

Tatiana Marcelino de Freitas

MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E
UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO PROPULSOR
DE DIVULGAÇÃO.

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do Grau
de Bacharel em Tecnologias da
Informação e Comunicação.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Andréa Cris-
tina Trierweiler.

Araranguá
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Marcelino de Freitas, Tatiana
MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E
UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO PROPULSOR DE
DIVULGAÇÃO. / Tatiana Marcelino de Freitas;
orientadora, Prof^a. Dr^a. Andréa Cristina
Trierweiller. 2017.
103 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Campus
Araranguá, Graduação em Tecnologias da Informação e
Comunicação, Araranguá, 2017.

Inclui referências.

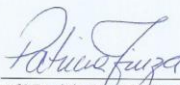
1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. As
motivações de compra dos consumidores e potenciais
consumidores de produtos orgânicos. 3. Teoria da
Cadeia Meios e Fins (VILAS BOAS,2005). 4. Utilização
das redes sociais como meio propulsor de divulgação
dos produtos orgânicos. I. Cristina Trierweiller.
Prof^a. Dr^a. Andréa. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Tecnologias da Informação e Comunicação. III. Título.

Tatiana Marcelino de Freitas

**MOTIVAÇÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES E POTENCIAIS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

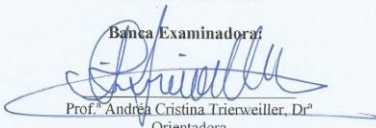
Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação.

Araranguá, 06 de Julho de 2017.

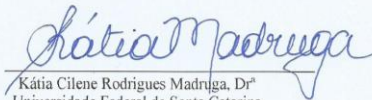


Prof.^a Patricia Jantsch-Friuzza, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:



Prof.^a Andréa Cristina Trierweiler, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina



Kátia Cilene Rodrigues Madruga, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Paulo César Leite Esteves, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Araranguá, 06 de julho de 2017

“Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino; a todos que me apoiaram e me incentivaram. Em especial, aos meus pais, avós, amigos e mestres, que de alguma forma contribuíram para a minha formação.”

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos, que me auxiliaram na realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por estar sempre ao meu lado, com sua proteção, abençoando-me, amparando-me, nos momentos difíceis.

Ao meu pai, Valdecir, minha mãe, Marilza e meu irmão Vagner, pelo incentivo durante esta caminhada, sempre me auxiliando nos momentos difíceis, vocês são minha inspiração, estou muito honrada de poder ter como tema principal deste trabalho, os produtos orgânicos e a agricultura familiar, mostrando o trabalho diário de vocês, no cultivo destes alimentos.

Aos meus avós, Serafim Custódia e Florentina pelo incentivo e carinho, que vocês tiveram comigo, nesta caminhada.

À Universidade Federal de Santa Catarina pela oportunidade de obter um ensino de qualidade, pelo aprendizado, participação em eventos, dentre outras atividades, proporcionadas por esta, que acrescentaram em muito, o meu desenvolvimento acadêmico e como pessoa.

Ao Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade (LABeGIS), pelo apoio e oportunidades proporcionadas para o desenvolvimento desta pesquisa, principalmente, pela amizade de toda a equipe, integrante do LABeGIS.

À prof^a Andréa pelo apoio, ao longo da minha trajetória acadêmica, como minha orientadora, pelas oportunidades valiosas de conhecimento e aprendizagem, que me proporcionou, com o desenvolvimento de artigos científicos e apresentações nos eventos, que foram experiências inesquecíveis, muito importantes para meu desenvolvimento como acadêmica.

A todos os professores do curso, que contribuíram com seus conhecimentos para minha formação acadêmica.

A todos os amigos, que me apoiaram e me incentivaram e assim, de alguma forma, contribuíram para a minha formação e para o desenvolvimento desta pesquisa.

“A coragem é a primeira das qualidades humanas, porque é a que garante todas as outras “

Aristóteles

RESUMO

Diante do crescimento do mercado de produtos orgânicos, faz-se necessário aprofundar os estudos sobre o comportamento dos consumidores, suas reais motivações de compra bem como, as dificuldades e limitações nas estruturas de produção, fornecimento e comercialização. O presente trabalho tem como objetivo principal analisar as motivações de compra dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos. Dessa forma, será possível se aproximar de suas reais necessidades, a partir da compreensão do que mais valorizam ao comprar produtos orgânicos, seja em termos de atributos concretos (preço, aparência dos produtos), abstratos (sabor, qualidade) e ainda, fatores psicológicos (sentimento de segurança ao se alimentar, evitar sensações negativas), valores instrumentais (longevidade, viver bem a vida) e valores terminais (tranquilidade, felicidade). E assim, futuras pesquisas, poderão traçar estratégias de marketing para divulgação de produtos orgânicos, com ações em pontos de venda físico bem como, tendo como recurso, o e-commerce (comércio eletrônico) e as redes sociais. Na fundamentação teórica foi realizada uma análise exploratória da literatura em temas como: agricultura familiar, produtos orgânicos, consumo consciente e redes sociais. Por meio de um levantamento, elaborou-se um questionário, disponibilizado online no Google Forms, tendo sido obtidas 165 respostas válidas, e indicando que os respondentes são, na maioria, dos estados da região sul do Brasil, sendo que a maior parte com a idade entre 18 e 25 anos, prevalecendo o sexo feminino. Os respondentes destacaram que os produtos orgânicos que mais consomem são frutas, hortaliças e ovos. A maior barreira apontada foi o preço, seguida da falta de variedade e regularidade destes produtos nos pontos de venda. Os atributos de maior destaque foram: “não possuir agrotóxicos”, “ter selo, que comprove a origem destes produtos” e; a consequência mais lembrada, após o consumo: “segurança alimentar”; os valores mais importantes foram: “melhorar a qualidade de vida”, “viver bem a vida”. Os participantes são na maioria usuários de redes sociais, mostram-se interessados em ter mais informações sobre valores nutricionais, e locais de pontos de venda de produtos orgânicos. Enfim, acredita-se que, este trabalho contribuiu para novas proposições junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos padrões de consumo, mais sustentáveis.

Palavras-chave: Motivações de Compra; Produtos Orgânicos; Teoria da Cadeia Meios e Fins, Redes Sociais;

ABSTRACT

The market for organic products is growing, it is necessary to deepen the studies on the behavior of the consumers, their real motivations of purchase as well as, the difficulties and limitations in the structures of production, supply, and commercialization. The main objective of this work is to analyze the motivations of consumers and potential consumers of organic products. In this way it will be possible to obtain information on organic products, terms in terms of concrete attributes, price, product appearance, abstract (taste, quality) and psychological factors (Feeling of safety when eating, avoiding negative sensations), instrumental values (Longevity, living life well) and terminal values (tranquility, happiness). And so, mere research, e-commerce marketing for the dissemination of organic products, such as actions, such as e-commerce, such as social networks. In the theoretical basis, an exploratory analysis of the literature was carried out on topics such as family farming, organic products, conscious consumption and social networks. By means of a survey, a questionnaire was elaborated, made available online in Google Forms, and 165 valid answers were obtained, and indicating that respondents are mostly from the southern Brazilian states, with the majority with Age Between 18 and 25 years, prevailing the female sex. Respondents stressed that the organic products they consume most are fruits, vegetables, and eggs. The biggest barrier pointed out in the price, in the lack of supply and regularity of these products in the points of sale. The most outstanding attributes were: not having pesticides, "have a seal, which proves the origin of these products" and; The most remembered consequence, after consumption: "food security"; The most important values were: "improving a quality of life", "living a life well". Participants are mostly social networking users, they are interested in more information on nutritional values and local organic product outlets. Finally, it is believed that this work contributed to new proposals alongside the organic food sector and, furthermore, one can infer a broader reflection, as well as the need for new patterns of consumption, more sustainable.

