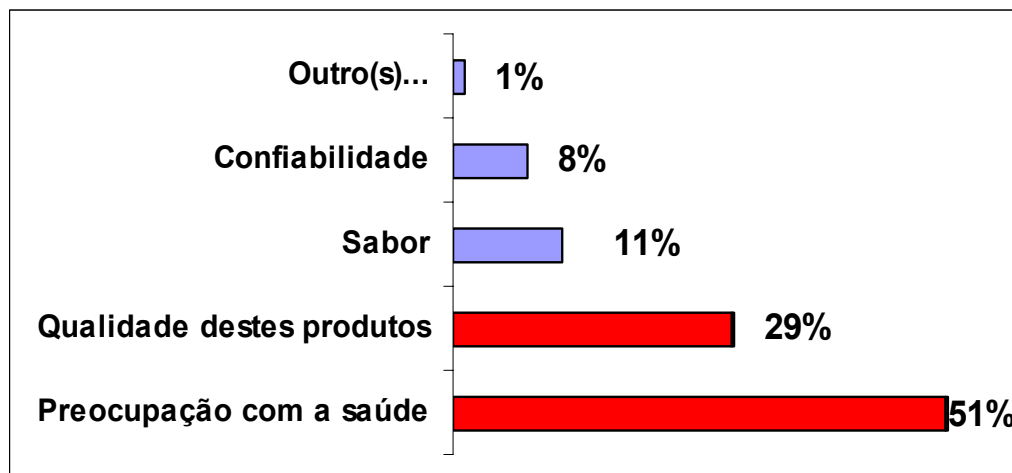


Gráfico 10 - Por que compra ou compraria produtos orgânicos.

Fonte – Dados primários (2004)

A preocupação com a saúde (51%) e a qualidade dos alimentos orgânicos (29%) apresenta-se como os principais motivos de compra por parte dos consumidores pesquisados.

Verificou-se também, que há uma tendência de quem tem como motivador a qualidade, também ter o sabor como motivador de compra, pois 58% dos consumidores que apontaram a qualidade, também apontaram o sabor. O item sabor foi indicado por 11% do total de consumidores pesquisados.

Entre os outros motivos de compra os consumidores citaram - curiosidade, questões ambientais, medo de transgenicos, uso de agrotóxicos.

A preocupação com a saúde, apontada por 51% dos consumidores pesquisados pode ser oriunda, de acordo com Sandhusen (1998) da percepção que possuem dos alimentos orgânicos vinda de um estímulo de dentro delas mesmas (necessidade de preservar a saúde). O trabalho de marketing fica facilitado pois estas pessoas, em uma atividade promocional, provavelmente se lembrarão de produtos que reforçam seus estímulos aos sentimentos e crenças preconcebidas.

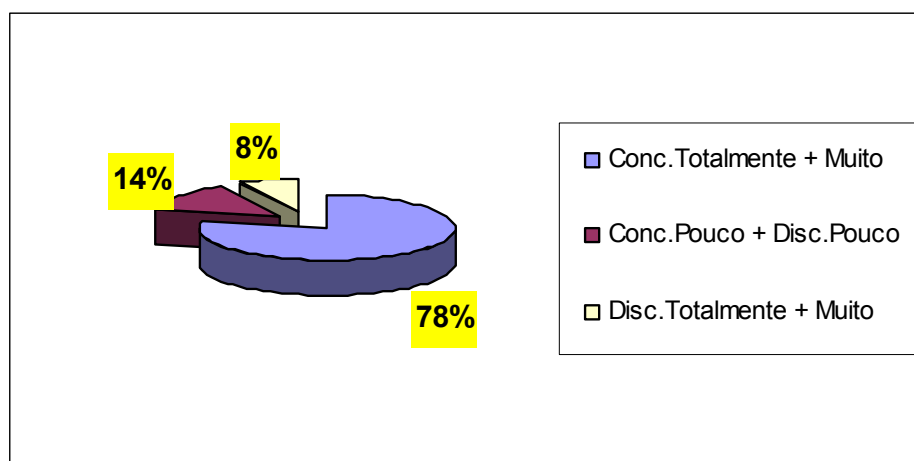


Gráfico 11 - Os produtos orgânicos fazem bem a saúde

Fonte – Dados primários (2004)

A preocupação com a saúde como o principal motivador de compra dos consumidores pesquisados, comprova-se devido ao fato de 78% destes consumidores terem concordado plenamente que os alimentos orgânicos fazem bem a saúde, contra apenas 8% que discordam plenamente. Para Ottman (1994), o comportamento que faz com que o consumidor deixe de comprar um produto em troca de outro que não cause prejuízos à saúde é chamado de “consumerismo ambiental”.

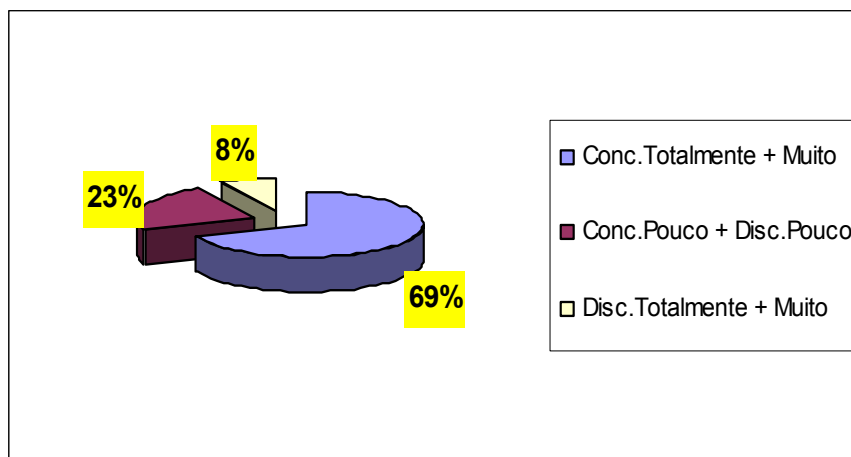


Gráfico 12 - Os alimentos orgânicos são mais saborosos que os convencionais.

Fonte – Dados primários (2004)

Apesar de, apenas 11% dos consumidores pesquisados terem apontado o sabor dos alimentos orgânicos como principal motivador de compra e 29% como segundo motivador de compra, conforme exposto no Gráfico 10 , 69% deles concordam plenamente que estes alimentos são mais saborosos que os alimentos convencionais, conforme exposto no gráfico acima.

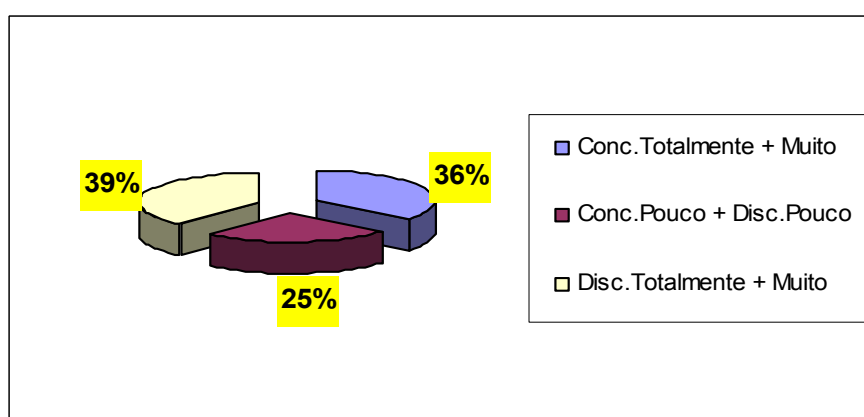


Gráfico 13 - Benefícios dos produtos orgânicos dependem de comprovação médica.

Fonte – Dados primários (2004)

Percebe-se que 38% dos consumidores respondentes discordam plenamente que médicos tenham que comprovar o benefício do alimento orgânico a favor da saúde humana e, 25% também acreditam que isto não é fundamental. Porém, 36% dos pesquisados acreditam ser necessária a comprovação médica de que os alimentos orgânicos fazem bem a saúde.

De acordo com Giglio (1996), um alimento orgânico, mesmo sendo de origem agrícola, será aceito e diferenciado, entre outros aspectos, pela imagem de produto ecologicamente correto, gerando sensação de segurança à saúde do consumidor.

Para Veiga (1999), conforme visto na fundamentação teórica deste trabalho, 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 pelos produtos, protege os consumidores de possíveis fraudes.

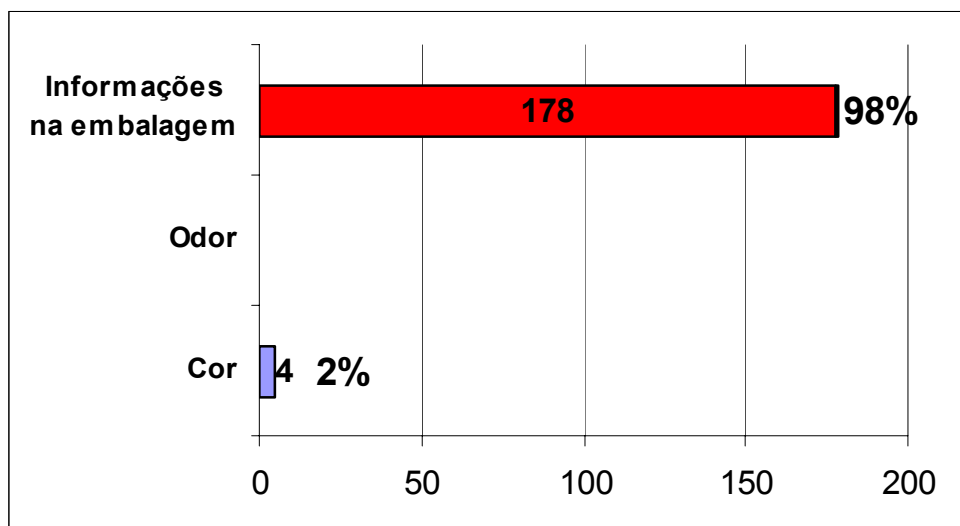


Gráfico 14 - Como identifica se o alimento é orgânico ou não, no local de compra.

Fonte – Dados primários (2004)

Praticamente todos os respondentes (98%) afirmaram que as informações na embalagem são a forma de identificar um produto orgânico no local de compra. Destes, 100% especificaram que a informação "sem agrotóxico" e 44% também

apontaram a informação "alimento orgânico" como sendo as principais informações que contribuem no momento de identificar um alimento orgânico no local de compra.

Na fundamentação teórica deste trabalho vimos, segundo Gonçalves (1998), que é denominada selo, a certificação de qualidade que atesta que um produto agrícola possui um conjunto de características específicas, estabelecendo um nível de qualidade superior e diferenciando-o de produtos tradicionais ou convencionais

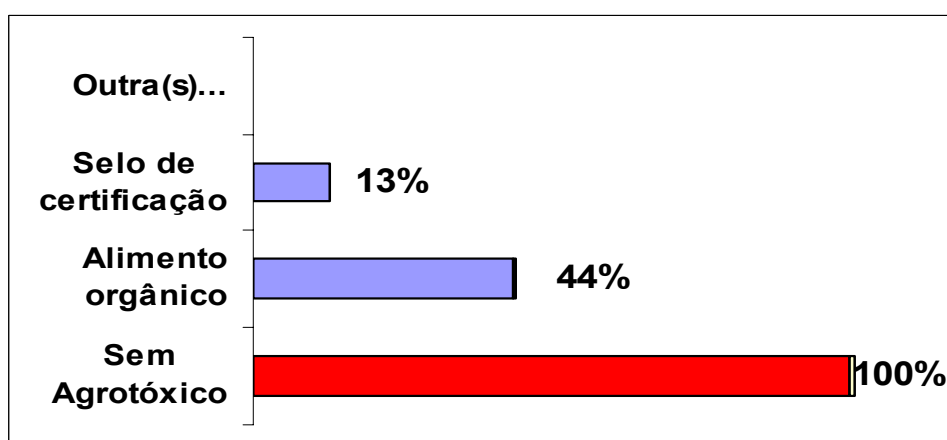


Gráfico 14-A - Como identifica se o alimento é orgânico ou não, no local de compra – informações na embalagem.

Fonte – Dados primários (2004)

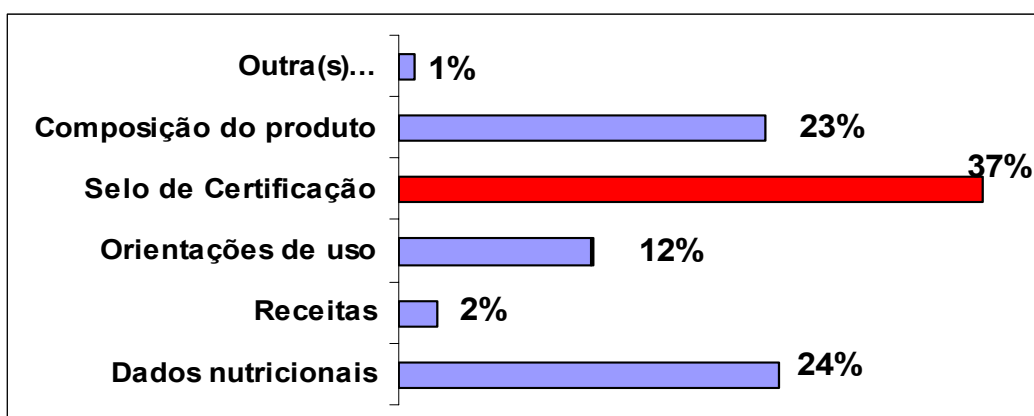


Gráfico 15 - Informações que devem estar na embalagem.

Fonte – Dados primários (2004)

Observa-se que 37% dos consumidores apontaram o selo de certificação como informação que deve estar na embalagem, já 24% optaram por dados nutricionais e 23% pela composição do produto.

Dos respondentes que optaram por dados nutricionais, 84% também optaram por selo de certificação.

As respostas a este questionamento evidenciam a preocupação dos consumidores com relação à segurança que o alimento transmite, em termos de proteção ao meio ambiente e à saúde do consumidor.

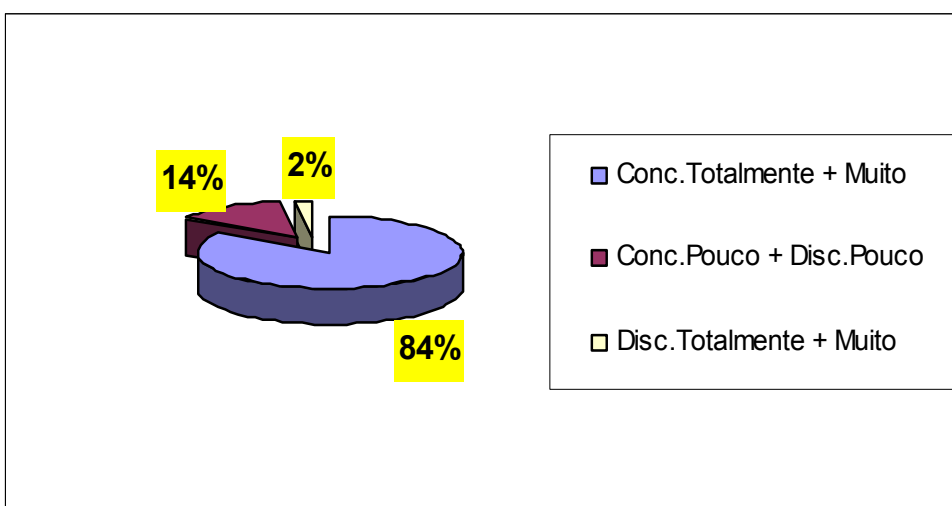


Gráfico 16 - O produto orgânico certificado tem garantia de qualidade

Fonte – Dados primários (2004)

Verifica-se que 84% dos pesquisados concordam plenamente com esta afirmação, justificando a exigência de 37% dos consumidores pela informação selo de certificação na embalagem do produto.

Para 14% dos pesquisados esta afirmação não gera tanta segurança e, 2% discordam plenamente com esta afirmação.

