

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SÓCIO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Roberta Heiderscheidt Cunha

**RAZÕES E HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE HORTIFRUTIGRANJEIROS NA  
CIDADE DE FLORIANÓPOLIS (SC)**

Florianópolis (SC)  
2011

Roberta Heidersheidt Cunha

**RAZÕES E HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE HORTIFRUTIGRANJEIROS NA  
CIDADE DE FLORIANÓPOLIS (SC)**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Rudimar Antunes da Rocha Dr.

Florianópolis (SC)  
2011

Roberta Heiderscheidt Cunha

**RAZÕES E HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE HORTIFRUTIGRANJEIROS NA  
CIDADE DE FLORIANÓPOLIS (SC)**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis (SC), dezembro de 2011.

Prof. Gerson Rizzatti Júnior, Dr.  
Coordenador de Estágios

**Professores Avaliadores:**

Prof<sup>o</sup>. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.  
Orientador (CAD/UFSC)

Prof<sup>o</sup>. Paulo Otolini Garrido, Dr.  
Avaliador (CAD/UFSC)

Prof<sup>o</sup>. Alexandre Amorim de Souza, Dr.  
Avaliador (CAD/UFSC)

Dedico,

Às pessoas mais importantes da minha vida, Sônia, Aldamir e  
Bruno (*in memoriam*).



## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares que sempre me apoiaram e incentivaram, em especial minha mãe Sônia Maria Heiderscheidt Cunha e meu pai Aldamir Cunha.

Ao meu professor orientador Rudimar Antunes da Rocha pela paciência, ajuda e ensinamentos durante todo esse processo de formação acadêmica.

Às minhas grandes amigas, de todas as horas, em especial Julia Olivo, Patrícia Belli e Aliny Felisbino pelas alegrias, pelos favores, pela presença.

A todos aqueles que de alguma forma ajudaram na elaboração deste trabalho.

Enfim, aos meus queridos colegas de curso que participaram desta maravilhosa fase da minha vida.

*“Há muito de verdade na idéia de que o homem se torna aquilo que come. Quanto mais grosseiro o alimento, mais grosseiro o corpo”.*

(Gandhi)

## RESUMO

Há uma tendência grande no aumento do consumo de hortifrutigranjeiros, devido principalmente a preocupação com a saúde. Nesse contexto, reaparece um estilo de cultura que desapareceu ao longo dos anos: a agricultura orgânica, que vem mexendo em um mercado adormecido. Hoje tem um crescimento de cerca de 30% ao ano. Nesse contexto o presente estudo analisa os hábitos e as razões do consumo de hortifrutigranjeiros convencionais e orgânicos na cidade de Florianópolis – SC. A fim de solucionar o problema apresentado os métodos utilizados caracterizam-se como pesquisa aplicada, explicativa, com uma abordagem qualitativa e quantitativa bem como uma amostragem populacional estratificada. A coleta de dados deu-se com os consumidores de hortifrutigranjeiros da cidade de Florianópolis mês outubro de 2011. Com os dados pôde-se perceber que, o público estudado caracterizou-se por mulheres, com ensino superior completo e idade entre 31 e 66 anos. Cujo hábito de consumo de hortifrutigranjeiros é predominantemente diário. Identificou-se que a maioria dos entrevistados consome apenas hortifrutigranjeiros convencionais, pouquíssimos apenas orgânicos, porém um número expressivo daqueles que consomem os dois, caracterizando uma mudança de hábito na população. Identificou-se que a principal razão de consumo de orgânicos é a preocupação com a saúde juntamente com a preocupação com o meio ambiente. Enquanto que a principal razão do consumo de hortifrutigranjeiros convencionais é o preço inferior se comparado aos orgânicos.

**Palavras-chave:** Hábitos de Consumo. Hortifrutigranjeiros Convencionais. Hortifrutigranjeiros Orgânicos.

## ABSTRACT

There is a great trend on the raise of the consume of dairy grains, caused mainly because of the worry about health. In this context, a style of culture reappears through the years: the organic agriculture, that's been mixing a inactive market. Today we have a 30% increase per year. In this context this study analyses the habits and reasons from the consume of conventional and organic dairy grains in the city of Florianopolis - SC. With the intention to solve the shown problem, the used methods are characterized as an applied and self-explanatory research, with an quality and quantity aboard such as a populational sample. The data collection was made with the consumers of dairy grains in the city of Florianopolis in the month of October, 2011. With the data you can realize that, the researched people was mostly women with college degree and around 31 and 66 years; in which the consume habits of dairy grains is mostly daily. It was seen that most of the interviewed people consumes only conventional dairy grains, and almost none consumes only organics one, although there is a big number of people that consume both characterizing a change in the habits of the population. It was seen that the main reason for the consume of organics is the worry with health and the environment; on the other hand the main reason for the conventional dairy grain is the low price compared with the organic ones.

**Key words:** Habits of the Consume. Conventional Dairy Grains. Organics Dairy Grains.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow .....	75
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	93
Gráfico 2. Faixa Etária.....	94
Gráfico 3. Grau de Escolaridade.....	94
Gráfico 4. Estado Civil.....	95
Gráfico 5. Ocupação.....	95
Gráfico 6. Hábito de Consumo de Hortifrutigranjeiros.....	96
Gráfico 7. Regularidade de Consumo de Hortifrutigranjeiros.....	97
Gráfico 8. Tipos de Hortifrutigranjeiros Consumidos.....	98
Gráfico 9. Tempo de Consumo de Orgânicos.....	99
Gráfico 10. Razões que Levam ao Consumo de Hortifrutigranjeiros Orgânicos.....	100
Gráfico 11. Fatores Decisivos no Momento da Compra de Hortifrutigranjeiros.....	101
Gráfico 12. Frequência de Consumo de Orgânicos.....	102
Gráfico 13. Conhecimento sobre Certificados.....	103
Gráfico 14. Razões que Levam ao Consumo de Tradicionais.....	104
Gráfico 15. Fatores Decisivos no Momento da Compra de Hortifrutigranjeiros Tradicionais.....	105
Gráfico 16. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Tradicionais.....	106
Gráfico 17. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Orgânicos.....	107
Gráfico 18. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Tradicionais.....	108
Gráfico 19. Sexo X Estado Civil X Consumo de Orgânicos.....	109
Gráfico 20. Sexo X Estado Civil X Consumo de Tradicionais.....	110
Gráfico 21. Sexo X Estado Civil X Consumo de Orgânicos e Tradicionais.....	111
Gráfico 22. Sexo X Faixa Etária X Razões de Consumo de Orgânicos.....	112
Gráfico 23. Sexo X Faixa Etária X Razões de Consumo de Orgânicos.....	113
Gráfico 24. Grau de Escolaridade X Tipo de Hortaliça Consumida.....	114
Gráfico 25. Conhecimento sobre Certificados X Faixa Etária.....	115
Gráfico 26. Conhecimento sobre Certificados X Grau de Escolaridade.....	116
Gráfico 27. Hábito de Consumo de Hortifrutigranjeiros X Grau de Escolaridade.....	117
Gráfico 28. Faixa Etária X Tempo de Consumo de Orgânicos.....	118

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Hortifrutigranjeiros Tradicionais.....	105
Tabela 2. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Hortifrutigranjeiros Orgânicos .....	106
Tabela 3. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Hortifrutigranjeiros Tradicionais.....	107
Tabela 4. Sexo X Estado Civil X Consumo de Orgânicos .....	108
Tabela 5. Sexo X Estado Civil X Consumo de Tradicionais.....	109
Tabela 6. Sexo X Estado Civil X Consumo de Orgânicos e Tradicionais .....	110
Tabela 7. Sexo X Faixa Etária X Razões de Consumo de Orgânicos .....	111
Tabela 8. Sexo X Faixa Etária X Razões de Consumo de Orgânicos .....	113
Tabela 9. Grau de Escolaridade X Tipo de Hortaliça Consumida.....	114
Tabela 10. Conhecimento sobre Certificados X Faixa Etária .....	115
Tabela 11. Conhecimento sobre Certificados X Grau de Escolaridade .....	115
Tabela 12. Hábito de Consumo de Hortifrutigranjeiros X Escolaridade.....	116
Tabela 13. Faixa Etária X Tempo de Consumo de Orgânicos .....	117

## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	9
LISTA DE GRÁFICOS .....	10
LISTA DE TABELAS .....	11
SUMÁRIO .....	12
1. INTRODUÇÃO .....	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA .....	15
1.2 Objetivos .....	17
1.2.1 Objetivo Geral .....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	17
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA .....	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO .....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO - EMPÍRICA .....	20
2.1 HISTÓRICO DA AGRICULTURA .....	20
2.2 HORTIFRUTIGRANJEIROS TRADICIONAIS .....	27
2.2.1 Fertilizantes .....	28
2.2.2 Agrotóxicos .....	31
2.2.3 Erosão do Solo .....	33
2.3 HORTIFRUTIGRANJEIROS ORGÂNICOS .....	34
2.3.1 Surgimento da Agricultura Orgânica .....	35
2.3.2 Hortifrutigranjeiros Tradicionais <i>versus</i> Hortifrutigranjeiros Orgânicos .....	37
2.3.3 Produção .....	40
2.3.4 Mercado dos Alimentos Orgânicos .....	43
2.3.5 Certificação .....	45
2.4 HORTIFRUTIGRANJEIROS HIDROPÔNICOS .....	47



	13
2.4.1 Vantagens da hidroponia.....	48
2.4.2 Desvantagens dos hidropônicos .....	49
2.5 MARKETING .....	50
2.6 MIX DE MARKETING .....	55
2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	56
2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	65
2.9 ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	75
2.9.1 A curva do ciclo de vida do produto .....	76
2.9.2 Curva ABC de produtos .....	77
2.9.3 Estratégias com base na curva de experiência .....	78
2.9.4 Diferenciação .....	78
2.9.5 Posicionamento .....	79
2.9.6 Segmentação.....	81
2.9.7 Estratégias genéricas de Porter.....	82
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	88
3.1 TIPO DA PESQUISA.....	88
3.1.1 Quanto aos objetivos .....	88
3.1.2 Quanto à Abordagem .....	89
3.1.3 Quanto aos Procedimentos Técnicos Utilizados .....	89
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	89
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	90
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	91
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	92
4.RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	93
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	93
4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE HORTIFRUTIGRANJEIROS .....	96
4.2.1 Consumidores de hortifrutigranjeiros orgânicos.....	98

4.2.2 Consumidores de hortifrutigranjeiros tradicionais e hidropônicos .....	103
4.3 CRUZAMENTOS DOS DADOS.....	105
Fonte: Dados primários.....	105
Fonte: Dados primários.....	106
Fonte: Dados primários.....	107
Fonte: Dados primários.....	108
Fonte: Dados primários.....	109
Fonte: Dados primários.....	110
Fonte: Dados primários.....	111
Fonte: Dados primários.....	113
Fonte: Dados primários.....	114
Fonte: Dados primários.....	115
Fonte: Dados primários.....	116
Fonte: Dados primários.....	116
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	119
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	121
REFERÊNCIAS .....	123
APÊNDICE A – Questionário Aplicado na Pesquisa de Identificação das Razões e Hábitos dos Consumidores de Hortifrutigranjeiros na Cidade de Florianópolis (SC) .	127

## 1. INTRODUÇÃO

Uma necessidade elementar dos seres vivos é água e as diversas formas de alimentação que lhe permite sobreviver, crescer e renovar suas energias orgânicas. No caso específico do homo sapiens, a sua capacidade de selecionar e de transformar seus alimentos para o consumo é impar em relação aos demais seres vivos. Dentre os alimentos relevantes ao seres humanos encontram-se as hortaliças que desde os primórdios da civilização tem sido fonte alimentar animal. Por estas razões o consumo de hortaliças são fontes de pesquisas nas mais diversas áreas do conhecimento científico dentre, como na administração. Ciente desta relevância emergiu o presente estudo, que a seguir é contextualizado e apresentado o objeto de pesquisa.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Com a democratização dos diversos canais e mídias populares, as pessoas têm se preocupado com a qualidade e origem de sua alimentação, remodelando seus hábitos de consumo. Incluem-se neste novo hábito alimentar as frutas, verduras, legumes e outros tipos de dieta, visando a qualidade de vida. Da família de hortifrutigranjeiros, destacam-se três tipos básicos de cultivos destinados ao consumo humano: o cultivo tradicional ou convencional, o cultivo orgânico e o cultivo hidropônico.

No momento, a produção tradicional é a mais conhecida, isto é, aquela em que são inseridos agrotóxicos ou fertilizantes químicos no processo de cultivo. As verduras e frutas, geralmente, se destacam por serem “bonitas” e grandes. Esse tipo de produção vem dominando o mercado há muito tempo. Os hidropônicos são aqueles produzidos em estufas e as raízes das plantas ficam imersas em uma solução composta por nitrato, que pode se tornar em nitrito, produto altamente cancerígeno.

De encontro a essas duas práticas agrícolas tem-se a produção orgânica, vista por muitos como uma novidade, um modismo. Porém, analisando-se com cuidado este tipo de cultivo, pode-se concluir que esta é uma forma voluntária de cultivo dos vegetais no planeta terra. Haja vista, que quando não havia fertilizantes químicos e agrotóxicos a agricultura era genuinamente orgânica. Para os ambientalistas, além dos orgânicos serem considerados positivos para os seus consumidores, ele é muito importante para o

meio ambiente, pois a produção orgânica valoriza aspectos como produção sustentável, ecológica e socialmente correta, não poluindo de forma intensiva o planeta.

Diante desse cenário o mercado de orgânicos tem se mostrado um dos mais promissores, apresentado altas taxas de demanda. O percentual de alimentos orgânicos comercializados em relação aos alimentos tradicionais, já atinge 2% em alguns países. Na Europa, países como Dinamarca, Áustria e Suíça já atingiram 3% da demanda. Entre os anos de 2003 a 2005 o crescimento foi de 10% nos países europeus e no Brasil, nesse mesmo período, o crescimento oscilou de 25% a 30%. Outro dado relevante é o fato de, que cerca de, 50% a 70% da produção brasileira de orgânicos ser exportada para países como: Japão, Alemanha, Estados Unidos. Os principais produtos exportados pelo Brasil nesta categoria são: soja, café, açúcar, castanha de caju, suco concentrado de laranja e algumas especiarias. O País destaca-se no cenário internacional como o maior produtor de açúcar orgânico mundial, enquanto que no mercado doméstico os principais pontos de comercialização são as feiras, atacados e lojas especializadas (FONSECA, 2004).

Apesar do crescimento do consumo de produtos orgânicos ser de 30% ao ano no mundo, a população brasileira encontra-se distante deste tipo de hábito alimentar. O consumo é baixo por vários fatores quer por não conhecer a existência desses produtos, quer por não conhecer seus benefícios, bem como pelo elevado preço praticado, tornando-se restrito as camadas de elevado poder aquisitivo da sociedade.

Vale lembrar que no contexto atual, caracterizado por desastres ambientais, poluição da água, solo e ar que acarretam doenças agressivas ao ser humano, os alimentos orgânicos surgem como alternativa a tudo isso. Assim, além dos orgânicos evitarem problemas de saúde causados pela ingestão de produtos tóxicos decorrentes dos defensivos agrícolas, ele contribui por proteger a qualidade da água, a fertilidade do solo, a vida silvestre, sendo considerados mais nutritivos. Produtos orgânicos podem ser vistos como um produto de utilidade pública. Admite-se, inclusive, que enfermidades que acometem a população poderiam ser evitadas e, conseqüentemente, ser reduzido muito dinheiro público usado na medicina curativa destes males. Cômico da relevância deste tipo de cultivo e diante do cenário descrito emergiu o seguinte problema de pesquisa: *Quais são as razões e hábitos<sup>1</sup> primordiais dos florianopolitanos optarem entre o consumo de hortifrutigranjeiros convencional ou orgânico?*

1. Razões e Hábitos serão tratados como preferência.

## **1.2 Objetivos**

Os objetivos da pesquisa se subdividem entre objetivo geral e objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar a preferência de consumo entre hortifrutigranjeiros convencionais e hortifrutigranjeiros orgânicos pelos florianopolitanos.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Segmentar a ilha de Florianópolis em 5 micro-regiões para selecionar os estabelecimentos supermercadistas que comercializam hortifrutigranjeiros;
- b) Identificar os consumidores e definir o perfil dos que preferem hortifrutigranjeiros convencionais.
- c) Identificar os consumidores e definir o perfil dos que preferem hortifrutigranjeiros orgânicos;
- d) Elencar e cruzar as preferências entre o consumo de hortifrutigranjeiros orgânicos ou convencionais.

## **1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA**

Almeida (2011) afirma que um estudo pode ser justificado, isto é, a sua execução pode ser defendida com base em argumentos quanto a importância, originalidade, oportunidade e viabilidade.

Vários autores abordam o tema proposto na pesquisa, Azevedo (2006) dá suporte nos temas agricultura e agricultura orgânica, enquanto Kotler e Keller (2006) e Cobra (2009) abordam temas de marketing, como marketing de relacionamento, estratégias, mix de marketing, por fim Porter (1989), que trás ao estudo as suas três estratégias genéricas.

O presente estudo demonstra-se muito importante tanto para a sociedade consumidora, quanto a potencialmente consumidora, a qual poderá ser compreendida e ter suas demandas atendidas. Será de extrema importância também para os produtores de alimentos orgânicos, que poderão conhecer de fato o que os consumidores esperam, entender as razões do consumo e do não consumo de alimentos orgânicos e eventualmente aumentar o mercado consumidor. Além disso, o estudo terá grande importância para autora, que pretende iniciar a produção de alimentos orgânicos em um futuro breve.

O estudo será realizado em um momento bastante oportuno, onde o consumo de orgânicos cresce a uma taxa média de 30% ao ano. Além disso, as questões relacionadas à qualidade de vida atrelada ao consumo de orgânicos, visto que a população tem sofrido muito com doenças, contaminação de água e solo provenientes de resíduos da agricultura tradicional. O estudo também se mostra viável, visto que há uma vasta literatura sobre o assunto e fácil acesso aos dados.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Este Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo foi reservado para se descrever a contextualização do tema e problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa, expondo a importância, originalidade e viabilidade do trabalho, bem como a organização de sua estrutura, sendo citados os temas que foram abordados em cada capítulo.

No segundo capítulo descreveram-se os fundamentos teóricos que alicerçaram o estudo, quais sejam: história da agricultura, hortifrutigranjeiros tradicionais, orgânicos, hidropônicos, bem como os preceitos elementares de mix de marketing, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor e estratégia de marketing.

Os aspectos metodológicos são apresentados no terceiro capítulo, onde são expostas a caracterização e tipo de estudo, a pergunta e delimitação da pesquisa, técnicas de coleta e a maneira como os dados foram analisados bem como as limitações do mesmo.

Por sua vez, o quarto capítulo foi reservado para se destacar os resultados da pesquisa e as descobertas verificadas neste estudo. Os blocos dos dados foram: o perfil dos entrevistados, as razões e os hábitos de consumo de hortifrutigranjeiros, cruzamento dos dados para melhor compreender os dados.

Complementa-se o trabalho com o destaque das considerações finais, bem como sugestões de continuidade de estudos futuros que amplie esta averiguação.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO - EMPÍRICA

A fundamentação teórica é indispensável em estudos científicos, pois permite conhecer os preceitos teóricos e filosóficos que balizam estudos pretéritos ou oferece indagações sobre os avanços da ciência. Por esta razão, optou-se abordar os seguintes temas no presente trabalho.

### 2.1 HISTÓRICO DA AGRICULTURA

Por milênios, “[...] vagaram os predecessores do homem, o próprio homem e seus descendentes, perscrutando a face da Terra, em busca de alimento” (ORNELLAS, 2000, p.11). Nos primórdios não havia agricultura “no período Quaternário, 6000 a.C, [...], anterior ao dilúvio, vivia o homem em cavernas, dedicava-se a caça, enquanto a mulher colhia frutos, nozes, raízes e cereais silvestres, [...]” (ORNELLAS, 2000, p. 12). Dentro deste raciocínio, advertem Mazoyer; Roudart (2001) que diferentemente dessas espécies cultivadoras ou criadoras diretamente produzidas pela evolução, o homem não nasceu agricultor: quando ele apareceu, o *Homo sapiens sapiens* era caçador-recoletor.

Já, no período Mesolítico, 5000 a.C. os habitantes do continente Europeu ainda eram recoletores. Deixaram de alimentar-se, precipuamente, de carnes vermelhas, devido ao desaparecimento ou migração dos grandes animais das tundras. Deslocou-se o homem para as costas litorâneas nórdica, onde havia abundância de peixes, aves aquáticas, ovos, lebres, lesmas, caracóis, cobras, raízes, bagas, nozes, etc., além de gado selvagem, renas e javalis, para a caça (ORNELLAS, 2000).

Naquele momento histórico, os homens consumiam reservas naturais de alimentos, até perceberem, afinal que esse parasitismo esgotava a terra. Para maior rendimento em suas atividades, juntou-se então o homem em grupos instalados a margem de lagos e rios, aí pescando em cestos de junco e secando os peixes ao sol. Até que um dia, percebeu a relação entre as sementes e a planta, assim como o milagroso renascer da flora, ao repetir das luas. Vendo os grãos esquecidos no monturo germinarem, sentiu-se que podia lançá-los à terra e fazê-los brotar e crescer. Já não precisava viver ao acaso e à mercê da natureza, mas começava a dominá-la e influir nos processos naturais (ORNELLAS, 2000). Pode-se afirmar que “de algum modo – ainda não sabemos como e nem onde – a coleta começou a ser substituída pelo cultivo como forma de obter alimentos vegetarianos” (FERNÁNDES-ARMESTO, 2010, p.129).



Mazoyer; Roudart (2001) complementam seu pensamento, pois entende que quando o homem começou a praticar a agricultura e a criação de gado, não encontrou na natureza nenhuma espécie previamente domesticada, mas domesticou-as em grande número. Ele também não dispunha de instrumentos anatômicos adaptados ao trabalho agrícola, mas fabricou-os de todas as espécies e cada vez mais poderosos. Enfim, nenhum saber inato ou revelado lhe ditava a arte e o modo de praticar a agricultura, graças ao que ele tenha podido afinar sistemas de cultura e de criação de gado extraordinariamente variados, adaptados aos diferentes meios do planeta e variando de acordo com suas necessidades e seus instrumentos.

Ornellas (2000) destaca que o sempre distinguiu a espécie humana, na escala zoológica, foi a capacidade de criar objetos e instrumentos destinados a simplificar tarefas e ampliar suas potencialidades, enquanto outros animais só sabiam, com raras exceções, utilizar-se dos recursos oferecidos pela natureza. No período chamado pré-histórico, do qual não se mantiveram gravações escritas, o ser humano progrediu em diversas áreas e passou de uma vida nômade a uma vida em comunidade fixas. A caça e a ingestão aleatória de frutos selvagens, nozes, sementes, mel, raízes e grãos se transformaram gradativamente em pecuária e agricultura (AZEVEDO, 2006), ou seja, o homem [...] aprendeu a acolher e domesticar pequenos animais, iniciando-se na vida pastoril. Dispunha então de carne, leite, tirava a manteiga, coalhava o leite, fazia o queijo, fiava a lã, tecia agasalhos (ORNELLAS, 2000, p.13).

Quando o homem era nômade, muitas vezes sua alimentação era carente de nutrientes e instável, além disso, a “agricultura e a criação de animais constituem, entre outras, formas de garantia contra os azares climáticos” (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 28).

Flandrin; Montanari (1998) asseveram que foi no Oriente Médio que o homem, pela primeira vez, começou a desenvolver a agricultura e a criação de animais. Essas atividades estenderam-se rapidamente a outras regiões mediterrâneas, enquanto, mais ao norte, os produtos da coleta e da caça continuaram predominando até depois da era cristã, favorecendo, aliás, uma alimentação mais equilibrada, com menos carências. Complementam, alertando que os cereais silvestres tenham sido colhidos antes, nos locais onde cresciam espontaneamente, foi no Oriente Médio e depois na Europa, a “revolução” econômica que, então lança as bases de toda a nossa alimentação

tradicional: cultura de cereais (principalmente o trigo e o centeio), criação de carneiros, cabras, bois, e porcos (PERLÉS, 1998). Todavia só se pode falar em cereais após o início da agricultura, e ainda assim no caso das grandes sociedades ‘civilizadas’, ou seja, caracterizada pela existência de cidades, como as da Mesopotâmia, do Egito, da Síria, do Irã, etc. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Perlés (1998) afirma que na época do surgimento da agricultura os cereais, leguminosas, carne de boi e de carneiro constituem a base da alimentação. Não há dúvida que, em função da predominância dos cereais, essa alimentação tem efeitos negativos sobre a saúde das populações. Observa-se, com efeito, um aumento dos sintomas de carências e deficiências; paradoxalmente, no Oriente Próximo, a introdução de uma economia de produção alimentar terá como consequência uma diminuição da esperança de vida ao nascer.

Nesse novo sistema em vez de depender de variedades que ocorriam naturalmente, os lavradores transplantavam essas variedades para novos locais, que podiam adaptar com esse objetivo, por meio de intervenções radicais e ambiciosas no meio ambiente natural, o que nós, imprecisamente, chamamos de “civilização”: métodos de preparação do solo que incluem, por exemplo, remexer, irrigar e fertilizar a terra; arrancar a vegetação natural, limpar os lotes de ervas daninhas, exterminar predadores, modificar a inclinação do terreno com fossas e montouros; desviar cursos de água, construir cercas (FERNÁNDES-ARMESTO, 2010).

Os lavradores podiam então desenvolver espécies próprias por meio do plantio seletivo e outras técnicas semelhantes, inclusive a hibridação e os enxertos. Ao lado da criação de gado, o cultivo foi a primeira intervenção humana de grande porte no decorrer da evolução, produzindo novas espécies não por meio da seleção natural, mas sim pela manipulação, ou seja, pela separação e seleção manuais. Esta intensificação impressionante das formas de explorar os alimentos vegetais chama muito a atenção, em parte porque ocorreu de uma maneira extremamente concentrada, tudo ao mesmo tempo em um período de cerca de cinco milênios, entre dez mil e cinco mil anos atrás. Isso parece um prazo pequeno se comparado ao longo período anterior, durante o qual, até onde sabemos, a coleta foi a única estratégia de exploração das plantas praticada em todas as regiões do mundo (FERNÁNDES-ARMESTO, 2010).

“[...] O sistema agroalimentar modificou-se para acompanhar e promover as mudanças de enfoque das novas civilizações: construções das cidades e necessidades de novos sistemas de segurança” (AZEVEDO, 2006, p. 33). Apesar da importância das cidades e da capacidade militar das primeiras civilizações, o sistema de produção e distribuição de alimentos ainda tinha como base a agricultura. Essas bases se tornaram mais distantes das cidades quando se desenvolveram os sistemas de irrigação. A partir daí, os habitantes passaram a ser alimentados e mantidos não somente pelas áreas rurais próximas, mas também pelas mais distantes dos centros comunitários (AZEVEDO, 2006).

Além da produção de alimentos permitem um adensamento da população maior que o da caça e o da coleta, parecem também favorecer uma ideologia natalista, uma atitude favorável a fecundidade das famílias, que resulta num crescimento demográfico rápido, isso implica o risco de aumento da mortalidade infantil e torna mais letal a escassez periódica. Além disso, a agricultura, mesmo nas terras férteis aluviais bem irrigadas do Egito ou da Mesopotâmia, exige um trabalho mais árduo que as grandes caçadas do Paleolítico superior (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 28).

Mzoyer; Roudart (2001) afirmam que esse aumento na natalidade pode ser observado através de alguns dados, por exemplo, o aumento de dez vezes mais da população humana, que passou de cerca de 5 para 50 milhões de habitantes entre 10.000 e 5.000 anos antes da atualidade, devendo-se principalmente ao desenvolvimento da agricultura neolítica. Depois entre 5000 e 3000 anos antes da atualidade, isto é, entre 3000 e 1000 anos a.C., a duplicação da população mundial, que passou de cerca de 100 milhões de habitantes, explica-se ainda, em certa medida, pela extensão das culturas desenvolvidas das grandes sociedades agrárias hidráulicas dos vales do Indo, da Mesopotâmia e do Nilo. Com certeza os sistemas de culturas pelo abaixamento das águas alagadas e de culturas irrigadas, que se puseram, então, em prática nos vales privilegiados, tiveram uma extensão limitada, mas podiam suportar densidades de população impressionantes, de várias centenas de habitantes por quilometro quadrado.

Ao longo de 2000 anos que se seguiram, isto é, de 1000 a.C e ao ano 1000 d. C. a população mundial foi além da duplicação, passando de cerca de 250 milhões de indivíduos, devido ao desenvolvimento dos sistemas hidráulicos de orizicultura aquática dos vales dos deltas da China, da Índia, do sudeste da Ásia, e em menor sociedade grau,

devido os sistemas de agricultura hidráulica (ou meças, maias, astecas, sociedades pré-incas) que se desenvolveram na América durante este período.

Fernandes-Armesto (2010) sublinha que onde a agricultura ocorria, havia mudanças sociais e políticas de grande alcance, muitas das quais – provavelmente com alguma justificativa - não devem ter sido muito bem-vindas para as pessoas que foram submetidas a ela. Os primeiros exemplos de cultivo parecem ter ocorrido em lugares onde, pelo menos à primeira vista, houve pouco incentivo para isso, graças a abundância e alimentos silvestres facilmente acumulados. Os deltas do rio do sudeste Asiático, sugeridos como cenas para a primeira agricultura do mundo, eram “mares pré-históricos de arroz silvestre.

Todas as áreas a que normalmente se atribui o fato de terem sido os primeiros viveiros de agricultura independente, como na China, Sudeste Asiático, Nova Guiné, Peru Central, Etiópia, foram caracterizadas, na época, relevantes por seu meio ambiente variado, rico em microclimas e nichos ecológicos especializados, onde é pouco provável que houvesse falta de comida. A cultura natufiana na Palestina – antecessora de uma das primeiras sociedades plenamente agrícolas de que temos notícia – colhia cereais silvestres em grandes quantidades já no nono milênio antes de Cristo (FERNÁNDES-ARMESTO, 2010).

Fernandes – Armesto (2010) acredita que os grãos cultivados, de que dependiam que aqueles que praticavam o cultivo, eram, em todos os casos, menos nutritivos que as versões silvestres que substituíam, embora também produzissem mais volume por unidade cultivada e normalmente dessem menos trabalho para preparar para consumo. Além disso, a introdução da agricultura muitas vezes tinha consequências nocivas. Nas sociedades mais comuns – civilizações que dependiam de um único produto básico, como arroz ou trigo, cevada ou milho -, a exposição à fome e à doença aumentava à medida que a dieta se reduzia.