Keywords: *Purchase Motivations; Organic Products; Social Networks; Means-End Chain Theory.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conexão entre conhecimento do produto e autoconhecimento - cadeia de meios e fins.....	27
Figura 2: Delineamento geral da pesquisa.	31
Figura 3: Tela principal do questionário de pesquisa na Google forms	49
Figura 4: Representatividade dos Estados participantes da pesquisa. ...	51
Figura 5: Região sul de Santa Catarina e participação na pesquisa	52
Figura 6: As cidades de outras regiões de SC que participaram da pesquisa.....	53
Figura 7: As cidades do estado do RS com participação nesta pesquisa.	54
Figura 8: As cidades de Paraná com participação nesta pesquisa.	54
Figura 9: As faixas etárias de idade dos entrevistados.....	55
Figura 10: Sexo dos respondentes.....	56
Figura 11: Nível de escolaridade dos respondentes.	57
Figura 12: Estado Civil dos respondentes.	58
Figura 13: Faixa mensal de renda familiar dos entrevistados	58
Figura 14: Frequência do consumo produtos orgânicos pelos respondentes.....	59
Figura 15: Acesso para compra de produtos orgânicos pelos respondentes.....	60
Figura 16: Pagina inicial do questionário	89
Figura 17: Dados demográficos (Cidade, estado)	89
Figura 18: Dados demográficos (idade, sexo).....	90
Figura 19: Dados demográficos (escolaridade, estado civil).....	90
Figura 20: Dados demográficos (faixa de renda familiar).....	91
Figura 21: Perguntas sobre o consumo de produtos orgânicos.	91
Figura 22: Perguntas sobre o consumo de produtos orgânicos.	92
Figura 23: Perguntas sobre o consumo de produtos orgânicos	92
Figura 24: Barreiras para o consumo de produtos orgânicos	93
Figura 25: Motivações para o consumo de produtos orgânicos em relação à Teoria da cadeia de meios e fins (consequências).....	93
Figura 27: Motivações para o consumo de produtos orgânicos em relação à Teoria da cadeia de meios e fins (valores).....	94
Figura 28: Perguntas referentes às redes sociais	95
Figura 29: As redes sociais mais utilizadas.....	95
Figura 30: Questão sobre tarefas realizadas nas redes sociais	96
Figura 31: Questão sobre as informações de produtos orgânicos que podem ser divulgadas na rede sociais.....	96

Figura 32: Questão – sugestão de recursos tecnológicos para melhor divulgação de produtos orgânicos 97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Levantamento exploratório da literatura sobre produtos orgânicos e redes sociais.	35
Quadro 2: 1º Bloco- Perfil geral dos consumidores.....	37
Quadro 3: 2º bloco – perfil específico dos consumidores.....	38
Quadro 4: 3º bloco – as barreiras para consumo de produtos orgânicos	39
Quadro 5: 4º bloco – atributos, consequências e valores.	42
Quadro 6: Atributos, consequências e valores.	44
Quadro 7: 5º bloco -investigação dos meios para divulgar estes produtos orgânicos.	46
Quadro 8: Sugestões do respondentes.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de produtos orgânicos consumidos pelos respondentes	61
Tabela 2: Frutas orgânicas que os respondentes mais consomem.	61
Tabela 3: Barreiras para o consumo de produtos orgânicos segundo os respondentes.	62
Tabela 4: Consequências psicológicas dos produtos orgânicos, segundo os respondentes.	64
Tabela 5: Atributos concretos e abstratos dos produtos orgânicos, segundo os respondentes.	65
Tabela 6: Valores motivadores para tomar a decisão na compra de produtos orgânicos	67
Tabela 7: Redes sociais mais utilizadas pelos respondentes	68
Tabela 8: As tarefas mais realizadas, nas redes sociais.	69
Tabela 9: Informações de produtos orgânicos seriam importantes de serem divulgadas nas redes sociais.	70
Tabela 10: Informações sobre produtos orgânicos que os respondentes gostariam de ter acesso.	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GO-Goiás

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

PB – Paraíba

PR – Paraná

RJ – Rio de Janeiro

RS – Rio Grande de Sul

SC – Santa Catarina

SP – São Paulo

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	16
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA.....	19
1.4 QUESTÕES DE PESQUISA	20
1.5 OBJETIVOS	20
1.5.1 Objetivo Geral	20
1.5.2 Objetivos Específicos.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 AGRICULTURA FAMILIAR ORGÂNICA E PRODUTOS ORGÂNICOS	21
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	23
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO CONSCIENTE.....	25
2.4 REDES SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	28
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	30
3.2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	33
3.2 FASES DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	48
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
4.1. DADOS DEMOGRÁFICOS: CLASSIFICAÇÃO POR ESTADOS E CIDADES:.....	51
4.2 DADOS DEMOGRÁFICOS: FAIXA ETÁRIA.....	55
4.3 DADOS DEMOGRÁFICOS: SEXO DOS ENTREVISTADOS....	56
4.4.DADOS DEMOGRÁFICOS: NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	57
4.5 DADOS DEMOGRÁFICOS: ESTADO CIVIL	58
4.6. DADOS DEMOGRÁFICOS: RENDA FAMILIAR.....	58

4.7 COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ CONSUME PRODUTOS ORGÂNICOS?.....	59
4.8 HÁ FACILIDADE NO ACESSO PARA COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SUA CIDADE?.....	60
4.9 TIPOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS CONSUMIDOS	61
4.10 FRUTAS ORGÂNICAS QUE MAIS CONSOMEM	61
4.11 PRINCIPAIS BARREIRAS PARA CONSUMO ORGÂNICOS .	62
4.12 QUESTÕES: TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS	63
4.13. RECURSOS TECNOLÓGICOS: MEIO DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	68
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE A.....	89

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado extremamente competitivo, não são apenas os produtos que são globalizados, mas a preocupação com os grandes desequilíbrios ambientais e seus impactos negativos na vida humana. Portanto, alternativas ecologicamente corretas estão sendo resgatadas. Escolhas estas que tenham um menor impacto no meio ambiente bem como representem possibilidades para melhor qualidade de vida dos consumidores. Diante disso, a fabricação e comercialização de produtos orgânicos ganham visibilidade. Entretanto, muitos são os desafios para entrar no mercado, manter-se e divulgar tais produtos, que geralmente têm um preço superior se comparados aos produtos convencionais. O desafio é o convencimento dos consumidores com base em argumentos ecológicos, rompendo sua resistência em aderir a um consumo mais consciente, que objetiva o ganho, não apenas pelo menor preço, mas pelo seu valor sustentável, alternativa mais saudável, para esta e futuras gerações. Para tanto, as estratégias do marketing, com apoio das redes sociais, podem ser norteadoras de ações junto a potenciais consumidores de produtos orgânicos.

Conforme Instrução Normativa 007/99, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), item 1.1, o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial é: “[...] todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM)/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação” (ORMOND et al., 2002). Porém, há muitas barreiras quanto ao consumo de produtos orgânicos, devido a “[...] preços elevados, disponibilidade limitada e, em menor grau, falta de confiança na certificação e na qualidade dos produtos” (WIER; ANDERSEN, 2001, p. 15). O sistema de produção orgânica emprega a inovação, que inerentemente tem o desconhecido, o novo, o não convencional, aumentado a resistência à adesão dos produtos orgânicos (SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005).