Nassar (1999) diz que a certificação, para os produtos orgânicos, é a forma de controle da procedência do produto orgânico e da sua diferenciação na forma produtiva em relação à agricultura tradicional ou convencional.

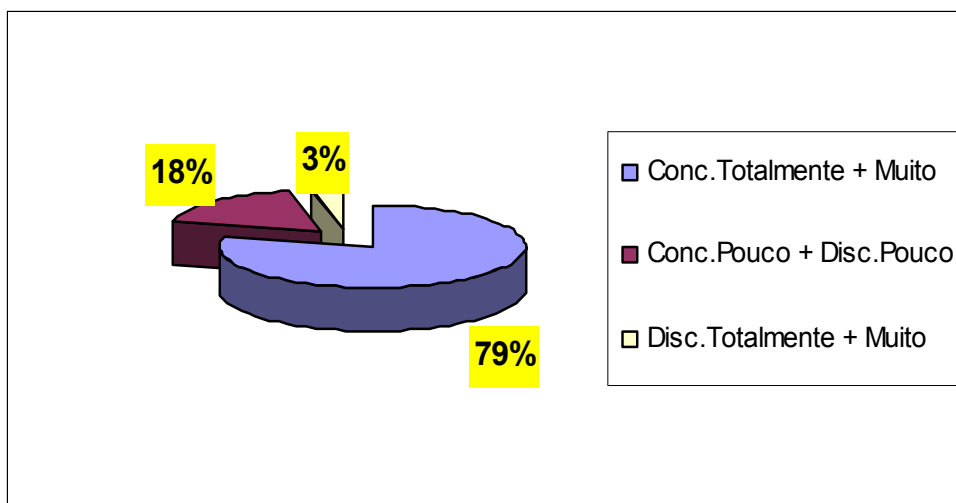


Gráfico 17 - Influência da embalagem na decisão de compra.

Fonte – Dados primários (2004)

Para 79% dos pesquisados a embalagem influencia plenamente na decisão de compra. Somente 3% discordam plenamente que este item não influencia em suas decisões de compra.

De acordo com Kotler (2000) produtos commodities, como os alimentos orgânicos, podem ser diferenciados em termos reais e psicológicos com uma imagem vinculada – a qual pode ser construída, principalmente, com uma embalagem diferenciada.

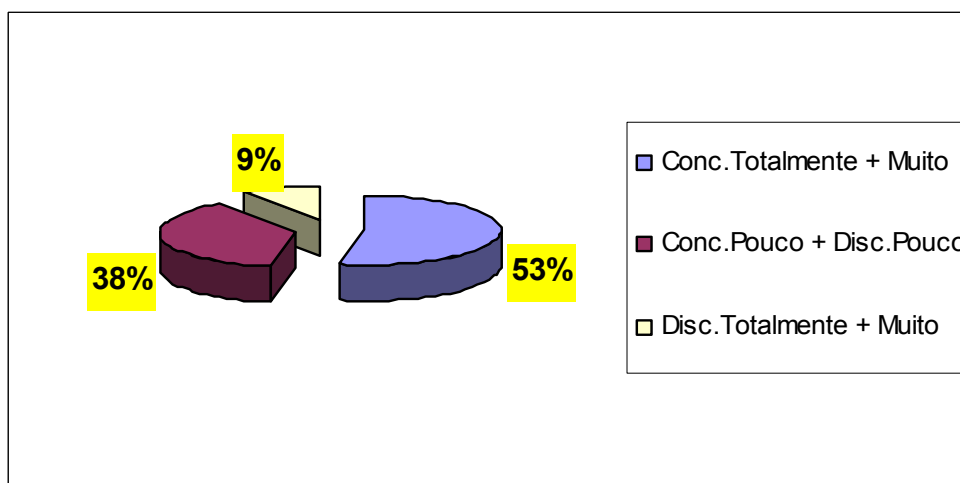


Gráfico 18 - A marca é fator importante no momento da compra de alimentos orgânicos

Fonte – Dados primários (2004)

Foram 53% dos consumidores pesquisados que concordaram plenamente que a marca é fator importante no momento da compra de alimentos orgânicos, para 37% a marca não tem muita importância, já 9% discordam plenamente que a marca é fator importante no momento da compra.

Questionados sobre as marcas de alimentos orgânicos que conhecem, destacam-se as seguintes - Native, Agrinatura, Korin, APOP (Assoc. dos Produt. Orgânicos de Palotina), Frango Verde, Da Roça, Organovida e Terra Protegida.

Para Kotler (2000), uma das perguntas que devem ser feitas sobre qualquer tipo de negócio é a seguinte: Sua empresa transmite uma imagem de marca coerente em todos os contatos que o cliente tem com sua marca ?

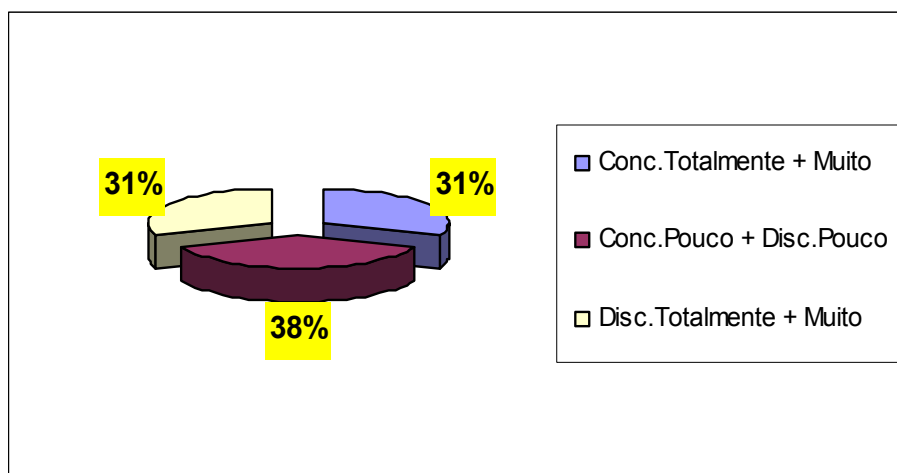


Gráfico 19 - A baixa durabilidade dos alimentos orgânicos diminui o interesse de compra.

Fonte – Dados primários (2004)

Foram 31% dos consumidores respondentes que concordaram plenamente com esta afirmação, já 38% demonstraram que isto tem pouca influencia e, 31% discordam plenamente com esta afirmação.

Diante do verificado acima, fica evidenciado que os itens de maior peso na decisão de compra de alimentos orgânicos, no mix produto, são a embalagem (com suas informações) e a marca dos produtos, de acordo com o Gráfico 18.

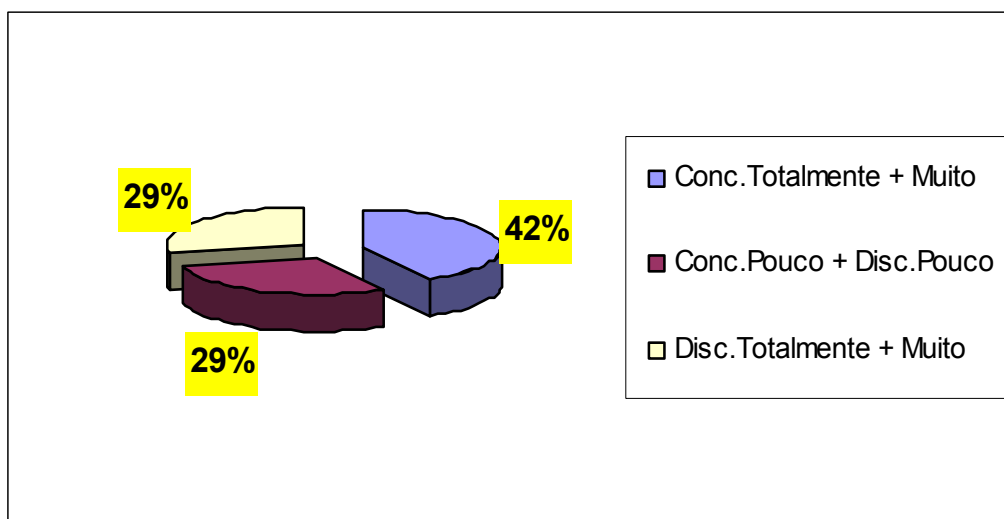


Gráfico 20 - Os produtos orgânicos não são tão bonitos quanto os convencionais.

Fonte – Dados primários (2004)

Foram 42% dos consumidores pesquisados que concordam plenamente com esta afirmação, já 29% acreditam que tal afirmação nem sempre é verdadeira e, 29% discordam plenamente que os alimentos orgânicos não são tão bonitos quanto os convencionais.

4.2.2 Mix de preço

Em sentido amplo, o conceito expressa a relação de troca de um bem por outro, em sentido restrito vem a ser a consideração de valor que um cliente está disposto a desembolsar para adquirir um produto. O preço é uma variável dependente da demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção, incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura e marketing. Ao fixar um preço, o produtor pode estabelecer um piso, o preço mais baixo, um teto, o mais alto. O primeiro é determinado pelo produtor, o último pela demanda do cliente.

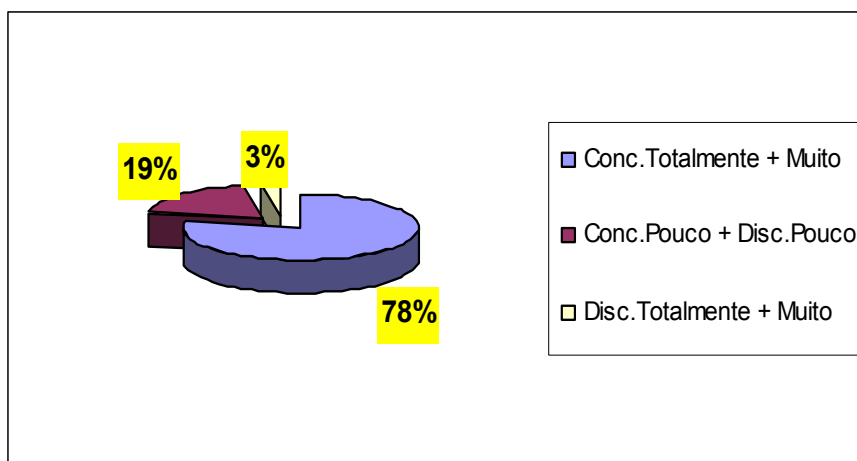


Gráfico 21 - O produto orgânico custa mais caro que o produto similar convencional.

Fonte – Dados primários (2004)

Verifica-se que a grande maioria, 78%, concorda plenamente que o produto orgânico custa mais caro e, outros 19% também concordam, porém acham que nem sempre isso pode ocorrer.

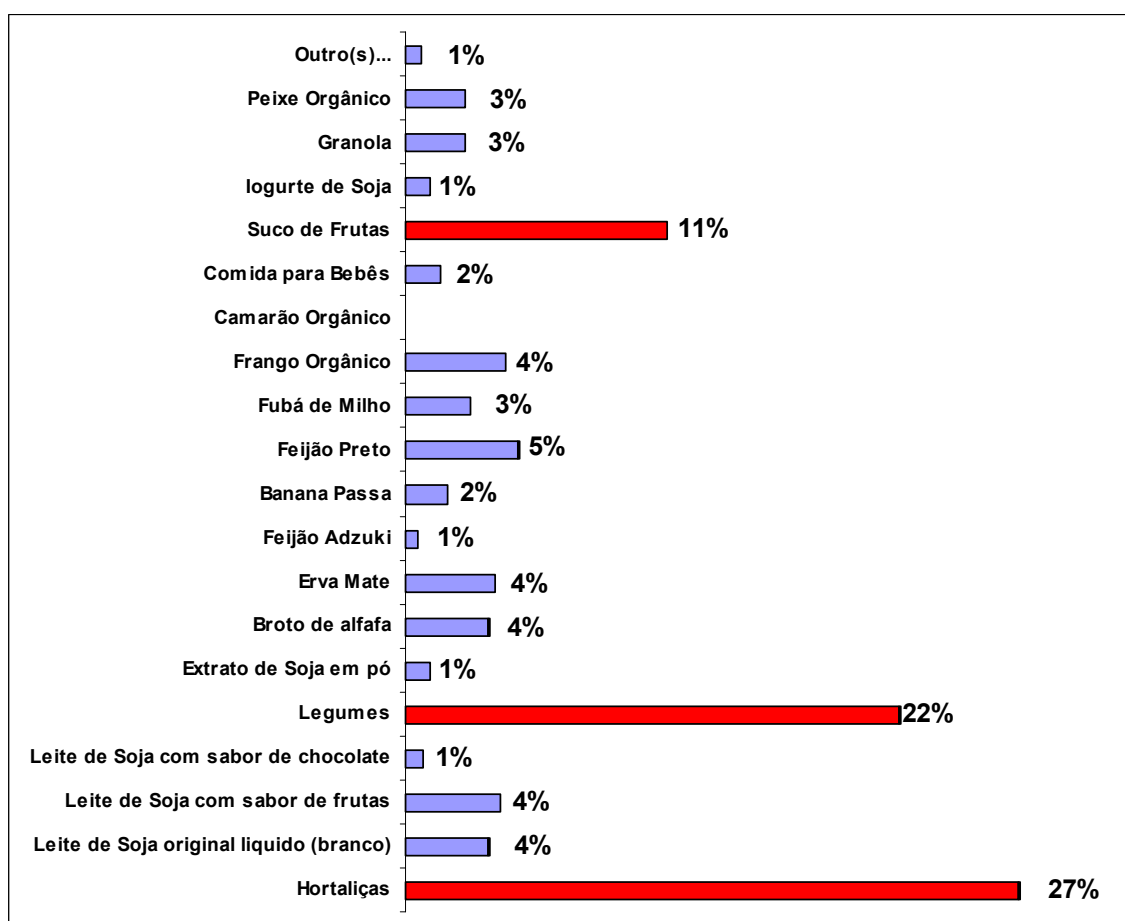


Gráfico 22 - Quais produtos orgânicos são mais caros.

Fonte – Dados primários (2004)

Os consumidores pesquisados afirmam que as hortaliças (27%) são o alimento orgânico mais caro, já 22% apontam os legumes e 11% o suco de frutas. Os consumidores sugerem como outras opções de alimentos orgânicos mais caros, o café.

Dos que optaram por hortaliças, 80% destes, optaram também por Legumes, reforçando a preferência pelo consumo de ambos os alimentos.

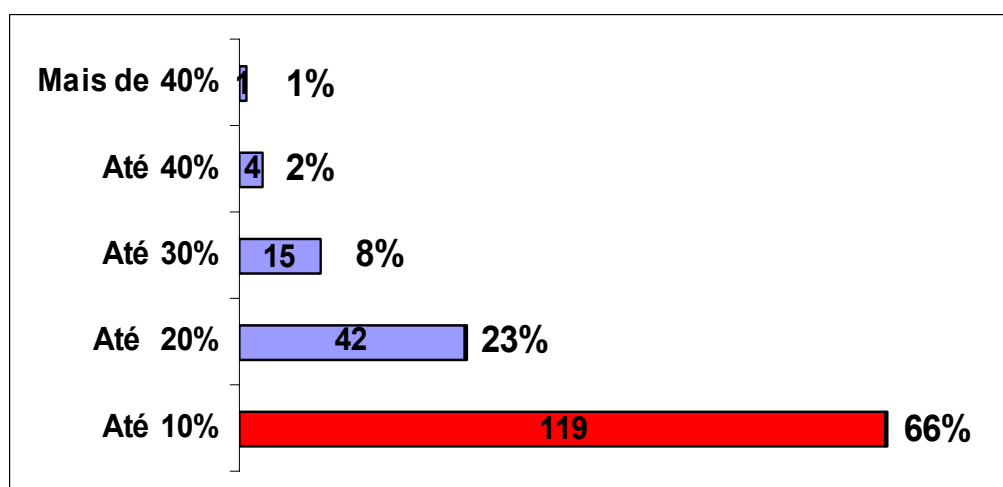


Gráfico 23 - Quanto você pagaria a mais por um produto orgânico.