A contribuição da agricultura européia para o aumento da população mundial apenas se tornou marcante com a revolução agrícola da idade média: do Século XI ao Século XIII, o desenvolvimento dos sistemas de pousio e cultura atrelada pesada permite triplicar ou mesmo quadruplicar a população européia. Depois de se ter desmoronado por ocasião da grande crise do Século XIV, essa população reconstituiu-se no Século XVII; depois, duplicou de novo, graças a revolução agrícola dos Séculos XVII, XVIII, XIX, uma revolução que deu nascimento aos sistemas agrários sem

pousio. Mas o aumento da população mundial a partir do ano mil ficou ainda dever-se a prossecução do desenvolvimento dos sistemas hidrorrizículas, particularmente na Ásia. Por outro lado, a contar do Século XVI a população de origem européia multiplicou-se também estendendo sua agricultura a regiões temperadas da América, da África do Sul, da Austrália e da Nova Zelândia, em detrimento das populações autóctones. Vale lembrar que “[...] a agricultura expandiu imensamente as reservas de energia das sociedades que a praticavam” (FERNÁNDES-ARMESTO, 2010, p. 135).

Finalmente, ainda hoje as explosões demográficas mundial sejam quais forem, por outro lado, as suas razões, apenas se tornou possível através de um gigantesco aumento das capacidades de população agrícola mundial, um aumento que resulta no essencial da expansão e do aperfeiçoamento da orizicultura aquática de 2 ou 3 colheitas anuais, na Ásia principalmente, e do desenvolvimento da agricultura motorizada, mecanizada e quimiquizada nos países desenvolvidos e nalguns setores limitados dos países em vias de desenvolvimento.

Azevedo (2006) concorda com os autores citados acima no que tange ao aumento da população decorrente do desenvolvimento da agricultura, em especial pela combinação da evolução de germoplasma, gerenciamento ótimo de recursos naturais e acúmulo de conhecimento ecológico local resultou em níveis altíssimos de produtividade em várias regiões do mundo. Essa alta produtividade propiciou o crescimento da população e a manutenção da espécie humana.

A transição dos sistemas agroalimentares pré-modernos para as sociedades industriais modernas envolveu grandes mudanças nos valores culturais e nos sistemas de conhecimento que ocorreram entre o colapso do Império Romano, a Idade média e o início da era moderna, essas grandes mudanças nas práticas agrícolas e na sociedade rural culminaram com o que se chamou historicamente de Revolução Agrícola, movimento concentrado principalmente na Inglaterra e França do século XVIII e início do século XIX. Nessa época intensificou-se a produção de alimentos como suporte para a crescente população urbana que apoiou a Revolução Industrial (AZEVEDO, 2006).

Na Revolução Agrícola o sistema agroalimentar passou por uma série de transformações. A primeira Revolução Agrícola o ajustou para as necessidades locais-alta produtividade para alimentar as massas urbanas crescentes e o fortalecimento das indústrias. Surgiram também fatores externos que mudaram as necessidades dos

sistemas alimentares locais. Com o início da colonização e exploração das riquezas dos ‘novos mundos’, os alimentos externos tornaram-se uma atração. A demanda por especiarias levou os europeus ao mar, possibilitando o surgimento de impérios coloniais e o desabrochar do capitalismo. A dieta europeia ganhou diversidade e os europeus superaram as crises de fome com chegada de novos alimentos (AZEVEDO, 2006).

Com o trabalho escravo e o estabelecimento das colônias, desenvolveram-se as primeiras *commodities* envolvendo algodão, tabaco, especiarias, açúcar, cacau e chá e mais tarde, grãos, carnes e frutas. Com o fim das primeiras colônias, o esforço de ‘exportar’ animais e sistemas agrícolas da zona temperada foi substituído por propostas de transformações nos sistemas de alimentação das economias camponesas tradicionais nos próprios países colonizadores (AZEVEDO, 2006).

A segunda Revolução Agrícola se configurou a partir do conhecimento dos nutrientes e de suas funções, o que embasou o desenvolvimento da adubação química das plantas com fertilizantes nitrogenados solúveis. Os solos se empobreciam devido a perda da matéria orgânica e as plantas, desequilibradas, tornaram-se menos resistentes às pragas, amenizadas pelo uso de agrotóxicos. Porém, os adubos químicos e os pesticidas garantiram a ampla adaptabilidade das novas variedades, sem o conhecimento local da biodiversidade que sustentava os sistemas tradicionais. A ação da genética moderna permitiu transformar variedades tradicionais com alta produtividade e adaptação geográfica estreita, em variedades novas com adaptabilidade e alta produtividade (AZEVEDO, 2006).

Dessa forma, a partir de mudanças sociais e científicas, consolidou-se o chamado Padrão Técnico Moderno de agricultura e produção de alimentos, com base na alta produtividade, nos avanços tecnológicos e nas descobertas científicas (AZEVEDO, 2006).

Paralelamente ao desenvolvimento desse padrão produtivo estrutura-se a indústria de alimentos para a conservação do excedente. Esta indústria deixou de lado os processos tradicionais de conservação de alimentos e utilizou a tecnologia para desenvolver processos físicos, como por exemplo, o refinamento, e os processos químicos, como a criação de aditivos sintéticos e a hidrogenação dos óleos vegetais (AZEVEDO, 2006).

## 2.2 HORTIFRUTIGRANJEIROS TRADICIONAIS

De forma geral, a agricultura tradicional caracteriza-se por um conjunto de técnicas de cultivo que é utilizada, ao longo do tempo, pelas pequenas propriedades ou comunidades agrícolas, destacando-se o uso de sementes próprias resultante da seleção dos próprios agricultores, além do intercâmbio de sementes. As técnicas utilizadas, entre outras, caracterizam-se pela utilização intensiva dos recursos ou do ambiente natural e da presença constante dos agricultores que manejam os seus recursos genéticos (RAMOS, 2006). O processo de industrialização, que teve início no final do século XVIII e intensificou-se nos séculos XIX e XX, mudou o relacionamento direto e próximo que existia entre o ser humano e a natureza. As pessoas começaram a migrar, ou seja, o fenômeno conhecido como êxodo rural, para as grandes cidades (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Fazendo uma retrospectiva, em 1800 apenas 2,5% da população vivia nas cidades. Hoje esse percentual é de cerca de 50%. Sendo assim, as aglomerações urbanas em torno das fábricas demandam alimentos para quem não os produz diretamente, aumentando a necessidade de produção de excedentes e transformando a economia rural. Diante da situação que se configurou, a agricultura passou a adotar características empresariais (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Nos dias atuais, na América Latina, quase 75% da população vive em grandes cidades, sem relação direta nem controle sobre a produção de alimentos. Sendo no Brasil, 81,23% da população é urbana, segundo o IBGE (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Hoje se vive um momento, onde a agricultura transformou-se numa indústria que deve alimentar uma população que não pára de crescer. Para isso, passou a utilizar métodos artificiais, como os fertilizantes e pesticidas químicos, a manipulação genética, a irrigação e hormônios para acelerar o crescimento de animais. Se de um lado tais práticas fizeram aumentar a produção, e também os lucros, de outro vêm causando sérios danos ao meio ambiente e aos seres humanos (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

A agricultura tradicional é marcada pela utilização de fertilizantes e agrotóxicos no seu processo produtivo. Assim como, considerada uma das principais causadoras da erosão no solo.

### **2.2.1 Fertilizantes**

Os fertilizantes são muito importantes para a agricultura, visto que ela se sustenta com a ajuda dos fertilizantes químicos, se não fosse por eles não seria possível produzir a grande demanda de alimentos necessária para abastecer a população mundial (SOUZA, 2011).

Porém, é comum as hortaliças convencionais recebem excesso de fertilizantes nitrogenados de alta solubilidade fornecidos por irrigações frequentes, o que colabora para o aumento do teor de nitrato. Outros fatores de menor impacto também contribuem para o acúmulo de nitrato nas plantas, como os fatores ambientais e genéticos. Os fatores genéticos, responsáveis pelas variações entre espécies e cultivares expostas à mesma condição de cultivo, espaçamento adensado, pragas, doenças e agrotóxicos, também podem alterar o teor (CARVALHO et al., 2007).

De acordo com Consumo sustentável (2005) a utilização de fertilizantes químicos na agricultura iniciou-se em meados do século XIX com a invenção do NPK (fórmula química contendo nitrogênio, fósforo e potássio) pelo barão Justus Von Liebig. O barão supôs que esses três elementos, por sua importância no crescimento das plantas, fossem suficientes para manter a crescente escala da produção agrícola. Assim sendo, a tecnologia da produção química na agricultura tornou-a industrial, ou seja, não dependente de insumos diretamente naturais.

Após alguns anos, as observações de Liebig o levaram a questionar alguns aspectos do novo modelo, observando o empobrecimento dos solos e o surgimento de novas pragas. Tentou rever o processo, que, no entanto, já se tornara economicamente irreversível. Para melhorar a produtividade ou tentar assegurar os índices já obtidos de produção, os agricultores costumam usar algum tipo de adubo ou fertilizante. A utilização ocorre até mesmo em solos que, por sua natureza química, não necessitariam da aplicação desse recurso, e cuja produção é baixa em função de outros problemas não percebidos pelo produtor, tais como, problemas com a água, a luz, o ar e o calor. E por



acreditarem que a fertilidade está no solo e não no conjunto de relações existentes entre todos os componentes do ambiente em que o alimento é produzido, os produtores passaram a atribuir aos fertilizantes papel de destaque no processo produtivo (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Complementando, os fertilizantes contêm em sua composição nitratos e fosfatos, e uma vez lançados nas lavouras são posteriormente arrastados com a água das chuvas para o leito dos rios ou se infiltram no solo, indo para os lençóis freáticos e mananciais. Esses compostos, quando presentes na água, aumentam consideravelmente a população de algas e plantas, pois como o próprio nome diz, eles tornam o solo fértil (SOUZA, 2011).

Dentre todos os adubos, o mais simples e natural utilizado desde os tempos mais remotos é o esterco, que misturado a restos vegetais e fermentado de forma correta, resulta no composto orgânico. Todo esse processo, entretanto, é mais trabalhoso e requer local apropriado para que possa ser empregado em larga escala. Por isso, na agricultura moderna, passou-se a fazer uso dos fertilizantes químicos. Com isso, as culturas menos rentáveis e as áreas destinadas à criação de animais para produção de esterco foram substituídas por áreas de cultivos mais rentáveis. Passando assim a existir os sistemas de monoculturas, com grandes áreas de cultivo intensivo, como as de cana-de-açúcar, soja, laranja e café, que dependem fortemente da utilização de insumos químicos, hoje chamados de agroquímicos (principalmente, agrotóxicos e fertilizantes) (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Um dos principais discursos utilizados pelos produtores adeptos aos fertilizantes químicos, é que eles aumentam a produção, porém Dantas (2010) adverte que o fato de se usar insumos sintéticos não matou a fome do mundo, não combateu a pobreza rural e não eliminou a miséria do campo e da cidade.

Em geral, o agricultor emprega a adubação química convencional, com fertilizantes industriais à base de nitrogênio (N), fósforo (P) e potássio (K). Esses elementos estão presentes também no esterco, porém, nos fertilizantes químicos, suas concentrações são superiores às necessidades dos cultivos. O desequilíbrio provocado pelo uso massivo de fertilizantes, aliado muitas vezes ao excesso de água nos cultivos, principalmente em áreas irrigadas, e à prática de monocultura extensiva, também pode enfraquecer a planta, tornando-a mais susceptível ao ataque de pragas e doenças. O nitrogênio presente nos fertilizantes pode se acumular no solo e ser transformado, por

processos químicos, em nitrato, que é um composto cancerígeno. O nitrato pode contaminar o solo e, pela ação da chuva ou irrigação, ser conduzido para camadas mais profundas, chegando aos lençóis subterrâneos e podendo até contaminar a água (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Em muitos casos o nitrogênio transforma-se em nitrato e nitrito, os quais são tóxicos para o homem. A redução do nitrato em nitrito causa inibição do transporte de oxigênio pelo sangue. Outro problema é a formação de nitrosaminas a partir de nitrito, produto cancerígeno, mutagênico e teratogênico. Por isso, o monitoramento dessas substâncias nos alimentos é essencial para garantir a qualidade de alimentos consumidos pela população. A toxicidade do nitrato ( $\text{NO}_3^-$ ) à saúde humana foi estudada nas décadas de 1960 e 1970, na Europa e nos EUA, e estabeleceu-se como limite de ingestão diária um máximo de 5 mg de  $\text{NO}_3^-$  (correspondente a 1,13 mg de N- $\text{NO}_3^-$ ) por quilo de massa corporal (índice adotado pela FAO). O valor estabelecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 1985, é mais baixo (0,82 mg de N- $\text{NO}_3^-$  por quilo de massa corporal), o que resulta em 57,4 mg N- $\text{NO}_3^-$  por dia para uma pessoa de 70 kg. Contudo, a ingestão diária considerada sem risco à saúde humana é de 3,65 mg de  $\text{NO}_3^-$  por quilo de massa corporal (CARVALHO et al., 2007).

Dantas (2010) cita três razões básicas para não utilizar adubos químicos: 1) Uma parte é rapidamente absorvida pelas raízes das plantas causando expansão celular (as membranas celulares ficam mais finas) e fazendo com que aumente muito seu teor de água. Isso as torna um “prato” para as pragas e doenças, além de serem menos saborosas e terem o seu teor nutritivo empobrecido; 2) Outra parte é lixiviada, ou seja, é levada pelas águas das chuvas e irrigações, indo poluir rios, lagoas e lençóis freáticos, acabando por causar, juntamente com os despejos de esgotos, a eutrofização – que é a morte de um rio ou lago por asfixia, pois os excessivos nutrientes, além de estimularem um grande crescimento das algas, roubam o oxigênio da água, 3) Há ainda uma terceira parte que se evapora, como no caso dos adubos nitrogenados (por exemplo, sulfato de amônio), que sob a forma de óxido nitroso vai, assim como ocorre com os fluocarbonetos de aerossol, destruir a camada de ozônio da atmosfera.

### 2.2.2 Agrotóxicos

Vale salientar que os agroecossistemas e monoculturas favorecem o desequilíbrio nas populações de pragas, doenças, plantas, ervas daninhas e microorganismos, que se transformam em sérios problemas para a produção de alimentos agrícolas. Sendo que estes, frequentemente, atacam as plantações por encontrarem ambiente favorável ao seu desenvolvimento e permanência, provocando, quando nenhuma medida de controle é realizada a tempo, grandes perdas nas lavouras (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Nesse contexto surgem os agrotóxicos para tentar controlar as pragas. Os agrotóxicos são produtos utilizados na agricultura para controlar insetos, doenças, ou plantas daninhas que causam danos às plantações. Os agrotóxicos também podem ser chamados de defensivos agrícolas ou agroquímicos (CULTIVANDO, 2011).

Existem vários tipos de agrotóxicos, mas os mais usados na agricultura são os inseticidas (para controlar insetos), os herbicidas (para controlar plantas e ervas daninhas) e os fungicidas (para controlar fungos). Os agrotóxicos podem ter origem biológica ou química. Sendo que a maioria apresenta o princípio ativo (agente de controle) químico e, portanto, potencial tóxico não só para as pragas que devem controlar, mas também para o homem, os animais e os recursos naturais. O tempo de permanência desses produtos no ambiente também é variável de produto para produto. Alguns persistem, ou seja, demoram mais tempo para se desaparecer, e outros não. Alguns agrotóxicos são extremamente tóxicos, mesmo quando utilizados em pequenas quantidades e curta duração, geram danos ambientais e à saúde irreversíveis (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Cultivando (2011) adverte que todos os agrotóxicos atualmente usados nas lavouras são degradados com o tempo. Sendo assim, a diferença entre o dia da aplicação e da colheita deve ser maior do que o tempo de degradação do produto aplicado. Quando a aplicação dos agrotóxicos é feita de forma correta, ele não representa qualquer risco à saúde humana ou animal.

Conforme Consumo sustentável (2005), os agricultores que manipulam esses produtos geralmente recebem pouquíssima informação sobre sua periculosidade e, muitas vezes, fazem as aplicações sem a proteção necessária e sem o uso de equipamentos adequados. Vários fatores como a falta de cuidado com a escolha do produto, a tecnologia de aplicação e o descuido no preparo, no transporte, no

armazenamento, no descarte das sobras de produtos e no descarte das embalagens geram sérios impactos no homem, na água, no solo e no alimento que será consumido. Entre os problemas ocasionados pela exposição aos agrotóxicos pode provocar estão alergias e dermatites, perda de visão, feridas expostas, câncer, alterações do sistema nervoso, danos ao fígado, aos rins, problemas respiratórios e de reprodução e, em intoxicações agudas, levar à morte. Cultivando (2011) corrobora, afirmando que o grande problema surge quando fazendeiros com pouca instrução não obedecem às regras de uso dos produtos ou por negligência ou por falta de conhecimento.

Canuto (2011) alerta que além do despreparo dos agricultores, a chuva e os ventos favorecem a contaminação dos lençóis freáticos. Entre os defensivos agrícolas mais perigosos, ele cita os clorados, que estão proibidos em todo o mundo e ainda são utilizados largamente no Brasil. São defensivos que causam problemas hormonais e que podem afetar a formação de fetos.

Além de todos os problemas anteriormente citados o agrotóxico também pode ficar presente no alimento produzido no campo e, por essa razão, o monitoramento de resíduos de agrotóxicos durante sua produção e após a sua colheita deve ser realizado cuidadosamente e dentro de padrões laboratoriais seguros à saúde do consumidor final. Os limites máximos de resíduos (LMR) dos agrotóxicos nos alimentos e o nível aceitável de ingestão diária são alguns dos padrões de referência utilizados para o monitoramento. Alguns países apresentam restrições mais sérias para o uso de agrotóxicos, aceitando apenas produtos produzidos sob sérios critérios e orientados por LMR mais baixos (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Outro fator a ser considerado é que os agrotóxicos podem ser transportados pela cadeia alimentar, sendo ingeridos por outros animais, que os bioacumulam. Desse modo, o agrotóxico será mais concentrado e tóxico em um animal carnívoro do que em um herbívoro. O homem, portanto, pelo seu hábito alimentar, pode ter o seu organismo bastante afetado pelo acúmulo de agrotóxicos (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Consumo sustentável (2005) acredita que o uso de agrotóxicos sem critérios de segurança adequados, controle e fiscalização eficiente e aplicado consecutivamente sobre o mesmo solo e cultivo, produz problemas nas lavouras, pois as pragas tornam-se resistentes aos produtos. Ocasionalmente a aplicação de doses maiores, causando, como citado anteriormente, problemas relacionados aos efeitos residuais.

Canuto (2011), afirma que diante da situação é preciso que a própria sociedade cobre o emprego correto desses produtos de forma que os efeitos negativos para a saúde do consumidor sejam reduzidos.

### **2.2.3 Erosão do Solo**

Segundo Marques e Pazzianotto (2004) a erosão do solo agrícola tem se caracterizado como um dos mais preocupantes problemas causados pela agricultura tanto da perspectiva dos efeitos ambientais quanto dos problemas causados à própria produção agrícola. Perdas de nutrientes e matéria orgânica, alterações na textura, estrutura e quedas nas taxas de infiltração e retenção de água são alguns dos efeitos da erosão sobre as características do solo.

Pode-se definir erosão como a perda de solo causada pela associação do uso incorreto do solo associado com as chuvas e ventos. Essa perda está retirando todas as camadas superiores do solo, chegando até as rochas, tornando o solo não-agricultável. Além disso, a terra que escorre com as chuvas, soterra rios e lagos, comprometendo sua vazão e qualidade da água (CULTIVANDO, 2011).

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO), metade do corte de árvores em todo o mundo deve-se à necessidade de substituir a terra agrícola degradada por práticas não sustentáveis. Estima-se que o Brasil perca de solo fértil de 822 milhões a um bilhão de toneladas por ano. A erosão do solo é o processo de perda que pode ser causado por vários fatores: pela água (tanto pelo impacto da chuva quanto do manejo da água de irrigação), vento ou por práticas agrícolas inadequadas associadas à mecanização. Nesse processo, as partículas que compõe o solo, principalmente na camada mais superficial, são levadas para outras áreas, causando o escoamento superficial desses solos, fendas ou rachaduras, e em alguns casos mais severos, crateras enormes (são as chamadas vossorocas). Essas partículas de solo, quando levadas pelas chuvas, podem chegar aos rios e outros corpos d'água, causando assoreamento (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Além da perda de solos propriamente dita, os processos erosivos resultam na migração de matéria orgânica e de insumos químicos (agrotóxicos e fertilizantes químicos) para outras áreas. A atividade humana acelera esse processo com o uso de

técnicas de cultivo incompatíveis com as características ambientais do local onde são empregadas, como o pastoreio excessivo de animais, o corte de bosques ou a queima da vegetação. O domínio das monoculturas, típico da moderna agricultura, gera condições favoráveis à erosão, a medida em que tende a desprezar a vegetação nativa, que garante a firmeza do solo, e a estimular o plantio de espécies únicas em todos os espaços disponíveis de uma região (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

A perda de solo, provocada pela erosão, reduz a produtividade da terra, principalmente, devido a perda de nutrientes e a degradação de sua estrutura física. A compensação das perdas de nutrientes, normalmente, se faz pela reposição de fertilizantes industriais no solo, ou seja, utilizando agrotóxicos (MARQUES; PAZZIANOTTO, 2004).

A região do território brasileiro ocupada pelo bioma Cerrado, por exemplo, que hoje representa a grande fronteira de expansão da agricultura empresarial no país, já perdeu 57% da sua vegetação original (estimada em 200 milhões de hectares). E o mais grave é que quase a totalidade dessa destruição ocorreu nos últimos 40 anos. A degradação dos solos é um dos problemas ambientais mais sérios em todo o mundo. Assim, é fundamental o uso de práticas agrícolas adequadas, baseadas em técnicas de manejo correto do solo e que levem em consideração o agroecossistema como um todo, e não apenas o recurso natural solo (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

### 2.3 HORTIFRUTIGRANJEIROS ORGÂNICOS

Para Darolt (2007) hortifrutigranjeiros orgânicos são aqueles produzidos em sistemas que não utilizam agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas) e outros insumos artificiais tóxicos (adubos químicos altamente solúveis), organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos ou radiações ionizantes . Além disso, “[...] os alimentos orgânicos são livres de antibióticos, hormônios de crescimento, sendo processados sem o uso de aromas artificiais, conservantes e corantes” (DAROLT, 2007, p.19).

Sebrae (2011) afirma que a agricultura orgânica é o sistema de produção que não usa fertilizantes sintéticos, agrotóxicos, reguladores de crescimento ou aditivos sintéticos para a alimentação animal. O manejo na agricultura orgânica valoriza o uso eficiente dos recursos naturais não renováveis, bem como o aproveitamento dos

recursos naturais renováveis e dos processos biológicos alinhados à biodiversidade, ao meio-ambiente, ao desenvolvimento econômico e à qualidade de vida humana.

Azevedo (2006) afirma que se pode relacionar a Agricultura Orgânica com a promoção da saúde humana. Essa relação se estabelece, primeiramente a partir da oferta de alimentos com baixa toxicidade e melhor valor nutricional, que apresentam ação preventiva em doenças carenciais e crônico-degenerativas. Sob o enfoque ampliado de saúde, é possível também relacionar a Agricultura Orgânica ao contexto ambiental, que repercute diretamente em quem vive nesse ambiente e, também ao contexto sócio-cultural da promoção de saúde e qualidade de vida.

Na visão de Darolt (2007) a preocupação com a saúde é a principal motivação dos consumidores de produtos orgânicos. Eles aspiram a uma alimentação mais saudável, natural e equilibrada. Estimativas apontam que durante a existência de uma pessoa (com média de 70 anos) transitam cerca de 25 toneladas de alimento pelo sistema digestivo. Mesmo que contaminados com teores baixos de agentes químicos, pode ocorrer alguma intoxicação em determinado período da vida. Um dos problemas no diagnóstico é que não existem sintomas característicos da epidemia de intoxicação subclínica por agrotóxico. Nenhum medicamento pode agir adequadamente em pacientes com acúmulo de agrotóxicos em seu organismo.

### **2.3.1 Surgimento da Agricultura Orgânica**

Azevedo (2006) aponta que as primeiras correntes de agricultura orgânica foram a agricultura Biodinâmica, desenvolvida por Rudolf Steiner e Pfeiffer, na Áustria e Alemanha, na década de 20; a Agricultura Organo-Biológica, por Hans Muller e Hans Rusch, na Suíça e na Áustria, na década de 30; a Agricultura Orgânica, por Albert Howard, Balfour e Rodale na Grã-Bretanha, Índia e EUA, durante os anos 30 e 40.

De acordo com Sebrae (2011), os orgânicos surgiram na prática em 1940, quando J. I. Rodale adquiriu uma fazenda no estado da Pensilvânia, EUA e, motivado pela convicção de que os alimentos produzidos organicamente são preferíveis para a saúde humana, passou a praticar os ensinamentos de Howard. Em 1948, publicou o livro *The Organic Front*. Entusiasmado, Rodale decidiu lançar a revista *Organic Gardening and Farm (OG&F)*, que foi um fracasso nas vendas. Em 1960, passou a

administração da editora Rodale Press para o filho, Robert, que, apesar dos prejuízos, continuou publicando a OG&F.

Na década de 60 surgiu a “terceira onda preservacionista-conservacionista” do século XX, lançando o atual ambientalismo a partir da grande publicidade obtida por manifestações em defesa de reservas florestais norte-americanas, mobilizando uma nova geração de ativistas. Novas questões entraram na pauta das tradicionais entidades conservacionistas, principalmente o perigo dos pesticidas para a flora e a fauna, atingindo grandes contingentes de consumidores, que passaram a preocupar-se com a qualidade nutritiva dos alimentos.

Com isso, as vendas da Organic Gardening and Farm começaram a subir e, em 1971, foram vendidos 700.000 exemplares. Parte dos ganhos da publicação passaram a ser investidos em pesquisas e experimentos na fazenda orgânica dos Rodale que, em pouco tempo, tornou-se um dos principais centros de referência e de divulgação dessa vertente alternativa.

Apesar das primeiras correntes da Agricultura Orgânica terem surgido já nas décadas de 20 e 30 do século 20, foi no final dos anos 80, que as organizações ligadas à produção cresceram em quantidade, qualidade e diversidade (AZEVEDO, 2006).

Segundo Planeta Orgânico (2010) durante a década de 80, o movimento para uma agricultura alternativa ganhou força com a realização de três Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa (EBAAAs); que ocorreram, respectivamente, nos anos de 1981, 1984 e 1987. Nos dois primeiros as críticas se concentravam nos aspectos tecnológicos e na degradação ambiental provocada pelo modelo agrícola trazido pela Revolução Verde, o terceiro encontro privilegiou o debate sobre as condições sociais da produção, sobrepondo as questões políticas sobre as questões ecológicas e técnicas. A partir do terceiro EBAA, foram realizados diversos Encontros Regionais de Agricultura Alternativa.

A partir dos anos 90 emergem os processos de certificação ambiental dos produtos agrícolas - como os "selos verdes". A certificação ambiental fundamenta-se no princípio da produção com uso de técnicas e processos que não degradem o meio ambiente. A iniciativa de certificar tem partido quase que exclusivamente de organizações não governamentais, que estabelecem os seus critérios próprios de



certificação, o que para a agricultura, refere-se a produtos orgânicos ou biodinâmicos (PLANETA ORGÂNICO, 2010).

E atualmente temos esse mercado em pleno desenvolvimento, porém Planeta Orgânico (2010) adverte que o aprendizado dessa nova maneira de pensar e fazer agricultura passa por experiências de êxito e fracasso, como todo projeto que é idealizado e realizado pela sociedade.

### **2.3.2 Hortifrutigranjeiros Tradicionais *versus* Hortifrutigranjeiros Orgânicos**

A agricultura orgânica tem como objetivos a auto-sustentação da propriedade agrícola no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais para o agricultor, a minimização da dependência de energias não renováveis na produção, na oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente, o respeito à integridade cultural dos agricultores e a preservação da saúde ambiental e humana (AZEVEDO, 2006).

De forma geral, Azevedo (2006) acredita que nos estudos comparativos entre produtos da agricultura convencional e da Agricultura Orgânica, espera-se que os últimos apresentem melhor valor nutricional, pois são produzidos a partir de um solo mais rico e equilibrados em nutrientes. Sendo assim, alguns desses estudos indicam que frutas, verduras e cereais orgânicos contêm mais minerais, aminoácidos, vitamina C, açúcares totais, fotoquímicos, quando comparados aos convencionais. (AZEVEDO, 2006). Enfim “a agricultura Orgânica é vista com uma opção produtiva que prioriza a qualidade dos alimentos” (AZEVEDO, 2006, p. 72).

Segundo Girotto (2011) os alimentos convencionais, por serem provenientes de solo empobrecidos, possuem menor valor nutricional decorrente do sistema de produção e dos métodos de processamento e podem ser considerados alimentos enriquecidos com vitaminas e minerais sintéticos. Já os orgânicos, por serem provenientes de solos ricos em matéria orgânica, têm maior valor nutricional decorrentes do sistema de produção adotado e métodos de processamento de baixo impacto. Além disso, os métodos de conservação mais naturais protegem o valor nutricional do alimento.

Pesquisas apontam que alimentos orgânicos têm maior qualidade porque são produzidos em solo mais equilibrado em nutrientes. Além disso, eles não apresentam resíduos de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, a toxicologia é o estudo das interações entre sistemas químicos e biológicos que visam a determinar a toxidez de uma substância, ou seja, o seu potencial em produzir danos biológicos que resultem em efeitos adversos à saúde, além de investigar sobre sua natureza, incidência, mecanismos de produção e reversibilidade dos efeitos provocados (AZEVEDO, 2006).

No entender de Azevedo (2006) um fator muito importante que ocorre em relação aos hortifrutigranjeiros tradicionais é a mutabilidade das substâncias ingeridas que constitui um fator de risco desconsiderado. Um bom exemplo dessa mutabilidade ocorre com os resíduos de nitratos. Eles são encontrados nas águas e lençóis freáticos e são provenientes do uso de fertilizantes da agricultura e da uréia utilizada no manejo animal intensivo. O nitrato, inofensivo nessa forma química, é reduzido a nitrito no estômago e, sob ação do ácido clorídrico, pode reagir com aminas secundárias na forma de nitrosaminas de efeito cancerígeno comprovado. Giroto (2011) afirma que os alimentos convencionais são alimentos com resíduos variados de contaminantes (agrotóxicos, metais pesados, antibióticos, hormônios, aditivos sintéticos, enquanto os orgânicos são caracterizados por não possuírem resíduos de contaminantes sintéticos

A agricultura tradicional utiliza muitos fertilizantes na produção, isso pode ser observado através de alguns dados,

O uso de fertilizantes, no mundo, quintuplicou nos últimos 30 anos. No Brasil, segundo dados do Ministério da Agricultura, foram comercializados US\$ 1,6 milhões em agrotóxicos, 1995. Quatro anos depois, esse valor chegou a US\$2,5 milhões. Comparando-se dados obtidos em amostras de sangue de brasileiros e ingleses, encontrou-se que os brasileiros possuem 3.9000% a mais de veneno no sangue do que os ingleses (AZEVEDO, 2006, p. 84).