Segundo Vilas Boas (2005), conceitos básicos, essenciais ao estabelecimento de estratégias de marketing relacionadas ao

comportamento do consumidor, envolvem diversos aspectos referentes à compreensão dos consumidores como indivíduos, considerando aspectos cognitivos, como percepção, aprendizagem, motivação e valores, além da capacidade de estabelecer o relacionamento destes aspectos com questões específicas de mercado. O objetivo é criar satisfação na entrega de qualidade, serviço e valor a estes consumidores. Estes aspectos são evidenciados de forma semelhante por diversos autores, como Engel et al. (1995), Kotler (1998) e Solomon (2002).

Conforme Solomon (2002, p. 25), uma estratégia de marketing bem-sucedida tem como base o conhecimento sobre os consumidores. Dados sobre os consumidores são instrumentos essenciais para auxiliar as organizações a definir mercados e identificar ameaças e oportunidades para uma marca ou produto.

Diante do desenvolvimento de processos de produção, distribuição e comercialização que enfatizem a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental, a compreensão do comportamento do consumidor bem como a apresentação de novas perspectivas e mudanças para o público, tem se tornado um dos grandes desafios atuais nos estudos de marketing. Este crescimento do mercado que, por um lado abre grandes perspectivas, por outro, evidencia as limitações relacionadas não só às questões de estruturas de produção, fornecimento e comercialização, mas principalmente, a compreensão das reais motivações que determinam o comportamento de compra do consumidor de produtos orgânicos, elemento essencial para que o processo se consolide (VILAS BOAS, 2005). Portanto, é essencial conhecer as características do consumidor, suas necessidades, valores e crenças, avaliando as motivações.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O grande desenvolvimento tecnológico, evidenciado nos últimos anos, que atingiu também a agricultura, requer o desenvolvimento de sistemas alternativos de produção, que se aloquem, de forma oposta à degradação ambiental, desencadeada pelo modelo predominante de agricultura. Modelo este, que foca a utilização intensiva de insumos e produtos químicos, em função de maior produtividade.

A preocupação com a degradação do meio ambiente passou por processos de transformação com o passar dos anos, levando ao estabelecimento de um conceito atual de agricultura orgânica, no qual a sustentabilidade ganha espaço, considerando aspectos ambientais e sociais do processo de produção, transformação e distribuição dos

produtos agroalimentares com poder de diferenciação por serem produtos ambientalmente ecológicos (VILAS BOAS, 2005).

Na tentativa de compreender o comportamento dos clientes no mercado consumidor, estudiosos do marketing têm realizado diversas pesquisas utilizando diferentes conceitos, dentre elas, a teoria da cadeia de meio e fins, que tem como base não apenas os atributos do produto, mas as consequências em se utilizar esses produtos bem como os valores pessoais, e crenças que conduzem as escolhas de compra dos consumidores (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

O modelo de cadeia de meios e fins está ligado a uma hierarquia de valor, ligando os atributos de um produto (A) às consequências de uso do produto (C) bem como aos valores pessoais dos indivíduos (V), compondo uma cadeia A-C-V. O modelo de meios e fim ampliado, proposto por Olson e Reynolds (1983) sugere que os atributos sejam subdivididos em concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicológicas e os valores pessoais em instrumentais e terminais.

Dessa forma, para Silva, Camara e Dalmas (2005) o consumo deve ser promovido com estratégias que visem o maior conhecimento e estímulo de compra destes produtos. Segundo Borguini e Mattos (2002, p. 38) “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivo adicional ao consumo desses produtos”.

Anterior ao surgimento da internet, como ferramenta de marketing, existiam redes tradicionais com o papel principal de executar estratégias de comunicação das empresas com seu público. Durante anos, as empresas investiram maciçamente em campanhas em redes convencionados como emissoras de rádio, televisão, revistas e jornais impressos. Tidos como veículos de comunicação de massa. No entanto, os consumidores, são atingidos de forma indiscriminada sem a possibilidade imediata de um feedback sobre o alcance da campanha (VALACICH; VESSEY, 1999). A aceitação da internet pelas empresas como ferramenta de comunicação mudou esse panorama (VEIGA Neto; GAMBERONI, 2012), surgindo um poderoso recurso tecnológico: as Redes Sociais.

As estratégias de marketing, utilizando os recursos tecnológicos, neste trabalho, investigando as possibilidades de uso das redes sociais para aproximação com os consumidores, podem influenciar no processo decisório de compra. Há evidências de que o comportamento de compra de produtos orgânicos pode ser previsto e também, influenciando, por normas subjetivas de utilidade coletiva (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005) e que há tendência de maior conscientização e aumento nas

intenções de compra de produtos orgânicos (SMITH et al., 2009). Sendo que, um dos problemas enfrentados por este mercado é o maior preço dos orgânicos, em relação aos produtos convencionais. Desta forma, pode-se aprofundar, para futuros estudos nesta temática, a identificação das estratégias de marketing, combinadas às redes sociais, podendo agregar maior valor aos produtos orgânicos, na visão dos consumidores. E assim, fornecendo um canal de comunicação mais atrativo e personalizado, com o objetivo de romper a última barreira ao consumo de produtos orgânicos, evidenciando que o benefício de seu consumo é maior do que o preço superior em relação aos produtos convencionais.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

As questões ambientais têm conquistado espaço na pauta de discussões dos governantes, empresários e da sociedade em geral. Em um cenário caracterizado por desastres ambientais, poluição da água, solo e ar, assiste-se ao aumento de doenças agressivas ao ser humano. Portanto, alternativas ecologicamente corretas estão sendo resgatadas, escolhas estas que tenham um menor impacto no meio ambiente, bem como, representem possibilidades para melhor qualidade de vida dos consumidores.

Diante disso, a comercialização de alimentos orgânicos, tanto in natura quanto processados, ganha visibilidade, estando ligada aos novos padrões de consumo, saudáveis e, ambientalmente, responsáveis. Porém, muitos são os desafios para entrar no mercado, manter-se e divulgar tais produtos, que geralmente têm um preço superior se comparado aos dos produtos convencionais. O desafio é o convencimento dos consumidores com base em argumentos ecológicos, rompendo sua resistência em aderir a um consumo mais consciente, que objetiva o ganho, não apenas pelo menor preço, mas pelo seu valor sustentável, alternativa mais saudável, para esta e futuras gerações.

Considerando o crescimento do mercado de produtos orgânicos, faz-se necessário aprofundar os estudos sobre o comportamento dos consumidores, suas reais motivações de compra bem como, as dificuldades e limitações nas estruturas de produção, fornecimento e comercialização.

Nesse contexto, surgem as seguintes perguntas de pesquisa: Quais as motivações de compra dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos? As redes sociais poderiam ser um meio de divulgação para estímulo ao consumo deste tipo de produto?

1.3 JUSTIFICATIVA

São inúmeras as justificativas para a realização de um trabalho nesta temática. Pois a degradação ambiental e os padrões de consumo insustentáveis são evidentes. Diante disso, alternativas de consumo consciente são atuais e relevantes para todos. De modo mais específico, espera-se que este trabalho contribuía tanto na área acadêmica e científica em relação aos estudos sobre produtos orgânicos e recursos tecnológicos.

A motivação maior da autora deste TCC em realizar esta pesquisa, foi o conhecimento empírico que ela possui em relação aos produtos orgânicos, pois sua família produz alimentos orgânicos, especificamente, maracujá orgânico. Com isso, identificou-se a possibilidade de utilizar os recursos tecnológicos (redes sociais), como possibilidade de ser um meio propulsor para a divulgação de produtos orgânicos, conciliando os conhecimentos em relação às TICs, adquiridos no decorrer do curso de graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, da UFSC Araranguá. Contudo, a divulgação de informações de produtos orgânicos em redes sociais exige o conhecimento do que interessa os consumidores e potenciais consumidores desse tipo de produto. Pois não basta criar blogs, página no *Facebook* ou *Instagram* se o conteúdo a ser divulgado não for de qualidade e de interesse desses consumidores.