Fonte – Dados primários (2004)

A maioria, 66%, afirma que pagaria até 10% a mais pelos alimentos orgânicos. Já, 23% dos respondentes diz que pagaria até 20% a mais que os similares convencionais. Fica evidente que os produtores/empresas que se utilizarem do parâmetro consumidor para definir os preços de seus produtos, conforme afirma Kotler (2000), estarão estimando um valor máximo que o cliente pagaria por seu produto. Portanto, considerando a pesquisa apontada pelo gráfico acima, no Estado do Paraná deveria ficar entre 10% e 20% acima dos valores de produtos tradicionais ou convencionais.

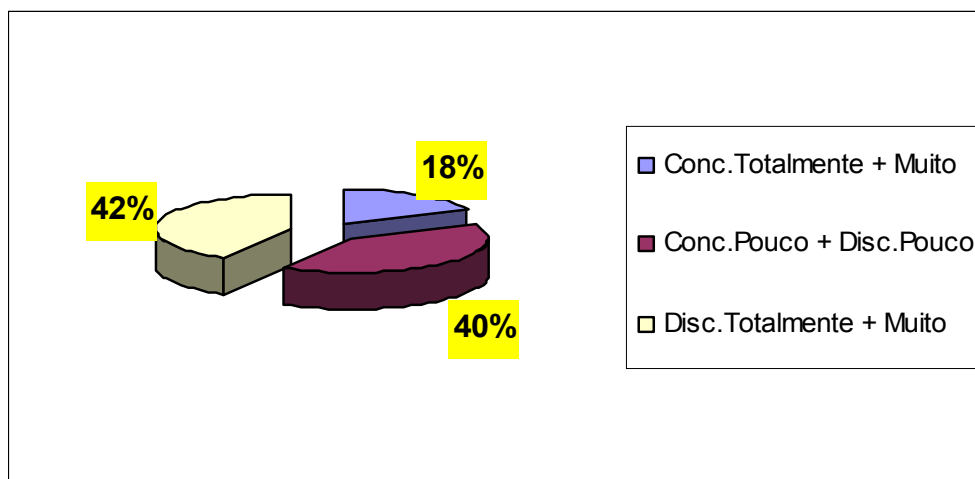


Gráfico 24 - Eu não pagaria mais caro pelos produtos orgânicos.

Fonte – Dados primários (2004)

Somente 18% dos consumidores pesquisados concordam plenamente com esta afirmação, sendo que 40% apontam que nem sempre pagariam e, 42% discordam plenamente com esta afirmação. Diante disso conclui-se que, de forma geral, os consumidores estão dispostos a pagar mais caro na compra de alimentos orgânicos, porém, dentro dos limites percentuais apresentados pelo Gráfico 24.

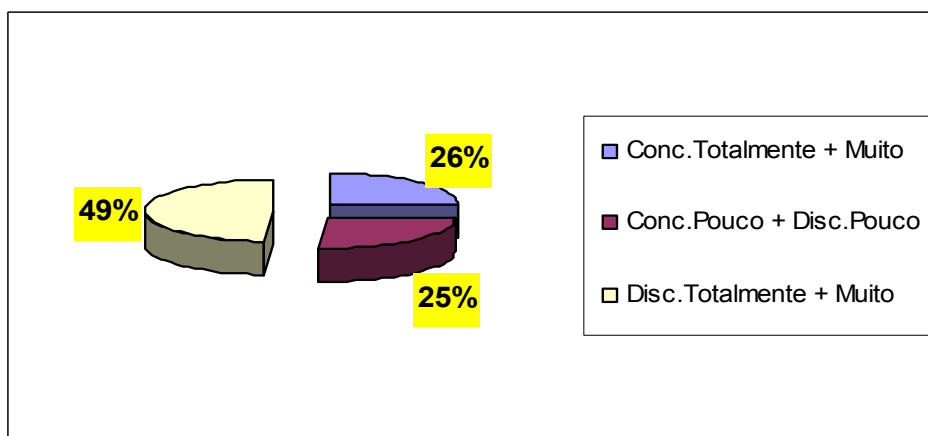


Gráfico 25 - O produto orgânico é uma forma de cobrar mais pelos mesmos produtos.

Fonte – Dados primários (2004)

Somente 26% dos consumidores respondentes concordam plenamente com tal afirmação. Verifica-se que 49% dos consumidores discordam plenamente de tal afirmação e outros 25% acreditam que isto não é uma verdade concreta.

4.2.3 Mix de distribuição

O elemento distribuição é o ingrediente mais glamouroso do mix de marketing. Ela acontece nos bastidores da empresa e ocorre por meio de canais diretos (filiais ou lojas próprias, venda pelo correio (marketing direto)) e, indiretos envolvendo fabricantes, atacadistas, varejistas e representantes de vendas. Objetiva entregar produtos ao consumidor, ao menor tempo e custo possível, consideram-se aspectos relacionados com a distribuição física, como armazenagem, a estocagem e o transporte. A escolha da distribuição pode ser realizada conjuntamente com os outros elementos do composto de marketing, levando em conta o produto ou serviço, suas características e respectiva promoção de vendas e preço.

Os canais de distribuição têm importante papel na formulação de estratégias de marketing.

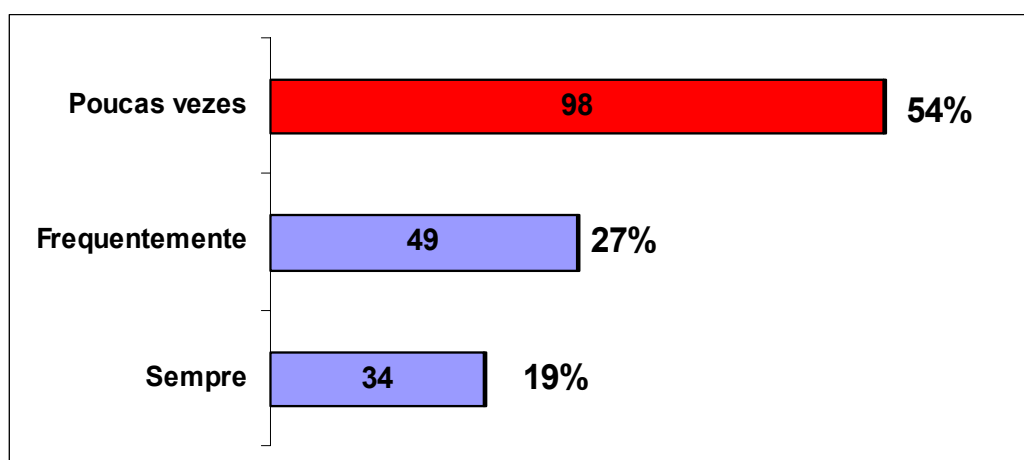


Gráfico 26 - Frequência que encontra alimentos orgânicos.

Fonte – Dados primários (2004)

Uma parcela significativa dos consumidores, 54%, afirmaram que encontram poucas vezes alimentos orgânicos nos pontos de venda. Já, 27% apontou que encontra frequentemente os orgânicos a venda e, 19% dos consumidores respondentes afirmaram encontrar sempre alimentos orgânicos em seus locais de compra. Sandhusen aponta que uma das conseqüências da ausência de produtos é a baixa disseminação do mesmo em termos de influência para gerar motivação de compra, afirmando que as pesquisas indicam que a influência de grupos (família, amigos, colegas de trabalho, etc.) é mais forte no caso de produtos visíveis, ou seja, presentes aos olhos do consumidor.

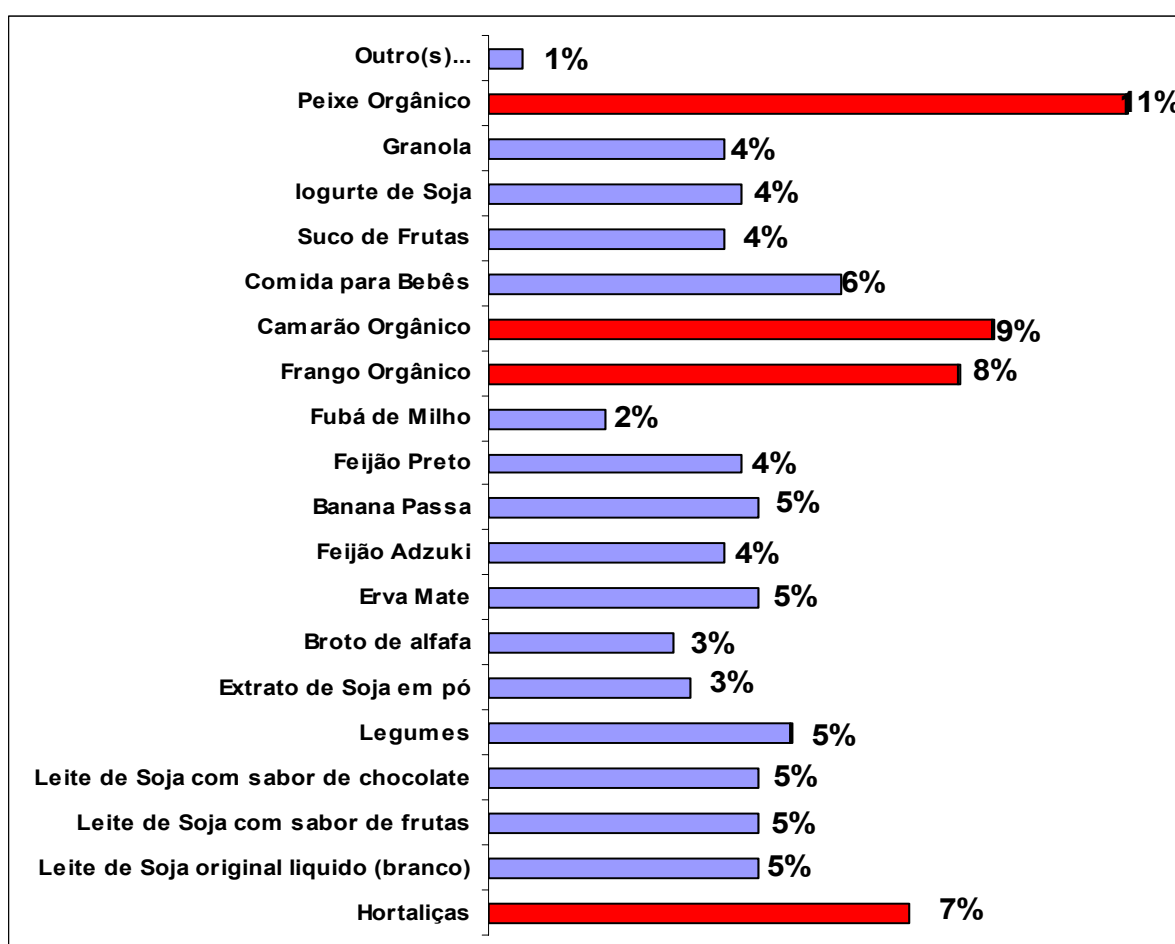


Gráfico 27 - Alimentos orgânicos mais difíceis de encontrar.

Fonte – Dados primários (2004)

Destaque para camarão orgânico com indicação de 11% dos consumidores pesquisados, peixe orgânico com 9% das indicações, o frango orgânico com 8% das indicações dos consumidores e, 7% das indicações recaindo sobre o suco de frutas.

Percebe-se que de forma geral, os produtos não são encontrados facilmente, confirmando o percentual de 54%, exposto no Gráfico 26, que afirmam encontrar poucas vezes os produtos nos locais de compra.

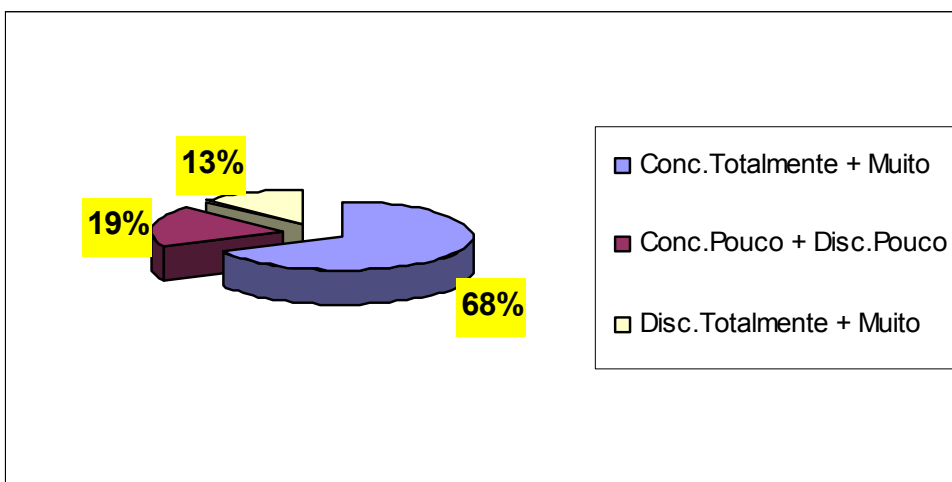


Gráfico 28 - Somente encontro variedade de alimentos orgânicos em supermercados de grandes centros.

Fonte – Dados primários (2004)

A grande maioria, 68%, concordou plenamente com a afirmação acima. Outros 19% dos consumidores pesquisados acreditam que tal afirmação não pode ser generalizada, porém, 13% dos pesquisados discordam plenamente desta afirmação.

Segundo Salomão (2004), os alimentos orgânicos estão mais presentes nos supermercados dos grandes centros devido ao fato de garantirem boa receita, com margens de lucro significativas, levando os empresários a abrirem gôndolas exclusivas para produtos orgânicos.

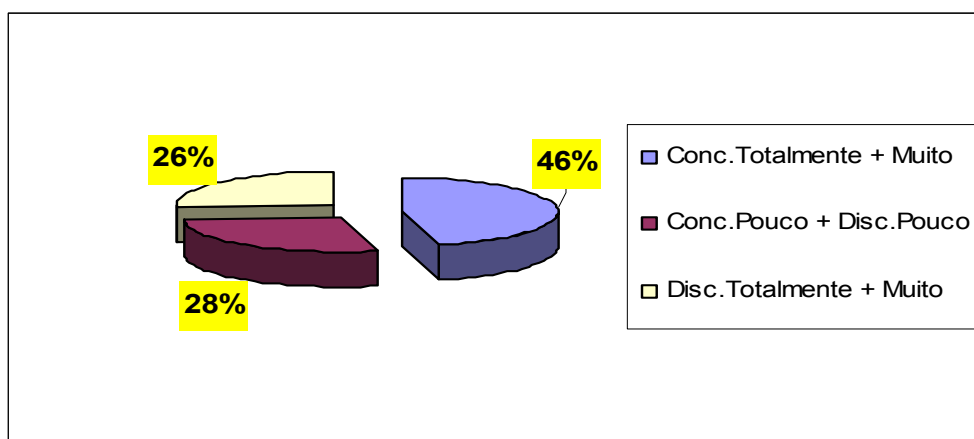


Gráfico 29 - Somente encontro alimentos orgânicos em feiras e lojas especializadas.

Fonte – Dados primários (2004)

Dos consumidores pesquisados, 46% concordam plenamente com esta afirmação, já 28% dos pesquisados acredita que tal afirmação não é regra. Os 26% restantes discordaram plenamente com a afirmação exposta.

Constata-se que o pequeno produtor (maioria), apesar de possuir qualidade, não tem recursos para investimento e também não possui conhecimento técnico do mix de marketing para colocar seus produtos no varejo em geral, para atingir de forma ampla o mercado consumidor.

4.2.4 Mix de promoção (marketing de relacionamento)

O termo promoção, segundo Murphy (2000) vem a ser a interpretação para o público, ou para determinados segmentos do público, da informação relativa a um produto ou serviço, neste caso o alimento orgânico.

O mix de promoção pode ser conceituado como um programa global de comunicações de uma empresa. Ele consiste em propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Mensagens promocionais são geralmente direcionadas para um público-alvo. Podem consistir em não-usuários, usuários potenciais, ou usuários correntes.

Estas informações são fundamentais para que as empresas/produtores possam utilizar-se dos veículos de comunicação de maneira eficiente, visando atingir o público-alvo desejado.