Outra diferença marcante entre os alimentos orgânicos e os tradicionais é a qualidade e a vitalidade que confere aos alimentos orgânicos, principalmente os *in natura*, uma maior durabilidade (AZEVEDO, 2006). Pois

Além disso, o aumento do teor de matéria seca verificado nos alimentos orgânicos significa menos água e um maior teor de nutrientes em 100g de alimento. Isto explicaria também o aumento no prazo de validade dos orgânicos, pois havendo menos umidade, menor teor de água livre no alimento haverá menos grau de proliferação bacteriana e de deterioração precoce do alimento (AZEVEDO, 2006, p. 87).

Outra diferença marcante são as características de sabor e coloração os quais podem ser observados de maneira mais intensa nos alimentos de origem orgânica. Tudo isso porque “esta modificação da qualidade [...] é atribuída a um modo de produção em consonância com os ritmos da natureza e que permite o comportamento natural das espécies” (AZEVEDO, 2006, p. 89).

No entender de Giroto (2011), os alimentos convencionais, são alimentos com sabor, odor e cor menos intensos ou modificados e sua durabilidade mantida por conservantes sintéticos. Já os orgânicos são aqueles com sabor, odor e cor intensos e autênticos, possuem maior durabilidade por apresentar maior vitalidade e menos teor de água.

Azevedo (2006) ressalta que o valor nutricional dos alimentos também é bastante diferente, desde 1920 quando os fertilizantes químicos começaram a ser usados comercialmente em larga escala, tem havido denúncias que a agricultura convencional produz colheitas de alimentos menos nutritivos. Em torno de 1940, o movimento orgânico europeu começou a ganhar forças, em parte pela crença que alimentos orgânicos eram mais saudáveis. De forma geral, acredita-se que alimentos orgânicos apresentam valor nutricional balanceado, especialmente no teor de minerais, pois são produzidos a partir de um solo mais rico e equilibrado nesses nutrientes. Enfim “espera-se que os alimentos produzidos em solos orgânicos apresentem melhor valor nutricional senão em quantidade, pelo menos em equilíbrio e qualidade dos nutrientes” (AZEVEDO, 2006, p. 91).

As hortaliças orgânicas geralmente têm preços mais altos do que o das hortaliças convencionais. A diferenciação do produto orgânico, por si só, justifica os preços maiores, uma vez que qualquer diferenciação de qualidade leva a um preço distinto no mercado. Os produtos orgânicos também estabeleceram um novo referencial para a atribuição de preços, com a valoração em maior grau das questões sociais e de conservação ambiental envolvidas no processo produtivo. Há, inclusive, a tendência dos consumidores em valorizar o trabalho dos produtores orgânicos e cresce o conceito de consumo responsável ou consciente (CARVALHO et al, 2007).

Por todas essas características, o alimento orgânico “[...] por suas qualidades na promoção da saúde humana, merece ser visto como um produto diferencial dentro do sistema capitalista” (AZEVEDO, 2006, p. 101).

### 2.3.3 Produção

Os agricultores orgânicos não usam agrotóxicos e adubos químicos de alta solubilidade. Atentos para melhorar e manter a fertilidade do solo ao longo do tempo, eles praticam rotação e consorciação de culturas, trabalham com esterco, adubos verdes, compostos orgânicos e rochas naturais moídas. Para evitar as pragas, doenças e plantas invasoras, trabalham com medidas preventivas e meios naturais de controle que empregam quantidade maior de mão-de-obra (DAROLT, 2007). “O sistema de produção orgânico é apontado como um padrão produtivo intimamente associado à adoção de um estilo de vida motivado pelo questionamento da vida urbana moderna” (AZEVEDO, 2006, p. 113).

A prática da agricultura orgânica requer conhecimentos aprofundados, pois muda o enfoque de produtos para o enfoque de processos. De forma geral, os agricultores orgânicos apresentam melhor nível de formação, são mais jovens e a participação da mulher e dos filhos é maior em relação à agricultura convencional, além disso, os agricultores orgânicos têm em comum a preocupação em preservar a saúde do agricultor, do consumidor e do meio ambiente. As práticas utilizadas procuram respeitar os ciclos naturais da vida e garantem assim o caráter sustentável da atividade agrícola, evitando a degradação dos recursos naturais (DAROLT, 2007).

É inevitável que pragas e doenças apareçam durante o processo produtivo, porém o uso de produtos e processos para controle de organismos potencialmente danosos às culturas deve preservar o desenvolvimento natural das plantas, a sustentabilidade ambiental, a saúde do agricultor e do consumidor final, inclusive em sua fase de armazenamento (CARVALHO et al., 2007).

Na visão de Darolt (2007) como não são usados agrotóxicos, os vegetais podem ser afetados por pragas e doenças. Às vezes, podem aparecer furos e larvas, o que é um bom sinal. Em verdade, os produtos têm tamanhos e aspectos normais.

Em relação à nutrição das plantas, esta deve fundamentar-se nos recursos do solo, e a base para o programa de adubação deve ser o material biodegradável produzido nas unidades de produção orgânicas. O manejo da adubação deve minimizar as perdas de nutrientes, assim como o acúmulo de metais pesados e outros poluentes (CARVALHO et al., 2007).

Muitos agricultores orgânicos, já foram agricultores tradicionais, e passam, portanto por um processo de conversão, vale ressaltar que na produção orgânica, os custos fixos incorridos no processo de conversão para início das atividades produtivas representam pesado ônus sobre os custos totais. Esses custos são representados, principalmente, pelas exigências de adaptação da estrutura produtiva e das ações de conservação e reposição ambiental, que exigem investimentos sucessivos. Além disso, existem os custos de administração, que envolvem intensa dedicação do produtor e significativo dispêndio de tempo com o processo de produção e comercialização. Além disso, a exigência de mão-de-obra especializada envolve gastos com treinamentos formais e informais do pessoal administrativo e operacional, o que constitui considerável peso sobre os custos fixos (CARVALHO et al., 2007). Sendo assim, segundo Carvalho et al. (2007) conversão pode ser definida como o período de tempo mínimo necessário para uma unidade de produção ser considerada apta a receber a classificação de “orgânica”, após ter cumprido todas as exigências específicas para a produção orgânica.

Para fazer a conversão, a unidade de produção deve adotar as técnicas agropecuárias preconizadas nos regulamentos oficiais para a produção orgânica e procurar se adequar às especificidades das normas de produção da certificadora que pretende contratar. Na conversão, não são considerados apenas os aspectos normativos, mas também os biológicos e educativos. O período de conversão, previsto na regulamentação da Lei no 10.831, será variável de acordo com o tipo de exploração e a utilização anterior da unidade de produção. Para a produção vegetal, esses períodos serão definidos de acordo com as seguintes condições:

Mínimo de 12 meses de manejo orgânico na produção vegetal de culturas anuais, para que a produção do ciclo subsequente seja considerada orgânica.

Mínimo de 18 meses de manejo orgânico na produção vegetal de culturas perenes, para que a colheita subsequente seja considerada orgânica.

Mínimo de 12 meses de manejo orgânico ou pousio na produção vegetal de pastagens perenes (CARVALHO et al, 2007).

Como a produção orgânica não utiliza agrotóxicos, fertilizantes é necessário utilizar alguns métodos para proteger a plantação, uma técnica muito utilizada é a plantação de faixas de vegetação para a proteção, essas faixas de vegetação devem circundar a propriedade, permitindo isolamento das áreas de cultivo convencional circunvizinhas, e utilizados para divisão dos talhões de cultivo. É um componente fundamental na organização de uma propriedade orgânica voltada para a produção de hortaliças. Apresentam múltiplas finalidades como o funcionamento como barreiras fitossanitárias, dificultando a livre circulação de pragas e doenças entre propriedades vizinhas e entre os talhões de cultivo; a criação de microclimas mais propícios ao cultivo de hortaliças; a formação de áreas de refúgio e abrigo para inimigos naturais de pragas e outros pequenos animais úteis. Resumindo, a instalação dessas faixas de vegetação permite a criação de condições climáticas favoráveis à redução do estresse sofrido pelas plantas e é fundamental para o manejo fitossanitário da propriedade orgânica (CARVALHO et al, 2007).

Carvalho et al. (2007) afirma que essas faixas podem ser formadas por uma ou várias espécies, incluindo a própria vegetação natural. Espécies que podem servir como fontes de biomassa e nutrientes, como capins, leucena, hibiscos, flor do mel (girassol mexicano), espécies fixadoras de nitrogênio, como os adubos verdes, espécies atrativas para insetos e pequenos animais, e plantas de interesse econômico, visando à complementação de renda da atividade principal também podem ser utilizadas. É importante preocupar-se com a diversidade dos cordões de contorno para garantir que se tornem abrigos de biodiversidade, procurando combinar espécies que atendam aos requisitos descritos.

De forma geral, práticas tradicionais de conservação do solo, como o plantio em curva de nível, a formação de faixas de retenção e cordões de contorno, são utilizadas também na agricultura orgânica. No entanto, a agricultura orgânica vê o solo como o centro de todo o processo produtivo, valorizando-o como recurso-chave. Por isso, o manejo orgânico prioriza práticas que proporcionem a manutenção e a melhoria da qualidade do solo, por meio do revolvimento mínimo e do aumento dos teores de matéria orgânica e da atividade biológica. Desse modo, o manejo orgânico recomenda a manutenção de cobertura vegetal sobre o solo, a adubação verde, o cultivo mínimo, o plantio direto, entre outras práticas conservacionistas. Além disso, o manejo do solo no sistema orgânico prioriza as fontes orgânicas de nutrientes e não utiliza fertilizantes químicos de alta solubilidade. Para finalizar, é uma forma de manejar o solo “pensando

em longo prazo”, ou seja, objetivando a construção da qualidade do solo com o tempo (CARVALHO et al., 2007).

#### **2.3.4 Mercado dos Alimentos Orgânicos**

O mercado de alimentos orgânicos é um dos que mais cresce em âmbito mundial, em torno de 10% a 20% ao ano, comparando-se ao crescimento da indústria da informática. O Brasil é um dos países onde mais cresce a produção orgânica, entre 20% e 40% ao ano (DAROLT, 2007).

Algumas estimativas recentes dão conta de que o mercado brasileiro de produtos orgânicos movimentou US\$ 300 milhões por ano e de que as hortaliças possam representar 60 % desse total (CARVALHO et al., 2007).

Não se pode negar que o mercado brasileiro está em grande expansão, existem várias razões para isso, como maior conscientização dos consumidores, aumento do número de produtores orgânicos e da oferta de produtos orgânicos, redução de preços, maior diversidade de produtos, aumento dos pontos de venda e maior divulgação na mídia. A oferta de produtos também deve crescer na medida em que aumentar a experiência dos produtores orgânicos em suas regiões e a pesquisa científica disponibilizar resultados de investigação para esse sistema de produção (CARVALHO et al., 2007).

No Brasil, a tendência de produzir organicamente cresce, mas o desenvolvimento de uma tecnologia diferenciada para o processamento de orgânicos aparece ainda como uma lacuna na oferta de produtos de qualidade ao consumidor, que quer aliar qualidade de alimentos a maior facilidade e rapidez no preparo. Frente à baixa demanda, quando comparado aos alimentos convencionais, o produto orgânico ainda não se faz competitivo o suficiente no grande mercado (AZEVEDO, 2006).

Azevedo (2006) destaca 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”. Alguns setores ainda pouco explorados, como a fruticultura, o cultivo de cereais, a produção de derivados do leite e de carne devem ser incrementados nos próximos anos.

No Brasil, os estados de “São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Espírito Santo concentram cerca de 70% da produção nacional de alimentos orgânicos” (AZEVEDO, 2006, p.111). Complementando, Tschope (2011) afirma que atualmente, o Brasil ocupa a 34ª posição no mundo no ranking dos países exportadores de produtos orgânicos, sendo que na última década foi assistido um crescimento de 50% nas vendas por ano. A maior parte da produção brasileira (cerca de 70%) encontra-se nos estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo. Estima-se que o volume exportado foi de aproximadamente 10 mil toneladas, sendo a maior parte dos produtos vendida para Europa, Estados Unidos e Japão. O Japão hoje é considerado um dos maiores mercados mundiais para produtos orgânicos.

Os agricultores orgânicos enfrentam vários desafios, sendo que a “comercialização dos produtos orgânicos tem se mostrado o maior desafio para os agricultores” (AZEVEDO, 2006, p. 104).

O confronto entre o grande circuito (o de supermercados) e os circuitos curtos (o de feiras e vendas diretas) ainda é um desafio. O grande circuito impõe barreiras à entrada, como a incorporação de serviços aos produtos e uma logística eficaz. E propõe, ao mesmo tempo, contratos draconianos que aumentam a insegurança do agricultor. De um lado impondo devoluções (a não remuneração do produto não vendido) e, de outro, usando margens altas, que visam aumentar a sua lucratividade, mas que dificultam as vendas e elitizam o consumo de alimentos orgânicos (AZEVEDO, 2006).

As vendas diretas e as feiras são propostas eficazes para o fortalecimento de associações de agricultores familiares orgânicos. Há que se considerar, contudo que os empecilhos para que alguns agricultores participem desse circuito, como a distância dos centros consumidores, as más condições das estradas e a exigência, tanto de habilidade para o comércio quanto de tempo disponível do agricultor para a venda. É importante ter em conta o fato de que esse circuito é voltado para um consumidor já sensibilizado para a compra de alimentos orgânicos dificultando ampliação do número de envolvidos (AZEVEDO, 2006).

Outro grande empecilho para o consumo de orgânicos tem sido o preço, porém o “preço não deve se constituir em um empecilho para o consumo dos orgânicos, pois a venda direta através das cestas e feiras, as cooperativas de compras e vendas e as



associações de consumidores orgânicos mostram alternativas viáveis [...]” (AZEVEDO, 2006, p. 105).

Outra característica encontrada é a exigência do mercado, porém “não se pode exigir padronização de sabores, cores ou formas de alimentos e nem mesmo a constância da produção dentro da Agricultura Orgânica” (AZEVEDO, 2006, p.106). Muitos produtos orgânicos não são disponibilizados o ano inteiro, pois obedecem ao ritmo das estações e ao período apropriado para o plantio. A variedade de alimentos na dieta ocorre ao longo do ano e própria natureza tem a sapiência em oferecer os alimentos adequados a cada época, obedecendo a sazonalidade de cada colheita (AZEVEDO, 2006).

Azevedo (2006) afirma que torna-se de fundamental capacitar e sensibilizar o consumidor de produtos orgânicos, pois ele constitui-se em um dos principais elos da cadeia produtiva e tem um papel central na definição e na disciplina do mercado de alimentos .

### **2.3.5 Certificação**

A produção orgânica é certificada com selos de qualidade por instituições espalhadas por diversos continentes, os quais conferem credibilidade aos produtos e, por extensão, uma espécie de franquia de marketing (AZEVEDO, 2006). Essa necessidade da regulamentação para os alimentos orgânicos aconteceu com o natural distanciamento entre agricultor e consumidor quando do crescimento do mercado (FONSECA, 2001).

No dia 23 de dezembro de 2003 foi sancionada a Lei n. 10.831, que estabelece as normas de produção, embalagem, distribuição e rotulagem para os produtos orgânicos de origem animal e vegetal. Tal lei considera produto da agricultura orgânica, seja *in natura* ou processado, todo aquele obtido através dos princípios e normas específicas da produção agropecuária ou industrial orgânica. Para um alimento processado ser considerado orgânico e receber o selo de qualidade, é preciso que contenha pelo menos 95% de ingredientes originados da agricultura orgânica (DAROLT, 2007).

As certificadoras e os demais organismos de avaliação da conformidade orgânica exigem que os processos e produtos utilizados no sistema de produção orgânico estejam de acordo com as normas específicas da produção orgânica. O sistema de controle da produção orgânica exige ainda que haja rastreabilidade, isto é, o produto, ao ser comprado no mercado, tem que ser identificado de maneira que se possa chegar à sua origem (CARVALHO et al., 2007).

De acordo com Fonseca (2001) o selo de certificação de um alimento orgânico fornece ao consumidor muito além da certeza de estar levando para a casa um produto isento de contaminação química. Garante também que esse produto é o resultado de uma agricultura capaz de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica de alimentos e qualidade de vida para quem vive no campo e nas cidades. Ou seja, o selo de "orgânico" é o símbolo não apenas de produtos isolados, mas também de processos mais ecológicos de se plantar, cultivar e colher alimentos.

Existem instituições certificadoras e associações que são responsáveis pelo acompanhamento e fiscalização da produção. Cerca de 20 certificadoras atuam no Brasil, pode-se citar ABIO, ANC, APAN, ECOCERT, OIA, IBD, CMO (FONSECA, 2001). Porém o foco da inspeção não é o produto, mas a terra e o processo de produção. Assim, uma vez credenciada, a propriedade pode gerar vários produtos certificados, que irão receber um selo de qualidade (DAROLT, 2007).

Outro fator relevante é que como vários países do mundo começaram a criar legislações específicas para os produtos orgânicos e como isso poderia resultar em barreiras para o comércio internacional, foi aprovada uma Diretriz Internacional voltada a orientar os países em seus processos de regulamentação. Por essa razão, a legislação brasileira se parece com a de vários países, uma vez que foi feita com base nesses regulamentos, porém sem deixar de levar em conta as particularidades brasileiras (CARVALHO et al., 2007).

Tratando-se de custos, a certificação pode ter custo diferente entre as entidades que prestam esse serviço. Na certificação por auditoria, o valor é composto pela taxa de adesão, pelo custo do serviço de inspeção (semestral ou anual), resultante de diárias e passagens do inspetor e do respectivo relatório de visita. Pode haver variação de custo entre a certificação solicitada, individual ou coletivamente. No caso da avaliação da conformidade orgânica realizada pelo sistema socioparticipativo, previsto na Lei no

10.831, os custos são assumidos pela comunidade de produtores interessada (associação, cooperativa, etc.) (CARVALHO et al., 2007).

## 2.4 HORTIFRUTIGRANJEIROS HIDROPÔNICOS

Segundo a Universidade da água (2011) a Hidroponia é um sistema de cultivo, dentro de estufas sem uso de solo. Os nutrientes que a planta precisa para desenvolvimento e produção são fornecidos somente por água enriquecida (solução nutritiva) com os elementos necessários: nitrogênio, potássio, fósforo, magnésio etc., dissolvidos na forma de sais. Basicamente qualquer água potável para consumo humano serve para hidroponia. Corroborando, “as culturas em sistemas hidropônicos consistem no desenvolvimento de plantas em meio inerte ou simplesmente em água, sem utilização de solo” (PESTANA; CORREIA, 2009, p.1).

Segundo Silva e Melo (2003) a hidroponia é uma técnica bastante difundida em todo o mundo e seu uso está crescendo em muitos países. Sua importância não é somente pelo fato de ser uma técnica para produção de vegetais; também está sendo empregada como uma ferramenta para resolver um amplo leque de problemas, que incluem tratamentos que reduzem a contaminação do solo e da água subterrânea, e manipulação dos níveis de nutrientes no produto. A palavra hidroponia ou hidropônica, ambas possuem termos derivados de dois radicais gregos (*hydor*, que significa água e *ponos*, que significa trabalho), está-se desenvolvendo rapidamente como meio de produção vegetal, sobretudo de hortaliças sob cultivo protegido. A hidroponia é uma técnica alternativa de cultivo protegido, na qual o solo é substituído por uma solução aquosa contendo apenas os elementos minerais indispensáveis aos vegetais.

Apesar do cultivo hidropônico ser bastante antigo, foi somente em meados de 1930 que se desenvolveu um sistema hidropônico para uso comercial, idealizado por W. F. Gericke da Universidade da Califórnia. Pode-se afirmar que a primeira produção efetiva de grande escala não ocorreu até a IIª Guerra Mundial. O exército dos EUA estabeleceram unidades hidropônicas por inundação e drenagem, em várias ilhas áridas dos Oceanos Pacífico e Atlântico, usadas como pontos de aterrissagem. Isto foi seguido por uma unidade de 22 hectares (55 acres) em Chofu, Japão, para alimentar com hortaliças frescas as forças de ocupação (SILVA; MELO, 2003).

Na hidroponia, as plantas são cultivadas em perfis específicos, geralmente 80 cm acima do solo, por onde circula uma solução nutritiva composta de água pura e de nutrientes dissolvidos de forma balanceada, de acordo com a necessidade de cada espécie vegetal. Esses perfis provêm o meio de sustentação para as plantas, sem necessidade de pedrinhas ou areia. A solução nutritiva tem um controle rigoroso para manter suas características e periodicamente é feito um monitoramento do pH e da concentração de nutrientes, assim as plantas crescem sob as melhores condições possíveis (UNIVERSIDADE DA ÁGUA, 2011).

Sendo assim, o produto final cultivado em hidroponia é de qualidade superior, com aproveitamento total, pois é cultivado em estufa protegida e limpa, livre das variações do clima, dos insetos, animais e outros parasitas que vivem no solo. Na hidroponia os nutrientes são balanceados diariamente, conforme a necessidade do cultivo, fazendo com que as plantas recebam durante todo seu ciclo de crescimento, as quantidades ideais de nutrientes (UNIVERSIDADE DA ÁGUA, 2011).

Silva e Melo (2003) advertem que muitos dos cultivos hidropônicos não obtêm sucesso, principalmente em função do desconhecimento dos aspectos nutricionais desse sistema de produção que requer formulação e manejo adequados das soluções nutritivas. Outros aspectos que interferem igualmente nos resultados relacionam-se com o tipo de sistema de cultivo. Para a instalação de um sistema de cultivo hidropônico, é necessário que se conheça detalhadamente as estruturas básicas que o compõem. Em contrapartida, Pestana e Correia (2009) afirma que para que ocorra êxito em um sistema hidropônico, devem ser observados os seguintes pontos:

- a) O arejamento das raízes (fornecimento de O<sub>2</sub> e circulação da solução nutritiva através de uma bomba ou compressor);
- b) A obscuridade das raízes (pois a luz promove o desenvolvimento de algas que competem pelos nutrientes, alteram o pH da solução e podem contaminar o sistema com substâncias tóxicas);
- c) E o suporte das plantas (evitar materiais de fácil decomposição).

#### **2.4.1 Vantagens da hidroponia**

Dentre as vantagens da hidroponia, Silva e Melo (2003) citam algumas:

- Produção de melhor qualidade: pois as plantas crescem em um ambiente controlado, procurando atender as exigências da cultura e com isso o tamanho e a aparência de qualquer produto hidropônico são sempre iguais durante todo o ano.
- Trabalho mais leve e limpo: já que o cultivo é feito longe do solo e não são necessárias operações como arações, gradagens, coveamento, capinas, etc.
- Não é necessária rotação de cultura: como a hidroponia se cultiva e meio limpo, pode-se explorar, sempre, a mesma espécie vegetal.
- Alta produtividade e colheita precoce: como se fornece às plantas boas condições para seu desenvolvimento não ocorre competição por nutrientes e água, e além disso, as raízes nestas condições de cultivo não empregam demasiada energia para crescer antecipando o ponto de colheita e aumentando a produção.
- Menor uso de agrotóxicos: como não se emprega solo, os insetos e microorganismos de solo, os nematóides e as plantas daninhas não atacam, reduzindo a quantidade de defensivos utilizada.
- Maior higienização e controle da produção: além do cultivo ser feito sem o uso de solo, todo produto hidropônico tende a ser vendido embalado, não entrando em contato direto com mãos, caixas, veículos, etc.
- Melhor possibilidade de colocação do produto no mercado: por ser um produto de melhor qualidade, aparência e maior tamanho, torna-se um produto diferenciado, podendo agregar à ele melhor preço e comercialização mais fácil.
- Pode ser realizado em qualquer local: uma vez que seu cultivo independe da terra, pode ser implantado mais perto do mercado consumidor.

Algumas outras vantagens são citadas por Universidade da água (2011):

- Ataque de pragas e doenças é quase inexistente, diminuindo ou eliminando a aplicação de defensivos.
- Os vegetais hidropônicos duram mais na geladeira e fora dela, pois permanecem com a raiz.

#### **2.4.2 Desvantagens dos hidropônicos**

Dentre as desvantagens, pode-se citar:

- Os custos iniciais são elevados, devido a necessidade de terraplenagens, construção de estufas, mesas, bancadas, sistemas hidráulicos e elétricos. Dependência grande de energia elétrica. O negócio para ser lucrativo exige conhecimentos técnicos e de fisiologia vegetal. Em um sistema fechado, com uma população alta de plantas, poucos indivíduos doentes podem contaminar parte da produção. Exige rotinas regulares e periódicas de trabalho.

- O balanço inadequado da solução nutritiva e a sua posterior utilização podem causar sérios problemas às plantas. O meio de cultivo deve prover suporte às raízes e estruturas aéreas das plantas, reter boa umidade e, ainda, apresentar boa drenagem, ser totalmente inerte e facilmente disponível

- Emprego de inseticidas e fungicidas: no início do emprego da hidroponia, para fins comerciais, se propagava que não ocorriam pragas e doenças no referido sistema de cultivo. Hoje, sabe-se, que se pode ter esses problemas na instalação hidropônica, embora em muito menor grau em comparação com o sistema convencional.

- Os equipamentos necessários para trabalhar as culturas hidropônicas devem ser mais precisos e sofisticados que para o solo, portanto, mais caros de aquisição, instalação e manutenção (SILVA; MELO, 2003).

A Universidade da água (2011), acredita que os custos iniciais não são elevados em se falando de equipamentos, e o retorno é imediato e a curto prazo. Porém é necessário prevenir-se contra a falta de energia elétrica. O cultivo hidropônico exige conhecimentos técnicos e de fisiologia vegetal, visto que uma planta doente pode contaminar toda a produção, além da prática requerer rotinas regulares e periódicas de trabalho.

## 2.5 MARKETING

Marketing é definido como o “[...] processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Wood e Nickels (1999), por sua vez, definem marketing como o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição

de idéias, bens e serviços de forma a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Cobra (2009) vai além, afirmando que marketing é um processo que envolve tanto o planejamento quanto a execução do programa de colocar produtos ou serviços à disposição de possíveis compradores.

Pode-se dizer que “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. Essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja” (COBRA, 2009, p. 3). Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos (COBRA, 2009).

Um dos pontos principais do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos (COBRA, 2009). A troca ocorre quando “[...] uma pessoa oferece dinheiro para ter posse de um produto ou adquirir um serviço” (COBRA, 2009, p. 6), outra definição encontrada afirma que “a troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5). E a transação ocorre desde que haja um acordo de valor e de condições e local de fornecimento do bem ou serviço. Muito do processo de marketing está centrado no intermediário. Nesse caso, o cliente é o distribuidor e não o consumidor final, isto é, a pessoa física não é o alvo e sim a pessoa jurídica (COBRA, 2009).

Kotler e Keller (2006) afirmam que para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação;

Para Wood e Nickels (1999) uma troca de marketing ocorre apenas quando existem três elementos: 1) Duas ou mais pessoas ou organizações possuem algo de valor

para negociar; 2) Ambas as partes estão dispostas e podem negociar aquilo que possuem por outra coisa à qual dão valor; 3) As partes são capazes de se comunicar uma com a outra no que diz respeito à troca. O marketing não ocorre a não ser que exista uma troca, a ação de comercializar ou vender alguma coisa de valor. Na troca de marketing tanto o vendedor (fornecedor) quanto o cliente devem se beneficiar. Enfim durante uma troca de marketing, o vendedor recebe dinheiro ou algo mais de valor, e o cliente recebe um produto. Um produto é um bem, um serviço ou uma idéia que o cliente adquire para satisfazer uma necessidade ou desejo através da troca de dinheiro ou algo mais de valor.

Cobra (2009) aponta a existência de várias eras do marketing, a primeira delas denominada como era da produção, vigorou até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste europeu e dos Estados Unidos estavam orientados pela produção. Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo o que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa orientação para a produção, não havia qualquer sentido falar em vendas e muito menos em marketing. A era subsequente é a era da venda, entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na sua maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começavam então a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos. Uma empresa com orientação para vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir comprar seus bens e serviços que eles não julguem essenciais.

A terceira era do marketing, é caracterizada pelo momento onde as organizações sobrevivem à depressão prestando mais atenção aos anseios do mercado. Assim cresce a importância do produto e com ele um novo tipo de gerentes: de produtos. Após a segunda guerra mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração baby boomer (COBRA, 2009).

O “[...] o marketing está mais posicionado para realizar desejo do que atender necessidades” (COBRA, 2009, p. 5). Para Cobra (2009), um desejo pode ser composto por duas partes: desejo explícito – que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto - -que está no inconsciente e que, portanto elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente.



Assim, um produto poderá proporcionar satisfação e atender as necessidades do consumidor se os seus atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis -, o satisfazem (COBRA, 2009). Os produtos apresentam um aparte tangível, aquele identificada visualmente, como embalagem, por exemplo, e “uma parte [...] caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma, são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto” (COBRA, 2009, p. 6). Os bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países (KOTLER; KELLER, 2006).

Como o objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, a empresa deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de cada público consumidor. (COBRA, 2009). A essência do marketing é um estado da mente. E, portanto, as decisões em marketing adotam o ponto de vista do consumidor. As decisões mercadológicas são dirigidas para atender necessidades e desejos dos consumidores (COBRA, 2009). Pode-se dizer que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. Ou seja, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (KOTLER; KELLER, 2006).

Mesmo assim, os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização. Kotler e Keller (2006) citam oito possíveis estados de demanda. 1) Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo; 2) Demanda inexistente: os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele; 3) Demanda latente: os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado; 4) Demanda em declínio: os consumidores começam a comprar com menos frequência ou deixam de comprá-lo; 5) Demanda irregular: as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário; 6) Demanda plena: os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado; 7) Demanda excessiva: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis; 8) Demanda indesejada: os consumidores se sentem atraídos por produtos que tem consequências sociais indesejadas.

As trocas, as vendas, a demanda, tudo isso ocorre no mercado, “os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 8). Kotler e Keller (2006) acreditam que existam três mercados: o consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos.