A agricultura orgânica foi o segmento que mais cresceu em vendas globais na indústria alimentar, nos últimos anos, próximo a 20% entre 1997 e 2001 (FONSECA, 2005). Já, informações disponibilizadas no Portal Brasil, em 2015, apontaram crescimento entre 20% e 30%, em 2016. Os produtos de orgânicos agregam, em média, 30% a mais no preço, ao serem comparados aos produtos convencionais, de acordo com analista do setor, Jorge Ricardo de Almeida Gonçalves, da Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Sendo assim, o tema emerge em relevância, pois almeja compreender as motivações de compra dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos, considerando questões como as redes sociais para divulgação de produtos orgânicos, conciliando com as temáticas das TICs – inerentes ao curso de graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, UFSC Araranguá – com seu papel social. Portanto, é essencial conhecer as características do consumidor, suas necessidades, valores e crenças, avaliando os aspectos e características determinantes da compra. Enfim, acredita-se que esse trabalho contribuirá para novas proposições junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir a uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos

padrões de consumo, não apenas em benefício do ser humano, o que representaria uma visão restrita e antropocêntrica dos problemas ambientais, mas em função de um benefício maior, a sobrevivência de todas as espécies e a sustentabilidade do planeta.

1.4 QUESTÕES DE PESQUISA

Surge a seguinte questão de pesquisa para elaboração deste trabalho: Quais as motivações de compra dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos? Como estimular o consumo dos produtos orgânicos? As redes sociais poderiam ser um meio de divulgação para estímulo ao consumo deste tipo de produto?

A realização de uma pesquisa neste âmbito, torna possível se aproximar das reais necessidades desses consumidores, a partir da compreensão do que mais valorizam ao comprar produtos orgânicos, seja em termos de atributos concretos (preço, aparência dos produtos) e abstratos (sabor, qualidade) e ainda, nos níveis mais abstratos que estão envolvidos nas decisões de compra, como os fatores psicológicos (sentimento de segurança ao se alimentar, evitar sensações negativas), instrumentais (longevidade, viver bem a vida) e terminais (tranquilidade, felicidade). E assim, futuras pesquisas, poderão traçar estratégias de marketing para divulgação de produtos orgânicos, com ações em pontos de venda físico bem como, tendo como recurso, o e-commerce (comércio eletrônico) e, as redes sociais.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral, analisar as motivações de compra dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos e utilização das redes sociais como um meio de divulgação e o estímulo ao consumo deste tipo de produto.

1.5.2 Objetivos Específicos

Diante deste objetivo geral, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- Realizar levantamento de literatura sobre os temas: agricultura familiar, produtos orgânicos, estratégias de marketing, comportamento dos consumidores, consumo consciente e redes sociais;

- Proceder ao levantamento de literatura sobre os principais estudos na temática de produtos orgânicos e redes sociais para a elaboração do questionário de pesquisa; posteriormente aplicar o questionário para levantamento junto a uma amostra de consumidores (atuais e potenciais) de produtos orgânicos;

- Analisar os resultados da pesquisa, confrontando tais resultados com o que foi obtido na fundamentação teórica;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão bibliográfica tem como objetivo realizar uma análise crítica e ampla, explorando os temas alinhados aos objetivos do trabalho, dentre eles: Agricultura familiar, produtos orgânicos, estratégias de marketing, comportamento do consumidor, consumo consciente e redes sociais. Esse levantamento de literatura será realizado em bases de dados, que indexam artigos científicos, como por exemplo: Google Acadêmico, Scielo, dentre outras. Sendo assim, serão apresentados resumidamente, a seguir, alguns desses temas, já mencionados na seção de “Justificativa” deste trabalho.

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR ORGÂNICA E PRODUTOS ORGÂNICOS

A agricultura familiar orgânica renova a imagem tradicional do pequeno produtor com uma nova estratégia de mercado, exigindo tanto a reinvenção de tradições, como a adoção de uma nova prática agrícola ecológica e sustentável (CASTRO Neto et al., 2010). A agricultura familiar orgânica consiste em: “um sistema produtivo que objetiva a auto sustentação da propriedade agrícola, a oferta de alimentos saudáveis e a preservação da saúde ambiental e social” (AZEVEDO; SCHMIDT; KARAM, 2011, p. 81).

Lago et al. (2006) propõem reflexões sobre a agricultura familiar, produtora de alimentos orgânicos, um modelo que valoriza a cooperação entre os familiares, tudo isso sob a visão do marketing. Ou seja, integrando às demandas dos consumidores por alimentos mais saudáveis, com menor impacto ambiental e que ocupem a mão-de-obra disponível na propriedade rural. Afinal, os produtos alcançados em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja in natura ou processado, é considerado orgânico. O conceito abrange os processos, atualmente conhecidos como: “ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico”. Sendo assim, produtor orgânico,

segundo a Instrução, pode ser tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores.

Soares (2010) e Ceschim, Marchetti (2009) destacam que, os produtos orgânicos, levantam a importância da questão da saúde, preservação ambiental, valorização da agricultura familiar e redução da contaminação alimentar. Os benefícios do alimento orgânico são frequentes no cotidiano de uma sociedade, que se preocupa, cada vez mais, com uma alimentação mais saudável (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; SOARES, 2010; STEFANO; GODOY; RUPPENTHAL, 2007; WILLIAMSON, 2007).

O estudo de Silva, Câmara e Dalmas (2005) pode ser considerado um dos mais importantes na construção desta revisão sistemática, o qual teve como objetivo analisar os determinantes do consumo dos produtos orgânicos em supermercados de Londrina – PR, contribuindo com o entendimento da definição desse tipo de produto, trazendo um panorama do cenário brasileiro e mundial da produção orgânica, além de uma interessante reflexão sobre as estratégias de marketing, que podem ser utilizadas neste nicho de mercado. Os produtos orgânicos representam um novo nicho de consumo, marcado pela sua entrada nas grandes redes de supermercados (BORGUINI; MATTOS, 2002). Assim, há a necessidade de desenvolver estratégias de marketing capazes de exaltar as particularidades e vantagens de cada produto (SCHULTZ, REVILLION e GUEDES 2003).

Segundo Araujo, Rover e Anunciação (2014): “A preocupação com a sustentabilidade da agricultura e com a qualidade dos alimentos estimula o mercado de produtos orgânicos, fazendo com que aumente a produção e comercialização desses produtos. A dificuldade do consumidor em perceber os atributos dos produtos orgânicos frente aos convencionais faz com que os mesmos, compreendidos como bens de crença, dependam de uma forte regulação da cadeia produtiva, através de legislação específica e sistemas de certificação para garantia da qualidade do produto e diminuição de fraudes”.

Contudo, Lago et al. (2006) retratam que outra estratégia, seria a cooperação para alcançar resultados em conjunto, que dificilmente seriam alcançados de forma individual, ganhando destaque, a agricultura familiar. Tal cooperação está presente na produção orgânica, já que, além da mesma fazer parte da filosofia deste modelo de agricultura, torna-se uma necessidade ao fortalecimento dos empreendedores da cadeia de alimentos orgânicos. Portanto, a cooperação pode ser entendida como uma estratégia com vistas à competitividade e acúmulo de esforços no que tange aos agricultores familiares com produção orgânica.