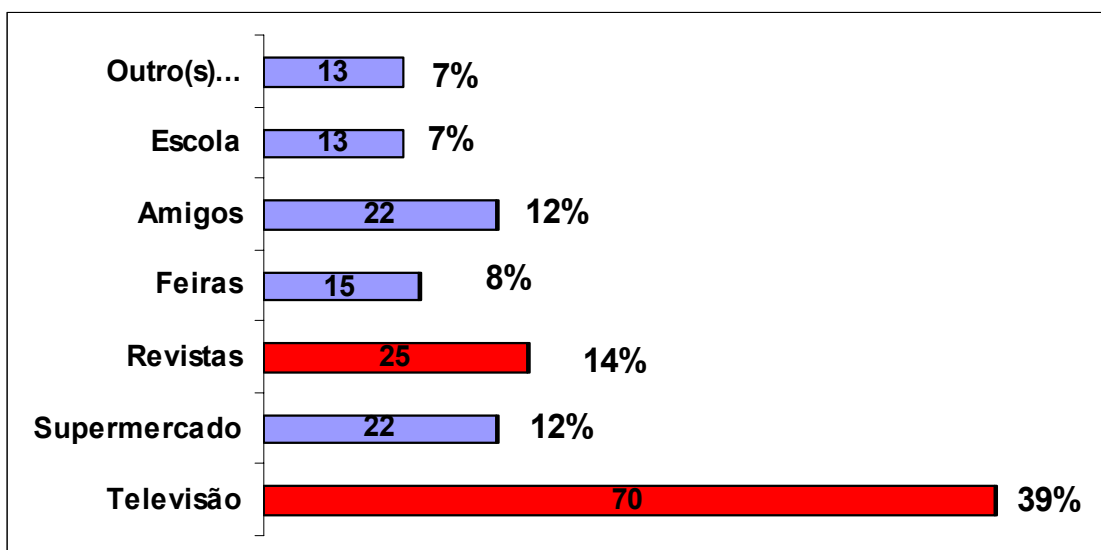


Gráfico 30 - Como tomou conhecimento dos alimentos orgânicos.

Fonte – Dados primários (2004)

Foram 39% dos consumidores pesquisados, os que escolheram a televisão como sendo o veículo de comunicação que trouxe a informação sobre os alimentos orgânicos. Outros 14% tomaram conhecimento pelas revistas, 12% nos supermercados e mais 12% através de amigos. Nas feiras, 8% dos consumidores pesquisados tomaram conhecimento dos alimentos orgânicos e, na escola 7% dos pesquisados. Dos demais (7%), que optaram por outros meios, destaca-se a "atividade profissional" como fonte de conhecimento sobre alimentos orgânicos.

As informações obtidas ratificam a realidade, pois as revistas e a televisão são veículos de comunicação que propagam constantemente a importância de

preservarmos o meio ambiente e a necessidade de primarmos pela qualidade de vida (vida saudável).

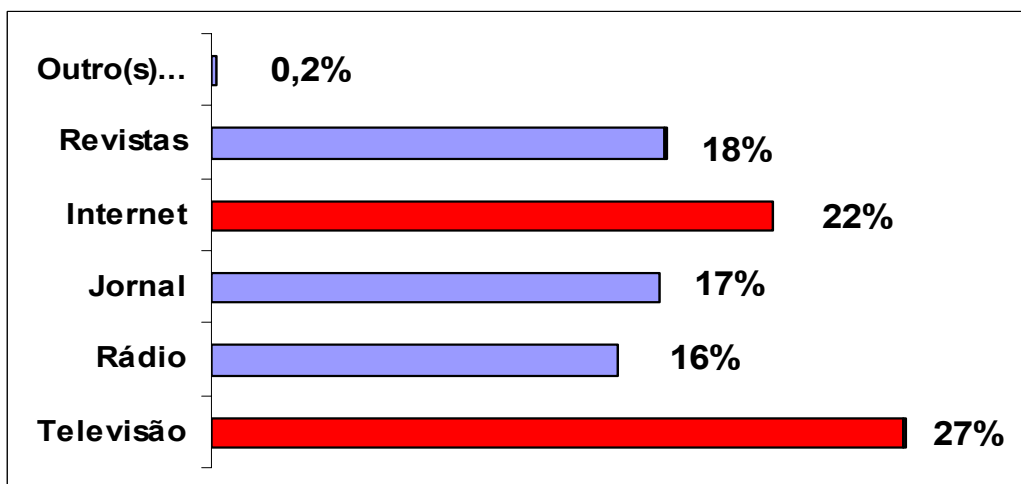


Gráfico 31 - Meios de comunicação que acessa.

Fonte – Dados primários (2004)

Dos consumidores pesquisados, 27% optaram pela televisão, 22% pela internet, 18% pelas revistas, 17% jornal e 16% radio.

Dos que utilizam a Televisão, 78% tem como segunda opção à internet, 48% como terceira opção o Radio e 37% como quarta opção as Revistas.

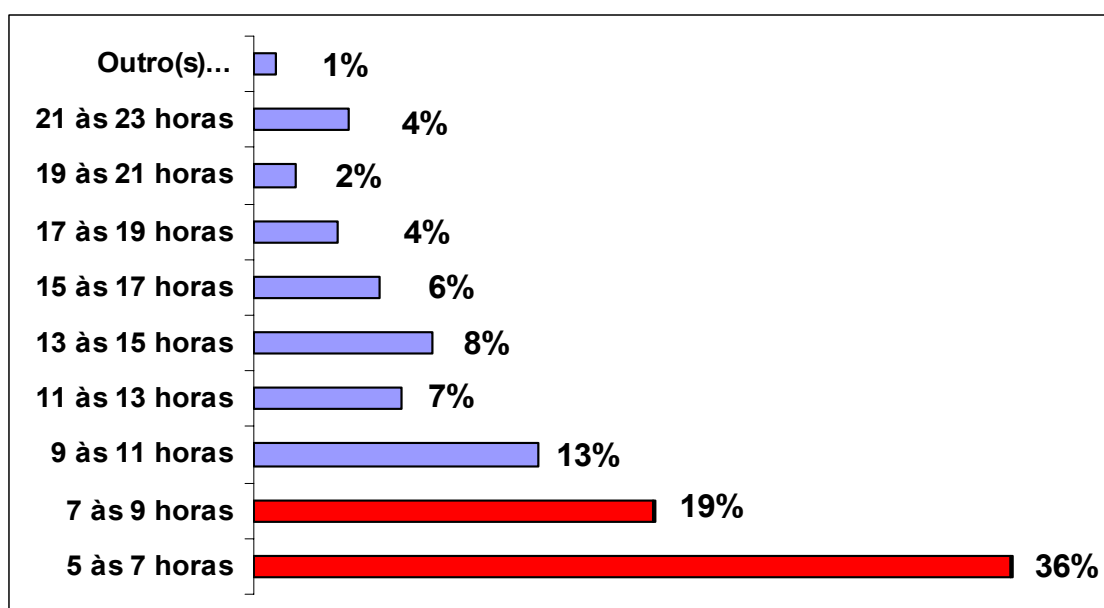


Gráfico 32 - Quais os horários de acesso aos meios de comunicação.

Fonte – Dados primários (2004)

Analisando-se os dados, percebe-se que 68% dos pesquisados acessa os meios de comunicação entre 7 e 11 horas da manhã, sendo a maioria, 36%, entre 5 e 7 horas da manhã. Um outro horário de acesso apontado foi das 23 às 2 horas da madrugada.

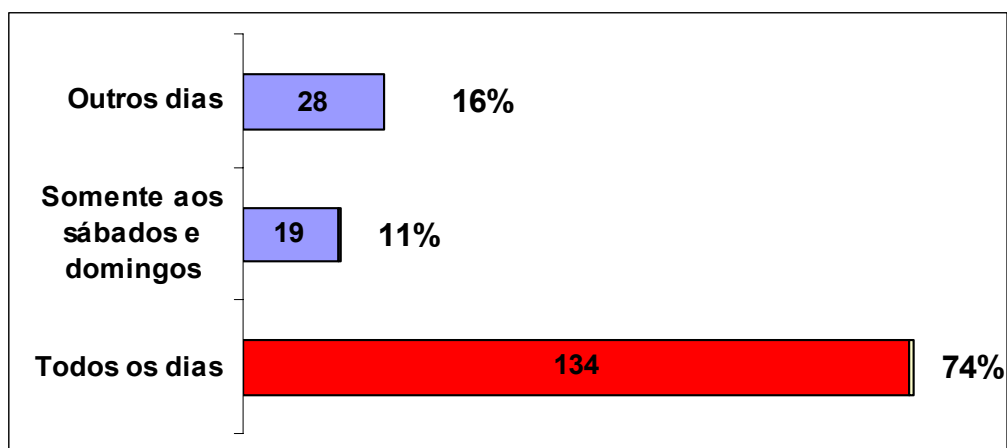


Gráfico 33 - Em que dias da semana costuma acessar os meios de comunicação.

Fonte – Dados primários (2004)

Verifica-se que 74% dos consumidores acessam todos os dias e 11% somente aos sábados e domingos. Dos que optaram por "outros dias", 90% acessam somente aos domingos.

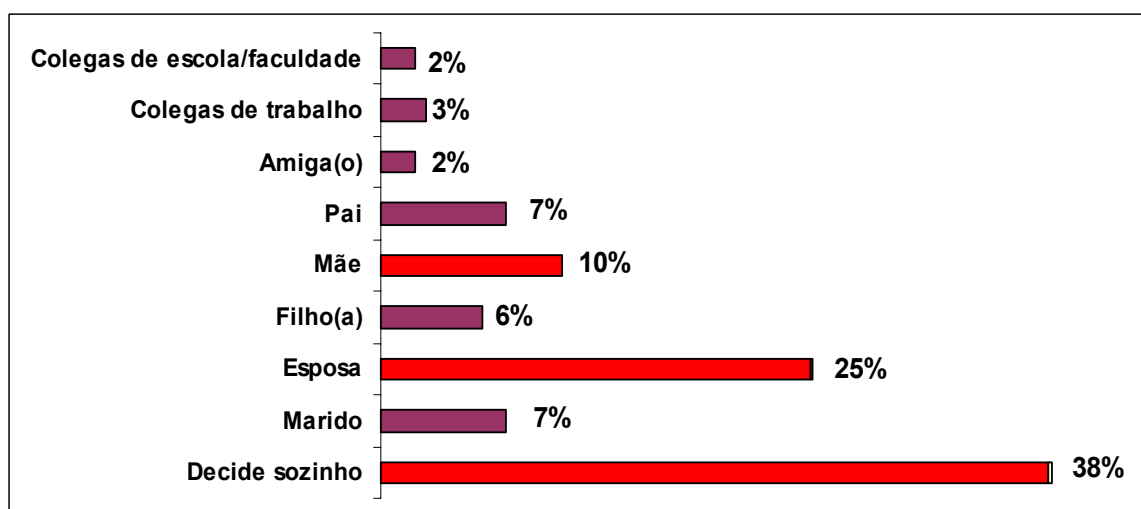


Gráfico 34 - Que pessoas opinam na escolha dos alimentos orgânicos em sua casa.

Fonte – Dados primários (2004)

Percebe-se que 38% decidem sozinhos, 25% sofrem influência da esposa e 10% sofre influência da mãe. Dos que a esposa influencia, 21% sofre também a influencia da mãe. Com base nestas informações, fica evidente que o foco de ações promocionais deve ser a mulher.

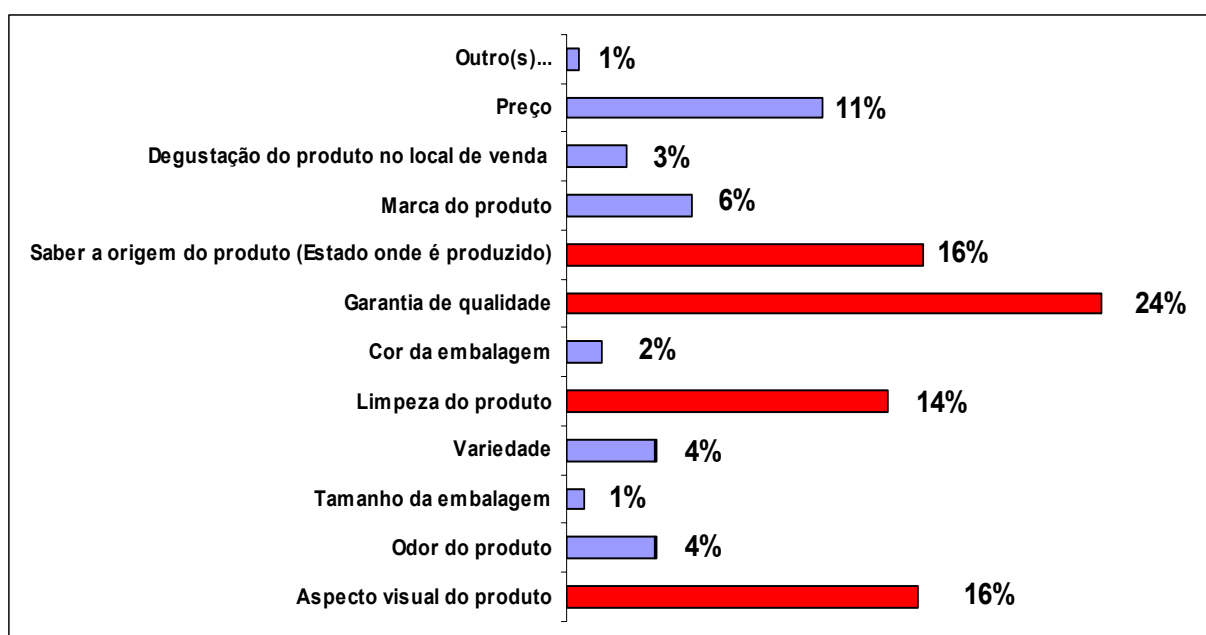


Gráfico 35 - Que razões influencia na decisão de compra de alimentos orgânicos.

Fonte – Dados primários (2004)

A garantia de qualidade aparece apontada por 24% dos consumidores pesquisados. O aspecto visual do produto foi escolhido por 16% dos consumidores e, a outros 16% importa saber a origem do produto. Há uma tendência daqueles que optaram pela garantia de qualidade, 68% também optarem por saber a origem do produto.

Segundo o IAPAR, conforme já visto na fundamentação teórica, entre 2001 e 2004 houve um crescimento médio de 38% ao ano no número de produtores orgânicos certificados no Paraná.

Além da certificação de produto orgânico, outra alternativa de certificação é o selo verde que, segundo Veiga (1999), fornece ao consumidor muito além da certeza de estar levando para casa um produto isento de contaminação química, pois também garante que o mesmo é resultado de uma agricultura capaz de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica. O selo verde é símbolo de processos mais ecológicos de se plantar, cultivar e colher alimentos.

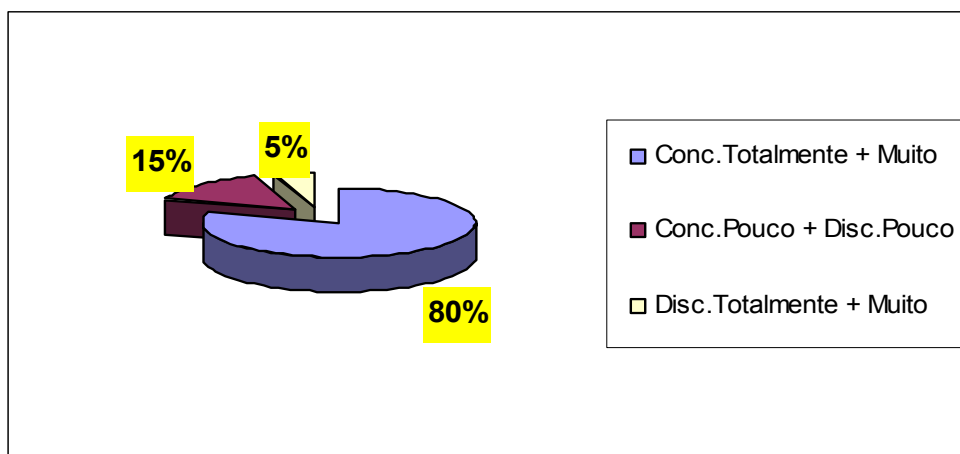


Gráfico 36 - Orientações sobre utilização do produto estimulam a compra.