O mercado consumidor é caracterizado por empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como refrigerantes, cosméticos, passagens aéreas e equipamentos esportivos, investem parte significativa de seu tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior. Grande parte da solidez de uma marca depende do desenvolvimento de um produto superior, com a embalagem adequada, disponível nos lugares adequados e sustentado por propaganda contínua e serviço confiável (KOTLER; KELLER, 2006). Já o mercado organizacional é caracterizado por empresas que vendem bens e serviços para outras empresas deparam-se com profissionais de compra bem treinados e bem informados, que possuem técnicas para avaliar ofertas de vários concorrentes. Compradores organizacionais compram bens que permitem fabricar um produto ou podem ser revendidos para terceiros com lucro. As empresas que vendem esses bens devem demonstrar como eles ajudarão seus clientes a atingir receitas maiores ou custos menores.

A propaganda desempenha um papel importante, mas um papel mais forte é desempenhado pela força de vendas, pelo preço e pela reputação da empresa no que se refere à confiabilidade e à qualidade. Mercado global as empresas que vendem seus produtos e serviços no mercado global enfrentam decisões e desafios adicionais. Elas têm de decidir em que países entrar, como entrar em cada país, como adaptar as características de seus produtos e serviços a cada um deles, como determinar os preços para seus produtos em países diferentes e como adaptar suas comunicações a diferentes culturas. Essas decisões devem ser tomadas em face de diferentes exigências em relação a compra, negociação, propriedade e formas de uso dos bens, de diferentes culturas, línguas e sistemas jurídicos e políticos e de moedas cujo valor pode flutuar (KOTLER; KELLER, 2006).

Por fim os mercados sem fins lucrativos (terceiro setor e governamental): empresas que vendem seus produtos em organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade ou órgãos públicos, precisam determinar seus

preços com cautela, pois essas organizações têm poder de compra limitada. Preços mais baixos afetam as características e a qualidade dos bens e serviços que o fornecedor pode incluir em sua oferta. Muitas compras do governo exigem licitação, e, na ausência de fatores que justificam um preço mais elevado é favorecida a proposta que apresenta o menor preço (KOTLER; KELLER, 2006).

## 2.6 MIX DE MARKETING

Segundo Dias (2003), o composto de marketing também pode ser chamado de *marketing mix* ou “quatro Ps”, que se referem a quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça (distribuição). Corroborando, Cobra (2009) afirma que o processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing (marketing mix). Os elementos são: produto, preço, promoção e distribuição. Isso significa entender que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente.

De acordo com Dias (2003), as decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linhas de produtos e a administração do ciclo de vida do produto, além de incluir “[...] design, embalagem, marca e rótulo que caracterizam um produto” (COBRA, 2009, p.17).

Em relação ao preço, as decisões envolvem “[...] seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros dos canais de distribuição.” (DIAS, 2003, p. 9). Ou seja, o “composto de preço é configurado a partir do custo de produção e/ou venda, pelo Mark-up até chegar ao preço de venda ao consumidor ou distribuidor” (COBRA, 2009, p. 17).

Quanto às decisões de promoção, Dias (2003) afirma que são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas. O composto promocional envolve distribuição, logística, propaganda, promoção de

vendas, *merchandising*, relações públicas, assessoria de imprensa e força de venda (COBRA, 2009).

Por fim as decisões relativas à praça (distribuição), segundo Dias (2003), englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade. Cobra (2009) complementa afirmando que quando se fala em distribuição, é necessário pensar que ela precisa levar o produto certo até o lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo por meio de recursos de transportes convenientes. Para tal é preciso quantificar o número de pontos-de-venda existentes e a sua eficácia como um canal de escoamento, contabilizando a venda de produtos e também avaliando a eficácia da logística ou distribuição física que incluem o transporte e o armazenamento de produtos.

Kotler e Keller (2006) apresentam de forma bem resumida o que está embutido cada “p”, e em quais aspectos devem levar em conta: 1) Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções; 2) Preço: preço de lista descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento; 3) Promoção: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto; 4) Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

## 2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios

com elas. Ele constroi fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; KELLER, 2006)

Marketing de relacionamento pode ser definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2009). Pode-se definir marketing de relacionamento como “[...] tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca” (COBRA, 2009, p. 27), complementando “[...] marketing de relacionamento: processo contínuo de compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender” (GORDON, 1999, p. 16).

Pode-se afirmar que “o marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele” (GORDON, 1999, p. 44).

O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente, mas também a gestão do relacionamento com os parceiros, os quais são: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira (KOTLER; KELLER, 2006).

Em última instância, o resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que apoiam, com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores. Cada vez mais, a concorrência não se dá entre as empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido a empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construir uma rede de relacionamentos efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência (KOTLER; KELLER, 2006).

Entre tantas vantagens, um bom relacionamento “[...] fornece à empresa rendimentos a longo prazo e baixos riscos e a oportunidade de aumentar tanto o rendimento quanto o lucro de diversas maneiras” (GORDON, 1999, p.15). Sendo assim, “para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os

recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Gordon (1999) adverte que os relacionamentos não começam, nem terminam com as vendas. Eles interessam a toda a empresa e devem envolver todos os funcionários. Pode-se dizer que o marketing de relacionamento: 1) Procura criar novo valor para os clientes e partilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; 2) Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles; 3) Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; 4) É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real; 5) Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida – ou vitalício -, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes; 6) Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas (GORDON, 1999).

O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado, a criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. (McKENNA, 1997).

Gordon (1999) sugere que o marketing de relacionamento compreende oito componentes principais:

- 1) Cultura e valores: Empresas com culturas distintas podem criar valor juntas, porém as semelhanças e as diferenças entre as culturas precisam ser entendidas

- desde o início. Diferenças culturais extremas podem prejudicar a formação e a manutenção de um relacionamento;
- 2) Os líderes dentro da empresa e aqueles dos seus clientes devem estar preparados para se concentrar no valor que pode ser desencadeado através do marketing de relacionamento e no interesse mútuo dos clientes individuais e dos fornecedores. Ao exercer a liderança, tanto o cliente quanto o fornecedor devem escolher as empresas com as quais cada um se envolverá. E ambos devem estar preparados para se privar de certos tipos de clientes/fornecedores e do possível valor que criariam se concentrassem suas empresas em um único tipo de relacionamento;
  - 3) Estratégia: o cliente – não o produto, a pesquisa, o desenvolvimento e outras competências – deve ser o centro das estratégias de negócios, se a empresa quiser implementar o marketing de relacionamento efetivamente;
  - 4) Estrutura: o marketing de relacionamento, com todo o impacto que é capaz de causar sobre a empresa, pode resultar em uma maneira inteiramente diferente de estruturar uma empresa. Uma empresa organizada conforme o marketing de relacionamentos terá gerentes que possuem categorias específicas de relacionamento, com clientes atuais, novos clientes, fornecedores, investidores e assim por diante;
  - 5) Pessoal: as pessoas são essenciais para qualquer relacionamento. Elas continuam executando o trabalho, porém devem ser equipadas com tecnologias e processos para multiplicar suas capacidades de eficiência;
  - 6) Tecnologia: a tecnologia pode ser útil em múltiplas funções dentro de uma empresa e entre uma empresa e seus clientes, incluindo: Comunicações externas; comunicações internas, informática, conteúdo;
  - 7) Conhecimento e percepção: a tecnologia deve capacitar o marketing de relacionamento a desenvolver novos conhecimentos e percepções sobre o relacionamento com o cliente e facilitar ações sobre essas informações. O desafio é fazer isso economicamente, de particular interesse para as empresas com bancos de dados e clientes muito difundidos e margens modestas;
  - 8) Processos: o marketing de relacionamento requer que os processos sejam estruturados em torno do cliente, o que pode exigir mudanças essenciais para os processos existentes.

É uma vantagem para a empresa desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes existentes, “[...] porque é mais fácil e mais barato fazer uma venda adicional para um cliente existente do que uma venda nova para um cliente novo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 419). Sendo assim, é necessário descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor. O valor esperado, isto é, o benefício, que é a quantidade de prêmio que um cliente deseja obter de um produto ou serviço, é formado em função de um elenco de experiências de compras anteriores, e ainda em função de recomendações de outras pessoas, porém a promessa de vendedores é quase sempre, vista com certa reticência (COBRA, 2009).

Porém, “[...] Os consumidores muitas vezes ficam confusos com a avalanche de argumentações e contra argumentações feitas por vários fornecedores” (McKENNA, 1997, p. 88), e isso só piora o fato de que o “[...] consumidor nunca sabe exatamente o que deseja; por essa razão cabe a empresa descobrir no inconsciente das pessoas o que elas gostariam de ter, mas não conseguem expressar em sentimentos claros” (COBRA, 2009, p. 24). Ou seja, para cada consumidor, o produto ou serviço ofertado tem um valor. Para uns é o preço, para outros a facilidade de uso, os atributos de produto – como durabilidade resistência, qualidade -, o serviço pós-venda, a imagem do fabricante, a facilidade de instalação do bem, entre outros fatores (COBRA, 2009).

Por isso, “a credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado. Com um número tão grande de novos produtos e tecnologia no mercado, os consumidores sentem-se intimidados pelo processo decisório” (McKENNA, 1997, p. 88). Assim “os consumidores, por sua vez, têm mais escolhas. Hoje, eles valorizam a escolha; não são necessariamente fiéis a uma marca” (McKENNA, 1997, p. 25).

Diante disso, “o desafio é conquistar clientes fiéis” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153). Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de seus clientes – ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. As empresas perdem em média dez por cento de seus clientes a cada ano (KOTLER; KELLER, 2006).



Inevitavelmente, alguns clientes se tornarão inativos ou abandonarão a empresa. Nesse caso, o desafio será reativar clientes insatisfeitos por meio de estratégias de reconquista de clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse contexto,

O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser “atendido” (BRETZKE, 2000, p.10).

Muitas empresas estabelecem programas de marketing de relacionamento para estimular a fidelidade, a qual pode ser definida como “[...] um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141), do uso e um comprometimento com os produtos e serviços de suas empresas. Na verdade, o objetivo do marketing de relacionamento é criar relacionamentos fortes e duradouros com um grupo essencial de clientes. A ênfase está no desenvolvimento de laços de longo prazo com os clientes, fazendo com que eles se sintam bem a respeito da maneira como a empresa interage com eles e permitindo-lhes algum tipo de contato pessoal com o negócio (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Gerir os relacionamentos faz-se necessário, ou seja, trata-se do “[...] gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 151). Kotler e Keller (2006) citam alguns pontos que devem ser levados em conta no gerenciamento de relacionamentos. Primeiramente é necessário identificar os clientes atuais e potenciais, diferenciá-los em termos de (1) suas necessidades e (2) de seu valor para a empresa, interagir com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos, customizar produtos, serviços e mensagens para cada um dos clientes.

Atualmente é mais difícil agradar um cliente, visto que estão mais “[...] inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153). Eles advertem que a decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é soma de muitos pequenos contatos com ela.

Sendo assim, existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção do cliente. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fieis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos (KOTLER; KELLER, 2006).

Cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. Visto que conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes do que satisfazer e reter os já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais (KOTLER; KELLER, 2006).

A satisfação do comprador após a realização de compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito e encantado” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142).

Sendo a satisfação algo tão importante, a empresa deve medi-la com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível ao preço. Todavia a “[...] satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 145), pode-se afirmar que qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetem sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

McKenna (1997) adverte que as empresas devem prestar atenção ao escolher os clientes certos antes mesmo de lançarem o produto. Enfim, deve-se escolher os clientes-chave, visto que eles “[...] também podem ajudar de outras formas. Podem oferecer um *feedback* valioso, proporcionando à empresa novas idéias sobre como aprimorar um produto” (MCKENNA, 1997, p. 116).

Para atingir esse cliente-chave é necessária uma boa comunicação, vale lembrar que “[...] comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos” (MCKENNA, 1997, p. 121). Para estreitar o relacionamento, devemos definir quanto desejamos investir, qual a frequência e o que vamos oferecer ao cliente para que ele continue a dialogar com a empresa. Além disso, a comunicação, aumentando de frequência e sendo mais personalizada, expõe qualquer inconsistência ou contradição existente entre os canais (BRETZKE, 2000).

Bretzke (2000) sugere quatro tipos de comunicação: 1) Comunicação de massa: utilizada quando as necessidades dos clientes são relativamente homogêneas por grandes segmentos de mercado, a opção de escolha é entre poucos produtos e o tipo de comunicação pode ser igual para todos ou com algum tipo de segmentação; 2) Comunicação segmentada: quando é possível identificar segmentos menores (nichos), com necessidades diferentes, e que precisam de um composto de comunicação com apelos e ofertas específicas; 3) Comunicação continuada: nos casos em que é possível identificar segmentos ou nichos de mercado que não tem necessidades diferentes, porém valorizam a comunicação continuada por meio dos clubes de clientes, programas de fidelidade etc. E prestigiam a empresa devido a esse tipo de relacionamento; 4) Comunicação um a um: é possível identificar as necessidades de cada cliente, e estabelece-se uma comunicação customizada e personalizada, de acordo com eventos de relacionamento que são gerados por um contato do cliente ou como resposta a alguma mala direta, anúncio de resposta direta [...] ou telemarketing ativo.

Ao se analisar o processo decisório de compra, verifica-se que o cliente, primeiramente, precisa reconhecer que tem determinada necessidade; depois ele busca as informações que o auxiliem na avaliação das alternativas disponíveis; então, estabelece a preferência pela solução ou pelo produto que ele reconhece como tendo o maior valor. Esse valor percebido será o resultado da avaliação em termos dos benefícios do produto e suas características técnicas, dos serviços que são oferecidos, do atendimento recebido, se a marca é conhecida e o cliente compara essas informações com o total dos custos esperados para adquirir e usar o produto (BRETZKE, 2000).

Cria-se valor superior para o cliente quando atendemos a suas necessidades e expectativas de forma individualizada. Nesse caso, o cliente até se dispõe a pagar mais

para receber o produto ou serviço que lhe atenda especificamente, ou seja, “uma das principais formas de entregar valor é oferecer ao cliente o produto ou serviço de que ele necessita e deseja” (BRETZKE, 2000, p. 79).

Gerir bem os relacionamentos faz-se importante, para tal surgem os programas de fidelização que vem ao encontro das mesmas expectativas, manter o cliente fiel a empresa. Ou seja, a forma como se cultiva os clientes e os estimulam a relacionar-se com a empresa é muito mais fácil e sustentável se o programa de relacionamento for formado, desenvolvido e consolidado em torno de um modelo que orienta quando, como, por qual mídia, com que frequência, com que oferta, com que apelo deve ser feita a comunicação. Os programas de fidelização surgem como importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção, seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele (BRETZKE, 2000).

Pode-se definir programa de fidelização como um

[...] processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais (BRETZKE, 2000, p. 126).

Por fim, deve-se construir os programas de fidelização com base no modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes (BRETZKE, 2000).

É importante dizer que quando as empresas fornecem uma série de opções de produtos ou serviços para atender os interesses diversos de consumo, “[...] o consumidor fica mais satisfeito, e sua felicidade geral, satisfação e qualidade de vida são, em última análise, enaltecidas” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 31), todavia “[...] a empresa precisa pesar o esforço que ela despense no desenvolvimento e na manutenção do relacionamento com o cliente, em comparação com os benefícios de longo prazo que ela espera” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 420).

## 2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É muito importante que as empresas compreendam o comportamento do consumidor, para tal é necessário estudá-lo, “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.5). E analisar o comportamento do consumidor “[...] inclui entender suas atividades físicas e mentais.” (COBRA, 2009, p. 82). A definição de comportamento do consumidor “[...] engloba o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram e com que frequência *usam* o que compram” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5), seguindo a mesma linha de pensamento Nickels e Wood (1999) ressaltam que o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas a escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços.

É necessário deixar claro que quando usamos o termo consumidor, esse pode estar sendo usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional: o consumidor pessoal compra bens e serviços para se próprio uso, para uso do lar ou um presente para um amigo. Já o consumidor organizacional – inclui organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos, órgãos do governo, instituições civis todas as quais precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência, porém as empresas não criam necessidades, apesar de que em algumas ocasiões elas podem tornar o consumidor mais consciente de necessidades não-percebidas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Apesar dos consumidores possuírem necessidades de compra, as empresas devem ficar atentas e não supor que uma pessoa que compra um determinado produto ou marca hoje irá tomar essa mesma decisão de compra amanhã. Para manter seus relacionamentos com os consumidores, as empresas devem estar alerta para as

mudanças e ajustar suas atividades de marketing de acordo com isso (NICKELS; WOOD, 1999).

Há uma força muito grande agindo no inconsciente das pessoas, fazendo com que elas instintivamente “sintam” necessidade do consumo de determinado produto, e mais especificamente de determinada marca (COBRA, 2009). Dentro do inconsciente os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços (MCKENNA, 1997).

Além disso, “o estudo do comportamento do consumidor capacita as empresas a entender e a prever o comportamento do consumidor no mercado, ele também promove a compreensão do papel que o consumo tem na vida dos indivíduos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 13).

Diante de tanta informação que os consumidores recebem diariamente, cada qual cria uma percepção diferente dos produtos. Pode-se definir percepção como “[...] processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 103).

O estudo da percepção é, em grande parte, o estudo acerca do que nós inconscientemente adicionamos ou subtraímos dos dados sensoriais brutos para produzir o nosso próprio quadro particular do mundo. Sendo assim, a percepção é o resultado de dois tipos diferentes de dados que interagem para formar os quadros pessoais – as percepções – que cada indivíduo experimenta. Um tipo de dado são os estímulos físicos do ambiente exterior; outro tipo de dados é fornecido pelos próprios indivíduos na forma de certas predisposições com base em experiência prévia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 ).

Schiffman; Kanuck (2000) ressaltam que os indivíduos são muito seletivos em relação a quais estímulos “reconhecem”; eles organizam inconscientemente os estímulos que reconhecem de acordo com os princípios psicológicos geralmente aceitos e interpretam tais estímulos subjetivamente de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências.

Os consumidores inconscientemente exercitam grande seletividade quanto aos aspectos ambientais – quais estímulos – eles percebem. Um indivíduo pode olhar alguns

itens, ignorar outros e ainda se afastar de outros. As pessoas não experimentam os numerosos estímulos que selecionam do ambiente como sensações separadas e discretas; em vez disso, elas tendem a organizar-se em grupos e percebê-los como todos unificados. As características percebidas, mesmo do estímulo mais simples, são vistas como uma função do todo, ao qual o estímulo parece pertencer. Este método de organização perceptiva simplifica a vida consideravelmente para o indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As pessoas exercitam a seletividade em relação a quais estímulos percebem e organizam estes estímulos com base em certos princípios psicológicos. A interpretação dos estímulos é também individual porque se baseia no que os indivíduos esperam ver a luz de suas experiências prévias, no número de explicações plausíveis que podem visualizar e nos seus motivos e interesses no momento da percepção. Os estímulos são com frequência, altamente ambíguos, alguns estímulos são fracos devido a fatores como visibilidade deficiente, exposição rápida, alto nível de ruído ou flutuação constante. Mesmo os estímulos que são fortes tendem a flutuar fortemente devido a fatores como ângulos diferentes de visão, distâncias variáveis e níveis mutáveis de iluminação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Porém o estudo do comportamento do consumidor não termina quando um produto chega ao mercado. As empresas têm que continuar a analisar as respostas dos consumidores, isso para que possam dar aos consumidores aquilo o que eles querem antes, depois e durante a troca de marketing, as empresas precisam compreender de que forma os consumidores compram (NICKELS; WOOD, 1999). Além da percepção sugerida por Schiffman e Kanuk (2000) como influenciador no processo de compra, Nickels e Wood (1999) e Kotler e Keller (2006) sugerem outros fatores influenciadores no comportamento do consumidor e ainda mais, que o processo de compra é composto por estágios.

Nickels e Wood (1999) afirmam que o processo de decisão de compra do consumidor é composto de cinco estágios: 1) identificação da necessidade, 2) busca de informações, 3) avaliação de alternativas, 4) compra e 5) avaliação pós-compra. O primeiro estágio – de identificação da necessidade- acontece quando um consumidor se dá conta de que seu estado atual não é aquele que ele gostaria que fosse. Esse reconhecimento é desencadeado por algum estímulo, tal como ficar sem um produto,

ver um anúncio ou estar insatisfeito com o produto atualmente usado. Se a diferença entre o estado desejado (o que o consumidor gostaria) e o estado real (o que o consumidor percebe com já existente é grande ou suficientemente grande e significativa o consumidor irá iniciar o processo de tomada de decisão que leva a uma compra.

Durante o segundo estágio do processo de decisão de compra, o consumidor busca informações a respeito das formas de satisfazer necessidades reconhecidas. Inicialmente, ele irá utilizar uma busca interna (reavaliar as compras passadas) para lembrar-se de experiências com produtos que possam ter satisfeito a necessidade. Se essa necessidade ocorre de uma forma regular, a busca interna pode ser tudo o que é necessário para descobrir uma forma aceitável de satisfazer a necessidade. No entanto, se mais informações são necessárias, o consumidor pode iniciar uma busca externa, procurando outras fontes de satisfação da necessidade (NICKELS; WOOD, 1999).

Os consumidores podem estar dispostos a procurar mais informações por causa do risco percebido, a chance de que uma escolha errada de produto para satisfazer a necessidade possa resultar em consequências negativas. Os riscos percebidos podem ser financeiros, funcionais, de segurança, sociais e psicológicos (NICKELS; WOOD, 1999).

Os consumidores que pesquisam e descobrem diversas formas de satisfazer suas necessidades chegam então ao terceiro estágio do processo de decisão de compra: avaliação das alternativas. Neste estágio eles levam em conta a avaliação do risco percebido e os benefícios de cada opção. Para fazer tal coisa, eles estabelecem critérios de avaliação, dimensões específicas utilizadas para comparar as alternativas. Ao aplicar esses critérios, o consumidor constroi um conjunto de alternativas a ser considerado, as opções. Após esses três primeiros estágios, chega-se ao estágio onde a compra é efetuada, o quarto estágio, onde o consumidor escolhe entre as alternativas no conjunto em consideração e a decisão de onde e quando realizar a compra (NICKELS; WOOD, 1999)

O último estágio do processo de decisão de compra do consumidor é a avaliação pós-compra. Durante esse estágio, o consumidor decide se o produto e a experiência de compra atendem ou excedem as expectativas (criando satisfação do consumidor) ou ficam aquém das expectativas (criando insatisfação). A avaliação de compra também



pode fazer com que o cliente pense novamente a respeito da necessidade que despertou a compra, iniciando novamente todo o ciclo (NICKELS; WOOD, 1999).

Todos os estágios do processo de compra sugeridos por Nickels e Wood (1999), são determinados pelo comportamento de compra do consumidor, o qual é “[...] influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172). Ou seja, “as decisões e ações dos consumidores não surgem do nada. As forças externas desempenham um papel importante” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 109).

Na compreensão de Nickels e Wood (1989) as principais influências externas sobre o processo de decisão de compra incluem “[...] família e o domicílio, líderes de opinião e propaganda boca-a-boca, grupo de referência, classe social e cultura e subcultura” (NICKELS; WOOD, 1999, p.109). Dentre os fatores de influência citados por Kotler e Keller (2006), têm-se os fatores culturais que englobam: cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, cultura pode ser definida como “[...] o conjunto de valores, crenças e atitudes que são compartilhados por um grupo e passadas de uma geração para outra” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 111). Em cada geração, algumas atitudes ou crenças culturais mudam de importância. Mas ao longo do tempo, os valores centrais – valores básicos e duradouros que permeiam cultura – mudam apenas de forma lenta (NICKELS; WOOD, 1999).

À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. No entender de Nickels e Wood (1999) a família influencia o comportamento do consumidor de três formas. A primeira é através da socialização do consumidor, o processo através do qual as crianças aprendem as habilidades, conhecimentos e atitudes que utilizam ao agirem como consumidores ao tomarem decisões de compra. A segunda é através do ciclo de vida das famílias, a sequência de estágios desde a pessoa jovem e solteira, passando pelo casal jovem, seguido pelo casal com crianças, casal cujos filhos saíram de casa e aposentadoria. Finalmente a família influencia o comportamento do consumidor através da tomada de decisão em família (ou, em domicílios não familiares, da tomada de decisão no domicílio). Os membros de uma família, ou até mesmo crianças pequenas,

podem possuir um papel em qualquer um ou até mesmo em todos os estágios do processo de decisão de compra.

As culturas propostas por Kotler e Keller (2006) compõem-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Uma subcultura é um “[...] grupo de pessoas que preserva seus valores e estilos de vida singulares dentro de uma cultura dominante” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 111).

Dentre os fatores culturais defendidos por Kotler e Keller (2006), encontra-se a classe social, a qual está presente em praticamente todas as sociedades humanas. A estratificação algumas vezes toma forma de um sistema de castas. Em cada sociedade, o comportamento do consumidor é influenciado de forma sutil pela classe social, grupamento de pessoas que compartilham estilos de vida, valores interesses, comportamentos e status similares (NICKELS; WOOD, 1999).

Com maior frequência, a estratificação toma a forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Duas pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes (KOTLER; KELLER, 2006). É comum perceber que as pessoas que pertencem a mesma classe social “[...] apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas [...]” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176).

Outro fator citado por Kotler e Keller (2006) como sendo um influenciador no processo de compra são os fatores sociais, composto por: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menos interação contínua (KOTLER; KELLER,

2006). Os consumidores podem ser influenciados por grupos de referência de três maneiras: por sua busca por informações antes da compra, em suas atitudes com relação a um produto ou compra e na forma através da qual compram ou utilizam o produto (NICKELS; WOOD, 1999).

Conforme Kotler e Keller (2006), as pessoas também são influenciadas por grupos de referência, as quais assemelham-se as defendidas por Nickels e Wood (1999)

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua auto imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produtos e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (KOTLER; KELLER, 2006, p. 177).

Dentre os grupos de referência a família e seus membros constituem o grupo de referência primário mais afluente. Podem-se distinguir duas famílias na vida do comprador. Primeiro, a família de orientação em relação à religião, política e economia, além de certa noção de ambição pessoal, auto-estima e amor. Ainda que o comprador não interaja mais com grande frequência com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar significativa. Nos países em que os pais moram na casa dos filhos adultos, sua influência pode permanecer substancial. Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação – o cônjuge e os filhos (KOTLER; KELLER, 2006). Kotler e Keller (2006) continuam afirmando que cada um de nós participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas acabam escolhendo produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

Os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo de referência é forte devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos. Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categorias de produtos específicos (KOTLER; KELLER, 2006). E antes de decidirem o que comprar, os consumidores muitas vezes buscam conselho ou orientação de pessoas que conhecem ou estão envolvidas com os

produtos em consideração. Esses especialistas são os líderes de opinião, pessoas que podem influenciar as atitudes e comportamentos de outros. Os líderes de opinião, estão frequentemente entre os primeiros a testar novos produtos, suas vantagens e desvantagens antes de comprar (NICKELS; WOOD, 1999). Conforme Nickels e Wood (1999), a liderança de opinião acontece através da comunicação boca a boca, a transmissão da informação informalmente de pessoa a pessoa. E a propaganda é confiável por que vem dos líderes de opinião, membros da família, amigos e outras fontes oficialmente não ligadas a empresas (NICKELS; WOOD, 1999).

Como um dos últimos fatores de influência citados por Kotler e Keller (2006), está os fatores pessoais. É importante destacar que as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo, uma família com crianças consumirá produtos diferentes de uma família composta por um casal de idosos. A ocupação dos membros da família também influencia o padrão de consumo de uma família inteira. Dentre os fatores pessoais, as circunstâncias econômicas, como renda disponível (nível, estabilidade, periodicidade), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastar e economizar influencia no processo de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

A personalidade, considerada fator pessoal, pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. Acredita-se que as marcas tenham uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. O estilo de vida das pessoas também é considerado por Kotler e Keller (2006), como um fator de influência pessoal, eles acreditam que pessoas de mesma subcultura, classe social ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a “pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente. As empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Em parte os estilos de vida são moldados por fatores como

restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Além dos quatro fatores de influência propostos por Kotler e Keller (2006), Nickels e Wood (1999) entendem que o processo de decisão de compra também está sujeito a influências situacionais, elementos de tempo e lugar que podem afetar o comportamento do consumidor. Em particular, cinco influências situacionais podem fazer a diferença no que diz respeito a como, quando e onde os consumidores compram. Essas influências são o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, o propósito da compra e estados de espírito.

- 1) Ambiente físico: caracterizado como o local onde a compra está sendo feita – e as condições físicas sob as quais a transação ocorre;
- 2) Ambiente social: outras pessoas presentes durante o processo de decisão de compra podem influenciar o quê, quando e como os consumidores compram. Os consumidores são frequentemente influenciados pelos comentários e percepções dos companheiros em uma ida às lojas ou pelas pessoas de um recinto quando aparece um comercial de televisão;
- 3) O tempo: o comportamento do consumidor também é influenciado pela quantidade de tempo disponível para coletar informação, tomar a decisão e comprar e utilizar o produto;
- 4) Propósito da compra: a razão para a compra pode ter um impacto significativo sobre o comportamento do consumidor. As pessoas muitas vezes realizam as compras de presentes de forma diferente daquelas de uso pessoal ou doméstico;
- 5) Estados de espírito: tanto as condições momentâneas quanto o estado de espírito antes e durante a compra podem afetar o comportamento do consumidor. Condições momentâneas, tais como estar com pouco dinheiro ou se sentir cansado podem influenciar a forma de os consumidores agirem (NICKELS; WOOD, 1999).

Além das influências situacionais propostas por Nickels e Wood (1999), dos fatores de influência proposto por Kotler e Keller (2006), esses ainda sugerem um conjunto de fatores psicológicos que combinado a determinadas características leva a decisão de compra. São sugeridos quatro fatores psicológicos de influência: motivação,

percepção, aprendizagem e memória. Eles influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006) uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa realmente motivada age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade (KOTLER; KELLER, 2006). Tratando-se de marketing “[...] as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184).

Outro fator psicológico proposto por Kotler e Keller (2006) é a aprendizagem que consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendido. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Já o impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa age.

Por último, tem-se a memória com fator psicológico. Kotler e Keller (2006) ressaltam que todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo – um repositório temporário de informações – e memória de longo prazo – um repositório mais permanente.

Muitos estudiosos possuem teorias sobre o assunto, Sigmund Freud é um deles. Ele concluiu que as forças psicológicas que formam os comportamentos dos indivíduos são basicamente inconscientes e que chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas as possibilidades declaradas dessas marcas, mas também aos outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções (KOTLER; KELLER, 2006).

Maslow acreditava que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante (KOTLER; KELLER, 2006).