Neste contexto, evidencia-se a união dos agricultores assim tipificados, com vistas a uma melhor organização e, conseqüentemente, maior alcance dos produtos orgânicos ao consumidor final. Porém, não basta apenas a “boa intenção”, faz-se necessário recorrer a estratégias do marketing e também, de divulgação pelas redes sociais para demonstrar os benefícios e o valor agregado desses produtos, que por serem orgânicos, exigem um tratamento diferenciado em seu cultivo, não tendo como princípio a maior produtividade, pois não utilizam fertilizantes artificiais e que, por isso, podem ter um aspecto visualmente menos atrativo no ponto de venda. Todas essas características devem, de alguma forma, ser percebidas como benefícios para os consumidores, que ao pagarem um maior preço estarão comprando um “valor superior”, em termos de melhor qualidade de vida para si, sua família e gerações futuras. Além disso, contribuem socialmente, ajudando a manter a agricultura familiar.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing tem sua origem na própria gênese do comércio. Contudo, é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade originárias da Revolução Industrial, transformando um mercado de vendedores em um mercado de compradores. Nesta fase, sua preocupação era principalmente assentada na logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Pois, os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente não existia (CFMKT, 2016).

O marketing surgiu no início do século XX, com o intuito de solucionar problemas de troca (KOTLER, 2000). No processo de troca, inerentemente há a expectativa de benefícios por ambas as partes. Sendo assim o autor salienta:

A efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos não em uma situação pior) do que antes [...]. Para realizar trocas bem-sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação. Simples situações de troca podem ser mapeadas por meio da identificação dos dois participantes e do fluxo de desejos e ofertas existentes entre ambos (KOTLER, 2000, p. 34).

E ainda, conforme Dias (2007), dentro desta perspectiva de aumento das trocas no mercado, ou seja, do consumo, o marketing tem sido mal utilizado e interpretado, induzindo a insustentáveis padrões de consumo. Porém, para Donaire (1999), os fatores ambientais têm adquirido crescente importância na avaliação das estratégias de marketing, pois as organizações são, cada vez mais, pressionadas pela legislação ambiental e pelo aumento da conscientização ambiental da população. Sendo assim, surgem novas oportunidades de comercialização de bens e serviços, buscando a competitividade da empresa conciliada à preservação de sua imagem e responsabilidade social.

Todavia, salienta-se que, este trabalho apresenta questões de estratégias de marketing, mas não tem a pretensão de alcançar tudo o que pressupõe no marketing verde. Pois, para tal, é necessário que todo o ciclo de vida do produto seja verde, bem como, as tecnologias utilizadas em seu plantio, tenham origem em tecnologias limpas e, suas embalagens sejam ecológicas. Mas isso não inviabiliza este TCC, pois para alcançar esta visão holística e, sistêmica do marketing verde, há que se iniciar por uma “ponta” e, que seja, a dos produtos orgânicos em si, já que, muitos agricultores, ainda não conseguem atender à todas as exigências do que seria o marketing verde mas, estratégias do marketing em si, já podem ser planejadas e utilizadas.

A exposição de alguns autores a seguir, demonstra como o marketing verde é rigoroso e difícil de ser realizado. Pois o verde seria atribuído à toda a cadeia (supply chain), o que encareceria ainda mais, o produto orgânico para o varejo, sendo necessário uma visão de longo prazo, como salienta Schenini, et al. (2014): os custos do marketing verde nos produtos orgânicos são compensados em longo prazo, já que, cada vez mais, pessoas adotam e percebem a necessidade de ajustes de consumo, em relação às carências e prioridades socioambientais. Um dos problemas é a perda do poder aquisitivo dos brasileiros, especialmente, em algumas regiões, em que os consumidores estão deixando suas crenças e valores – fundamental para o consumo de orgânicos – para retornarem ao consumo de produtos mais baratos.

Queiros, Domingues e Abreu (2003) salientam que, para ser ecologicamente correto, o produto deve ser verde em todo o processo de produção, desde sua concepção, ciclo de vida e outros fatores, como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações ambientais. Além disto, Polonsky (1994), reforça que o marketing verde envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade.

Para se concretizar as estratégias de marketing é necessário identificar quais são as características que influenciam o comportamento de compra e quais são os aspectos considerados na aquisição de um produto orgânico, considerando o caso em estudo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO CONSCIENTE

Diante do desenvolvimento de processos de produção, distribuição e comercialização que enfatizem a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental, a compreensão do comportamento do consumidor bem como a apresentação de novas perspectivas e mudanças para o público, tem se tornado um dos grandes desafios atuais nos estudos de marketing. Este crescimento do mercado que, por um lado abre grandes perspectivas, por outro, evidencia as limitações relacionadas não só às questões de estruturas de produção, fornecimento e comercialização, mas principalmente, a compreensão das reais motivações que determinam o comportamento de compra do consumidor de produtos orgânicos, elemento essencial para que o processo se consolide (VILAS BOAS, 2005). Portanto, é essencial conhecer as características do consumidor, suas necessidades, valores e crenças, avaliando os aspectos e características determinantes da compra. Fator primordial para que estratégias de marketing adequadas sejam desenvolvidas, como por exemplo, pela utilização das redes sociais, como canais de comunicação e de informação para os consumidores com conteúdo e interações de qualidade.

Na tentativa de compreender o comportamento dos clientes no mercado consumidor, estudiosos do marketing têm realizado diversas pesquisas utilizando diferentes conceitos, dentre elas, a teoria da cadeia de meio e fins, que tem como base não apenas os atributos do produto mas, as consequências em se utilizar esses produtos, bem como, os valores pessoais e, crenças que conduzem às escolhas de compra dos consumidores (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

O modelo de cadeia de meios e fins está ligado a uma hierarquia de valor, ligando os atributos de um produto (A) às consequências de uso do produto (C), bem como, aos valores pessoais dos indivíduos (V), compondo uma cadeia A-C-V. O modelo de meios e fim ampliado, proposto por Olson e Reynolds (1983) sugere que os atributos sejam subdivididos em concretos e abstratos, as consequências, em funcionais e psicológicas e, os valores pessoais em instrumentais e terminais.

Em busca complementar ao portfólio de artigos, com o objetivo de compreender o modelo meios e fins, obteve-se o artigo de Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2006), em que consta a definição clara da cadeia A, C e V, que compõem este modelo.

Em relação aos atributos de um produto (A), são classificados em concretos e abstratos. Sendo assim, atributos são significados relativamente concretos, considerando-se as características físicas ou observáveis em um produto (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999: 176). Ao se considerar um continuum, os atributos estariam localizados em um nível mais baixo da cadeia e seriam subdivididos, variando num continuum, do concreto ao abstrato (LIN, 2002). Os atributos concretos são definidos como características físicas diretamente observáveis em um produto (preço, cor, peso) (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). Enquanto que, os atributos abstratos estão ligados às características intangíveis, como estilo e marca (LIN, 2002), ou ainda, qualidade percebida (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999, LEÃO; MELLO, 2001).

Em relação às consequências (C), elas são funcionais e psicológicas e estão no nível intermediário da cadeia meios-fim. “As consequências são o que o consumidor sente após o consumo e esse sentimento pode ser positivo ou negativo (LIN, 2002). As consequências funcionais atuam diretamente no consumidor, com base no consumo do produto (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Ou seja, facilidade de uso, conforto e conveniência (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). As consequências psicológicas são resultantes das consequências funcionais, por exemplo, ao se utilizar é atribuída ao consumidor uma imagem sofisticada ou status (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

No nível (V), estão os valores, localizados no patamar mais abstrato da cadeia. Conforme Rokeach (1973), são classificados em valores instrumentais e terminais. Os valores terminais representam os estados finais da existência, os objetivos que o indivíduo busca na vida, como auto realização e prosperidade. Os valores instrumentais são os comportamentos que levam aos valores terminais, como a ambição ou mesmo, ser prestativo, que podem ser necessárias para atingir a prosperidade.