Fonte – Dados primários (2004)

Observa-se que 80% dos consumidores pesquisados concordam plenamente, sendo que 15% acreditam que isto não seja fundamental e, 5% discordam plenamente desta afirmação. Informações relativas a orientações de preparo, dicas de como aproveitar melhor os valores nutricionais do produto, são algumas maneiras de contribuir na diferenciação do alimento orgânico em relação aos demais produtos convencionais; tal fator estimula o consumidor a adquirir estes produtos.

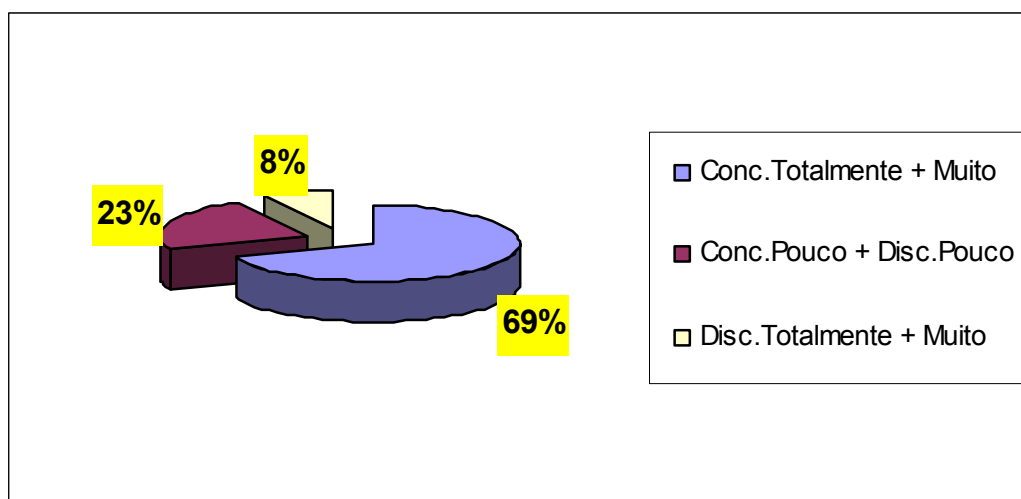


Gráfico 37 - A degustação de alimentos orgânicos nos locais de compra amplia o desejo de compra.

Fonte – Dados primários (2004)

Verifica-se que 69% dos consumidores pesquisados concordam plenamente com esta afirmação, contra 8% que discordam plenamente e, 23% dos consumidores que acreditam ser a degustação pouco influente no amplexo do desejo de compra. A exploração da degustação contribui, segundo Sandhusen (1998), para mudar a percepção do produto, reduzindo o que chama de distorção seletiva, ou seja, mudar conceitos negativos que os consumidores possuem com relação a alimentos orgânicos. Por exemplo, se os alimentos orgânicos são vistos como produtos mal elaborados, a degustação de um produto permitirá que ele toque no produto, sinta o aroma, o odor e o gosto do mesmo.

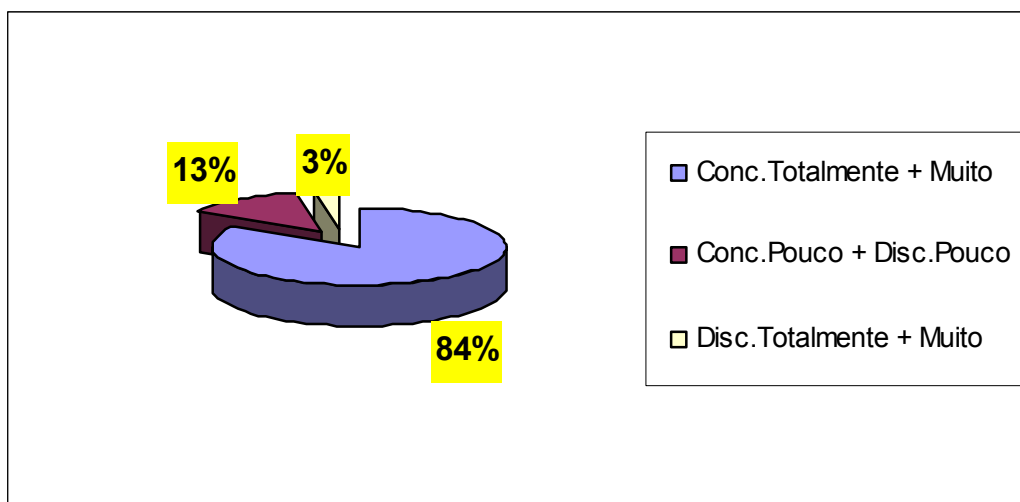


Gráfico 38 - Consumir alimentos orgânicos contribui para a preservação do meio ambiente.

Fonte – Dados primários (2004)

Foram 84% dos consumidores pesquisados aqueles que concordaram plenamente com tal afirmação, 13% que acreditam parcialmente e, apenas 3% discordam plenamente da afirmação exposta acima. Isto evidencia a afirmação de Kotler (1998) de que o marketing ambiental tem o desafio de oferecer produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor, com preço viável e compatibilidade ambiental (exercendo impacto mínimo sobre o ambiente e á saúde do consumidor). Já para Dalrot (2000), o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polua o meio ambiente.

4.3. CONSIDERAÇÕES

No Brasil, a produção de orgânicos teve um grande impulso nos últimos dois anos. Atraídos pelo preço dos produtos no mercado, em média 30% mais elevados do que o produto convencional, por uma possível diminuição nos custos de produção ou por uma maior possibilidade de conservação dos recursos da

propriedade rural, o certo é que esse número vem aumentando dia a dia. A demanda no Brasil cresce cerca de 10% ao ano, podendo ter este ritmo acelerado, pelo efeito da divulgação do próprio produto nos pontos de venda, ou seja, pessoas que não conheciam o produto orgânico, podem passar a interessar-se à medida que ele se torne disponível. Segundo uma pesquisa do Instituto Gallup, 7 em cada 10 brasileiros consumiriam produtos orgânicos se houvesse mais ofertas nos supermercados (Giglio, 1996).

O gerenciamento baseado em estratégias é fundamental em todo o âmbito organizacional e, indispensável quando se trata de uma abordagem do mix de marketing (reinventar canais, processos de produção, clientes, critérios de promoção, etc.) . O desafio competitivo, no contexto da estratégia, é antecipar-se, estar à frente com flexibilidade e agilidade.

Considerar estratégias dentro de uma abordagem do mix de marketing, reflete a importância para os produtores/empresas modernos em obter vantagem competitiva nos mercados sujeitos as mudanças rápidas, como é o caso do mercado de alimentos orgânicos, proporcionando maior valor agregado aos seus produtos, relação da empresa com o ambiente (concorrentes, fornecedores, parceiros, consumidores, etc.), inserindo a empresa ao contexto nacional e ao contexto mundial. A estratégia está relacionada á utilização adequada dos recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades.

Com o rápido crescimento deste mercado diferenciado e lucrativo, é indispensável que o produtor e/ou a empresa produtora estejam conscientes da importância em buscar a certificação de seus produtos e uma profissionalização nas estratégias de marketing para consolidar a preferência no mercado consumidor,

gerando as condições para convencer o consumidor a pagar mais pelo produto orgânico, fundamentado no fato de ser diferenciado e contido no preço valores sociais adicionais, relacionados ao bem-estar da sociedade de consumo e à preservação do meio ambiente.

4.3.1 Estratégias propostas

A pesquisa realizada teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor real e potencial de alimentos orgânicos, propondo estratégias de marketing mix, fundamentadas nas variáveis de maior percepção de valor por parte dos consumidores ,reais e potenciais, de alimentos orgânicos, do Estado do Paraná. Após analisar o contexto dos 182 (cento e oitenta e dois) consumidores pesquisados, sendo 82% do interior do Estado e 18% da região metropolitana, obteve-se informações importantes, que compreendem o perfil do consumidor de alimentos orgânicos paranaense.

O perfil levantado revela que, com relação á faixa etária, 67% dos consumidores encontra-se entre 20 e 35 anos de idade, em parte influenciada pelo fato da pesquisa ter sido veiculada através da internet; meio de comunicação geralmente acessado por pessoas jovens. Porém, esta informação quando confrontada com os resultados obtidos com a questão relativa a quem consome alimentos orgânicos na família, onde se verificou que em 74% das famílias dos consumidores pesquisados há consumo de orgânicos e que, em 52% dos casos, a pessoa pesquisada é a consumidora, demonstra que o público jovem desponta como nicho de mercado para alimentos orgânicos.

Com relação à escolaridade, verificou-se que 51,6% dos consumidores pesquisados estão no nível superior ou com pós-graduação e, 41% está cursando o

nível superior. Isto torna evidente que a preferência do público jovem pelo alimento orgânico, a qual depende de um nível de consciência elevado com relação à saúde e meio ambiente, ocorre, em parte, devido à formação dos mesmos.

No que se refere ao nível de renda familiar dos consumidores, destaca-se o fato de que 46% possuem renda entre 6 e 15 salários mínimos de referência, considerada uma renda de padrão médio. No entanto, 34% dos consumidores relataram ter renda familiar de até 6 salários mínimos de referência. Comparando estes dados com os obtidos no questionamento sobre a frequência de consumo de alimentos orgânicos, quando 47% afirmaram consumir “raramente”, conclui-se que o baixo consumo tem relação com o poder aquisitivo de 55% das famílias de consumidores (34% até 6 mínimos e 21% entre 6 e 9 salários mínimos), considerando que o preço dos alimentos orgânicos, em relação aos convencionais, é razoavelmente maior.

Também foi possível observar que há concentração de consumidores que fazem suas compras em lojas de supermercados e mercados, 46% e 29% respectivamente, contra apenas 19% de consumidores que realizam compras em feiras e quitandas. Comparando estas informações com aquelas que apontaram para um baixo consumo de alimentos orgânicos, conclui-se que pode haver relação do baixo consumo com a pequena oferta de alimentos orgânicos em lojas de supermercados e mercados, já que nas quitandas e feiras os orgânicos são mais facilmente encontrados.

Diante do contexto relatado, seguem algumas estratégias de cunho geral com o objetivo de potencializar a comercialização de alimentos orgânicos para um mercado consumidor com o perfil identificado:

- Estratégia proposta: Explorar nicho de mercado de consumidores jovens

- Objetivo: Atender às necessidades de alimentos orgânicos de consumidores entre 20 e 35 anos de idade.
- Descrição: Oferecer produtos diferenciados (variedade e características), considerando os hábitos relativos a alguns aspectos do perfil: estudantes, profissionais de empresas com curso superior e pós graduação, solteiros e recém casados.

4.3.1.1 Estratégias do mix produto.

Diante dos resultados da pesquisa é possível concluir que o produto alimento orgânico é conhecido de 100% dos consumidores pesquisados, sendo que 85% deles já adquiriram alimentos orgânicos. O produtor/empresa pode considerar, diante disso, que investimentos no sentido de inculcar o conceito de orgânico junto ao mercado consumidor não são prioritários no âmbito estratégico.

Quanto à preferência com relação aos tipos de alimentos orgânicos, constata-se que 62% dos consumidores adquirem hortaliças e/ou legumes e/ou suco de frutas, demonstrando ser produtos que devem ter atenção especial pois são “carros chefe”. Por outro lado ficou constatado o interesse por outros produtos (não relacionados pelo instrumento de pesquisa), como o café, arroz, leite e derivados do leite. Coincidentemente são produtos que, na versão convencional, já fazem parte da economia paranaense, necessitando agora de impulso para ampliar a produção na versão orgânica. Os consumidores também apontaram produtos que ainda não encontraram na versão orgânica, porém têm interesse. São eles: grãos de soja inteiros, pão, frango, peixe, erva-mate, óleo de soja, mamão, maçã, banana, leite de soja com sabor de chocolate, açúcar, mandioca, batatinha, cenoura, tomate, pepino.

Verifica-se, com a pesquisa realizada, que os grandes motivadores de compra de alimentos orgânicos são, em primeiro lugar, a preocupação com a saúde e, em segundo lugar, a qualidade destes produtos, apontada por 80% dos consumidores. Isso fica ainda mais evidenciado quando 78% dos pesquisados afirmam concordar plenamente que os alimentos orgânicos fazem bem à saúde, apontando outros motivos relacionados, como: utilização de agrotóxicos e medo dos transgênicos. Tais informações denotam oportunidade para os produtores/empresários, no sentido de utilizarem-se destas preferências para, através das ferramentas do mix de marketing, ampliar o desejo de compra de alimentos orgânicos.

Aliado a estes aspectos, observa-se pelos resultados que 69% dos consumidores pesquisados concordam plenamente que os alimentos orgânicos são mais saborosos que os convencionais. Ficam evidentes dois grandes aliados dos produtores/empresários como característica destes produtos, ou seja, “fazem bem à saúde” e “são saborosos”.

Um aspecto negativo com relação à percepção dos consumidores a respeito dos benefícios à saúde gerados pelos alimentos orgânicos é o fato de 61% dos pesquisados terem afirmado sentirem necessidade de comprovação médica sobre estes benefícios. Diante de outras informações obtidas, na verdade, isto demonstra insegurança com relação ao nível de qualidade e certificação destes produtos. Tal conclusão fica evidente quando 100% dos pesquisados afirmam que identificam um alimento orgânico pela inscrição “sem agrotóxico” na embalagem; também pelo fato de 37% dos pesquisados afirmarem que uma das informações que deve estar nas embalagens é o selo de certificação e, 24% indicarem como essencial que os dados nutricionais estejam expressos nas embalagens dos alimentos orgânicos.

Os consumidores demonstraram sentir sensação de segurança a respeito dos benefícios à saúde gerados pelos orgânicos quando os produtos têm certificado de qualidade, pois 84% deles concordaram plenamente que o produto com selo de qualidade passa a imagem e a certeza de “garantia de qualidade”.

Analisando os dados obtidos nas questões que envolvem o mix do produto fica evidente que o consumidor valoriza a embalagem em si e, que o aspecto visual e as informações contidas na mesma orientam suas compras. Inclusive, 79% dos consumidores pesquisados afirmam que a embalagem influencia diretamente em suas decisões de compra.

Também se observa que a marca é muito considerada, pois contribui para inspirar segurança, sendo que 53% dos pesquisados concordaram plenamente com tal afirmação.

O paradigma de que a baixa durabilidade dos alimentos orgânicos diminuía o interesse de compra foi quebrado pois, somente 31% dos pesquisados concordaram plenamente com tal afirmação. Porém, fica o alerta aos produtores/empresas afinal 38% informaram que isto pode, em algumas ocasiões, diminuir o interesse de compra. Outro alerta é com relação ao aspecto visual dos produtos que, segundo 42% dos consumidores não é tão bonito como o visual dos produtos convencionais.

Diante do contexto relatado, seguem algumas estratégias direcionadas ao produto com o objetivo de adequar o mesmo às necessidades do mercado consumidor:

- Estratégia proposta: Diversificar e diferenciar linha de produtos
 - Objetivo: Atender atuais necessidades e criar outras necessidades de consumo.

- Descrição: Desenvolver novos produtos e/ou criar novas opções/diferenciações nos atuais produtos. Atualmente a oferta está concentrada em hortaliças, legumes e suco de frutas.

- Estratégia proposta: Instituir o conceito de produto aumentado.
 - Objetivo: Superar as expectativas do consumidor em relação a um determinado produto esperado.
 - Descrição: Oferecer um produto com características adicionais e/ou serviços adicionais, que agregam valor, atendendo a uma necessidade latente ou explorando determinados valores, não revelados pelo consumidor. Ex(s): Na compra do produto “y” estará contribuindo com a fundação “x” na campanha contra o desperdício da água potável.