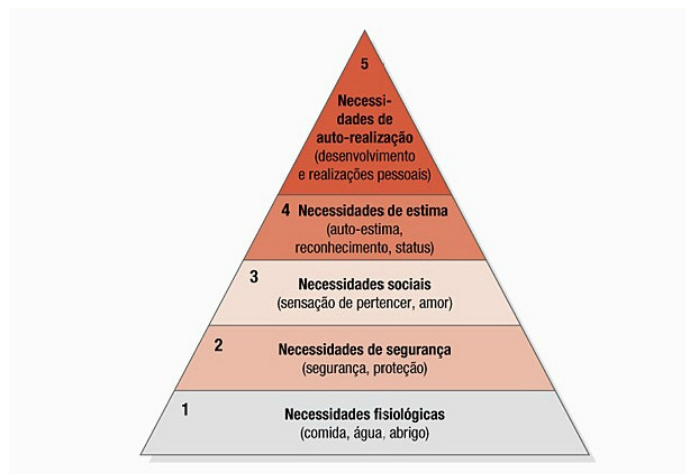


Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow  
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Algumas dessas necessidades são fisiológicas; surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração (KOTLER; KELLER, 2006). Porém “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

## 2.9 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Existem muitas estratégias de marketing, porém as ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar desvinculada do objetivo de

lucro. Investimentos em publicidade corporativa e quaisquer outras ações estratégicas devem ser executados para consolidar os negócios da organização como um todo (COBRA, 2009).

Muitas empresas podem conquistar posições singulares no mercado, bem como para seus produtos e serviços. Esta capacidade é uma força poderosa em marketing. Na verdade, no coração de toda boa estratégia de marketing, está uma boa estratégia de posicionamento. Porém o posicionamento não é bem o que você diz acerca do seu produto ou empresa a seus clientes, mas o que você faz com seus clientes para definir sua posição no setor (McKENNA, 1997).

O mercado define o produto. Um produto não pode ser visto isoladamente. Os elementos do mercado – tendências tecnológicas, dinâmica, concorrência e tendências sociais e econômicas – influenciam a leitura que os consumidores fazem do produto. A empresa não podem apenas enviar uma mensagem de posicionamento para o mercado. Precisam trabalhar junto com ele para diferenciar e posicionar o produto. Precisam entender o que as pessoas estão pensando, conhecer seus preconceitos, gostos e aversões, saber o que desejam ouvir (McKENNA, 1997).

### **2.9.1 A curva do ciclo de vida do produto**

Assim como plantas e animais, os produtos possuem ciclos de vida, “alguns com ciclo de vida curto, outros com ciclo mais longo” (COBRA, 2009, p. 141).

Do ponto de vista mercadológico, para cada etapa do ciclo há um desafio estratégico a ser observado, tanto o profissional de marketing quanto para o homem de produção é preciso compreender o comportamento do produto em seus respectivos mercados (COBRA, 2009).

Na prática, para calcular o ciclo de vida de um produto, é importante observar que cada tipo de produto tem um ciclo de vida diferente, com duração distinta de cada fase da vida do produto: - na *introdução* do produto no mercado, na fase do *crescimento* do produto, na maturidade e no declínio. Entretanto é bastante aceito pelos profissionais



de marketing que o seu conhecimento é excelente arma de decisão, ajudando a reconhecer a fase da vida em que o produto encontra (COBRA, 2009).

Woods e Nickels (1999) mostram as fases do ciclo de vida do produto:

- 1) **Introdução:** nesse estágio (o primeiro), deve-se desenvolver e introduzir um novo produto. Durante este estágio, os objetivos são estabelecer um canal de marketing e fazer com que o novo produto seja conhecido e demandado.
- 2) **Crescimento:** o novo produto entra no segundo estágio quando as vendas na indústria crescem e evoluem de um riacho para uma torrente. Para continuar a fazer com que as vendas cresçam, é preciso enfatizar a diferenciação do produto, conquistar canais, rever os preços para combater os rivais e promover os benefícios e a superioridade do produto.
- 3) **Maturidade:** taxa menores de crescimento das vendas assinalam o início do terceiro estágio. O mercado está saturado, porque muitos clientes atuais ou potenciais já compraram ou pelo menos experimentaram o produto.
- 4) **Declínio:** no último estágio do ciclo de vida do produto, as vendas e lucros diminuem. A empresa e os concorrentes estão lidando com menos clientes, e parceiros de canais são perdidos para produtos mais novos.

### **2.9.2 Curva ABC de produtos**

A curva ABC de um produto é baseada na distribuição de Pareto e é utilizada para a análise de um grande número de informações. A lei de Pareto é denominada como 80/20, ou seja, no caso da curva ABC de produtos, 80% dos produtos seriam responsáveis por 20% do faturamento, ao passo que 20% do total de produtos seriam responsável por 80% do faturamento (COBRA, 2009).

“Por meio dessa análise é possível determinar quais são os produtos mais importantes em termos de faturamento, e de que maneira a empresa pode estar vulnerável pela atual dependência de alguns poucos produtos” (COBRA, 2009, p. 143).

Com base nessas informações é possível construir a curva ABC de produtos e ainda a curva ABC de clientes, a fim de determinar quais são os principais produtos e

clientes da empresa. E cruzando os dados de produtos faturados por cliente que comprou, é possível chegar a importantes diagnósticos sobre os produtos e clientes que representam (COBRA, 2009).

### **2.9.3 Estratégias com base na curva de experiência**

“O fenômeno também é denominado *curva de aprendizagem*, pois significa que as pessoas envolvidas com a produção conseguem fabricar mais unidades de tempos em tempos, de acordo com a experiência acumulada” (COBRA, 2009, p. 144).

A obtenção de redução de custos com base na experiência acumulada é sem dúvida uma das melhores estratégias para enfrentar com vantagens a concorrência. As vantagens de custo permitir a obtenção de reservas financeiras para se investir em marketing, produção, desenvolvimento do produto, expansões diversas ou ainda reduzir o preço para desestimular a concorrência. Outra possibilidade estratégica da redução de custos é o crescimento da participação de mercado. Quando, porém, o negócio experimenta uma rápida expansão, decorrente do efeito da curva de experiência, ele poderá atrair não só os novos consumidores, mas, sobretudo novos concorrentes. Portanto, quanto mais atraente for o negócio, maiores os interessados em entrar na concorrência. Por meio da análise da curva de experiência é possível formular estratégias com base na situação vigente ou projetar novas estratégias baseadas na experiência futura (COBRA, 2009).

### **2.9.4 Diferenciação**

Diferenciação significa “agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência” (COBRA, 2009, p. 165). Ele ressalta que quanto mais comum for o produto mais o serviço agregado pode criar diferenciação. Mas não apenas o serviço que é agregado diferencia um produto, o preço e demais condições de vendas, como prazo de pagamentos e condições de crédito também se constituem importantes formas de diferenciação. Wood e Nickels (1999) corroboram

afirmando que para dar a um produto uma impressão de exclusividade e para destacar seu valor, as empresas precisam selecionar pontos de diferenciação com os quais os consumidores se importam.

O produto precisa ser diferenciado para cada segmento de mercado a fim de obter resultados. E nesse sentido o posicionamento do produto em cada mercado é uma importante ferramenta para complementar a estratégia de diferenciação. Sendo assim, posicionar um produto é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de modo a ocupar uma posição competitiva distinta e significativa na mente do consumidor-alvo.

Como os produtos em termos genéricos são idênticos, é preciso diferenciá-los para tornar a oferta disponibilizada atraente, diferenciar um produto no mercado pode ser a chave do sucesso em mercados competitivos. Pois a concorrência é o fator que mais atrapalha a atuação de uma empresa. Diferenciar produtos e serviços permite à empresa formular ações que inibam a força dos competidores em um dado mercado (COBRA, 2009). Por fim, quando os “consumidores percebem a mensagem de que a diferenciação faz com que o produto seja mais distinto e atraente do que os da concorrência, eles tendem a formar uma impressão mais positiva do produto” (WOOD; NICKELS, 1999, p. 173)

### **2.9.5 Posicionamento**

O posicionamento pode ser definido como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305). E seu principal objetivo “é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

O posicionamento é vital ao sucesso. Todos os componentes do marketing-estratégia competitiva, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência técnica, comunicação – estão inter-relacionados na estratégia de posicionamento (MCKENNA, 1997).

“[...] O posicionamento leva em conta as características do produto, isto é, os fatores de desempenho e os benefícios buscados, que são a quantidade de prêmio que o consumidor espera obter com a posse ou uso do produto” (COBRA, 2009, p. 158). E “para conquistar uma posição forte no mercado, a empresa tem que diferenciar seu produto de todos os outros existentes no mercado” (MCKENNA, 1997, p. 57).

O posicionamento de um produto na mente do consumidor obedece algumas regras básicas para entender como ele vê o produto: 1. Em função do preço como diferenciador de valor; 2. com base na qualidade do produto como fator de referência da marca; 3. Com base no valor percebido como determinante da importância do produto; 4. Com base na imagem da marca como fator de lembrança do produto. A abordagem básica do posicionamento não é criar algo de novo e diferente, mas manipular o que já está latente na mente e realinhar as conexões que já existem (COBRA, 2009).

Por meio de pesquisa junto aos consumidores-alvo é possível determinar a posição que uma marca ocupa em relação as marcas concorrentes, levando em conta: atributos ou benefícios do produto que são valorizados pelos consumidores em relação à concorrência. A necessidade de fazer representação em escala da medida comparativa de desempenho de várias marcas, com base em atributos ou benefícios para o consumidor do produto. A possibilidade de se fazer representação gráfica dos valores medidos dos atributos ou benefícios em mapa espacial, bidimensional ou mesmo multidimensional do produto e seus concorrentes. Esse mapa de percepção permite visualizar a demanda de mercado de vários produtos (COBRA, 2009). Para ele as estratégias de posicionamento consideram:

**Atributo ou benefício:** ou seja, características físicas ou a quantidade de prêmio que o produto oferece e que o consumidor valoriza.

**Qualidade/preço:** relação custo/benefício, ou seja, qualidade e preço são dois dos principais atributos a serem posicionados na mente do consumidor.

**Uso e usuário:** tipo de uso de um produto e a natureza do usuário são dois pontos importantes para realizar um adequado posicionamento. Ou seja, o produto é valorizado pelo tipo de uso e pelo tipo de consumidor-usuário.

**Categoria de produto:** os produtos são agrupados em categorias, e cada categoria ocupa um espaço na mente do consumidor, direcionando assim, uma estratégia específica.

**Concorrência:** esse é um dos principais critérios de posicionamento de um produto comparativamente à concorrência.

**Mapear a percepção do produto:** para cada percepção que os consumidores tem do produto é possível realizar um mapeamento, numa configuração que pode ser bi ou multidimensional, isto é, levando-se em conta dois ou mais fatores.

### 2.9.6 Segmentação

Ao longo do tempo o marketing de massa cedeu lugar para o marketing de segmento, que consiste no processo de selecionar grupos de clientes dentro de um mercado maior e desenvolver produtos e programas de marketing voltado para as suas necessidades e desejos específicos (WOOD; NICKELS, 1999).

A estratégia de segmentação permite às empresas evitar competir de frente no mercado através da diferenciação de suas ofertas, não apenas com base em preço mas também através do estilo, da embalagem, do apelo promocional, do método de distribuição e do serviço superior (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

É importante entender que “o primeiro passo para o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação é a seleção da base ou das bases mais adequadas nas quais segmentar o mercado” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.33), Kotler e Keller (2006) defende que um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências.

O mercado pode ser segmentado por fatores geográficos, fatores demográficos, características psicológicas, variáveis sócio-culturais, características relacionadas com o uso, fatores de situação de usos, benefícios desejados e formas híbridas de segmentação como os perfis demográficos/psicográficos, fatores geodemográficos e valores e estilos de vida. Segmentação geográfica divide o mercado em locais; características demográficas, como idade, sexo, estado civil, profissão e escolaridade, são normalmente

usadas como base para a segmentação de mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). “[...] A segmentação de mercado é uma força positiva, tanto para os consumidores quanto para as empresas” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 31).

O processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto; Características psicológicas referem-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor individual; Variáveis sociológicas e antropológicas – ou seja, variáveis socioculturais – oferecem mais bases para a segmentação de mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Apesar de poderosa, a segmentação de mercados não é apropriada em todas as situações. Em alguns casos, não é possível identificar diferenças entre grupos de consumidores. Em outros as diferenças encontradas não ajudam a atender o mercado de forma mais eficaz (WOOD; NICKELS, 1999).

### **2.9.7 Estratégias genéricas de Porter**

Porter (1989) identifica três estratégias básicas que podem ser utilizadas sozinhas ou em combinação, capazes de dar a empresa essa posição de defesa contra seus concorrentes, as chamadas estratégias genéricas.

Porter (1989) afirma que cada uma das estratégias genéricas envolve um caminho fundamentalmente diverso para a vantagem competitiva, combinando uma escolha sobre um tipo de vantagem competitiva buscada com o escopo do alvo estratégico onde ela deve ser alcançada.

A noção que fundamenta o conceito de estratégias genéricas é a que vantagem competitiva está no âmago de qualquer estratégia, e para obtê-la é preciso que um a empresa faça uma escolha - se uma empresa deseja obter uma vantagem competitiva, ela deve fazer uma escolha sobre o escopo dentro do qual irá alcançá-la. Ser “tudo para todos” é uma receita para a mediocridade estratégica e para um desempenho abaixo da

média, pois normalmente significa que uma empresa não tem absolutamente qualquer vantagem competitiva (PORTER, 1989).

As três estratégias genéricas sugeridas por Porter são: liderança em custo, diferenciação e enfoque. As estratégias de liderança no custo e de diferenciação buscam a vantagem competitiva em um limite amplo de segmentos industriais, enquanto a estratégia do enfoque visa a uma vantagem de custo (enfoque no custo) ou uma diferenciação (enfoque na diferenciação) num segmento estreito (PORTER, 1989).

#### 2.9.7.1 Liderança em custo

Porter (1989) aponta que a liderança no custo é talvez a mais clara das três estratégias genéricas. Nessa estratégia uma empresa parte para tornar-se o produto de baixo custo em sua indústria. A empresa tem um escopo amplo e atende a muitos segmentos industriais, podendo até mesmo operar em indústrias correlatas – a amplitude da empresa normalmente é importante para a sua vantagem em custo. As fontes de vantagem de custo variam e dependem da estrutura da indústria.

Um produtor de baixo custo deve descobrir e explorar todas as fontes de vantagem de custos. Para Porter (1989) geralmente estes produtores, vendem um produto-padrão, sem disfarces, e dão uma ênfase considerável à obtenção de vantagens de custo absoluto e de escala de todas as fontes. Se uma empresa pode alcançar e sustentar a liderança no custo total, então ela será considerada uma competidora a cima da média em sua indústria. Com uma ressalva, ela terá que comandar os preços na média da indústria ou perto dela. Com preços equivalentes ou mais baixos que seus rivais, a posição de baixo custo de um líder no custo, traduz-se em retornos mais altos. Porém, Porter (1989) ressalta que um líder em custo não pode ignorar as bases da diferenciação. Se seu produto não é considerado comparável ou aceitável pelos compradores, um líder de custo será forçado a reduzir os preços bem abaixo dos da concorrência para ganhar vendas. Sendo que isso pode anular os benefícios de sua posição de custo favorável.

Porter (1989) reforça que paridade com base na diferenciação permite que um líder no custo traduza sua vantagem diretamente em lucros mais altos do que os da

concorrência. A proximidade na diferenciação significa que o desconto de preço necessário para obter uma parcela de mercado aceitável não compensa a vantagem de custo de um líder de custo e, portanto, este líder no custo obtém retornos acima da média.

Há uma alerta quanto a essa estratégia de liderança, segundo Porter (1989) a liderança no custo geralmente exige que uma empresa seja a líder no custo, e não uma dentre várias empresas disputando essa posição. Muitas empresas cometem sérios erros estratégicos por não reconhecerem isto. Quando existe mais de uma empresa almejando a liderança no custo de modo geral a rivalidade entre elas é acirrada por que cada ponto de parcela de mercado é crucial. Amenos que uma empresa possa ganhar uma liderança no custo e “persuadir” as outras empresas a abandonar suas estratégias, as consequências para a sua rentabilidade (a estrutura industrial a longo-prazo) podem ser desastrosas, como tem sido o caso em uma série de indústrias petroquímicas. Assim, a liderança no custo é uma estratégia que depende da prescrição, a não ser que uma grande mudança tecnológica permita que uma empresa modifique radicalmente sua posição em relação ao custo.

Tratando-se de custos, sabe-se que “estudos de custos costumam concentra-se nos custos de fabricação, negligenciando o impacto de outras atividades como o marketing, serviço e infra-estrutura sobre a posição dos custos relativos” (PORTER, 1989, p. 57). Na ótica de Porter (1989) as empresas têm uma grande dificuldade para avaliar as posições dos custos dos concorrentes, uma etapa essencial na avaliação de suas próprias posições relativas. Em geral, acabam recorrendo a comparações simplistas de custos de matéria-prima e salários da mão-de-obra, apenas. O comportamento dos custos é algo mais profundo, sendo que a posição dos custos relativos vem das atividades de valor por elas executadas na concorrência em uma indústria. Uma análise dos custos significativa examina todos os custos dentro destas atividades, e não os custos da empresa como um todo. Cada atividade de valor tem sua própria estrutura de custos e o comportamento de seu custo pode ser afetado por elos e inter-relações com outras atividades dentro e fora da empresa. A vantagem de custo resulta se a empresa obtém um custo cumulativo da execução das atividades de valor mais baixo que o custo da concorrência (PORTER, 1989).



Portanto “uma empresa conta com uma vantagem de custo, se seu custo cumulativo da execução de todas as atividades de valor for mais baixo do que os custos dos concorrentes” (PORTER, 1989, p. 89).

#### 2.9.7.2 Diferenciação

A diferenciação é a segunda estratégia genérica de Porter. Nesse tipo de estratégia, uma empresa procura ser única em sua indústria, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores. Ela seleciona um ou mais atributos, que muitos compradores em uma indústria consideram importantes, posicionando-se singularmente para satisfazer essas necessidades. Ela é recompensada pela sua singularidade com um preço-prêmio (PORTER, 1989).

Os meios que uma empresa pode alcançar a diferenciação são vários, ela pode estar baseada no próprio produto, no sistema de entrega pelo qual ele é vendido, no método e em uma grande variedade de outros fatores (PORTER, 1989).

Porter (1989) afirma que se deve levar em consideração que uma empresa que pode obter e sustentar uma diferenciação será um competidor acima da média em sua indústria, porém seu preço-prêmio terá superior aos custos-extras a que ela fica sujeita por ser única. Um diferenciador deve, portanto procurar sempre formas de diferenciação que levem a um preço-prêmio superior ao custo de diferenciação. Por isso um diferenciador não pode ignorar sua posição de custo, porque seus preços-prêmio serão anulados por uma posição de custo acentuadamente inferior. Um diferenciador deve buscar uma paridade ou uma proximidade de custos em relação aos seus concorrentes, reduzindo o custo em todas as áreas que não afetam a diferenciação. Porter (1989) reforça que lógica da estratégia de diferenciação exige que uma empresa escolha atributos em que diferenciar-se, que sejam diferentes dos seus rivais. Uma empresa deve ser verdadeiramente única em alguma coisa, ou ser considerada única para que possa esperar um preço-prêmio. Ao contrário da liderança no custo, contudo, pode haver mais de uma estratégia de diferenciação de sucesso em uma indústria, se houver uma série de atributos muito valorizados pelos compradores (PORTER, 1989).

Para uma empresa se diferenciar da concorrência ela precisa ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores. Porém essa coisa valiosa não necessariamente é preço baixo. A diferenciação permite que a empresa peça um preço-prêmio, venda um maior volume do seu produto por determinado preço ou obtenha benefícios equivalentes, como uma maior lealdade do comprador durante quedas cíclicas ou sazonais (PORTER, 1989). De acordo com Porter (1989, p. 113) “a diferenciação de uma empresa pode agradar a um grupo amplo de compradores em uma indústria, ou apenas um subgrupo de compradores com necessidades particulares”.

### 2.9.7.3 Enfoque

A terceira estratégia genérica é o enfoque. Esta estratégia é bem diferente das outras, por que está baseada na escolha de um ambiente competitivo estreito dentro de uma indústria. Nessa estratégia o enfocador seleciona um segmento ou um grupo de segmentos na indústria e adapta sua estratégia para atendê-los excluindo os outros. Assim sendo, voltando sua estratégia para os segmentos-alvo o enfocador procura obter uma vantagem competitiva em seus segmentos-alvo, muito embora não possua uma vantagem competitiva geral (PORTER, 1989).

É importante saber que a estratégia de enfoque tem duas variantes: custo e diferenciação. No enfoque no custo, uma empresa procura uma vantagem de custo em seu segmento-alvo, enquanto no enfoque na diferenciação uma empresa busca a diferenciação em segmento-alvo. Ambas variantes da estratégia de enfoque baseiam-se em diferenças entre os segmentos-alvo os quais devem ter compradores com necessidades incomuns, ou o sistema de produção e entrega que atenda da melhor forma; vale ressaltar que o segmento-alvo deve diferir do de outros segmentos da indústria (PORTER, 1989).

O enfoque no custo explora diferenças no comportamento dos custos em alguns segmentos, enquanto o enfoque na diferenciação explora as necessidades especiais dos compradores em certos segmentos. Estas diferenças mostra-nos que os segmentos são atendidos de uma forma insatisfatória por concorrentes com alvos amplos que os atendem ao mesmo tempo que atendem outros” (PORTER, 1989).

Porter (1989) salienta que amplitude do alvo é claramente uma questão de grau, mas a essência do enfoque é a exploração de diferenças de um alvo estreito do resto da indústria. O enfoque estreito por si só não é suficiente para um desempenho acima da média.

O enfocador aproveita a subotimização em qualquer direção por concorrentes com alvos amplos. Os concorrentes podem estar tendo um desempenho inferior na satisfação das necessidades de um segmento particular, o que abre a possibilidade para o enfoque na diferenciação, e para que o enfocador possa agir. Concorrentes com alvos amplos também podem estar tendo um desempenho superior no atendimento das necessidades de um segmento, o que significa que estão arcando com um custo mais alto do que o necessário para atendê-lo. Uma oportunidade para o enfoque no custo pode estar presente no simples atendimento das necessidades deste segmento e nada mais (PORTER, 1989).

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Segundo Michaliszyn; Tomasini (2008, p.115) metodologia é “[...] explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no decorrer do trabalho de pesquisa”. O método concretiza-se como um “[...] conjunto das diversas etapas ou passos que devem ser seguidos para a realização da pesquisa e que configuram as técnicas” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.30). E Zanella (2007, p. 19) conclui: “[...] significa estudo do método, [...], procedimento, ou melhor, um conjunto de processos necessários para alcançar os fins de uma investigação. É o procedimento geral. É o caminho percorrido em uma investigação”.

#### **3.1 TIPO DA PESQUISA**

As pesquisas podem ser classificadas conforme suas características. A pesquisa que foi realizada com a população de Florianópolis no segundo semestre de 2011, assume caráter de pesquisa aplicada, a qual “[...] tem como finalidade gerar soluções aos problemas humanos, entender como lidar com um problema” (ZANELLA, 2007, p. 30). Almeida (2001, p. 27) corrobora, afirmando que “pesquisa científica aplicada, por sua vez, normalmente faz uso dos conhecimentos que já foram sistematizados, com o intuito de solucionar problemas organizacionais ou do ser humano”.

##### **3.1.1 Quanto aos objetivos**

A pesquisa realizada neste trabalho é classificada como pesquisa explicativa, a qual “tem foco na identificação de fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de determinados fenômenos, explicando a razão de tal ocorrência (causas e efeitos)” (ALMEIDA, 2011, p.28). Zanella (2007) ressalta que a realidade tempo-espaço é fundamental na identificação de causa e efeito do evento social.

### 3.1.2 Quanto à Abordagem

Na pesquisa realizada utilizou a abordagem qualitativa assim como quantitativa. As pesquisas quantitativas são aquelas onde há preocupação com:

Representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. [...], o objetivo de generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela. (ZANELLA, 2007 p. 93).

A pesquisa realizada assume caráter quantitativo, visto que alguns dados que obtidos em questionários foram mensurados numericamente. Almeida (2011) afirma que esse tipo de estudo caracteriza-se pelo uso de ferramentas estatísticas no tratamento dos dados, cujo objetivo é medir as relações existentes entre as variáveis.

A outra abordagem presente na pesquisa é a qualitativa que segundo Zanella (2007), é a pesquisa que se preocupa em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados. Essa pesquisa adquirirá caráter qualitativo, visto que alguns fenômenos serão apenas descritos, sem utilizar tratamentos estatísticos.

### 3.1.3 Quanto aos Procedimentos Técnicos Utilizados

A pesquisa desenvolvida utilizou como procedimento técnico a pesquisa de campo, que “[...] busca observar os fatos como eles ocorrem no ambiente natural, sem que se possam isolar e controlar variáveis. Apesar disso, permite inferências sobre as relações de causa e efeito nos eventos observados” (ALMEIDA, 2011, p. 30). A pesquisa realizada com a população de Florianópolis buscou entender as relações de causa e efeito nos eventos observados, além de ter de analisá-los sem poder isolar as variáveis. Para complementar, Zanella (2007) afirma que as pesquisas de campo são semelhantes aos levantamentos, porém mais profundos, enfim é uma “investigação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (MICHALISZYN; TOMASINI, 2008, p. 51). LEIA E ARRUME

## 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estudo foi realizado na cidade de Florianópolis, que segundo o último censo do IBGE em 2010 possui uma população de 406.564 habitantes. Como a população da cidade é muito grande torna-se inviável a realização de um censo, ou seja, entrevistar a

todos os moradores. Sendo assim foi feita uma amostra definida por Almeida (2011) como a parcela da população que lhe fornecerá os dados. Existem vários tipos de amostra, dentre eles a amostragem estratificada, caracterizada pela divisão da população em subconjuntos ou estratos, sendo que todos os elementos têm características comuns dentro de cada um desses estratos, a amostra deve ser composta de forma a manter as proporções existentes nos estratos da população (ALMEIDA, 2011).

Primeiramente através da fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \hat{p}\hat{q}N}{e^2(N-1) + Z^2 \hat{p}\hat{q}}$$

Foi calculado o tamanho da amostra, considerando a população total da cidade de Florianópolis. O cálculo da amostra contou com um erro amostral de 5% e um nível de significância de 95%, sendo assim a amostra foi composta por 384 entrevistados.

Posteriormente foi identificado o número de habitantes de cada distrito da cidade, e proporcionalmente identificou-se quanto a população de cada distrito representava do total da população de Florianópolis, os resultados foram aplicados sobre o valor total da amostra. Através desse procedimento, identificou-se quantos representantes da amostra seriam entrevistados em cada distrito. Sendo assim, a amostra utilizada na pesquisa foi estratificada em cinco micro-regiões. Para facilitar a pesquisa, os distritos foram agrupados de acordo com a proximidade, ou seja, a área 1 foi composta pelos distritos: Cachoeira do Bom Jesus, Ingleses, Canasvieiras, Rio Vermelho; área 2: Ratoles e Santo Antônio de Lisboa; área 3: Barra da Lagoa e Lagoa; área 4: Campeche, Ribeirão da Ilha e Pântano do Sul; área 5: centro. Essa medida foi tomada a fim de evitar tendenciosidade na pesquisa. Porém os respondentes foram selecionados de forma aleatória em estabelecimentos que vendiam hortifrutigranjeiros.

Assim sendo, na área um foram entrevistados 53 pessoas, 7 entrevistados na área dois, 16 entrevistados na área três, 50 entrevistados na área quatro e 258 entrevistados na área cinco.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa foram obtidos principalmente através da aplicação de entrevistas, “[...] um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 2007 *apud* ZANELLA, 2007, p. 115).

As entrevistas foram aplicadas nos mês de outubro de 2011. Foram aplicados às pessoas que por ventura estivessem passando pelo local onde estava o entrevistador, respeitando o número de entrevistados por área, a preferência era entrevistar consumidores de hortifrutigranjeiros, os não consumidores não interessavam nessa pesquisa. Os questionários foram aplicados pessoalmente. Para evitar constrangimentos o sexo dos entrevistados não foi perguntado. Os questionários destinados ao sexo masculino tinham o cabeçalho na cor azul, enquanto os destinados ao sexo feminino o cabeçalho era da cor amarela. Lembrando que o conteúdo dos dois é idêntico.

Outra forma que utilizada para a coleta de dados foi a observação. Visto que “observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto para dele obter um conhecimento claro preciso” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.31).

Foram observadas as pessoas dentro dos supermercados, feiras que comercializam produtos orgânicos, a fim de identificar comportamentos que não poderão ser percebidos através dos questionários.

Cervo; Bervian e Silva (2007) classificam os métodos de observação em assistemática, sistemática, não-participante, participante, individual, em equipe, laboratorial. A observação empregada nessa pesquisa pode ser classificada como: sistemática, trata-se de observação estruturada, planejada ou controlada, utiliza-se de anotações, controle do tempo e periodicidade. Será classificada também como não-participante, ou seja, o observador evita se envolver com objeto observado. E por fim será uma observação individual, observado apenas pelo pesquisador.

### 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados constantes na pesquisa foi feita de várias formas. Os dados dos questionários foram tabulados em planilhas eletrônicas e passaram pela análise interpretativa do pesquisador, que contou com o auxílio de técnicas estatísticas. A distribuição de frequências será uma delas, “é o conjunto das frequências relativas observadas para um determinado fenômeno” (ZANELLA, 2007, p.122). Além de frequência foram utilizadas técnicas de porcentagem e alguns cruzamentos de dados.

Por fim alguns dados serão analisados com base na observação que segundo Zanella (2007), é uma técnica que utiliza os sentidos para obter informações da realidade.

Os dados foram analisados no mês de outubro de 2011, para que a pesquisa pudesse ser finalizada em tempo hábil.

Analisar os dados se faz necessário, visto que “tem por objetivo reduzir grandes quantidades de dados brutos a uma forma interpretável e mensurável.” (ZANELLA, 2007, p 122).

### 3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre os fatos que limitaram a presente pesquisa, pode-se destacar o fato de que a mesma segmentou a ilha em áreas compostas por distritos, podendo ter resultados diferentes se os fossem entrevistados moradores de todos os bairros da cidade.

Outra limitação foi o fato de a amostra não ser puramente probabilística, ou seja, os respondentes, embora houve tentativa de serem selecionados de forma aleatória não o foram, por razões de falta de listas com relação de todos os moradores e/ou frequentadores dos estabelecimentos que comercializavam hortifrutigranjeiros.