De acordo com Walker e Olson (1991), a teoria de meios fins fornece um modelo que permite a análise e a interpretação de como os consumidores compreendem os produtos em relação a si próprios, pois apresenta a relação entre os atributos do produto, benefícios de alta-ordem e, os valores que podem satisfazer. A Figura 1, neste trabalho,

corresponde à Figura 2 de Vilas Boas (2005) – e apresenta a conexão entre conhecimento do produto e autoconhecimento por meio da cadeia de meios e fins:



Figura 1: Conexão entre conhecimento do produto e autoconhecimento - cadeia de meios e fins.

Fonte: Walker e Olson (1991) *apud* Vilas Boas (2005, p. 33).

Segundo Kny et al. (2005, p. 5): “A grande preocupação em se estudar os valores implícitos numa cultura reside na crença de que estes valores afetam os motivos de consumo, os quais, por outro lado, interferem sobre os critérios dos consumidores”. Assim, os consumidores preocupados com a saúde e conscientes das necessidades de maior responsabilidade socioambiental exigem das empresas atitudes éticas e responsáveis para com a sociedade e, principalmente, em relação à natureza (JANSSON; MARELL; NORDLUND, 2010; YOUNG et al., 2010). Nesse sentido, procuram produtos mais saudáveis, que diminuam ao mínimo as agressões ao meio ambiente e sejam éticos com as pessoas envolvidas, tanto na produção como no consumo, conseqüentemente, produtos mais sustentáveis (BALDWIN, 2012; KOTLER; KARTAJAYA, 2010).

Diante disso, surge o conceito de consumo consciente, que aponta o equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e, para a sustentabilidade, aumentando as conseqüências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza (SILVA, 2013).

Na compreensão ampla, da maneira como cada pessoa atua em relação à questão do consumo consciente, torna-se necessário considerar atributos tais como: a cultura na qual essa sociedade do consumo está envolvida; o estilo de vida adotado; o poder aquisitivo da população; as questões éticas assumidas por cada um, bem como, a educação à qual essa sociedade está sujeita para obter uma percepção da necessidade dessa consciência (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Dessa forma, para Silva, Camara e Dalmas (2005) o consumo deve ser promovido com estratégias que visem ao maior conhecimento e, estímulo de compra destes produtos. Segundo Borguini e Mattos (2002, p. 38) “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivo adicional ao consumo desses produtos”.

2.4 REDES SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93) “a inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e, do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento”.

Vale destacar que há distinção entre redes sociais e mídias sociais, que: “[...] apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59) ”.

Assim, foram as redes sociais que iniciaram a grande mudança comportamental do consumidor, aumentando o poder da propaganda espontânea (boca a boca), já que o marketing convencional se preocupa em despertar a atenção do consumidor usando as mídias tradicionais. Hoje, as redes sociais são veículos para despertar a atenção para o produto, seja através de banner e vídeo em sites ou comentários e postagens em blogs, ampliando as possibilidades de segmentação quando comparadas às mídias de massa, como a televisão. Atualmente muitas pessoas não tomam decisão de compra sem antes consultar a internet; e assim, as redes sociais ganham importância no processo de decisão de compra (RAMALHO, 2010).

As redes sociais são um conjunto de novas mídias disponibilizadas de forma digital, ou seja, interligadas online e tem como características a possibilidade de uma maior participação das pessoas interessadas no conteúdo; possibilita maior abertura ao seu público gerando feedback e participação da audiência por meio de comentários e compartilhamento de informações; permitem a criação de comunidades de interesse comum para grupos de pessoas, facilitando o processo de comunicação desse público; e conectividade entre as diversas mídias sociais, oferecendo canais de comunicação com recursos para distribuição desse conteúdo. (VEIGA Neto; GAMBERONI,2012).

Estas redes podem ser divididas em duas categorias: (1) expressiva, na qual o foco está no compartilhamento pessoal de informação por meio de notícias, ideias, opiniões e experiência com

outros consumidores – o que pode vir a influenciar na decisão de compra; (2) colaborativa, cujo foco está na geração de conhecimento por meio da colaboração, visando a criação de ideias e soluções.

Neste sentido, Gollner e Machado (2010) salientam que, tanto uma organização privada como uma sem fins lucrativos podem utilizar ou criar redes como ferramentas de promoção de suas ideias e objetivos. Recuero (2009) entende que “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”.

As redes sociais têm poder formador de opinião, pois as pessoas produzem e consomem informações e conteúdo, gerando uma grande rede de propagação de informações. São cada vez mais populares e acessíveis, um meio fácil, barato e rápido das pessoas se aproximarem. O maior motivo das pessoas usarem as redes é manter contato com família, com os amigos, seguida de encontrar novos amigos e principalmente, contribuir com opiniões sobre produtos (SOUZA et al., 2012).

Enfim, as redes sociais, como: *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* são canais de comunicação e informação com os consumidores, que ao disponibilizar conteúdo e interações de qualidade, objetivam a redução da distância entre os produtores e o varejo, na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo, além de explicitar os tipos de pesquisa utilizados tem como objetivo delinear os procedimentos metodológicos para levantamento dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para Pronadov e Freitas (2013), o objetivo de pesquisar, em um sentido amplo, é buscar uma informação que não se sabe e se precisa saber. Existem diversas maneiras de procurar estas informações, consulta em livros e revistas, verificar documentos, consultar pessoas (entrevistas, questionários).

Ainda, Pronadov e Freitas (2013) explicam que pesquisas podem ser classificadas em dois grupos: pesquisas básicas, que objetivam promover conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista, envolvendo verdades e interesses universais; e pesquisas aplicadas, que buscam gerar novos conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Deste modo, essa pesquisa se classifica como de natureza aplicada, por buscar solucionar um problema específico relacionado a um interesse local, que seria compreender as motivações para o consumo de produtos orgânicos.

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa de abordagem mista, considerada quali-quantitativa (FREIRE, 2013). Para isso, busca-se a compreensão destes dois tipos, a seguir.

A pesquisa qualitativa, tem como abordagem, o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada (GIL, 1999). O uso da descrição qualitativa procura captar, não só a aparência do fenômeno, como também sua essência, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando compreender as consequências (TRI-VIÑOS, 1987).

Já, em relação à pesquisa quantitativa, é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas, por meio de técnicas estatísticas. Essa forma de abordagem quantitativa é empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, sobretudo, quando se busca a relação causa-efeito entre os fenômenos e também, por permitir descrever a complexidade de certo problema. Analisar a interação de variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos (RICHARDSON, 1999).

Classifica-se esta pesquisa como quali-quantitativa, pois emprega a abordagem qualitativa para o aprofundamento da investigação das questões relacionadas aos produtos orgânicos e temas correlatos, esta abordagem se fez presente na revisão exploratória destes assuntos e, principalmente, na elaboração do questionário. Em relação à abordagem quantitativa, empregou-se a quantificação no tratamento dos dados, com a estatística descritiva (Figura 2).