- Estratégia proposta: Obtenção de certificado de qualidade (selo de produto orgânico)
 - Objetivo: Inspirar segurança em relação à qualidade e, comprovar que o produto é de origem orgânica.
 - Descrição: Adequar o sistema produtivo para obter um dos selos de produto orgânico existentes.

- Estratégia proposta: Melhorar aspecto visual do produto.
 - Objetivo: Contribuir com o conceito de produto com qualidade e saboroso.
 - Descrição: procurar alternativas, sem que prejudique as propriedades naturais, para que o produto seja melhor apresentado, em termos visuais, ao consumidor. Não deixando transparecer a imagem de que o alimento

orgânico é de visual rústico e desagradável, dando conotação de inferior e de difícil ingestão.

- Estratégia proposta: Melhorar embalagens

- Objetivo: Tornar o produto atrativo e reforçar determinadas características do mesmo.
- Descrição: Investir na estética das embalagens, utilizando-se de cores adequadas a uma embalagem de produto alimentício, que destaque o nome e a marca do produto. Trabalhar com materiais recicláveis e reciclados, reforçando o conceito de “ambientalmente correto” e de “natural”. O tamanho da embalagem bem como a utilização de embalagens secundária e terciária deve ser avaliada, pois isto, apesar de facilitar o uso, pode repassar a conotação de desleixo ambiental, favorecendo a geração de lixo. Inserir informações, em destaque, como “sem agrotóxico”; “alimento orgânico”; dados nutricionais (além dos exigidos pela legislação de rotulagem). Quando possuir certificação, colocar o selo em tamanho e lugar de destaque na embalagem.

- Estratégia proposta: Fixação da marca

- Objetivo: Tornar o produto atrativo e reforçar determinadas características do mesmo.
- Descrição: Desenvolver uma logomarca que considere os quatro níveis de consciência de marca: Atributos, Benefícios, Valores e Personalidade. São estes atributos, quando percebidos pelo consumidor, que geram um compromisso, “lealdade”, do mesmo para com a marca.

4.3.1.2 Estratégias do mix preço.

Torna-se fundamental para os produtores/empresas que querem atingir os objetivos de marketing, que seja considerado o fato de que muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos, o que se relaciona com os recursos financeiros, muitas vezes limitados, conforme resultados da pesquisa ora analisados.

O consumidor concorda plenamente que o preço dos alimentos orgânico é mais elevado que o dos produtos convencionais; 78% dos pesquisados afirmaram isto. Tal informação reflete a realidade de mercado. Porém percebe-se que os consumidores, em sua maioria (66%), estão dispostos a pagar somente 10% a mais pelos alimentos orgânicos; outros 23% toleram pagar até 20% a mais pelos orgânicos. Somente 18% dos consumidores afirmam, de forma convicta, que não pagariam mais pelos alimentos orgânicos, porém 51% deles acreditam plenamente ou em parte que não existem motivos claros que justifiquem um preço mais elevado que os produtos convencionais.

Conclui-se que os produtores/empresas terão que se adaptar à esta realidade se quiseram ampliar o desejo de compra por estes produtos.

De acordo com as análises realizadas, seguem algumas estratégias direcionadas ao preço com o objetivo de justificá-lo e/ou adequá-lo às necessidades e exigências do mercado consumidor:

- Estratégia proposta: Apreçamento com base no valor percebido.
 - Objetivo: Estabelecer preços compatíveis com o valor agregado percebido pelos consumidores.
 - Descrição: Utilizar a percepção dos consumidores com relação aos valores “faz bem á saúde” e “conserva o meio ambiente” para estabelecer preços.

- Estratégia proposta: Apreçamento por penetração.
 - Objetivo: Ampliar a demanda e criar/capturar a lealdade à marca.
 - Descrição: Fixa-se um preço inicial baixo para gerar demanda imediata. Quando se tratar de novos produtos, tal estratégia é acompanhada pelos altos custos de promoção, de modo a construir a consciência pelo produto tão rapidamente quanto possível. No caso da busca pela criação/recuperação da lealdade à marca, define-se um preço introdutório baixo, por um período fixo de tempo, depois que o período se expira, os preços sobem.

- Estratégia proposta: Apreçamento da linha de produto.
 - Objetivo: Formular os preços dos produtos de uma mesma linha, de forma eqüitativa, tornando possível reduzir ou aumentar a carga de custos de um produto em detrimento de outro, visando aumentar ou reduzir os preços finais, sempre que as percepções dos consumidores e os preços dos concorrentes assim o exigir.
 - Descrição: Estabelecer preços de produtos orgânicos de uma mesma linha, mantendo os níveis de preços entre os produtos equivalentes com os custos da empresa, com as percepções dos consumidores e, com os

preços dos concorrentes. Ex: Linha de produtos derivados de leite ou Linha de produtos pescados.

4.3.1.3 Estratégias do mix distribuição.

Outra decisão estratégica em marketing refere-se a distribuição física dos produtos. As informações obtidas com a pesquisa apontam para um fato preocupante com relação ao aspecto distribuição, ou seja, 54% dos consumidores afirmaram encontrar poucas vezes alimentos orgânicos nos estabelecimentos onde realizam suas compras; somente 19% disseram encontrar alimentos orgânicos sempre que procuram. A grande maioria deles (68%) concordou plenamente com a afirmação de que uma variedade maior de alimentos orgânicos somente é encontrada em supermercados de grandes centros urbanos. Considerando que 82% dos pesquisados residem no interior do Estado, tais resultados refletem que o sistema de distribuição dos produtores/empresas é falho e, que estas se localizam mais próximas aos grandes centros, não atendendo satisfatoriamente o mercado (demanda) do interior do Estado. Conclui-se também, que no interior do Estado os consumidores somente encontram os alimentos orgânicos que procuram em feiras e lojas especializadas (46% dos consumidores). Isto conflita com informações relativas ao perfil dos consumidores pesquisados, as quais demonstram que 75% deles têm hábito de fazer suas compras em supermercados ou mercados, contra somente 19% que realizam suas compras em feiras.

Desta forma percebe-se que as falhas no sistema de distribuição e, talvez o baixo volume de produção para o varejo nacional, estão afetando de forma intensa

o crescimento do mercado de produtos orgânicos, ou seja, fica claro que o produto não se encontra onde o consumidor deseja e quando ele deseja.

Diante do contexto relatado, seguem algumas estratégias direcionadas à distribuição com o objetivo de adequá-la às necessidades e exigências do mercado consumidor:

- Estratégia proposta: Utilizar intermediários atacadistas para ampliar cobertura de mercado.

- Objetivo: Ampliar a abrangência de atuação dos produtos; garantir a continuidade de oferta dos produtos aos consumidores e, reduzir os custos desta distribuição.

- Descrição: Utilizar centros de distribuição regionais, dirigidos por intermediários, a partir dos quais os produtos são distribuídos para os varejistas (supermercados, mercados, feiras, etc.). Em outras palavras, os intermediários oferecem economias de escala e de experiência, removendo a responsabilidade da distribuição dos produtores/empresas, o que faz com que liberem seus recursos e pessoal, para focalizar na construção de qualidade e na adição de valor para os clientes consumidores.

- Estratégia proposta: Controle do canal de distribuição

- Objetivo: Garantir que o produto esteja ao alcance dos consumidores.

- Descrição: Atuar de forma efetiva junto aos atacadistas e varejistas que comercializam estes produtos, verificando de que maneira estão sendo vendidos/repassados e para quais varejistas estão passando os produtos.

Torna-se uma forma de verificar porque os produtos , em sua grande

maioria, são comercializados com quitandas e lojas especializadas, deixando a desejar sua presença em supermercados e mercados.

- Estratégia proposta: Previsão de demanda – busca de eficiência.
 - Objetivo: prover as necessidades dos clientes no tempo certo, ao menor custo possível para o produtor.
 - Descrição: A conveniência tornou-se uma preocupação importante para os compradores. Se houver estoques insuficientes em algum ponto dos canais de distribuição, não satisfará o consumidor simplesmente porque o produto não estará disponível na quantidade desejada. Se mantiver estoques excessivos, gastará mais que o necessário em armazenamento e manuseio.

Distribuição física tem muita relação com serviço. Produtores/empresas são tentados a procurar diminuir os custos da distribuição, mas ao fazê-lo diminuem o nível de serviço ao cliente, então os concorrentes darão um passo a frente para preencher este intervalo no serviço.

4.3.1.4 Estratégias do mix promoção

Em marketing, é usual dizer que a promoção é a face pública de uma empresa. Um trabalho promocional na empresa tem três objetivos: informar, persuadir e lembrar. A promoção procura influenciar a demanda, para isso minimizando a importância das considerações de preço na tomada de decisão do consumidor.

Evidenciou-se que a maioria dos consumidores pesquisados (53%) tomou conhecimento de alimentos orgânicos através de matérias, reportagens e artigos a respeito do assunto, na televisão e nas revistas. Isto demonstra a pequena presença dos mesmos junto aos pontos de venda (principalmente supermercados e mercados). Também é possível constatar que a televisão e a internet são veículos poderosos para serem utilizados em campanhas promocionais de alimentos orgânicos pois 49% dos pesquisados optaram preferencialmente por estes meios de comunicação.

Grande parte dos consumidores afirmou que decidem sozinhos pela compra de alimentos orgânicos (38%) ou então sofrem a influência da esposa ou da mãe (35%). Os produtores/empresas devem direcionar suas campanhas promocionais para o próprio consumidor, com base no perfil identificado e, também para o público feminino o qual influencia diretamente nas decisões de compra da família dos consumidores pesquisados. Na elaboração do mix promocional, os produtores/empresas devem considerar que as principais razões que influenciam na decisão de compra, ou seja, na escolha de um alimento orgânico em detrimento de outro são, a garantia de qualidade; o aspecto visual do produto; a identificação da origem do produto e a limpeza do produto. Tais razões representam a preferência de 70% dos consumidores pesquisados. Analisando estes resultados, conclui-se que todas as razões têm, como segundo plano, a preocupação com a saúde a qual, como verificado anteriormente, é um grande motivador de compra.

No momento de introduzir um novo produto ou de ampliar a participação de mercado de um produto já existente, a utilização da degustação no ponto de venda parece ser uma estratégia aceita como fator de ampliação do desejo de compra por parte de 69% dos consumidores pesquisados. Outro aspecto que pode ser

promovido, com bons resultados, é o benefício ambiental gerado pelo consumo de alimentos orgânicos. Quando indagados sobre este benefício, 84% dos respondentes concordaram plenamente com a afirmação.

Baseado nos resultados analisados acima, seguem algumas estratégias direcionadas à promoção com o objetivo de adequá-la às necessidades e exigências do mercado consumidor:

- Estratégia proposta: Promoção de vendas - Degustação dos produtos.
 - Objetivo: Despertar e ampliar o desejo de compra por alimentos orgânicos dos consumidores.
 - Descrição: Proporcionar quiosques para degustação junto às lojas de supermercados e mercados.

- Estratégia proposta: Promoção de vendas – Ofertas especiais / Venda casada
 - Objetivo: Estimular a compra de alimentos orgânicos
 - Descrição: Realizar oferta de produtos do gênero “pague um e leve dois”, por período de tempo limitado, principalmente direcionado a inserir novos produtos no mercado. Ex: Compre um litro de suco de frutas, nosso mais novo lançamento, e ganhe um refil de 200 gramas do conhecido achocolatado de soja em pó.

4.4 CONSIDERAÇÕES GERAIS DOS RESULTADOS OBTIDOS

Esta dissertação tem como pergunta de pesquisa “como gerar a preferência de compra por alimentos orgânicos?”. As informações obtidas com o levantamento

de dados na pesquisa de campo bem como a análise dos dados e proposição de estratégias, oferecem alternativas concretas que respondem a torna possível . Como é possível verificar, as percepções dos consumidores com relação aos alimentos orgânicos diante das principais variáveis do mix de marketing, permitiu que fosse possível contribuir com estratégias direcionadas a cada um dos componentes do mix. sto. Pode-se também dizer que as estratégias mais significativas e de maior impacto em curto prazo, são as relacionadas ao mix do produto e ao mix da distribuição, pois o aspecto visual do produto; a diversificação da linha de produtos; o conceito de produto aumentado; a certificação do produto orgânico; a melhoria dos canais de distribuição, instituindo intermediários e, um trabalho de previsão de demanda, mostram-se como estratégias fundamentais para disponibilizar o produto aos que desejam. Concluiu-se que a grande maioria da população conhece os produtos orgânicos, já consumiu alimentos orgânicos porém, não consome com frequência porque não encontra exatamente o que deseja e quando deseja. As estratégias relacionadas aos outros dois mix de marketing, apesar de serem indispensáveis, mostram-se como secundárias diante da realidade identificada pelas informações obtidas com o levantamento de dados da pesquisa de campo.

Contudo, se os produtores/empresas estiverem propensos redirecionar totalmente a linha estratégica de marketing do seu negócio, propõe-se que os mesmos apliquem o mix de marketing proposto, implantando as estratégias apontadas.

Certamente que a aplicação das estratégias propostas não representam a garantia de sucesso na implantação ou reestruturação dos negócios ligados á produção e comercialização de alimentos orgânicos, porém são ferramentas de apoio que irão complementar um plano estratégico mais abrangente.

No capítulo cinco, a seguir, apresenta-se às conclusões da dissertação e indicam-se sugestões e recomendações para a produção de novos trabalhos sobre a temática de marketing de produtos orgânicos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões desse trabalho e as recomendações para futuras pesquisas sobre marketing de produtos orgânicos.

5.1 CONCLUSÕES

A produção e o consumo de alimentos orgânicos estão diretamente ligados com o desejo em contribuir com a preservação do meio ambiente e com a manutenção da saúde humana, colaborando indiretamente com a perpetuação do planeta e da raça humana.

As empresas modernas buscam uma interação gradativa com o meio ambiente e a sociedade onde estão inseridas, para otimização dos seus recursos com responsabilidade social, conquistando novos mercados através da consolidação de uma bandeira focada na preocupação com o seu futuro e do planeta.

Analisando este contexto, conclui-se que os produtores/empresas atuantes no mercado de produtos orgânicos estão à favor das tendências de consumo mundiais e, os produtores/empresas atuantes em um mercado de alimentos convencionais estão na contra-mão da história.

As informações obtidas com este trabalho de dissertação confirmam o fortalecimento e as perspectivas de um crescimento geométrico para o mercado de alimentos orgânicos. Percebe-se que há um mercado consumidor latente, a espera de opções de compra.

A viabilidade das estratégias propostas fica evidente quando constatada a necessidade de crescimento e diversificação do mercado de orgânicos. Percebe-se

um consumidor ávido a consumir mas que, no entanto, esta sem alternativas de consumo e/ou não tem acesso às mesmas.

Na seqüência, apresenta-se uma síntese daquilo que foi mais significativo no estudo realizado, procurando apresentar os argumentos utilizados na busca pelo atendimento aos objetivos propostos e á pergunta de pesquisa que permeia o assunto.

5.1.1 Quanto ao objetivo geral

O objetivo geral foi analisar o comportamento do consumidor real e potencial de alimentos orgânicos, propondo estratégias de marketing mix.

Analisar o comportamento do consumidor real e potencial de alimentos orgânicos, no Estado do Paraná, baseado nas variáveis de maior percepção do mix de marketing foi o objetivo perseguido ao longo deste trabalho, iniciado com a delimitação conceitual entorno do marketing e seu composto (mix de marketing).

A percepção destas variáveis apresenta-se com maior evidência no capítulo 2 – Fundamentação teórica, e no capítulo 4 – Análise e apresentação dos dados. As informações colhidas durante a fase da fundamentação teórica, principalmente as relacionadas à segmentação de mercado; ao comportamento do consumidor e, sobre o consumidor de alimentos orgânicos, juntamente com os dados obtidos com o levantamento de dados, que embasaram as análises realizadas bem como as estratégias propostas, evidenciam o atendimento ao objetivo geral proposto.

5.1.2 Quanto aos objetivos específicos

Identificar as características do mercado consumidor de alimentos orgânicos; pesquisar o mercado consumidor na perspectiva da percepção do mesmo sobre as

variáveis do mix de marketing de produtos orgânicos e propor estratégias de marketing-mix na perspectiva de produtos orgânicos, foram os objetivos específicos buscados.