Por fim, alguns entrevistados não quiseram responder a algumas questões. E mesmo tomando o cuidado de entrevistar somente consumidores de hortifrutigranjeiros, alguns ainda foram abordados.



## 4.RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo é reservado à descrição e análise dos dados obtidos no estudo.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram realizadas 384 entrevistas, sendo que essa amostra representa toda a população de Florianópolis. Dentre os entrevistados 269 (70%) foram representantes do sexo feminino e 115 (30%) do sexo masculino.

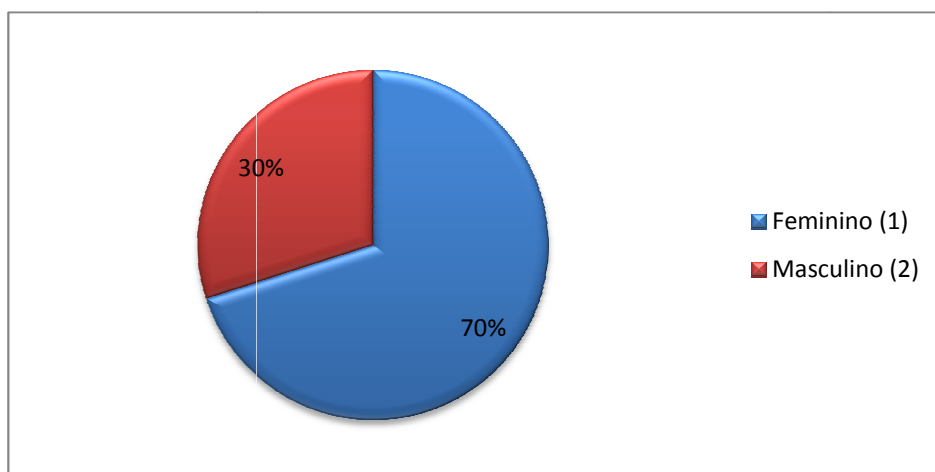


Gráfico 1. Sexo  
Fonte: Dados primários

Em relação à faixa etária 51 (13%) dos entrevistados foi enquadrado no intervalo 18-30 anos, 97 (25%) no intervalo 31-42 anos, 113 (30%) no intervalo 43-54, 80 (21%) no intervalo 55-66 e por fim 43 (11%) na faixa que abrange os entrevistados com idade superior a 66 anos, conforme pode ser visualizado no Gráfico 2.

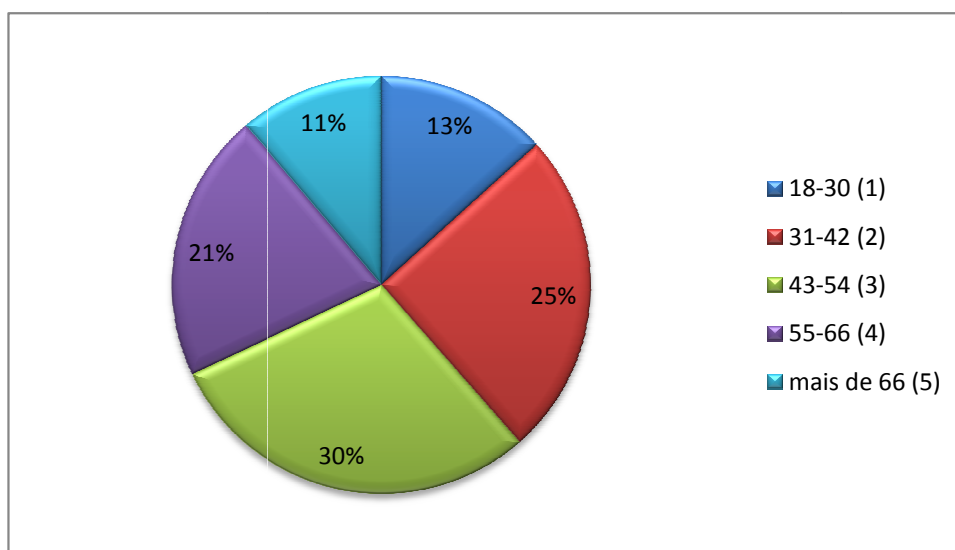


Gráfico 2. Faixa Etária  
Fonte: Dados primários

Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, pode-se observar o Gráfico 3:

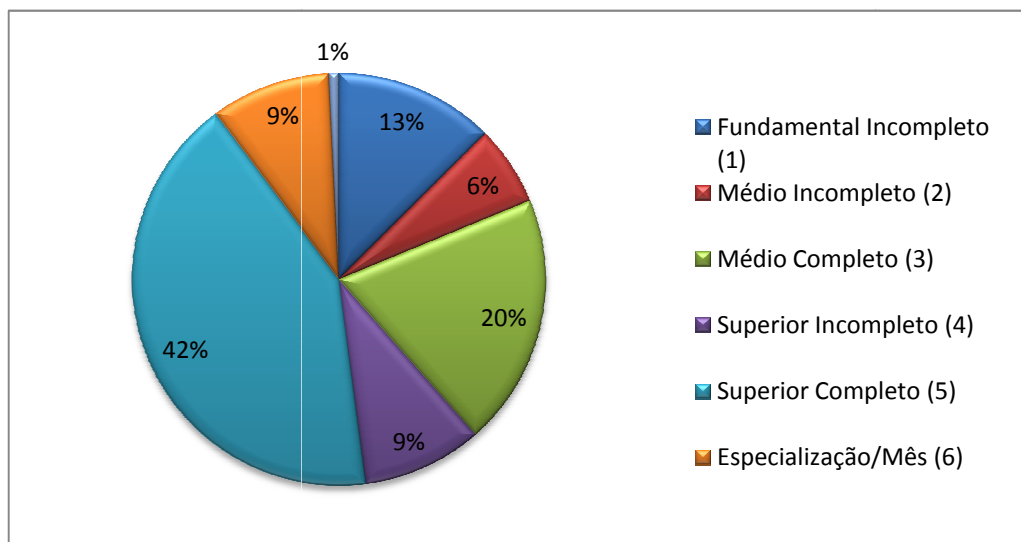


Gráfico 3. Grau de Escolaridade  
Fonte: Dados primários

A grande maioria deles possui nível superior completo 51% (197 entrevistados), considerando também aqueles que possuem especialização, mestrado e doutorado. Seguidamente têm-se os com nível médio completo: 20% (76 entrevistados).

O gráfico 4 representa o estado civil dos entrevistados. Pode se observar que 65% (250 entrevistados) são casados, seguidos por solteiros (18%), divorciados (10%) e sendo a minoria os viúvos (7%).

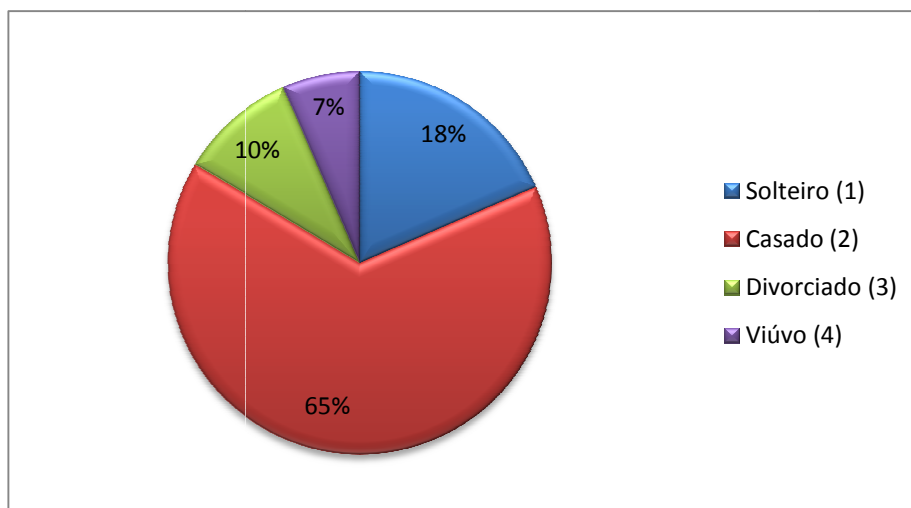


Gráfico 4. Estado Civil  
Fonte: Dados primários

Foi questionado aos entrevistados sua ocupação no momento, dentre as respostas as mais citadas foram: Administrador (17 entrevistados), Advogado (11 entrevistados), aposentado (50 entrevistados), Comerciante (15 entrevistados), Do lar (56 entrevistados), Estudante (15 entrevistados), Professor (32 entrevistados). O Gráfico 5 representa a ocupação dos entrevistados

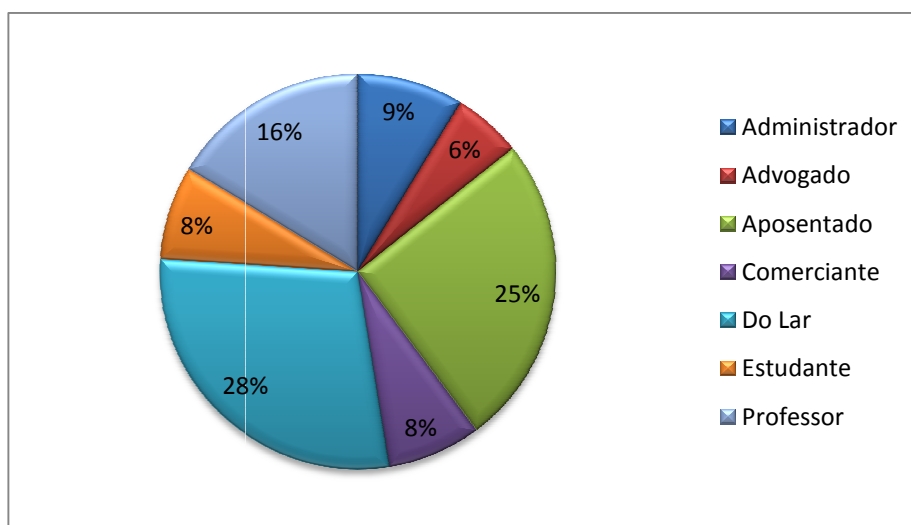


Gráfico 5. Ocupação  
Fonte: Dados primários

No Gráfico 5 pôde-se observar a predominância de aposentados e “do lar” entre os respondentes, sendo que os dois juntos perfazem um total de 53% dos respondentes.

## 4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE HORTIFRUTIGRANJEIROS

Em relação aos hábitos dos respondentes pode-se identificar que 97% (374) dos respondentes têm o hábito de consumir hortifrutigranjeiros e 3% (10) não possuem esse hábito. Deve-se levar em conta que se procurou entrevistar apenas os consumidores, não era interessante para a pesquisa que não consumisse. Mesmo com todos os cuidados, ainda houve 10 entrevistados que não consumiam hortifrutigranjeiros.

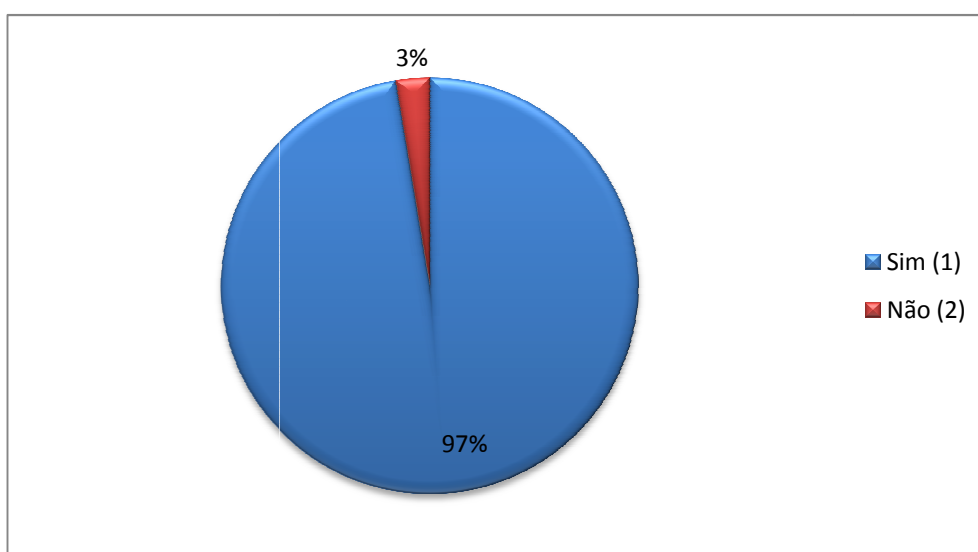


Gráfico 6. Hábito de Consumo de Hortifrutigranjeiros  
Fonte: Dados primários

Dentre os consumidores, buscou-se identificar qual a frequência de consumo de hortifrutigranjeiros e chegou-se aos números representados no gráfico seguinte:

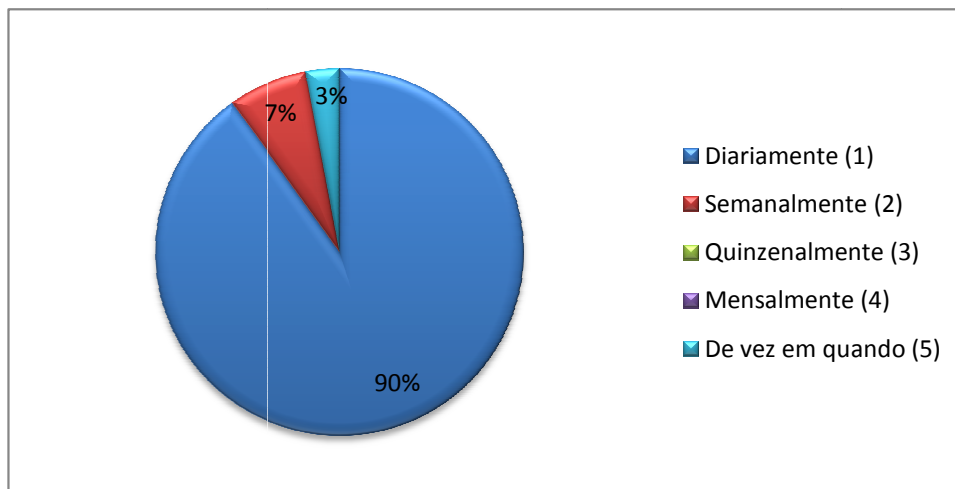


Gráfico 7. Regularidade de Consumo de Hortifrutigranjeiros  
Fonte: Dados primários

A grande maioria dos entrevistados (90% - 337) tem um consumo diário, seguido por consumo semanal, e “de vez em quando”. As opções “semanalmente” e “quinzenalmente não foram citadas pelos entrevistados. Em relação aos hábitos de consumo 61% (229) dos entrevistados consomem apenas hortifrutigranjeiros tradicionais, 4% (13) apenas orgânicos e 35% (131) afirmam consumir os dois. Isso nos mostra que há um processo gradual de introdução de orgânicos na alimentação dos entrevistados, muitos parecem estar em um processo de transição. Sendo assim, o marketing pode vir a auxiliar muito nesse processo visto que o objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, devendo a empresa procurar desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades de cada público consumidor. (COBRA, 2009).

O gráfico 8 retrata os dados anteriores:

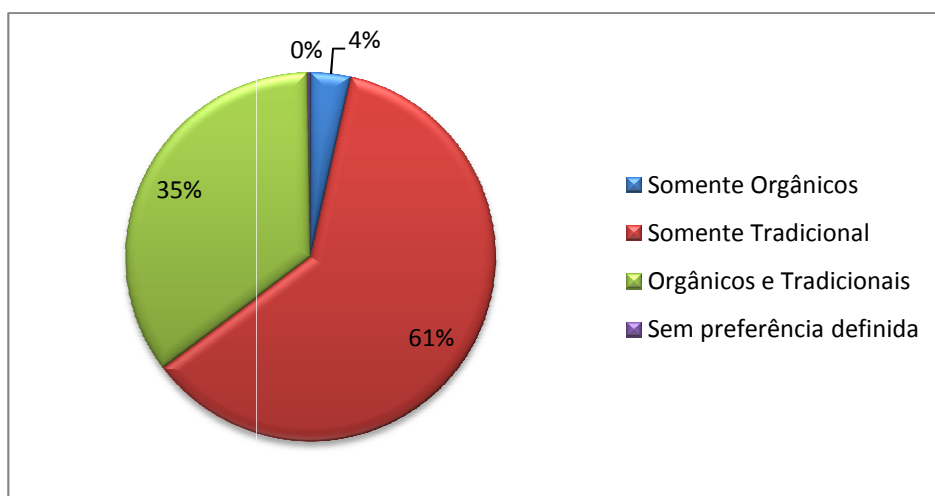


Gráfico 8. Tipos de Hortifrutigranjeiros Consumidos  
Fonte: Dados primários

Após esse panorama geral do consumo de hortifrutigranjeiros, a pesquisa bifurcou-se entre os consumidores de orgânicos e entre os consumidores de tradicionais e hidropônicos.

#### 4.2.1 Consumidores de hortifrutigranjeiros orgânicos

Aqui serão apresentados os resultados que incluem todos os respondentes que afirmaram consumir hortifrutigranjeiros, seja apenas o orgânico ou o orgânico conjuntamente com outro tipo de hortifrutigranjeiro.

Ao questionar os entrevistados sobre o tempo de consumo de hortifrutigranjeiros orgânicos, percebeu-se como esse hábito é recente, visto que 43% (63) dos entrevistados consome a menos de 3 anos o alimento. Já 26% (38) afirmaram consumir o produto entre quatro e sete anos. Vale destacar que 9% (13), afirmaram consumir a mais de vinte anos, pode-se identificar através de conversas informais que essas pessoas em sua grande maioria quando crianças moravam da zona rural e sempre foram habituadas a esse consumo e hoje o mantêm, especialmente plantando seu próprio alimento. O gráfico a seguir mostra essas informações

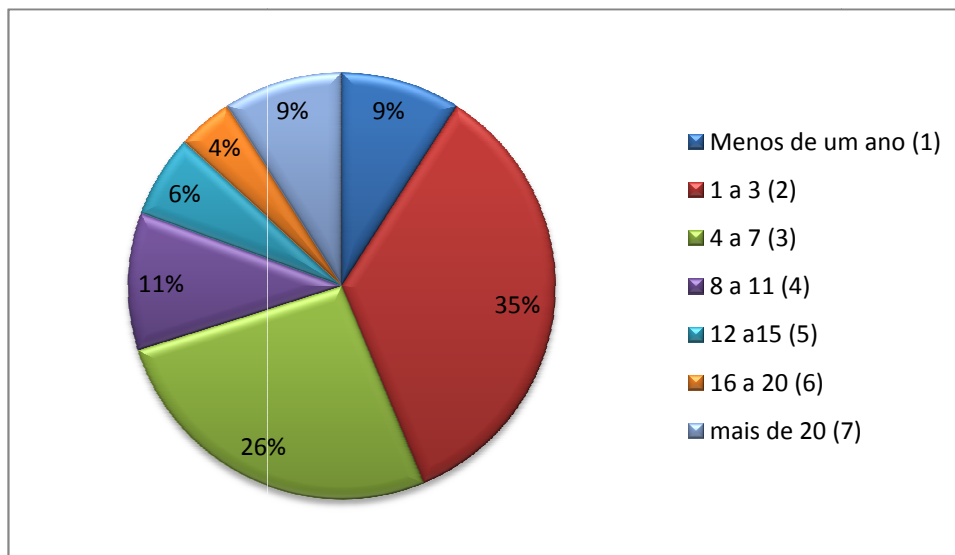


Gráfico 9. Tempo de Consumo de Orgânicos  
Fonte: Dados primários

Ao serem questionados sobre as razões que os levam a consumir orgânicos, lembrando que nessa questão os respondentes podiam escolher mais de uma alternativa, obteve-se o seguinte resultado considerando apenas aquele que marcaram uma única alternativa : 85% deles (71) afirmaram consumir por estarem preocupados com a saúde e 15% (13) que a razão que levava ao consumo era influência de familiares e amigos. Não foi citado unicamente “modismo”, “facilidade de acesso”, ”preocupação com meio ambiente”. Aqueles que responderam a influencia de amigos e familiares era uma das razões de consumo, está sendo diretamente influenciado pela cultura, definida por Nickels e Wood (1999) como um conjunto de valores, crenças e atitudes que são compartilhados por um grupo e passadas de uma geração para outra. O gráfico a seguir representa esses dados:

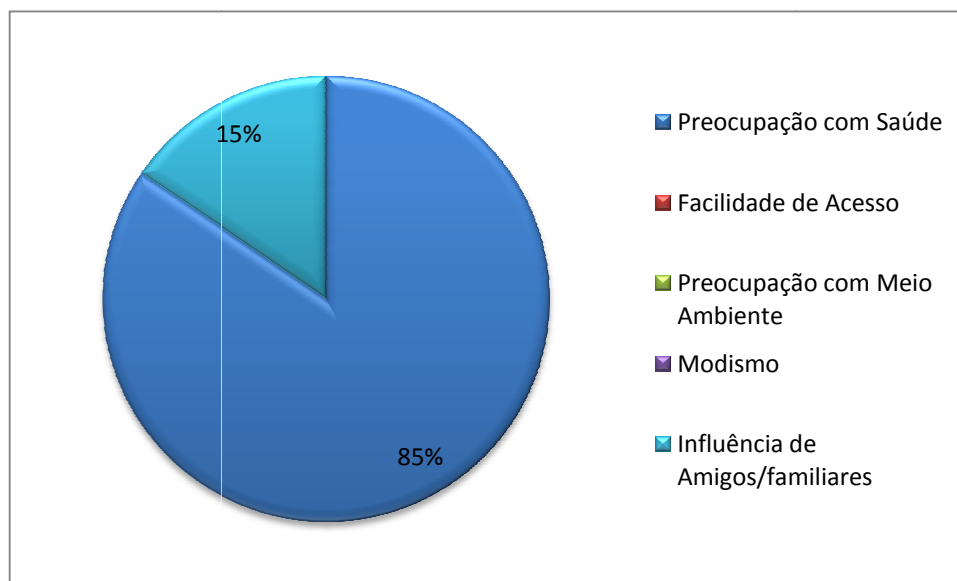


Gráfico 10. Razões que Levam ao Consumo de Hortifrutigranjeiros Orgânicos  
Fonte: Dados primários

Considerando agora, aqueles que escolheram duas ou mais alternativas nessa questão. O binômio que obteve maior frequência foi “preocupação com saúde” e “preocupação com meio ambiente”, 41 entrevistados citaram as duas opções. Sendo assim, pode-se afirmar que a preocupação com a saúde impera quando se fala em consumo de hortifrutigranjeiros orgânicos, pois considerando todos os entrevistados que mencionaram estarem preocupados com a saúde tem-se um total de 112 pessoas (de 144 que afirmam consumir orgânicos), ou seja, 78%.

Ao serem indagados se tinham preferência por marca de hortifrutigranjeiros orgânicos a maioria esmagadora 99,3% (143) afirmaram não possuírem preferência por marcas. Esse dado se mostra muito interessante para aqueles que possuem o intuito de lançar o produto no mercado, os consumidores não valorizam as marcas, os produtores poderiam reunir esforços a fim de desenvolver o marketing de relacionamento, cujo principal objetivo é o de “[...]criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca” (COBRA, 2009 p. 27), uma vez fidelizado o cliente mais difícil será ele deixar de consumir uma determinada marca. Todavia, para desenvolver relacionamentos fortes “[...] é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos” (KOTLER; KELLER, 2006 p. 16). Sendo assim, o que é valorizado por eles? Essa questão também permitia que mais que uma opção fosse assinalada, considerando apenas aqueles que escolheram uma alternativa (117), identificou-se que o mais importante no momento da compra é a “qualidade” (62 respondentes), seguido pelo “preço” (21), depois



“disponibilidade” (20) e a opção “todos iguais” (14). Através de conversas informais, pode-se identificar que as pessoas que citaram comprarem orgânicos por acreditarem que são todos iguais, referem-se ao fato de que orgânico é orgânico e ponto final, não havendo preocupação com marca, preço, qualidade ou disponibilidade. Estratégias oriundas dos “4 Ps” seriam muito adequadas nessa situação. A qualidade está diretamente relacionada ao “P” produto, preço é um dos “Ps”, assim como a disponibilidade pode ser enquadrada na praça (KOTLER; KELLER 2006). O gráfico a seguir mostra esses dados:

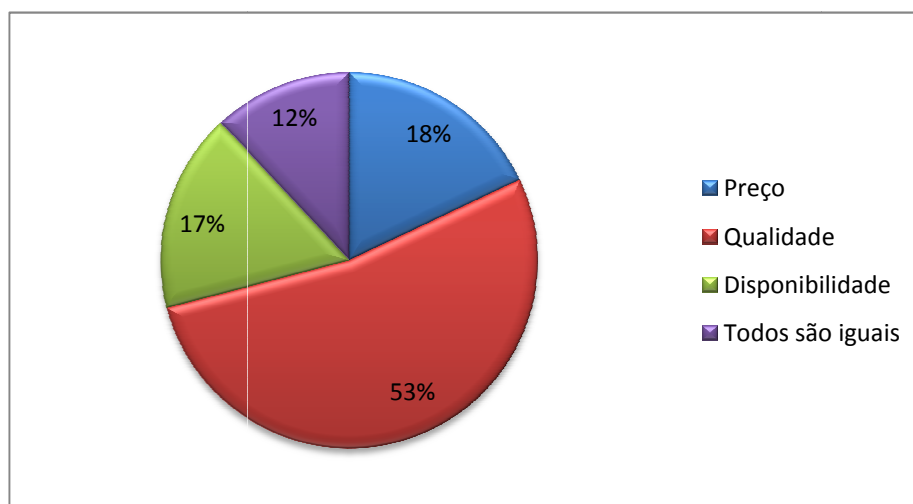


Gráfico 11. Fatores Decisivos no Momento da Compra de Hortifrutigranjeiros  
Fonte: Dados primários

Agora considerando aqueles que escolheram duas ou mais razões, os mais citados foram a combinação preço e qualidade como motivador de compra de hortifrutigranjeiros orgânicos (20 respondentes), sendo assim, considerando todos os respondentes, o fator “qualidade” é o mais importante dentre os consumidores de orgânicos, essa opção foi mencionada por 82 entrevistados de um total de 144, perfazendo um total de 57%. Ou seja, os consumidores dão mais valor a qualidade que qualquer outro atributo do produto.

Em relação a frequência de consumo dos hortifrutigranjeiros orgânicos grande parte dos entrevistados (48% - 69 respondentes) consome diariamente, seguidos por aqueles que consomem três a cinco vezes por semana (24% - 34 respondentes), o gráfico a seguir representa essas informações. Esse consumo diário está relacionado à preocupação com a saúde identificada entre os respondentes.

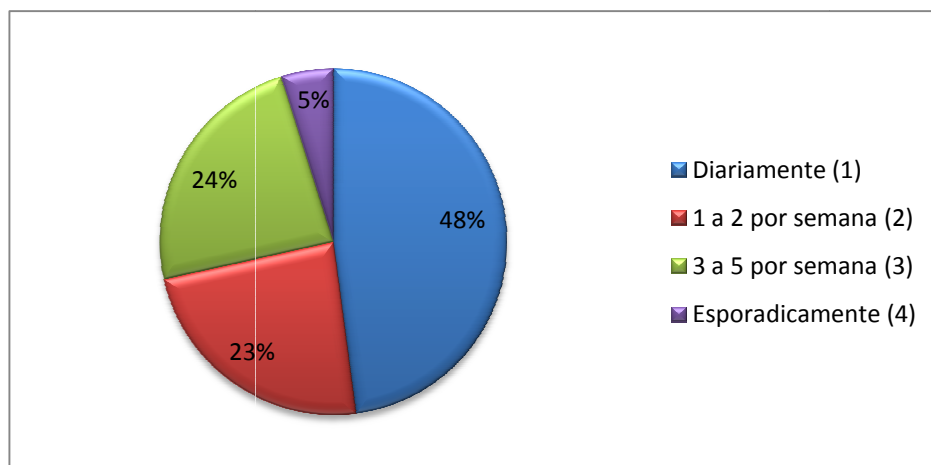


Gráfico 12. Frequência de Consumo de Orgânicos  
Fonte: Dados primários

Em relação aos certificados que atestam a procedência dos hortifrutigranjeiros orgânicos, identificou-se que 59% (85) têm conhecimento e o considera importante no momento da compra, porém 41% (59), não conhecem os certificados, e consome orgânicos com base na confiança que deposita no vendedor e no estabelecimento frequentado. Muitos dos produtos orgânicos não apresentam sequer um certificado (fora da legislação), sendo assim há uma grande parte dos consumidores que afirma consumir orgânicos que talvez não o esteja fazendo de fato. Não há como saber a procedência de muitos dos alimentos ditos “orgânicos” e tão pouca atestar sua “veracidade”. Nesse caso, seria de extrema importância a construção de uma boa comunicação com os clientes, “[...] comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos” (MCKENNA, 1997 p. 121).

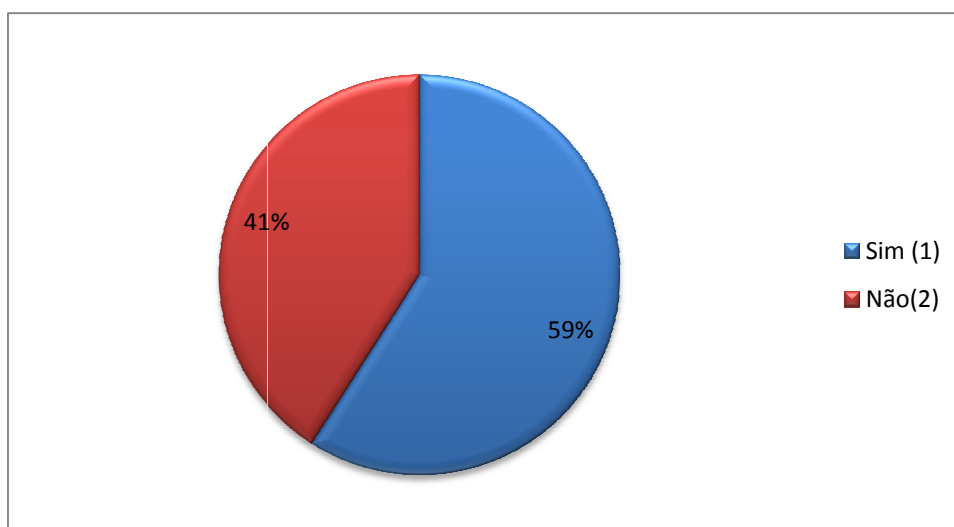


Gráfico 13. Conhecimento sobre Certificados  
Fonte: Dados primários

#### 4.2.2 Consumidores de hortifrutigranjeiros tradicionais e hidropônicos

Dos 384 entrevistados, 360 (94%) deles afirmaram consumir hortifrutigranjeiros tradicionais. Lembrando que se incluem aqueles que consomem apenas tradicionais como aqueles que consomem tradicionais e orgânicos.