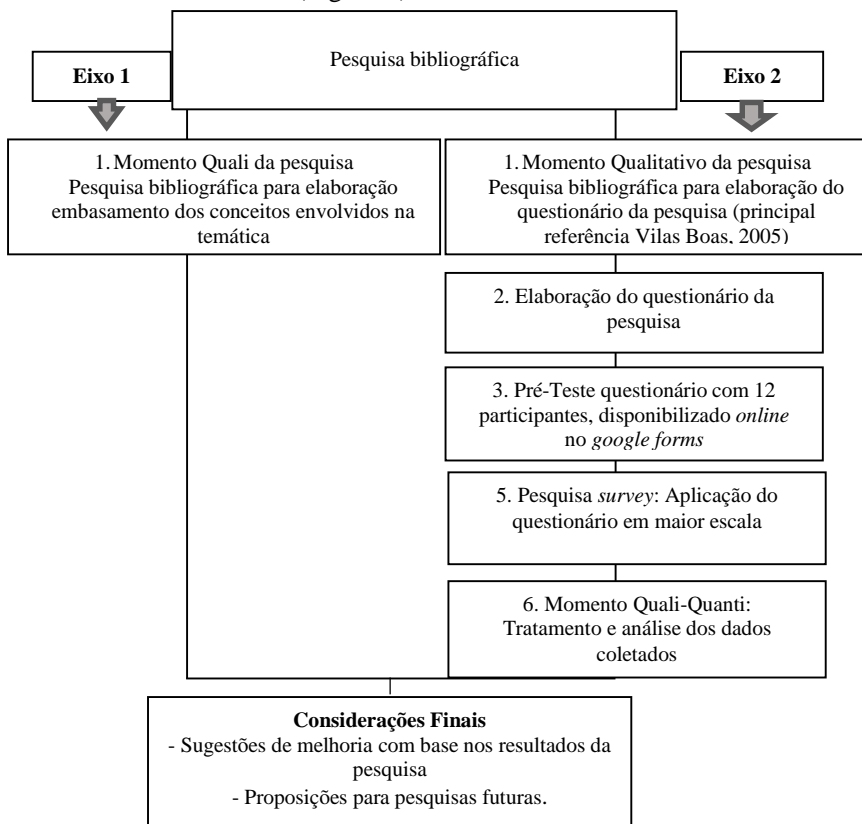


Figura 2: Delineamento geral da pesquisa.

Fonte: Elaborada pela autora.

Sob o ponto de vista dos objetivos, Gil (2002) descreve as pesquisas em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas, Neste TCC, o delineamento é a pesquisa exploratória e descritiva.

Segundo Andrade (2002), a pesquisa exploratória tem algumas finalidades primordiais como proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa,

também orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre assunto.

Neste trabalho, a pesquisa exploratória, buscou proporcionar informações sobre o tema dos produtos orgânicos, possibilitando sua definição e delineamento, isto é, facilitar a fixação do tema da pesquisa com o intuito de nortear a definição dos objetivos e a reparação da pesquisa quantitativa. Ou seja, para a elaboração do questionário sobre as motivações de compra dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos, com base na revisão bibliográfica, tendo sido utilizada a cadeia de meios e fins, detalhada no trabalho de Vilas Boas (2005).

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal, delinear características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas, está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 1991). Exigindo do pesquisador, delimitação de técnicas, que orientarão a coleta e interpretação dos dados (TRIVIÑOS, 1987).

Neste trabalho, a pesquisa descritiva acontece por meio de coleta das informações relevantes, a partir do questionário, onde os dados são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Entende-se que, neste trabalho, aconteceu uma espécie de pesquisa de opinião sobre as motivações de compra de produtos orgânicos; pode ser considerada mercadológica, pois tenta compreender barreiras para este consumo específico, além de realizar levantamento socioeconômico.

Em relação à coleta dados, trata-se de levantamento, em que Pronadov e Freitas (2013) mencionam que, esse tipo de pesquisa, envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer por meio de algum tipo de questionário. Em geral, procede-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 88) o questionário é: “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Dentre as vantagens do questionário, destacam-se: permite alcançar um maior número de pessoas; é mais econômico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado.

Será descrito, sucintamente, o processo de estudos bibliográficos para a elaboração do questionário como levantamento das informações

importantes para a compreensão em relação ao consumo de produtos orgânicos, juntos aos consumidores e os potenciais consumidores destes alimentos.

3.2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA: ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para elaboração do questionário de pesquisa, aplicado em levantamento junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos com vistas a investigar suas motivações de consumo, foi realizada uma revisão exploratória da literatura de temas relacionados ao objetivo deste trabalho. No Quadro 1, relata-se esses estudos com seus autores, ano de publicação e principais objetivos:

Autores e ano de sua publicação	Título do estudo	Os principais objetivos do estudo
Campanhola Valarini (2001)	A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.	Objetivo, aprofundar o tema agricultura: situação atual e perspectivas do mercado interno e externo de produtos orgânicos; condições de certificação e comercialização de produtos orgânicos no país e legislação que disciplina esses processos; vantagens e dificuldades que os pequenos agricultores têm na adoção da agricultura orgânica como estratégia de produção.
Vilas Boas (2005)	Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins.	Objetivo: investigar, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG.

<p>Silva, Câmara e Dalmas (2005)</p>	<p>Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR.</p>	<p>Levantou as características sobre as opiniões dos consumidores dos supermercados de Londrina, sobre os fatores que estimularam a compra e as barreiras para a aquisição dos produtos nos mercados locais. Analisou a estratégia de posicionamento dos produtos nas gôndolas para direcionar e aumentar as vendas.</p>
<p>Wander et al (2007)</p>	<p>Alimentos orgânicos: Oportunidades de mercado e desafios.</p>	<p>Objetivo: identificar os principais fatores que inibem o consumo de alimentos orgânicos na região metropolitana de Goiânia e apontar elementos para formulação de estratégias de inserção de orgânicos no mercado de alimentos.</p>
<p>Rosa (2010)</p>	<p>O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa</p>	<p>Estudo exploratório: pretende obter uma análise com entrevistados portugueses, enquanto usuários de Redes Sociais e sua relação com as marcas. Criação de <i>word of mouth</i> e efeitos na compra, decorrente da presença da Marca na Rede Social.</p>
<p>Araújo; Rover; Anunciação (2014)</p>	<p>Aquisição de informação pelo consumidor de produtos orgânicos através de dispositivos móveis: o aplicativo +Orgânicos.</p>	<p>Desenvolver um aplicativo <i>Android</i> para <i>smartphones</i> capaz de facilitar o acesso à informação oficial e confiável sobre a certificação dos produtos orgânicos e os pontos de venda próximos ao consumidor.</p>
<p>Moraes et al (2014)</p>	<p>Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, MS</p>	<p>Objetivo: caracterizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande.</p>

Lima et al (2011)	Perfil do consumidor de Produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra- SP.	Objetivo: relatar o perfil do consumidor e potencial consumidor de produto orgânico na cidade de São Joaquim de Barra-SP
Sampaio, Gosling (2012)	Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos.	Focou o comportamento de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos, buscando responder à questão: quais são os fatores que influenciam intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores. A teoria pesquisada baseou-se no estudo do comportamento do consumidor, com ênfase em alimentos orgânicos.

Quadro 1: Levantamento exploratório da literatura sobre produtos orgânicos e redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Estes estudos foram de grande importância para a elaboração do questionário de pesquisa, em levantamento, junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos com vistas a investigar suas motivações de consumo. Portanto, são abordados nesta revisão exploratória da literatura os seguintes temas: agricultura familiar, produtos orgânicos, marketing verde, comportamento do consumidor, consumo consciente e redes sociais.

Este questionário estruturado, constituiu-se por meio de blocos, analisados a partir de estudos sobre produtos orgânicos e temas correlatos, que são compreendidos no decorrer deste procedimento metodológico.

O primeiro bloco de questões (1 a 6), do instrumento de coleta de dados, tem como objetivo levantar informações com relação ao perfil sócio demográfico dos entrevistados para a caracterização da amostra. Variáveis relacionadas ao sexo, idade, escolaridade, renda familiar e estado civil.