A identificação das características do mercado consumidor de alimentos orgânicos foi objetivo alcançado pelas informações pesquisadas conforme capítulo 2 – Fundamentação teórica, capítulo 3 – Metodologia e capítulo 4 – Análise e apresentação dos dados. As informações colhidas na fase de fundamentação teórica, relacionadas ao mercado de produtos orgânicos; certificação de produtos orgânicos; comportamento do consumidor; consumidor de produtos orgânicos e pesquisa de mercado. As informações apresentadas durante o relato da metodologia, como a definição da área ou população-alvo de estudo e a caracterização da população-alvo escolhida. Estes aspectos, somados ao relato dos dados da pesquisa de campo e a análise dos mesmos durante o capítulo 4 - Análise e apresentação dos dados, foram os momentos do trabalho que evidenciam o atendimento a este objetivo específico proposto.

A pesquisa do mercado consumidor na perspectiva da percepção do mesmo sobre as variáveis do mix de marketing de produtos orgânicos, foi objetivo alcançado pela aplicação do instrumento de pesquisa escolhido, junto à população-alvo definida e caracterizada no capítulo 3 – Metodologia e, também pelo relato dos dados obtidos com a presente pesquisa junto ao capítulo 4 – Análise e apresentação dos dados. As informações sobre pesquisa de mercado, apresentadas no capítulo 2 – Fundamentação teórica, também evidenciam o atendimento deste objetivo específico.

O objetivo de propor estratégias de marketing-mix na perspectiva de produtos orgânicos, foi atingido pela análise dos dados obtidos com a pesquisa de mercado e

relato das principais estratégias aplicáveis ao perfil do consumidor de alimentos orgânicos e às variáveis do mix de marketing para alimentos orgânicos (mix produto; mix preço; mix distribuição e mix promoção), apresentadas no capítulo 4.

5.1.3 Quanto à pergunta de pesquisa

A pergunta para a qual buscou-se resposta ao longo deste trabalho de dissertação é “como gerar a preferência de compra de produtos orgânicos?”. Acredita-se que o embasamento teórico obtido com a pesquisa bibliográfica, juntamente com a pesquisa de campo realizada e a análise das informações obtidas, culminando com as estratégias sugeridas para o mix de marketing, contribuíram com diversas alternativas que respondem, de certa forma, a pergunta de pesquisa que norteou o enfoque do trabalho na esfera do marketing.

É óbvio que as alternativas propostas como resposta a esta pergunta não são as únicas, porém são opções viáveis diante de uma realidade constatada pelas informações obtidas ao longo da investigação realizada por esta dissertação.

5.1.4 Quanto aos conceitos apresentados na fundamentação teórica

Para dar base teórica a esta dissertação foi trabalhada uma bibliografia sobre conceito do mix de marketing, mercado de orgânicos, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, consumidor de produtos orgânicos, diferenciação de produtos e certificação de produtos orgânicos. Tais informações contribuíram para estruturar e embasar as estratégias do mix de marketing propostas neste trabalho.

5.1.5 Quanto aos dados obtidos na pesquisa de campo

A pesquisa de campo realizada neste trabalho de dissertação foi construída sob a metodologia apresentada no capítulo 3 - Metodologia e, embasada em conceitos sobre pesquisa de mercado em marketing expostos no capítulo 2 – Fundamentação teórica, sendo que os dados coletados foram apresentados no capítulo 4 – Análise e apresentação dos dados. Os dados obtidos com a aplicação da mesma, dentro da metodologia especificada, em sua maioria, trouxeram os subsídios esperados para que no processo de análise fosse possível obter as conclusões necessárias à proposição de estratégias em cada uma das variáveis do mix de marketing (produto, preço, distribuição e promoção).

Salienta-se que em alguns momentos da pesquisa, devido ao instrumento utilizado e à forma de aplicação do mesmo, gerando problemas de interpretação, os dados obtidos não corresponderam com a expectativa.

5.1.6 Quanto à validação das estratégias propostas

A validade das estratégias propostas é evidenciada pelo fato de corresponderem a conclusões obtidas com base em dados originados do público-alvo desejado e através de uma metodologia especificada. Outro aspecto a ser considerado para validar as referidas propostas diz respeito às mesmas estarem diretamente relacionadas a um embasamento teórico consistente das variáveis de um mix de marketing, conforme exposto no capítulo 2 – Fundamentação teórica; do mercado de produtos orgânicos; da certificação de produtos orgânicos e do comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

As estratégias poderão auxiliar os produtores/empresas a se inserirem no mercado de orgânicos, bem como a expandirem e diversificarem seus negócios neste mercado.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A natureza diversa da área de marketing e a rápida expansão e mutação do mercado de orgânicos, bem como suas repercussões nas organizações e na sociedade possibilitam que outros trabalhos sejam realizados.

Neste contexto, vislumbra-se alguns desdobramentos para futuras pesquisas tais como:

- a) a influência da variável ambiental na produção e no consumo de produtos orgânicos;
- b) quais valores agregados ao alimento orgânico, possíveis de serem implementados, garantiriam maior poder de mercado;
- c) criação e desenvolvimento de alimentos orgânicos derivados da soja e do milho;
- d) criação e desenvolvimento de alimentos orgânicos derivados de frutas tropicais;
- e) implantação das estratégias de diferenciação e diversificação para hortaliças, legumes e sucos de frutas orgânicos;

Finaliza-se este trabalho consciente de que existem muitas possibilidades de produção de pesquisas no campo do marketing de produtos orgânicos, haja visto que urge a necessidade e a preocupação com a saúde, qualidade de vida e preservação do meio ambiente, como condição primeira à sobrevivência do planeta Terra e da raça humana.

REFERÊNCIAS

- AGRICULTURA ORGÂNICA NO PARANÁ CRESCE MAIS QUE A MÉDIA MUNDIAL. Curitiba-Pr, 2004. Disponível em: www.gov-pr.org.br .Acesso em: 20/09/04.
- ALMEIDA, J.. **O comprador consciente**. Revista Exame – Seção Negócios/Consumo, São Paulo, SP, nr.18, p.64, set. 2004.
- ALVES, U.. **Dispara a procura por produtos orgânicos**. Gazeta Mercantil. Agribusiness, 28-05-99. p. B-24
- BENTLEY, M.. **Consumir mais, menos ou de outro jeito ?**. 2003. 2p. Disponível em: www.akatu.org.br/biblioteca.htm . Acesso em: 21/09/04
- CALLENBACH, E.. **Gerenciamento ecológico: eco management**, Guia do instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis. São Paulo: Cultrix, 1993.
- CARDOSO, A... **Transformações recentes no meio rural: A emergência de novas atividades**.1999. In: <http://www.eco.unicamp.br/projetos/rurbadri.html>
- COBRA, M.. **Administração de marketing**, 2º ed.. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M.. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DAROLT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-Pr**. Curitiba, 2000. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná/Paris VII. 310p.
- EHLERS E., **Agricultura sustentável**, São Paulo: Agropecuária, 1999, p. 52 a 56.
- FAEP- Federação da Agricultura do Estado do Paraná, **Exportações do Paraná**. Boletim Informativo. Curitiba: Faep, n.º 827, semana de 26/07 a 01/08. 2004.
- FELDMANN, F.. **Parâmetros para o consumo sustentável**. Revista Gestão Plus, São Paulo: Garret, n.º 32, p.12, mai/jun. 2003.
- FILHO, W. S.. **Certificação ambiental municipal** . In: I Encontro para Conservação da Natureza, Viçosa – MG , 1997
- FREITAS, D.. **Marketing ambiental**. In: I Encontro para Conservação da Natureza, Viçosa – MG, 1997
- GÍGLIO, E. **“O comportamento do consumidor e a gerência de marketing”** – São Paulo: Pioneira, 1996.

- GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, J. R. de A.. **O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras – MG**. Lavras: UFLA, 1998. 122p. (Dissertação de Mestrado)
- HARKALY, A.. **Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional**. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE PRODUÇÃO ORGÂNICA DE HORTALIÇAS, 1. Anais.Vitória: EMCAPA, 1998, p.57-66.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População estimada do Paraná – 2004**. Disponível em: www.ibge.gov.br/Estimativas_Projecoes_Populacao/Estimativas_2004/UF_Municipio_zip/Censos/ . Acesso em: 25/09/2004.
- JONES, A. da S.; BRESSAN, M.. **“Produção familiar, pós-modernidade e capitalismo possibilidades da agricultura independente”** In: Agroecologia e desenvolvimento sustentável. Porto Alegre. 1(1): 16-37. jan./mar. 2000
- JÚNIOR DEMENO, F. A. . **Importância da exposição do produto**. 2004. Disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/newart/mostrar_materia.asp?cd_noticia=7265 . Acesso em: 04/11/2004.
- KONZEN, R.. **Técnico visita a empresa Terra Preservada II**. 2000. Disponível em: http://www.planeta_orgânico.com.br/terrapre2.htm . Acesso em: 16/10/2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall 15 do Brasil, 1993.
- KOTLER, P., **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. São Paulo:Atlas,1998.
- KOTLER, P.. **Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- LAS CASAS, A.L...**Marketing – conceitos, exercícios, casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAYRARGUES, P. P.. **Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo**,. Revista de administração de empresas, RAE , Abr./Jun. 2000, São Paulo, v. 40, N. 2.
- LERÍPIO, A. de A. **Desenvolvimento sustentável**. 2000. Disponível em: <http://www.na.uol.com.br/2000/set/13/0opi.htm> . Acesso em: 03/11/2004.
- MASCHIO, A.. **Brasileiro é receptivo a novos produtos**. Folha de São Paulo. Caderno de Economia, 22-09-2003. p. B-3

MATTAR, F.N.. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001

McGIFFEN, M. E. ; EHLERS, J. D.. **Introduction to organic horticulture colloquium** – California, USA, 2000, In: AgBioview Home Page, <http://www.listbot.com/cgi-bin/subscriber>.

MINADEO, R.. **Pesquisa em marketing**. Disponível em: <http://www.twist.com.br/paginas/Conteudo/rmpesquisa.htm>. Acesso em: 16/10/2003.

MORAIS, J.. **Comida frankenstein**. Revista Super Interessante, São Paulo, SP, n.º 11, p.54, nov. 2000.

MURPHY, D.. **MBA – compacto – marketing**. 2 ed. São Paulo: Campus, 2000.

NAKAZONE, D. **Mercado de orgânicos cresce mundialmente** – Matérias Suplementares – O Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/suplementos/agri/2003/02/19/agri016.html>. Acesso em: 30/09/03.

NASSAR, A. M.. **“Certificação no agribusiness”**. In: IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness: A Gestão da Qualidade dos Alimentos. 1999. Cap.3. p. 16 - 30.

OTTMAN, J. A.. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PASCHOAL, A .. **Produção orgânica de alimentos**. Piracicaba: Esalq, USP, 1994.

RICHARDSON, R. J.. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, J.C.. **Grandes temas de marketing**. 1 ed. Fortaleza: de Ponta, 2001.

SALOMÃO, A.. **Ecologicamente correto e lucrativo**. Revista Exame, São Paulo, SP, n.º12, p.57-58, jun.2004.

SANDHUSEN, R. L..**Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHMIDT, H.C. **“Produtos da agricultura familiar: desafios para a integração no mercado”**, In: Sociedade sustentável, Belo Horizonte. Rede – agricultura alternativa, 1996.

SILVA, C.L.; ROCHA, J.H. de M.V. **Portas abertas para os orgânicos**. Agronline.com.br. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=24>
Acesso em: 08/08/03.

SOUSA, Magno de.; SETTE, Ricardo de S. **Marketing**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

VEIGA, J.E.. **A Consagração da agricultura biológica.** O Estado de São Paulo. Caderno de Economia, 23-03-1999. p. B-2

OBRAS CONSULTADAS

BLISS, P.. **A administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**: tradução de Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1976.

CHURCHIL, G. A.. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva. 2000.

COBRA, M.. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W.. **Comportamento do consumidor**.8. ed.Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.1995.

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

MCKENNA, R.. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MERCADO de produtos orgânicos: pesquisa consumidor. Curitiba: Sebrae/Pr, 2002.

MURPHY, D.. **MBA – compacto – marketing**. 2 ed. São Paulo: Campus, 2000.

PAULA, Maria das Graças. **Introdução ao estudo da legislação ambiental**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

RICHARDSON, R.J.. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, J.C.. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: De Ponta, 2001.

ROESCH, S.M. A.. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHEWE, C.D.; SMITH, R.M. **Marketing: conceitos, casos e explicações**. Tradução: Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Mac Graw-Hill, 1982.

SOUSA, Magno de.; SETTE, Ricardo de S. **Marketing**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

APÉNDICES

Apêndice A - Relatório do pré-teste do questionário de pesquisa

O pré-teste foi aplicado na primeira quinzena de maio de 2004 pelo pesquisador em forma de entrevista, obedecendo a seqüência previamente estruturada no questionário. A pré-testagem foi realizada junto a 30 consumidores, sendo 15 consumidores de alimentos orgânicos e 15 consumidores que não possuem o hábito de consumo de alimentos orgânicos, localizados no município de Palotina-Pr. Na ocasião, o questionário, composto de 42 questões, sendo de múltipla escolha, abertas, fechadas e dependentes foi respondido por 100% dos entrevistados. O instrumento de coleta dos dados denotou a aplicabilidade do mesmo junto à população a ser pesquisada. Salienta-se que, 27 (vinte e sete) questões obtiveram resultados favoráveis à aplicação posterior, 13 (treze) que sofreram ajustes em função da dificuldade de compreensão e falta de clareza das mesmas e 2 (duas) foram excluídas por não apresentarem aplicabilidade, na opinião dos consumidores.

A necessidade desses ajustes conduziu à elaboração de um segundo questionário onde as dificuldades iniciais foram sanadas com possibilidades de respostas mais fidedignas e representativas da realidade.

Apêndice B - Questionário de Pesquisa

QUESTIONÁRIO SOBRE
ALIMENTOS ORGÂNICOS

Prezado Consumidor,

Solicitamos a gentileza de responder às perguntas formuladas, que tem como objetivo um maior conhecimento dos fatores que podem levar ou levaram-no a optar por produtos orgânicos, bem como seu conhecimento e suas preferências com relação ao assunto.

O questionário faz parte do trabalho de pesquisa para elaboração de dissertação de mestrado em Engenharia de Produção do aluno **Evandro Jackson Redivo Nava**, junto a Universidade Federal de Santa Catarina, sob a orientação do professor Dr. Alexandre de Ávila Lerípio.

Nesta primeira parte, você poderá marcar uma ou mais alternativas, de acordo com cada pergunta formulada.

Já há algum tempo é possível encontrar nas prateleiras dos supermercados e em outros pontos de venda, produtos como frutas, verduras e legumes classificados como alimentos orgânicos. Alimento orgânico é um produto sem agrotóxicos, resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando e mantendo a harmonia desses elementos entre si.

BLOCO 1	PERFIL
----------------	---------------

1. Qual é a sua idade?
 Menor de 20 anos;
 De 20 a 25 anos; De 26 a 30 anos; De 31 a 35 anos;
 De 36 a 40 anos; De 41 a 50 anos; Acima de 50 anos.

2. Qual é o seu grau de instrução?
 Sem escolaridade; Primeiro grau incompleto;
 Primeiro grau completo; Segundo grau incompleto;
 Segundo grau completo; Superior incompleto;
 Superior completo; Pós-graduação. Qual nível? _____

3. Qual a renda familiar mensal ?
 Até R\$ 500,00; Entre R\$ 500,00 e R\$ 1500,00; Entre R\$ 1500,00 e R\$ 2500,00; Entre R\$ 2500,00 e R\$ 4000,00; Acima de R\$ 4000,00.