Questionados sobre as razões que os levam a consumir tradicionais e não orgânicos identificou-se que 39% (134) deles consomem tradicionais em virtude do preço ser mais barato, 33% (114) até demonstra interesse, porém o estabelecimento que frequenta não tem outra opção além dos hortifrutigranjeiros tradicionais, 15% (53) afirmaram não conhecerem os orgânicos e 13% (44) citou outras razões para o consumo de tradicionais. Em conversa com os entrevistados muitos citaram o hábito que possuem de consumir tradicionais, a própria desconfiança que tem em relação a real procedência dos orgânicos e alguns a falta de interesse em mudar ou aderir a novos hábitos alimentares (análise feita com base em um total de 345 respondentes – aqueles que apontaram apenas uma razão para o consumo de tradicionais). O gráfico a seguir nos mostra esses dados:

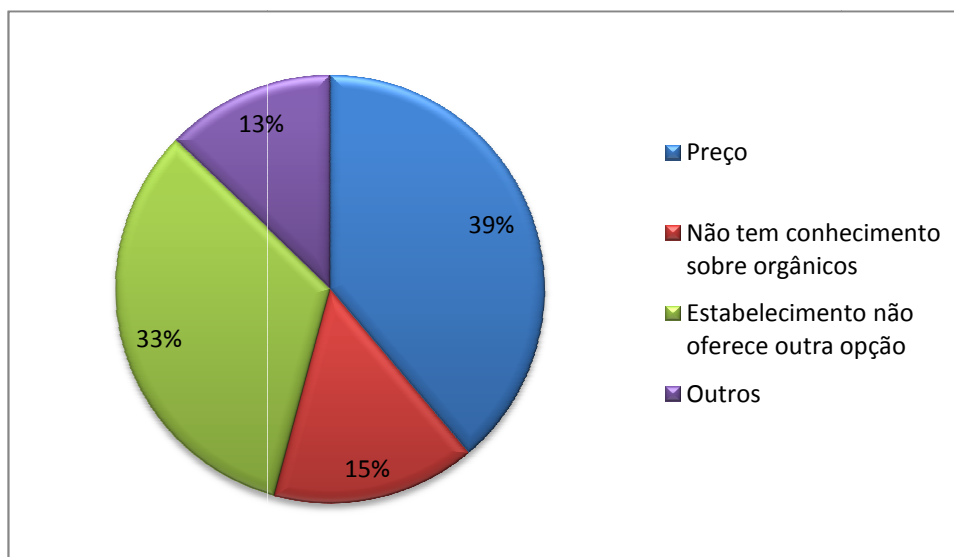


Gráfico 14. Razões que Levam ao Consumo de Tradicionais  
Fonte: Dados primários

Assim como entre os respondentes que afirmaram consumir orgânicos, entre os consumidores de tradicionais também predomina a pouca importância atribuída à marca dos hortifrutigranjeiros, a marca foi considerada importante para apenas 1,4% (5) dos respondentes. Em conversas informais, foi identificada até um “repúdio” a marcas, muitos acreditam que quanto mais simples, mais natural melhor o produto, não valorizando também embalagens, processamentos, etc. Sendo a marca um fator irrelevante no processo de compra dos tradicionais, indagou-se os entrevistados o que seria relevante então, dentre os que escolheram apenas uma opção (247 respondentes), tem-se:

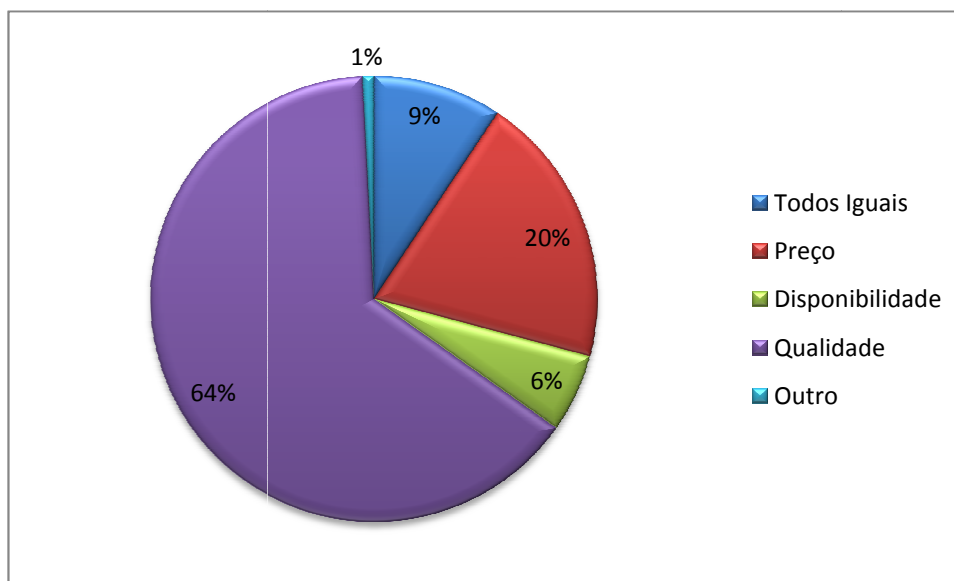


Gráfico 15. Fatores Decisivos no Momento da Compra de Hortifrutigranjeiros Tradicionais  
Fonte: Dados primários

Percebe-se que a maioria dos respondentes 159 (64%) primam pela qualidade, sendo o fator de menos importância a “disponibilidade”, mencionada por apenas 14 entrevistados (6%).

#### 4.3 CRUZAMENTOS DOS DADOS

Dos dados coletados, viu-se por bem cruzar algumas informações consideradas complementares que contribuíram na realização e análise da pesquisa.

Tabela 1. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Hortifrutigranjeiros Tradicionais

CONSUMO DE TRADICIONAIS						
Sexo/ Faixa Etária (anos)	18-30	31-42	43-54	55-66	66 +	Total
Feminino	25	44	43	34	14	160
Masculino	4	18	24	14	9	69
<b>Total</b>	29	62	67	48	23	229

Fonte: Dados primários

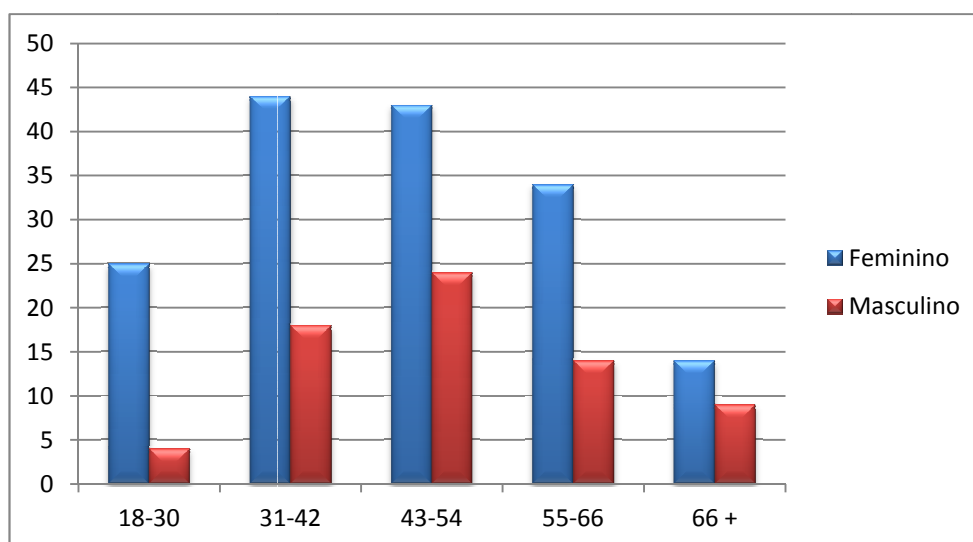


Gráfico 16. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Tradicionais  
Fonte: Dados primários

Fazendo-se o cruzamento entre as variáveis “Sexo”, “Faixa Etária” e “Consumo de Tradicionais”, pode-se perceber que em todas as faixas etárias o número de mulheres consumindo hortifrutigranjeiros tradicionais é maior que o número de homens. Podendo-se observar através do gráfico que entre 31-42 anos a diferença entre homens e mulheres consumindo é mais acentuada que em qualquer outra faixa etária. Além disso, pode-se observar que na faixa etária compreendida por aqueles com idade superior a 66 anos a diferença de consumo entre os sexos reduz bastante. Essa redução pode estar ligada com a preocupação com a saúde que costuma atingir as pessoas com mais idade, assim como as mulheres entre 31 a 42 anos geralmente tem filhos nesse período, algumas entram na chamada “menopausa”, e é nos hortifrutigranjeiros que se vê o início de uma vida saudável, justificando assim esse consumo.

Tabela 2. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Hortifrutigranjeiros Orgânicos

CONSUMO DE ORGÂNICOS						
Sexo/ Faixa Etária (anos)	18-30	31-42	43-54	55-66	66 +	Total
<b>Feminino</b>	2	1	4	0	3	10
<b>Masculino</b>	1	2	0	0	0	3
<b>Total</b>	3	3	4	0	3	13

Fonte: Dados primários

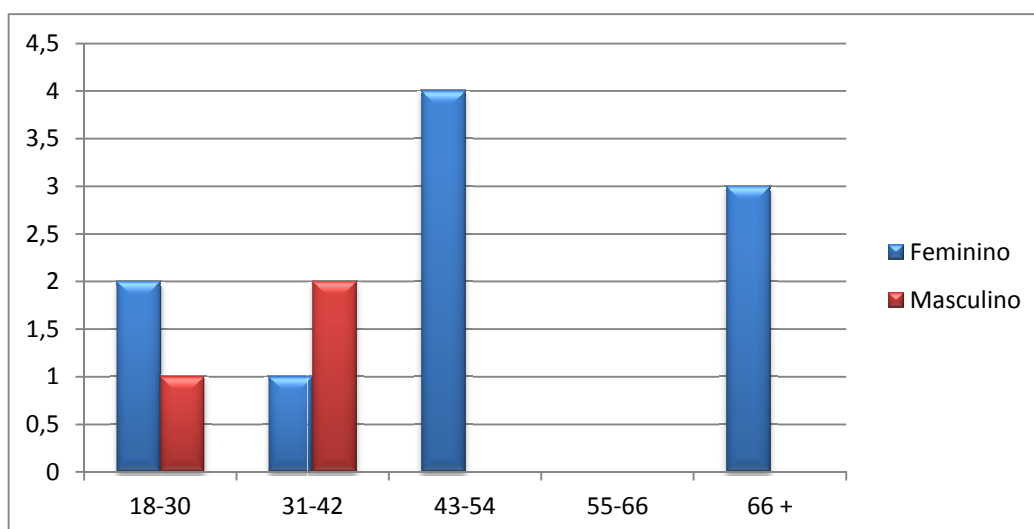


Gráfico 17. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Orgânicos  
Fonte: Dados primários

Cruzando-se as variáveis “Sexo”, “Faixa Etária” e “Consumo de Alimentos Orgânicos”, pode-se observar o predomínio de consumo por mulheres, sendo que na faixa etária 43-54 anos e naqueles com idade superior a 66 não foi identificado representantes do sexo masculino, porém o que chama a atenção é que na faixa etária compreendida entre 31 e 42 anos há mais homens consumindo que mulheres. E na faixa etária compreendida entre 55 e 66 anos não foi identificado nenhum consumidor de hortifrutigranjeiros orgânicos.

Tabela 3. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Hortifrutigranjeiros Tradicionais

CONSUMO DE ORGÂNICOS E TRADICIONAIS						
Sexo/ Faixa Etária (anos)	18-30	31-42	43-54	55-66	66 +	Total
<b>Feminino</b>	8	20	32	24	12	96
<b>Masculino</b>	6	11	7	7	4	35
<b>Total</b>	14	31	39	31	16	131

Fonte: Dados primários

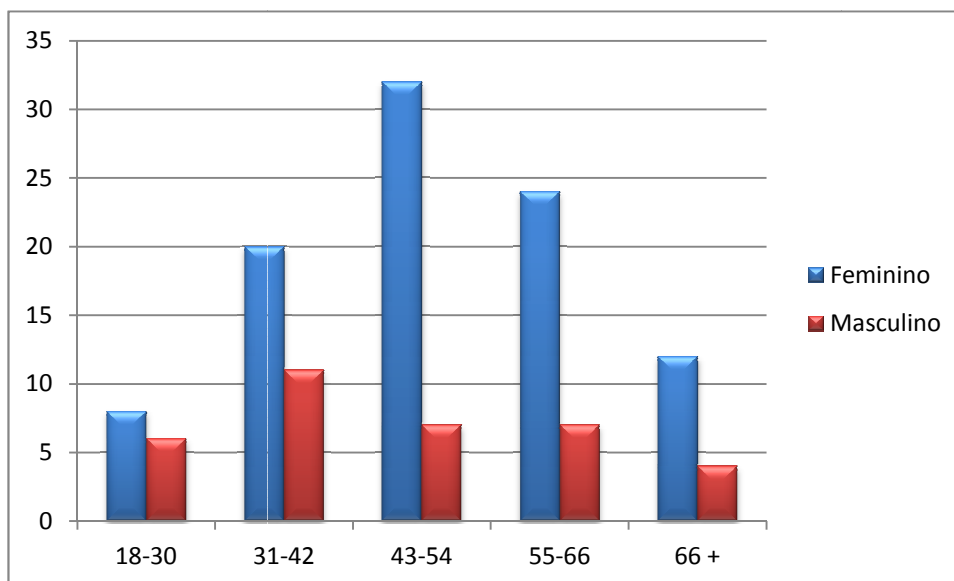


Gráfico 18. Sexo X Faixa Etária X Consumo de Tradicionais  
Fonte: Dados primários

A Tabela 3 e o gráfico 18 apresentam o cruzamento das variáveis “Sexo”, “Faixa Etária” e “Consumo de Tradicionais e Orgânicos”. Esse cruzamento considera tanto os respondentes que afirmaram consumir tradicionais juntamente com orgânicos. Pode-se observar através do gráfico que a menor diferença de consumo de hortifrutigranjeiros tradicionais e orgânicos entre homens e mulheres é identificada na faixa etária “18 – 30” anos. Já na faixa etária compreendida entre 43 e 54 anos a diferença entre pessoas do sexo feminino e do sexo masculino é muito grande. Há praticamente quatro vezes mais mulheres que homens consumindo esses hortifrutigranjeiros nessa faixa etária. Esse gráfico nos mostra como a preocupação de com uma alimentação saudável é maior nos entrevistados do sexo feminino, isso pode ser identificado em todas as faixas etárias.

Tabela 4. Sexo X Estado Civil X Consumo de Orgânicos

CONSUMO DE ORGÂNICOS					
Sexo/ Estado Civil	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Total
<b>Feminino</b>	3	6	0	1	10
<b>Masculino</b>	2	1	0	0	3
<b>Total</b>	5	7	0	1	13

Fonte: Dados primários



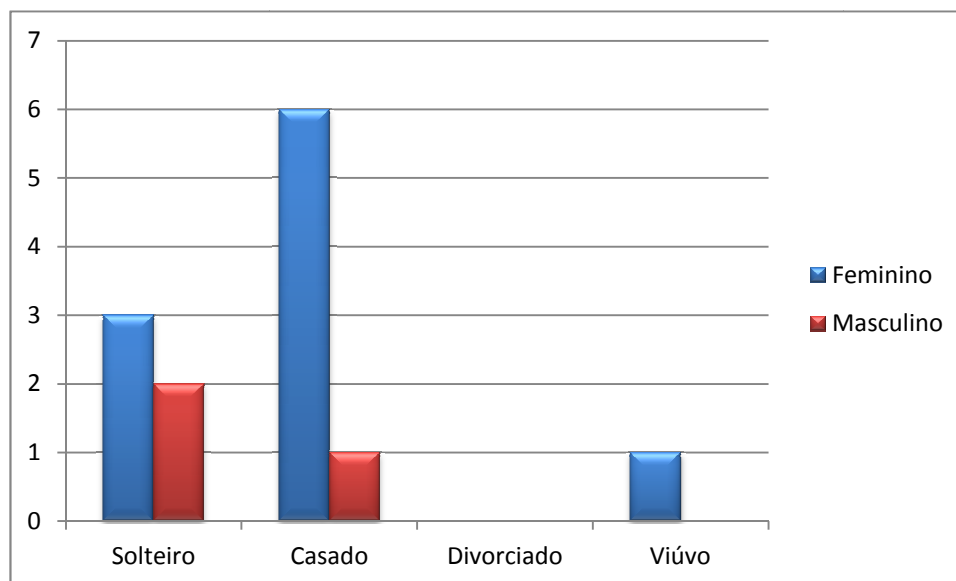


Gráfico 19. Sexo X Estado Civil X Consumo de Orgânicos  
Fonte: Dados primários

Ao cruzar as variáveis “Sexo”, “Estado Civil” e “Consumo de Orgânicos” pode-se perceber novamente que o consumo por parte dos representantes do sexo feminino é superior aqueles do sexo masculino. Porém quando o estado civil é “Casado” essa diferença é bastante grande. Quando o estado civil é “Solteiro” o hábito de consumo é bastante semelhantes. Não foi identificada a ocorrência de “Divorciados” consumidores de orgânicos, assim como entre aqueles que se declararam “Viúvos”, só há representantes do sexo feminino. O gráfico aponta uma semelhança muito grande no número de consumidores do sexo feminino e no número de consumidores do sexo masculino quando o estado civil é solteiro. Quando casados, como dito anteriormente a diferença é bastante grande, em geral os casados possuem famílias, filhos e em geral as mulheres são as maiores responsáveis pela alimentação da família, isso pode ser o motivo de haver tantas mulheres casadas consumindo orgânicos se comparado aos homens.

Tabela 5. Sexo X Estado Civil X Consumo de Tradicionais

CONSUMO DE TRADICIONAIS					
Sexo/ Estado Civil	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Total
<b>Feminino</b>	12	97	13	17	139
<b>Masculino</b>	13	46	7	3	69
<b>Total</b>	25	143	20	20	208

Fonte: Dados primários

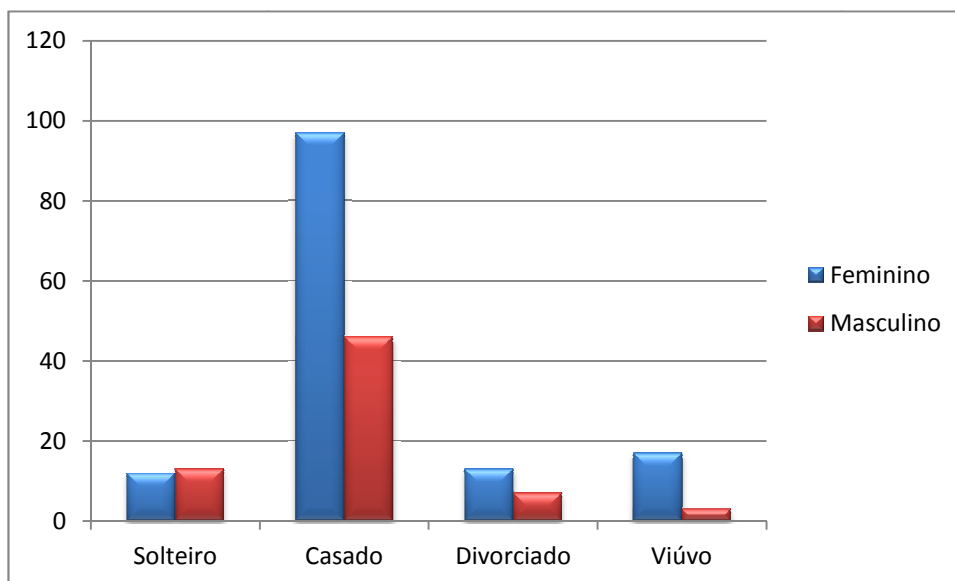


Gráfico 20. Sexo X Estado Civil X Consumo de Tradicionais

Fonte: Dados primários

Com o estudo das variáveis “Sexo”, “Estado Civil” e “Consumo de Tradicionais”, observou-se que entres aqueles que se declararam solteiros há mais homens consumindo que mulheres. Porém em todos os outros há predomínio dos pertencentes do sexo feminino. Pode-se afirmar que os homens casados tem interesse menor em alimentar-se de maneira saudável, muito se deve a rotina do dia-a-dia, as jornadas de trabalho, muitas mulheres quando casadas permanecem mais tempo nos seus lares, isso também pode ser justificado pelo número de mulheres que declararam ser “do lar” e isso é um estímulo ao consumo de hortifrutigranjeiros.

Tabela 6. Sexo X Estado Civil X Consumo de Orgânicos e Tradicionais

CONSUMO DE ORGÂNICOS E TRADICIONAIS					
Sexo/ Estado Civil	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Total
<b>Feminino</b>	12	67	13	4	96
<b>Masculino</b>	6	25	4	0	35
<b>Total</b>	18	92	17	4	131

Fonte: Dados primários

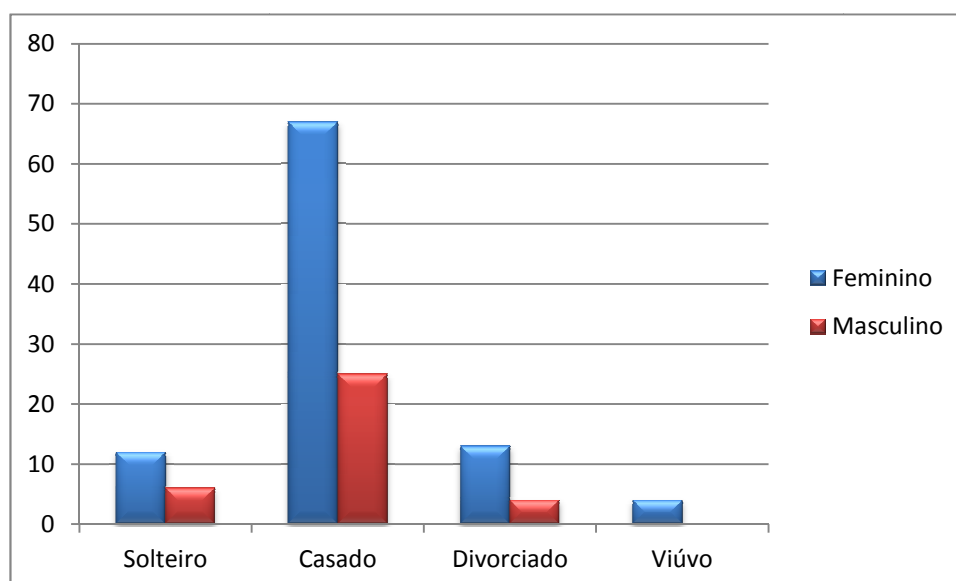


Gráfico 21. Sexo X Estado Civil X Consumo de Orgânicos e Tradicionais  
Fonte: Dados primários

Grande parte dos consumidores de hortifrutigranjeiros orgânicos e tradicionais é casada, assim como a diferença entre homens e mulheres no que tange ao consumo é grande nesse estado civil. Se for considerado apenas os solteiros, pode-se observar como a diferença entre homens e mulheres consumindo é pequena. Entre os viúvos só há ocorrência de mulheres consumindo orgânicos juntamente com tradicionais, enquanto que entre os divorciados há baixa ocorrência de consumidores assim como de diferenças de consumo entre sexos.

Tabela 7. Sexo X Faixa Etária X Razões de Consumo de Orgânicos

MULHERES						
Razão/ Faixa Etária (anos)	18-30	31-42	43-54	55-66	66+	Total
Preocupação Saúde	10	18	31	22	8	89
Facilidade de Acesso	0	0	2	0	0	2
Preocupação Meio Ambiente	1	7	15	11	3	37
Modismo	0	0	1	0	0	1
Influência Familiares/ Amigos	0	3	3	2	4	12
Preocupação Saúde e Meio Ambiente	1	6	11	11	5	34
<b>Total</b>	12	34	63	46	20	175

Fonte: Dados primários

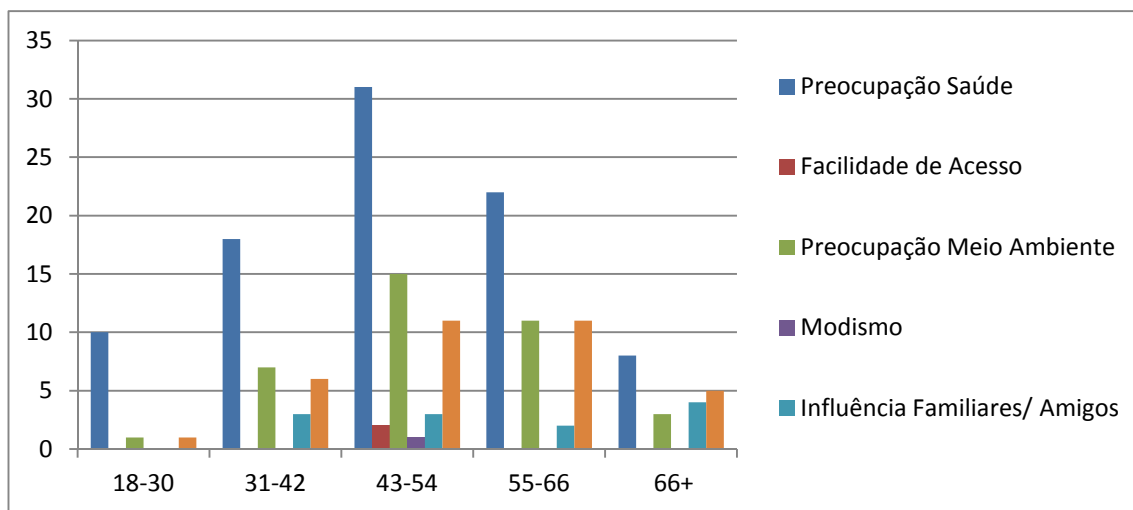


Gráfico 22. Sexo X Faixa Etária X Razões de Consumo de Orgânicos  
Fonte: Dados primários

Ao cruzar as variáveis “Sexo – Mulheres”, “Faixa Etária” e “Razões de Consumo de Orgânicos”, pode-se identificar que em todas as faixas etárias o principal motivo que leva as mulheres a consumir hortifrutigranjeiros orgânicos é a preocupação com a saúde, seguido por a “preocupação com o meio ambiente”, exceto na faixa etária que abrange as mulheres com idade superior a 66 anos, onde o binômio “Preocupação com a saúde e Preocupação com o meio ambiente” ocupa o segundo lugar. Observa-se que há influência do “Modismo” no hábito de consumo de orgânicos entre as que estão na faixa etária entre 43 a 54 anos, assim como “Facilidade de acesso” só foi citado nessa faixa etária. Apenas entre os jovens (18 a 30 anos) não foi identificada a influência de familiares e amigos entre as razões de consumo de orgânicos, sugerindo que o hábito está partindo dos mais jovens aos mais velhos. As mulheres estão preocupadas com sua saúde e com o meio em que estão inseridas. Muitas declaram que a preocupação com o meio ambiente é uma das razões ao consumo de hortifrutigranjeiros orgânicos.

Tabela 8. Sexo X Faixa Etária X Razões de Consumo de Orgânicos

HOMENS						
Razão/ Faixa Etária (anos)	18-30	31-42	43-54	55-66	66+	Total
Preocupação Saúde	3	12	7	6	4	32
Facilidade de Acesso	0	0	0	0	0	0
Preocupação Meio Ambiente	1	4	1	3	2	11
Modismo	1	0	0	0	0	1
Influência Familiares/ Amigos	0	3	3	1	1	8
Preocupação Saúde e Meio Ambiente	1	4	1	3	2	11
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>63</b>

Fonte: Dados primários

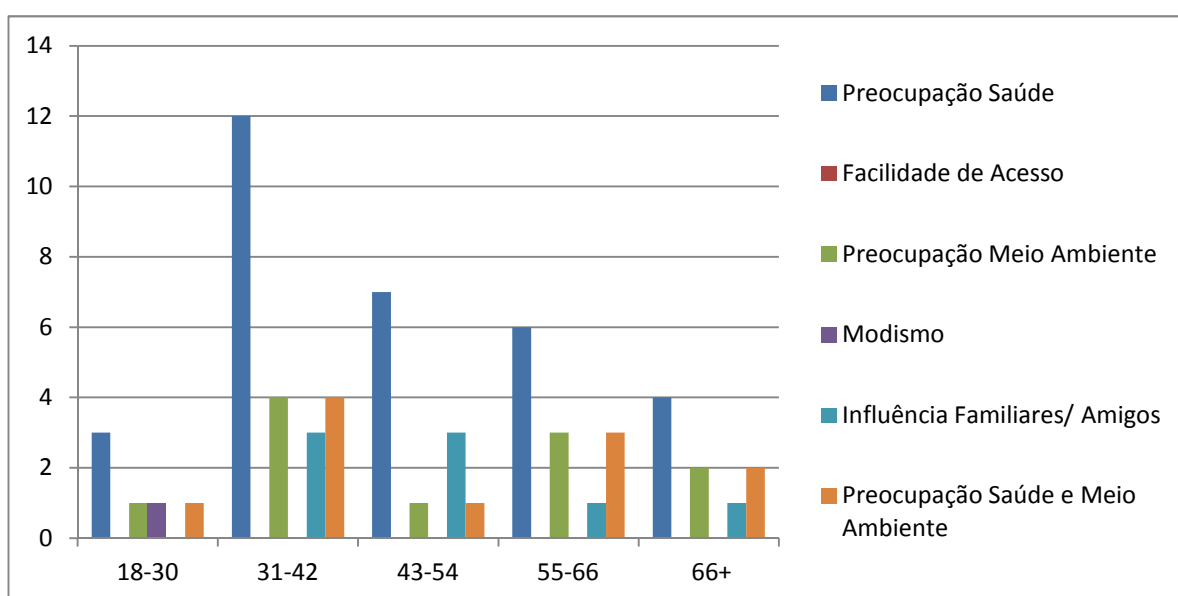


Gráfico 23. Sexo X Faixa Etária X Razões de Consumo de Orgânicos

Fonte: Dados primários

Os respondentes do sexo masculino também estão preocupados com a saúde quando optam por consumir hortifrutigranjeiros orgânicos. Isso pode ser observado em todas as faixas etárias. Observe que apenas os homens compreendidos na faixa etária de 18 a 30 anos não citam a influência de familiares e amigos como razão para o consumo de hortifrutigranjeiros orgânicos. Destaca-se também que nenhum entrevistado do sexo masculino mencionou a facilidade de acesso como razão de consumo de orgânicos. Além disso, a preocupação com o meio ambiente não é tão grande entre os homens que entre as mulheres, dados que podem ser facilmente observados nos gráficos.

Tabela 9. Grau de Escolaridade X Tipo de Hortaliça Consumida

Razão/ Faixa Etária (anos)	Tradicionais	Orgânicos	Tradicionais e Orgânicos	Total
Fundamental Incompleto	40	1	4	45
Fundamental Completo	3	0	0	3
Médio Incompleto	17	1	6	24
Médio Completo	59	1	14	74
Superior Incompleto	21	4	11	36
Superior Completo	77	6	75	158
Especialização/Mestrado/Doutorado	11	2	22	35
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>15</b>	<b>132</b>	<b>375</b>

Fonte: Dados primários

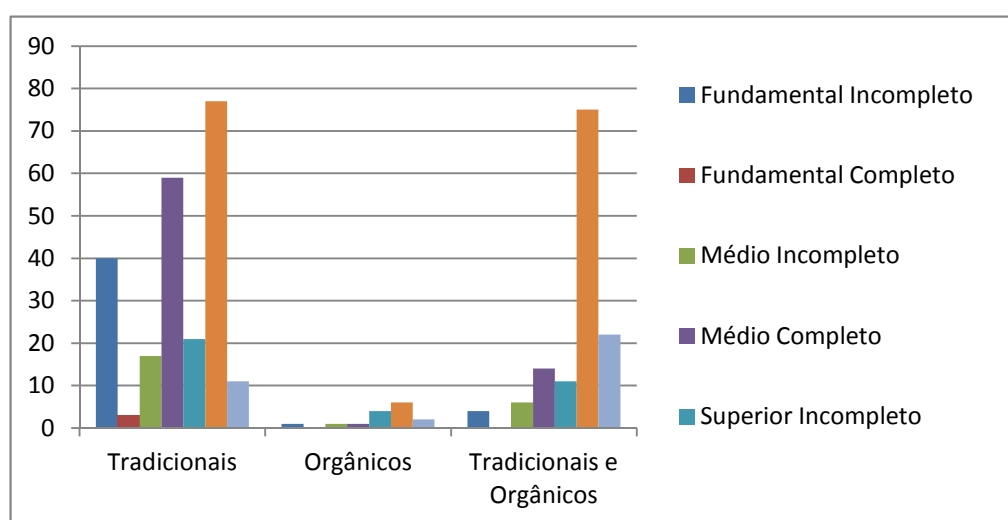


Gráfico 24. Grau de Escolaridade X Tipo de Hortaliça Consumida

Fonte: Dados primários

Comparando-se o grau de escolaridade com o tipo de hortaliça consumida pode-se observar que aqueles que possuem ensino superior completo são os maiores consumidores de hortifrutigranjeiros, sejam eles tradicionais, orgânicos ou tradicionais e orgânicos. Porém pode-se observar também que a grande maioria daqueles que possuem o ensino fundamental completo consomem tradicionais, alguns gradativamente estão incorporando orgânicos em sua alimentação, porém nenhum consome apenas orgânico. O tipo de hortaliça consumida está diretamente ligada ao grau de escolaridade dos respondentes. Até o grau de escolaridade “Superior Incompleto” o número de respondentes que consome apenas tradicional é superior ao número daqueles que declaram já consumir algum tipo de alimento orgânico. Porém ao se alcançar o nível superior completo há uma inversão no tipo de hortifrutigranjeiros consumidos, passando do predomínio de tradicionais para aqueles que já introduzem algum tipo de hortifrutigranjeiro orgânico em sua alimentação. Ou seja, quanto maior o grau de

escolaridade maior o consumo de orgânicos, consequentemente maior a preocupação com a saúde e com o meio ambiente.

Tabela 10. Conhecimento sobre Certificados X Faixa Etária

Identificação de Certificados/ Idade	18-30	31-42	43-54	55-66	66+	Total
<b>Sim</b>	8	20	23	20	14	85
<b>Não</b>	9	14	20	11	5	59
<b>Total</b>	17	34	43	31	19	144

Fonte: Dados primários

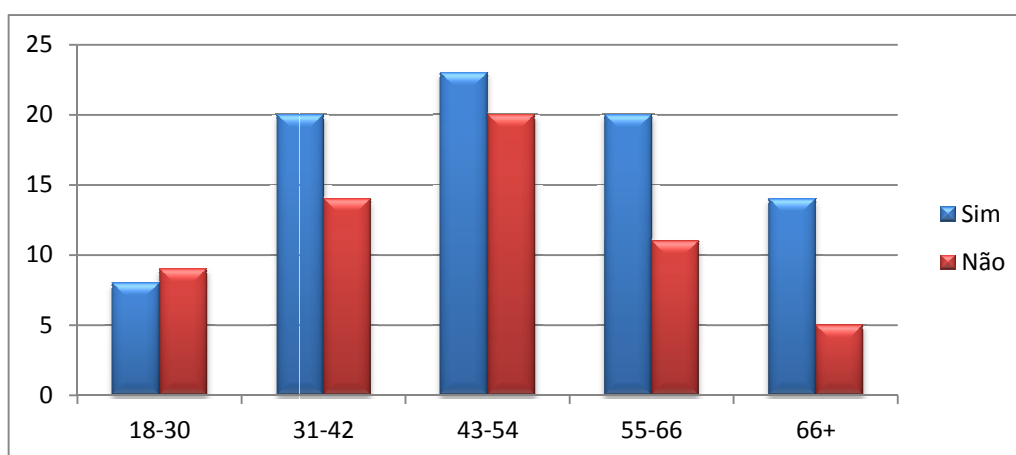


Gráfico 25. Conhecimento sobre Certificados X Faixa Etária

Fonte: Dados primários

Em relação ao Conhecimento sobre Orgânicos versus Faixa Etária os dados demonstram que entrevistados declararam conhecer os certificados que atestam a procedência dos alimentos orgânicos é superior aos que declararam não conhecer em todas as faixas etárias, exceto a que vai de 18 a 30 anos, onde o número de respondentes que declararam não ter conhecimento é superior aos que declararam conhecer. A faixa etária dos respondentes não está relacionada ao conhecimento dos certificados.

Tabela 11. Conhecimento sobre Certificados X Grau de Escolaridade

Grau de escolaridade/Identificação de Certificados	Sim	Não	Total
<b>Fundamental Incompleto</b>	3	2	5
<b>Fundamental Completo</b>	0	0	0
<b>Médio Incompleto</b>	3	4	7
<b>Médio Completo</b>	7	8	15
<b>Superior Incompleto</b>	9	4	13
<b>Superior Completo</b>	51	30	81
<b>Especialização/Mestrado/Doutorado</b>	12	0	12
<b>Total</b>	85	48	133

Fonte: Dados primários

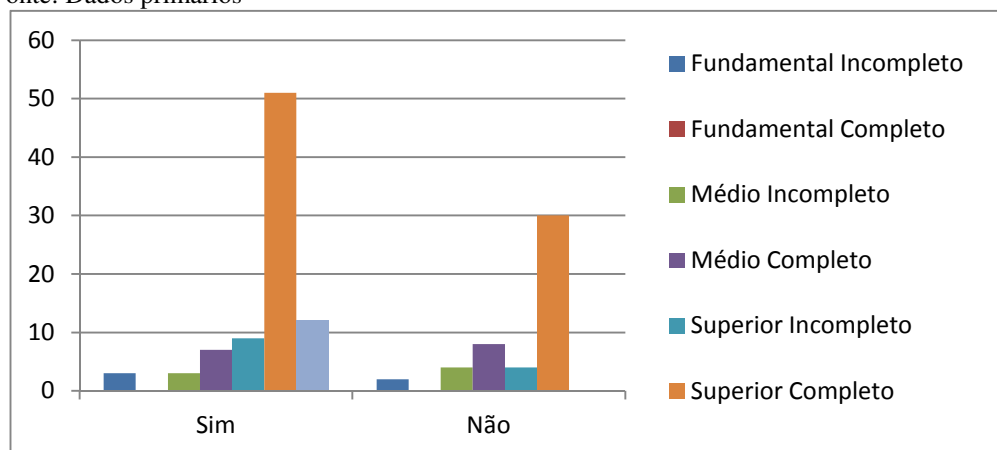


Gráfico 26. Conhecimento sobre Certificados X Grau de Escolaridade

Fonte: Dados primários

Pode-se observar que há relação direta entre o grau de escolaridade e o conhecimento sobre os certificados. Até o “Ensino Médio Completo” há predominância dos que desconhecem sobre aqueles que declaram conhecer os certificados, exceto no grau “Fundamental Incompleto”, porém a partir do nível superior completo, o número dos que declaram conhecer é superior aos que alegam desconhecer, chegando ao grau “Especialização/Mestrado/Doutorado” onde nenhum dos entrevistados declara não conhecer os certificados que devem estar presentes nos alimentos orgânicos.

Tabela 12. Hábito de Consumo de Hortifrutigranjeiros X Escolaridade

Grado de Escolaridade/ Hábito de Consumo	Sim	Não	Total
<b>Fundamental Incompleto</b>	46	3	49
<b>Fundamental Completo</b>	3	0	3
<b>Médio Incompleto</b>	24	0	24
<b>Médio Completo</b>	74	2	76
<b>Superior Incompleto</b>	34	2	36
<b>Superior Completo</b>	158	2	160
<b>Especialização/Mestrado/Doutorado</b>	35	1	36
<b>Total</b>	374	10	384

Fonte: Dados primários



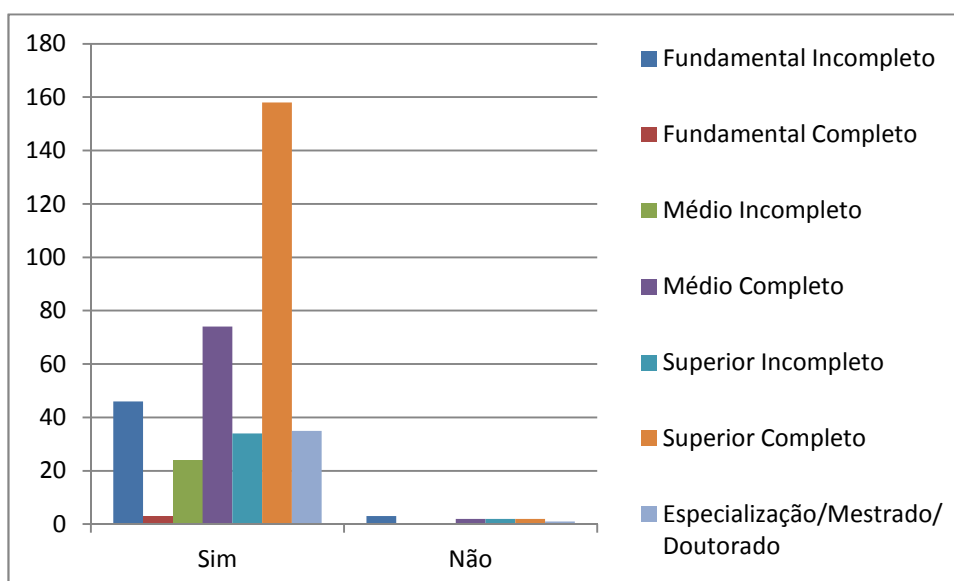


Gráfico 27. Hábito de Consumo de Hortifrutigranjeiros X Grau de Escolaridade  
Fonte: Dados primários

Ao cruzar as variáveis “Hábitos de Consumo de Hortifrutigranjeiros” e “Grau de Escolaridade” que 70% daqueles que declaram não consumir tem o nível de escolaridade inferior a “Superior Completo”. E entre aqueles que declaram consumir mais da metade deles está cursando ou já possui nível superior completo.

Tabela 13. Faixa Etária X Tempo de Consumo de Orgânicos

Idade/ Tempo de Consumo (anos)	Menos de 1	1-3	4-7	8-11	12-15	16-20	20+	Total
18-30	4	8	3	0	0	0	2	17
31-42	5	12	8	3	3	1	2	34
43-54	3	14	13	4	2	4	3	43
55-66	0	11	10	4	3	0	3	31
66+	1	5	4	4	1	1	3	19
<b>Total</b>	13	50	38	15	9	6	13	144

Fonte: Dados primários

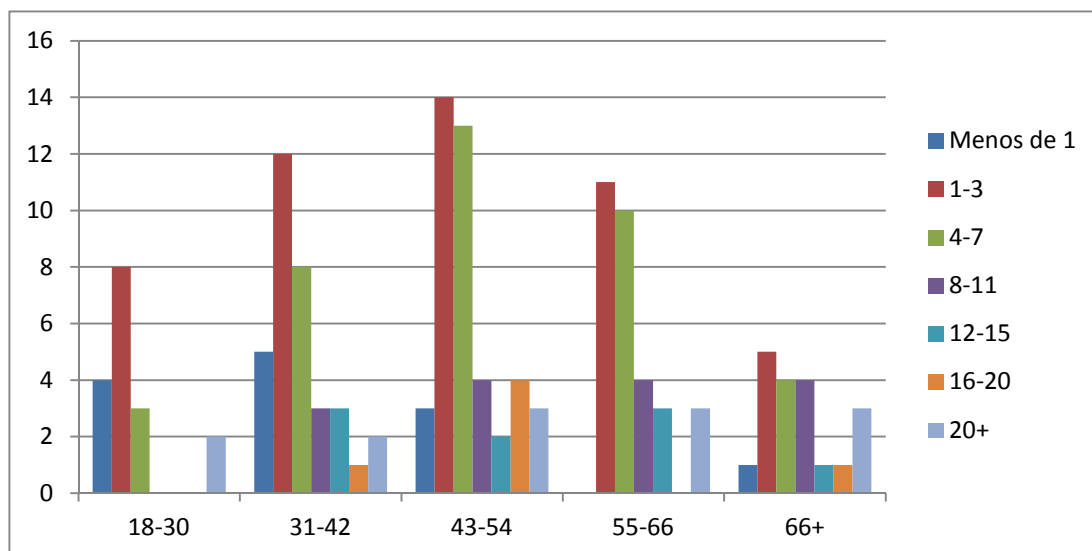


Gráfico 28. Faixa Etária X Tempo de Consumo de Orgânicos  
 Fonte: Dados primários

Observa-se que independente da faixa etária, o respondente estava enquadrado, a maioria deles declara consumir orgânicos a mais de um ano, porém a menos de três. Outro fato que chama a atenção é o número daqueles que declara consumir orgânicos a mais de 20 anos, o número de respondentes é praticamente igual em todas as faixas etárias. Estes dados mostram como o hábito de consumir orgânicos é recente, e vem gradativamente espalhando-se por todas as faixas etárias. Assim, como aqueles que declaram consumir a mais de 20 anos, em conversas informais disseram que os pais plantavam os hortifrutigranjeiros e que desde pequenos tiveram o hábito de consumir, não abandonando totalmente nunca, Kotler e Keller (2006) afirmam que ainda que o comprador não interaja mais com grande frequência com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar significativa ao longo dos anos.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Oportunidades do ramo de produção de alimentos orgânicos foram identificadas, seja por uma crescente preocupação com a saúde e o meio ambiente ou até mesmo por modismo, atendendo assim a expectativa da pesquisadora. Considera-se relevante coletar informações a respeito das razões e hábitos de consumo dos florianopolitanos em relação ao consumo de hortifrutigranjeiros.

Dessa forma, primeiramente buscaram-se respostas em torno do objetivo específico de identificar os consumidores e definir o perfil dos que preferem hortifrutigranjeiros convencionais. O perfil desses consumidores caracterizou-se por mulheres, com idade entre 31 a 66 anos, principalmente, casadas e cujo grau de escolaridade é superior completo ou superior completo com especialização/mestrado/doutorado, cujo principal motivador de consumo é o preço inferior ao dos alimentos orgânicos

Posteriormente, procurou-se responder ao objetivo específico que consistia em identificar os consumidores que preferem hortifrutigranjeiros orgânicos e definir seu perfil. O perfil desses consumidores caracterizou-se também por mulheres, casadas, idade compreendida entre o intervalo 43 a 54 anos, sendo a razão predominante de consumo a preocupação com saúde, seguida por preocupação com meio ambiente e cujo tempo de consumo concentra-se entre 1 a 3 anos.

Dentre os entrevistados a grande maioria deles afirmou consumir hortifrutigranjeiros com uma regularidade que variou de diariamente a semanalmente. Questionando os entrevistados acerca do tipo de hortifrutigranjeiro consumido a maioria declarou consumir apenas os tradicionais, sendo que se identificou um número bastante expressivo de pessoas que de alguma forma estão inserindo alimentos orgânicos em sua alimentação. Esse é um processo que tende a ocorrer gradualmente, é muito difícil esperar que alguém modifique seus hábitos radicalmente do dia para a noite.

O consumo de hortifrutigranjeiros orgânicos mostrou-se algo bastante recente, 70% dos respondentes afirmaram consumi-los a um período inferior a sete anos. Sendo as principais razões de consumo preocupação com a saúde e influência de amigos e/ou familiares. A grande maioria dos consumidores de orgânicos afirmou não ter preferência

por marcas, e que isso não era importante no momento da compra, sendo que o que de fato importa é a qualidade, seguida pelo preço. Ou seja, o consumidor de orgânico está preocupado com a qualidade do produto que está sendo ofertado para ele, aceitando inclusive pagar um pouco mais por isso.

Ainda em relação aos consumidores de alimentos orgânicos, o consumo de tal produto entre a maioria dos entrevistados é diária. E 59% deles alegam ter conhecimento acerca dos certificados que garantem a procedência dos alimentos orgânicos. Porém reconhecer não é o mesmo que atribuir importância, de acordo com comentários muitos afirmaram que os selos de certificação não o faziam comprar ou deixar de comprar um produto orgânico. Isso demonstra uma falta de informação muito grande por parte dos consumidores. Porém essa “culpa” não pode ser atribuída a eles, os alimentos orgânicos simplesmente estão surgindo nos pontos comerciais, sem que haja um esclarecimento ao público quanto ao que de fato são orgânicos, seus benefícios, pontos positivos para o meio ambiente, por exemplo. Alguns entrevistados comentaram a desconfiança que tem acerca da real procedência dos orgânicos, e até mesmo quanto a veracidade dos selos emitidos pelas certificadoras. Informação ajudaria a minimizar esse problema.

O consumo de hortifrutigranjeiros tradicionais é o mais comum, especialmente por já estar embutido na subconsciente das pessoas. Dentre as razões apontadas para o consumo de tradicionais a mais citada foi o preço, se comparado aos orgânicos. Os tradicionais ainda apresentam um preço mais competitivo, em especial pela economia de escala, visto que com auxílio de agrotóxicos e fertilizantes químicos fica mais fácil produzi-los em grande quantidade diferentemente dos orgânicos. Mesmo assim identificou-se um número bastante grande entre os consumidores de tradicionais, que tem desejo de inserir orgânicos na alimentação, porém o estabelecimento freqüentado não tem essa opção. Muitos entrevistados comentam que em virtude da correria do dia a dia, é prático, rápido consumir tradicionais, visto que estão presentes na grande maioria dos estabelecimentos supermercadistas em vez de consumir orgânicos que são encontrados em menor número, variedade reduzida ainda combinado com preço mais elevado. Não foi identificado entre os consumidores de tradicionais a preferência por marcas, sendo o atributo mais importante para os entrevistados a qualidade, ou a qualidade aliada ao preço.

A fim de responder ao último objetivo específico, cruzou-se algumas variáveis, chegando-se a informações bastante relevantes. Os resultados indicam que independentemente da faixa etária e do tipo de hortifrutigranjeiros as mulheres lideram o consumo desse produto, isso se deve a preocupação com a saúde presente nas mulheres muito mais que nos homens. Os respondentes que se declararam casados são os principais consumidores de hortifrutigranjeiros, seja eles orgânicos, tradicionais ou os dois em conjunto. Isso pode ser explicado pela formação da família, casados geralmente possuem filhos, que acabam por mudar os hábitos alimentares de toda a família.

Além de descobrir que o consumo de orgânicos é recente pode-se identificar que ele tem partido dos mais jovens que acabam por influenciar os mais velhos, isso independente de sexo. Pode-se afirmar que isso é um processo natural, pois as informações estão mais facilmente disponíveis aos jovens que estudam, estão ativos no mercado de trabalho que para pessoas aposentadas ou que realizam atividades domésticas. Pode-se identificar também que o grau de escolaridade dos consumidores está diretamente relacionado aos seus hábitos de consumos, no que tange aos tipos de hortifrutigranjeiros (tradicionais e orgânicos), assim como está relacionando ao conhecimento dos certificados que atestam a procedência dos alimentos orgânicos.

Desse modo, pôde-se atender os objetivos específicos propostos neste trabalho, bem como o objetivo geral, que foi de “identificar as razões primordiais de preferência de consumo entre hortifrutigranjeiros convencionais e hortifrutigranjeiros orgânicos pelos florianopolitanos”, respondendo assim à principal questão norteadora : “Quais são as razões e hábitos primordiais dos florianopolitanos optarem entre o consumo de hortifrutigranjeiros convencional ou orgânico?”.

## 5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Primeiramente, não se considera suficiente a análise dos hábitos dos florianopolitanos em relação ao consumo de hortifrutigranjeiros para o início de uma produção de hortifrutigranjeiros orgânicos. Um estudo de viabilidade financeira e de localização da plantação são também fundamentais, além de um levantamento de quantidade média do produto consumida por pessoa.

Um estudo para levantar a forma de influência exercida pelos jovens sobre os mais velhos em relação ao consumo de orgânicos seria interessante, a fim de se poder estabelecer ações de marketing mais eficazes no que tange a divulgação do produto.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese: uma abordagem simples, prática e objetiva.** São Paulo: Atlas, 2011.

AZEVEDO, Elaine de. **Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social.** Tubarão: Ed. UNISUL, 2006.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real: com CRM.** São Paulo: Atlas, 2000.

CANUTO, Lourenço. **Especialistas alertam para o perigo dos agrotóxicos para a saúde humana e o meio ambiente.** Brasília, 2011. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-04-02/especialistas-alertam-para-perigo-dos-agrotoxicos-para-saude-humana-e-meio-ambiente>>. Acesso em: 07 de novembro de 2011.

CARVALHO, Assis Marinho, et al. **Produção Orgânica de Hortaliças: o produtor pergunta, a Embrapa responde.** Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2007.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação.** Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005. 160 p.

CULTIVANDO. **O que São Agrotóxicos?** [S.l.]: 2011. Disponível em: <[http://www.cultivando.com.br/alimentacao\\_e\\_saude\\_agrotoxicos\\_o\\_que\\_sao\\_agrotoxicos.html](http://www.cultivando.com.br/alimentacao_e_saude_agrotoxicos_o_que_sao_agrotoxicos.html)> . Acesso: 06 de novembro de 2011.

DANTAS, Ivanildo Pereira. **Riscos dos Adubos Químicos.** Alagoas: 2010. Disponível em: <<http://www.agricultura.al.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/2010/setembro-3/riscos-dos-adubos-quimicos>>. Acesso em: 06 de novembro de 2011.

DAROLT, Moacir Roberto. **Alimentos Orgânicos: um guia para o consumidor consciente.** Londrina: IAPAR, 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNÁNDEZ – ARMESTO, Felipe. **Comida: uma história**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Dirs.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONSECA, M<sup>a</sup> Fernanda de Albuquerque Costa e. **A Certificação de Alimentos Orgânicos no Brasil**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/qcertif.htm>>. Acesso em 13/10/2011

FONSECA, Maria Fernanda. **A distribuição de Alimentos Orgânicos em Diferentes Países**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/relat01-3.htm>. Acesso em: 13/10/2011

GIROTTI, Daniela. **Alimentos Orgânicos X Convencionais**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://danielagirotto.wordpress.com/2011/10/15/alimentos-organicos-x-convencionais/>>. Acesso em 07 de novembro de 2011.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARQUES, João Fernando; PAZZIANOTTO, Carlos Beniamin. **Custos econômicos da erosão do solo: estimativa pelo método do custo de reposição de nutrientes**. São Paulo, 2004. Disponível em: <[http://www.cnpma.embrapa.br/analise\\_econ/](http://www.cnpma.embrapa.br/analise_econ/)> . Acesso em: 07 de novembro de 2011.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **História das Agriculturas no Mundo: do neolítico à crise contemporânea**. Lisboa(PT): Instituto Piaget, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.



MICHALISZYN, Mário Sergio; TOMASINI, Ricardo. **Pesquisa:** orientações normas para a elaboração de projetos, monografias e artigos científicos. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing:** relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. **A alimentação através dos tempos.** 2.ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2000.

PLANETA ORGÂNICO. **História da agricultura Orgânica:** algumas considerações. [S.l.], 2010. Disponível em: < <http://www.planetaorganico.com.br/histaorg3.htm>>. Acesso em: 06 de novembro de 2011.

PERLÉS, Catherine. As estratégias alimentares nos tempos pré-históricos. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Dirs.). **História da Alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

PESTANA, Maribela; CORREIA, Pedro. **Cultura em Sistemas Hidropônicos.** Algarve: 2009. Disponível em: < [http://www.isa.utl.pt/dqaa/soloseambiente/PSA\\_CulturaHidroponica.pdf](http://www.isa.utl.pt/dqaa/soloseambiente/PSA_CulturaHidroponica.pdf)> Acesso: 23 de setembro de 2011.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RAMOS, Semírames Rabelo Ramalho. **A agricultura tradicional e a preservação da diversidade genética das espécies cultivadas.** Embrapa, 2006. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=308>>. Acesso em: 23 de junho de 2011.

SANTOS, Arielli Carla Fernandes et AL. **Produção e comercialização de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo.** Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABqbWAF/alimentos-organicos-no-brasil-no-mundo>> Acesso em: 18 abril 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor.** 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **O que é Agricultura Orgânica**. Espírito Santo, 2011. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/areas-de-atuacao/agro/agricultura-organica/integra\\_bia/ident\\_unico/1211](http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/areas-de-atuacao/agro/agricultura-organica/integra_bia/ident_unico/1211)>. Acesso em 06 de novembro de 2011.

SILVA, A.P.B.; MELO, B. **Hidroponia**. [S.l.], 2003. Disponível em: <<http://www.fruticultura.iciag.ufu.br/hidropo.htm>> Acesso em: 14 de outubro de 2011.

SOUZA, Lília Alves. **Fertilizantes Químicos e Poluição**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://mundoeducacao.uol.com.br/quimica/fertilizantes-quimicos-poluicao.htm>>. Acesso em: 06 de novembro de 2011.

UNIVERSIDADE DA ÁGUA. **O que é Hidropônica?** [S.l.], 2011. Disponível em: <[http://www.uniagua.org.br/public\\_html/website/default.asp?tp=3&pag=hidroponica.htm](http://www.uniagua.org.br/public_html/website/default.asp?tp=3&pag=hidroponica.htm)>. Acesso em 15 de outubro de 2011.

TSCHOPE, Thelma. **Alimentos Convencionais x Orgânicos**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://www.vidacomqualidade.com.br/alimentos-convencionais-x-organicos/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2010.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2007.

**APÊNDICE A – Questionário Aplicado na Pesquisa de Identificação das Razões e Hábitos dos Consumidores de Hortifrutigranjeiros na Cidade de Florianópolis (SC)**

Este questionário é parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, intitulado: *Razões e Hábitos dos Consumidores de Hortifrutigranjeiros na Cidade de Florianópolis (SC)*. A pesquisa está sendo realizada pela aluna Roberta e os dados serão tratados de forma conjunta, portanto não haverá a identificação do respondente. **Atenciosamente!**

## QUESTIONÁRIO

**1. Estado civil**

Solteiro                       Casado                       Divorciado                       Viúvo

**3. Grau de Escolaridade**

Fundamental Incompleto                       Fundamental Completo                       Médio Completo  
 Médio Incompleto                       Superior Incompleto                       Superior Completo  
 Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado)

Qual é a sua profissão. \_\_\_\_\_

**4. Faixa Etária**

de 18 a 30 anos                       de 31 a 42 anos                       de 43 a 54 anos  
 de 55 a 66 anos                       mais de 66 anos

**5. Você tem o hábito de consumir produtos hortifrutigranjeiros?**

Sim                       Não

**6. Caso positivo, qual é a regularidade deste consumo**

diariamente                       semanalmente                       quinzenalmente  
 mensalmente                       de vez em quando.

**7. Você consome qual dos tipos de cultivo de hortifrutigranjeiro?**

Cultivo Tradicional                       Cultivo Orgânico  
 Cultivo Hidropônico                       sem preferência definida

**2.1 Consumidores Orgânicos**

**8. Há quanto tempo consome hortifrutigranjeiros orgânicos?**

Menos de um ano                       de 1 a 3 anos                       de 3 a 7 anos  
 de 7 a 11 anos                       de 11 a 15 anos                       de 15 a 20 anos  
 Mais de 20 anos

**9. Quais as principais razões para o consumo de Orgânicos?**

- ( ) preocupação com saúde ( ) Modismo  
 ( ) Facilidade para encontrá-los ( ) Influência familiar/ amigos  
 ( ) Preocupação ambiental ( ) Outro

**10. Você tem preferência por determinada marca? ( ) SIM ( ) NÃO**

Se sim, ordene os motivos para esta escolha.	Se não enumere os motivos predominante.
( ) Facilidade de acesso	( ) Acredita que todas são iguais
( ) Exposição Mídia	( ) Compra pelo preço do dia
( ) Recomendação de amigos/familiares	( ) Compra pela disponibilidade
( ) A única disponível do supermercado	( ) Qualidade
( ) Decisão própria	

**11. Qual a frequência de consumo?**

- ( ) Todos os dias diariamente ( ) 3 a 5 vezes por semana  
 ( ) 1 a 2 vezes por semana ( ) Outro esporadicamente

**12. Como você consome**

- ( ) in natura ( ) processados

**14. Em relação a legislação, você sabe identificar os certificados que garantem a qualidade dos hortifrutigranjeiros orgânicos?**

- ( ) Sim ( ) Não

## ***2.2 Consumidores de hortifrutigranjeiros tradicionais e hidropônicos***

**15. A sua preferência por tradicionais se deve a:**

- ( ) Preço ( ) Não tem conhecimento sobre produtos orgânicos  
 ( ) Estabelecimento freqüentado oferta apenas tradicionais ( ) Outros

**16. Você tem preferência por determinada marca? ( ) SIM ( ) NÃO**

Se sim, ordene os motivos para esta escolha.	Se não enumere os motivos predominante.
( ) Facilidade de acesso	( ) Acredita que todas são iguais
( ) Exposição Mídia	( ) Compra pelo preço do dia
( ) Recomendação de amigos/familiares	( ) Compra pela disponibilidade
( ) A única disponível do supermercado	( ) Qualidade
( ) Decisão própria	

***Você gostaria de fazer algum comentário sobre o consumo de hortifrutigranjeiros?***

---



---