4. Quem consome produtos orgânicos em sua casa?
 Somente Você; Os adultos e as crianças; Somente os adultos;
 Somente as crianças; Os Idosos; Todos; Ninguém;

5. Com que frequência faz compras ou consome alimentos orgânicos ?
 Todo dia; Frequentemente;
 Raramente; Nunca; Sempre;

6. Onde costuma fazer compras ?
 Mercado; Hipermercado; Supermercado;
 Feira; Outro(s): _____

7. Em qual Estado você reside ?

(_____) (Sigla)

8. Em qual Cidade você reside ?

(_____)

BLOCO 2	PRODUTO
---------	---------

9. Conhece produtos orgânicos ?

() Sim, e já comprei;; () Sim, mas nunca comprei;

() Não;

10. Quais os produtos orgânicos de sua preferência ?

() Hortaliças;

() Leite de Soja original liquido (branco);

() Leite de Soja com sabor de frutas;

() Leite de Soja com sabor de chocolate;

() Legumes;

() Extrato de Soja em pó;

() Broto de alfafa;

() Erva Mate;

() Feijão Adzuki;

() Banana Passa;

() Feijão Preto;

() Fubá de Milho;

() Frango Orgânico;

() Camarão Orgânico;

() Peixe Orgânico;

() Comida para Bebês;

() Suco de Frutas;

() Iogurte de Soja;

() Granola;

() Outro(s): _____

11. Que outro(s) produto(s) orgânicos você nunca viu, porém gostaria de encontrar no supermercado ?

—

12. Porque você compra ou compraria produtos orgânicos?

() Preocupação com a saúde;

() Qualidade destes produtos;

() Sabor;

() Confiabilidade;

() Outro(s): _____

13. Como você identifica se o produto é realmente orgânico ou não ?

() Cor;

() Odor;

() Informações na embalagem

Quais informações ?

() Sem agrotóxico;

() Alimento orgânico;

() Selo de certificação;

() Outro(s): _____

14. Quais informações devem estar na embalagem?

() Dados nutricionais;

() Receitas;

() Orientações de uso;

() Selo de Certificação;

() Composição do produto;

() Outra(s): _____

15. Qual(is) a(s) marca(s) dos produtos orgânicos que você conhece ou adquire?

BLOCO 3	PREÇO
---------	-------

16. Quanto você paga ou pagaria, a mais, pelos produtos orgânicos com relação aos produtos convencionais?

() Até 10% () Até 20% () Até 30% () Até 40% () Mais de 40%

17. Quais produtos orgânicos, na sua opinião, são mais caros que os similares convencionais ?

() Hortaliças;

() Leite de Soja original líquido (branco);

() Leite de Soja com sabor de frutas;

() Leite de Soja com sabor de chocolate;

() Legumes;

() Extrato de Soja em pó;

() Broto de alfafa;

() Erva Mate;

() Feijão Adzuki;

() Banana Passa;

() Feijão Preto;

() Fubá de Milho;

() Frango Orgânico;

() Camarão Orgânico;

() Peixe Orgânico;

() Comida para Bebês;

() Suco de Frutas;

() Iogurte de Soja;

() Granola;

() Outro(s): _____

BLOCO 4	DISTRIBUIÇÃO
----------------	---------------------

18. Com qual frequência você encontra os produtos orgânicos que deseja no local onde faz compras ?

() Sempre; () Frequentemente; () Poucas vezes;

19. Qual linha de produtos orgânicos que você tem maior dificuldade de encontrar ?

() Hortaliças;

() Leite de Soja original líquido (branco);

() Leite de Soja com sabor de frutas;

() Leite de Soja com sabor de chocolate;

() Legumes;

() Extrato de Soja em pó;

() Broto de alfafa;

() Erva Mate;

() Feijão Adzuki;

() Banana Passa;

() Feijão Preto;

() Fubá de Milho;

() Frango Orgânico;

() Camarão Orgânico;

() Peixe Orgânico;

() Comida para Bebês;

() Suco de Frutas;

() Iogurte de Soja;

() Granola;

() Outro(s): _____

BLOCO 5	PROMOÇÃO
----------------	-----------------

20. Como tomou conhecimento dos produtos orgânicos?

- () Televisão () Supermercado () Revistas () Feiras () Amigos () Escola
 () Outro(s): _____.

21. Quais os meios de comunicação aos quais costuma ter acesso?

- () Televisão; () Rádio; () Jornal; () Internet; () Revistas;
 () Outro(s): _____.

22. Em quais horários costuma acessar os meios de comunicação?

- () 5 às 7 horas; () 7 às 9 horas; () 9 às 11 horas;
 () 11 às 13 horas; () 13 às 15 horas; () 15 às 17 horas;
 () 17 às 19 horas; () 19 às 21 horas; () 21 às 23 horas;
 () _____ Outro(s):

_____ Em que dia(s) da semana:

23. Que pessoas opinam no momento da escolha de alimentos orgânicos a serem adquiridos em suas compras ?

- () Decide sozinho;
 () Marido;
 () Esposa;
 () Filho(a);
 () Mãe;
 () Pai;
 () Amiga(o);
 () Colegas de trabalho;
 () Colegas de escola/faculdade;
 () Outro(s): _____.

24. Quais das razões abaixo, influenciam na sua decisão de compra de alimentos orgânicos ?

- Aspecto visual do produto
- Odor do produto
- Tamanho da embalagem
- Variedade
- Limpeza do produto
- Cor da embalagem
- Garantia de qualidade
- Saber a origem do produto (Estado onde é produzido)
- Marca do produto
- Degustação do produto no local de venda (mercado, supermercado, etc.)
- Preço
- Outro(s): _____.

Nesta segunda parte você deverá marcar apenas uma alternativa, de acordo com cada afirmação.

Assim, para cada uma das frases, você deve pensar primeiro se discorda ou concorda. Em seguida, deve pensar no grau de intensidade em que discorda ou concorda: se apenas um pouco, se muito ou ainda se totalmente. A alternativa escolhida deverá ser marcada com um "X" dentro dos parênteses a que se referir.

BLOCO 1	PRODUTO
----------------	----------------

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Total-mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total-mente
25.A marca é um fator importante no momento da compra de produtos orgânicos.						
26.A embalagem influencia na decisão de compra de produtos orgânicos.						
27.O produto orgânico certificado tem garantia de qualidade.						
28.A baixa durabilidade do produto orgânico diminui o interesse de compra.						
29.Acho que os benefícios trazidos pelos alimentos orgânicos dependem ainda da comprovação de médicos, nutricionistas e ambientalistas						
30.Acho que os alimentos orgânicos fazem bem à saúde						
31.Os alimentos orgânicos não são tão bonitos quanto os convencionais						
32.Os alimentos orgânicos são mais saborosos que os convencionais						

BLOCO 2	PREÇO
----------------	--------------

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Total-mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total-mente
33.O produto orgânico custa mais que os produtos similares tradicionais.						
34.Eu não pagaria mais caro por alimentos orgânicos						
35.O alimento orgânico é mais uma maneira dos supermercados cobrarem mais						

caro pelos mesmos produtos						
----------------------------	--	--	--	--	--	--

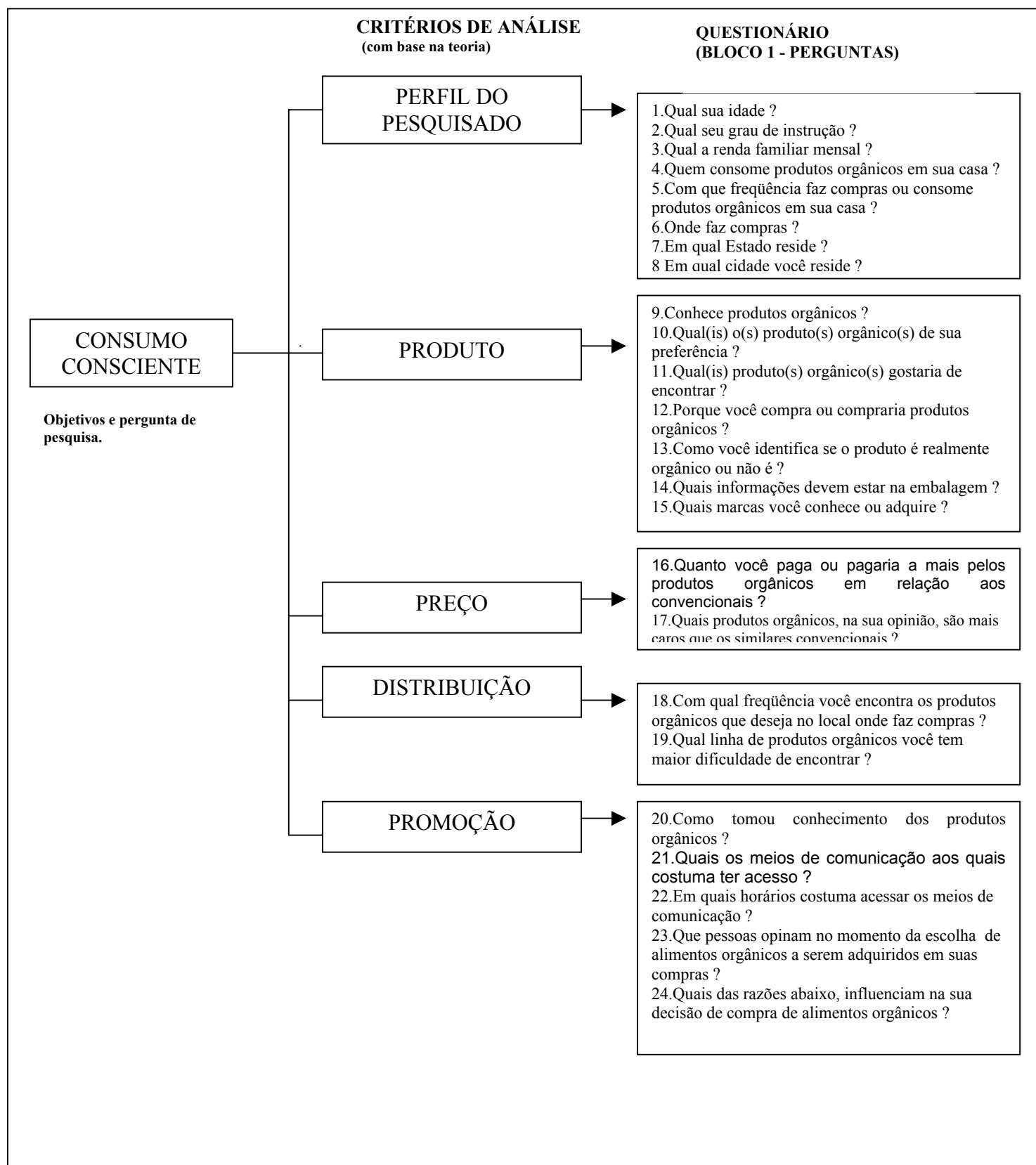
BLOCO 3	DISTRIBUIÇÃO
----------------	---------------------

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Total-mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total-mente
36. Somente encontramos variedade maior de produtos orgânicos em supermercados de grandes centros						
37. Somente encontro produtos orgânicos em feiras e lojas especializadas						

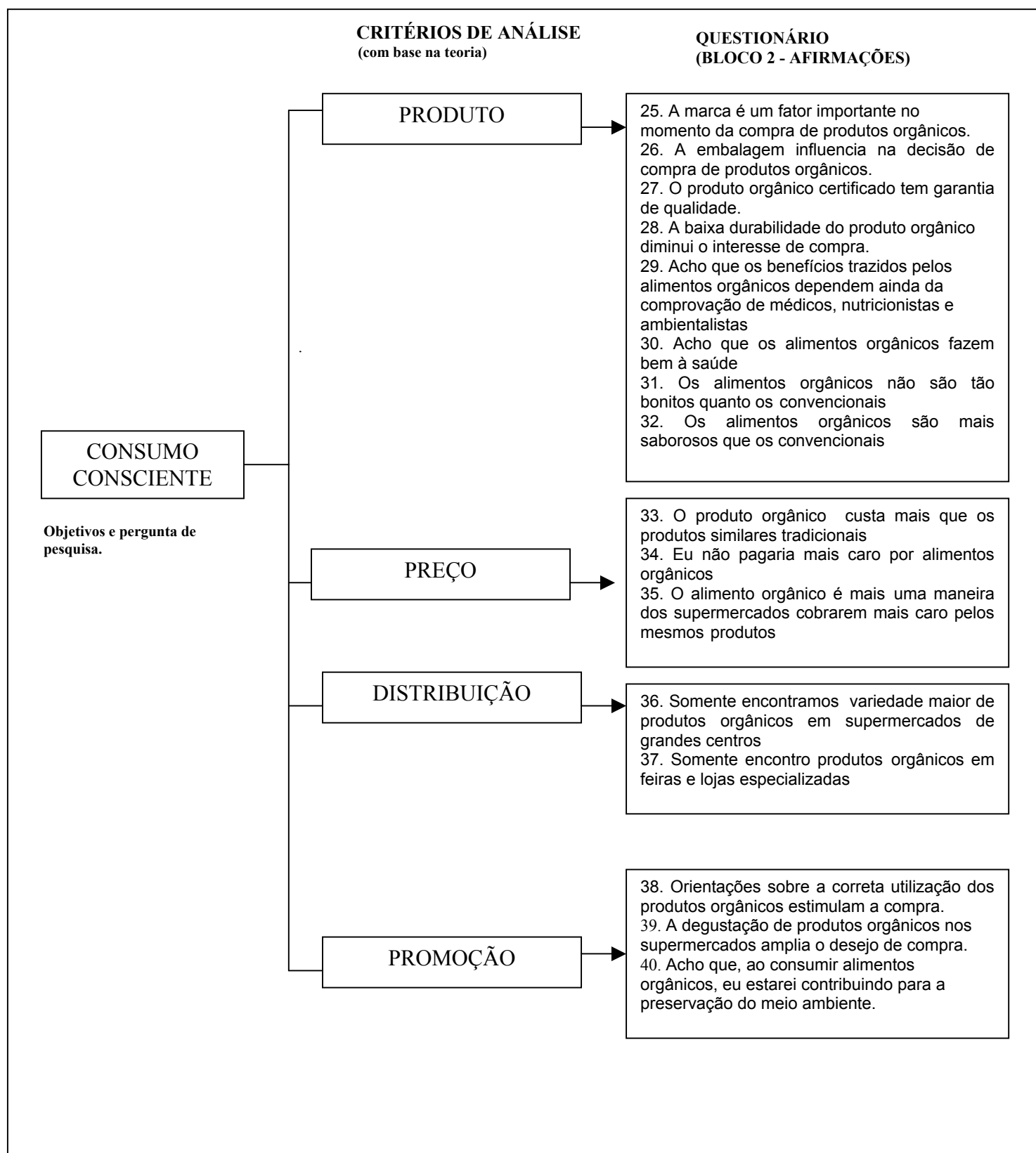
BLOCO 4	PROMOÇÃO
----------------	-----------------

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Total-mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total-mente
38. Orientações sobre a correta utilização dos produtos orgânicos estimulam a compra.						
39. A degustação de produtos orgânicos nos supermercados amplia o desejo de compra.						
40. Acho que, ao consumir alimentos orgânicos, eu estarei contribuindo para a preservação do meio ambiente.						

Apêndice C - Diagrama relacional dos objetivos, teoria e perguntas do questionário – Parte 1



Apêndice D - Diagrama relacional dos objetivos, teoria e perguntas do questionário – Parte 2



ANEXOS

Anexo A - Selos de produtos orgânicos

[AAO](#)[ABIO](#)[ANC](#)[APAN](#)[BCS](#)[CHÃO VIVO](#)[CMO](#)[COOLMÉIA](#)[ECOCERT](#)[FVO](#)[IBD](#)[IMO](#)[MINAS ORGÂNICA](#)[OIA](#)[SAPUCAÍ](#)[SKAL](#)[TECPAR](#)



Anexo B - Selos verdes (rotulagem ambiental)



**GREEN LABEL
(SINGAPURA)**



**NF – ENVIRONNEMENT
(FRANÇA)**



**ABNT-QUALIDADE
AMBIENTAL
(BRASIL)**



**ENVIRONMENTAL
CHOICE
(NOVA ZELÂNDIA)**



**AENOR –
MEDIO
AMBIENTE
(ESPANHA)**