O segundo bloco de questões (7 a 10) também busca identificar o perfil dos consumidores; contudo, está relacionado especificamente, ao consumo de orgânicos: frequência de compra, pontos de venda, tipos de produtos mais consumidos, barreiras ao consumo de orgânicos. Estes questionamentos têm respaldo em autores que pesquisaram sobre o tema

(BRU-NINI et al. 2011; MORAES et al 2014; SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005; VILAS BO-AS, 2005; SCHMIDT, 2004; SOARES, 2007; SILVA et al. 2003; BORGUINI et al. 2003)

O terceiro bloco de questões (11 a 13) visa levantar informações acerca do objetivo principal deste trabalho, que é analisar as motivações de compra dos consumidores de produtos orgânicos, com base na teoria de meios e fins, pressupõe uma hierarquia de atributos dos produtos: aspectos relacionados aos principais atributos no consumo de produtos orgânicos – atributos concretos e abstratos; consequências funcionais – percebidas no consumo de um produto, consequências psicológicas (questões 11, 12); valores instrumentais e valores terminais (questão 13). Apresenta-se resumidamente, esta classificação (VILAS BOAS, 2005, p. 61): Atributo concreto – o que é físico, tangível em um produto (preço, cor, peso); Atributo abstrato – características intangíveis (qualidade percebida); Consequência funcional – resultados tangíveis da experiência direta de consumo (saciar a fome); Consequência psicossocial – resultados psicológicos/sociais do consumo do produto indireto (opinião dos amigos); Valores instrumentais – modos de comportamento para se chegar a valores terminais (aproveitar a vida); e Valores terminais – representações da preferência de estados finais de existência (Felicidade, autoestima, etc.) (VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WALKER; OLSON, 1991). Para tanto, as questões foram formuladas com base neste levantamento da literatura sobre o tema, adaptando-se algumas questões para a realidade do contexto deste trabalho.

O quarto bloco de questões (14 a 17) tem como ponto de interesse, investigar se as redes sociais seriam um recurso que estimularia o consumo de orgânicos; para tanto, formulou-se questões abordando este aspecto. Estes questionamentos têm respaldo em autores que pesquisaram sobre o tema (ROSA 2010; ARAUJO; ROVER; ANUNCIACÃO, 2014).

Apresenta-se, a seguir, o instrumento de coleta de dados, com esses blocos de questões:

No primeiro bloco, aborda-se o perfil geral dos consumidores de produtos orgânicos (Quadro 2):

DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS		
1. Qual a Cidade que você mora? _____		
1.1 Estado onde mora?		
2. Faixa etária (em anos):		
<input type="checkbox"/> De 18 a 25	<input type="checkbox"/> De 31 a 40	<input type="checkbox"/> De 51 a 60
<input type="checkbox"/> De 26 a 30	<input type="checkbox"/> De 41 a 50	<input type="checkbox"/> Acima de 60

3. Sexo		
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	
4. Qual sua MAIOR escolaridade obtida (JÁ FINALIZADA)?		
<input type="checkbox"/> Ensino fundamental	<input type="checkbox"/> Especialização	<input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____
<input type="checkbox"/> Ensino médio	<input type="checkbox"/> Mestrado	
<input type="checkbox"/> Ensino superior	<input type="checkbox"/> Doutorado	
5. Qual seu estado civil?		
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Separado (a)	<input type="checkbox"/> Outro
<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	
6. Qual a Faixa de renda mensal da sua FAMÍLIA (em R\$):		
<input type="checkbox"/> Menor que 937,00	<input type="checkbox"/> De 2.812,00 a 5.622,00	<input type="checkbox"/> De 8.434,00 a 11.244,00
<input type="checkbox"/> De 938,00 a 2.811,00	<input type="checkbox"/> De 5.623,00 a 8.433,00	<input type="checkbox"/> Acima de 11.244,00

Quadro 2: 1º Bloco- Perfil geral dos consumidores

Fonte: Elaboração da própria autora

Para Vilas Boas (2005), diversas dimensões vêm sendo utilizadas, com o passar dos anos, como determinantes de estratégias de marketing e processos de segmentação nos mais diversos mercados consumidores. Não só aspectos sócio demográficos, mas questões mais subjetivas, não tão fáceis de serem mensuradas, vêm aumentando sua importância dentro dos estudos de marketing, como forma de compreender o comportamento do consumidor. No setor de produtos orgânicos, conforme os pesquisadores colocam em evidência a importância de abranger a relação estabelecida pelos consumidores entre atributos dos produtos, perceptíveis ou não e suas atitudes e motivações de compra. Nesse sentido, este questionário remete uma investigação com relação à possibilidade de identificação de elementos que normalmente não se mostram muito evidentes como determinantes do comportamento de compra de consumidores de alimentos orgânicos, mas que, no entanto, mostram-se como fundamentais à sua compreensão.

No segundo bloco, aborda-se o perfil específico dos consumidores, em relação ao consumo de produtos orgânicos (Quadro 3):

7. Com qual frequência você consome produtos orgânicos?		
<input type="checkbox"/> Todos os dias	<input type="checkbox"/> A cada 15 (quinze) dias	<input type="checkbox"/> Raramente
<input type="checkbox"/> Uma ou mais vezes por semana	<input type="checkbox"/> Uma vez por mês	<input type="checkbox"/> Não Consumo
8. Há facilidade no acesso para compra de produtos orgânicos em sua cidade? (Pontos de venda)		

<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não
9. Cite 3 (três) tipos produtos orgânicos que você mais consome.		
<input type="checkbox"/> Hortaliças	<input type="checkbox"/> Feijão	<input type="checkbox"/> Carne
<input type="checkbox"/> Frutas	<input type="checkbox"/> Milho	<input type="checkbox"/> Leite
<input type="checkbox"/> Arroz	<input type="checkbox"/> Açúcar	<input type="checkbox"/> Café
<input type="checkbox"/> Farinhas	<input type="checkbox"/> Ovos	<input type="checkbox"/> Não Consumo
<input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____		

Quadro 3: 2º bloco – perfil específico dos consumidores.

Fonte: Elaboração da própria autora

O fator motivador da pesquisa de Sampaio e Gosling (2012), foi compreender o comportamento do consumidor de alimento orgânico, tendo como base a aquisição desse tipo de produto em varejos tradicionais, como em supermercados, restaurantes, lojas especializadas e feiras livres em Belo Horizonte – MG.E. Estes autores consideram uma das tendências nos atuais estudos de marketing, a investigação de novos hábitos de consumo, inclusive, destacam Ceschim e Marchetti (2009), que investigaram o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos.

Brunini et al. (2011) retratou, em uma de suas perguntas sobre a frequência de consumo de produtos orgânicos, que 48,65% responderam que consomem tal produto sempre que podem; 20,27% que consomem uma vez por semana; 14,86% consomem raramente.

Moraes et al (2014), realizou levantamento nos hipermercados de Campo Grande – MS, com questionário e identificou que, a maioria pessoas, com faixa etária acima de 30 anos (32%), consome produtos orgânicos todos os dias, apresentam maior renda salarial, tendo maior frequência de consumo em relação aos demais. Dos entrevistados de 17 a 24 anos, 18% inserem esses alimentos pelo menos 3 vezes na semana em sua alimentação, pois consideram os alimentos orgânicos saudáveis, apesar de caros. Aborda-se a frequência de consumo, na questão 7, do questionário da pesquisa deste TCC, como se observa no Quadro 3.

Brunini et al. (2011), em levantamento conduzido junto a consumidores de São Joaquim da Barra – SP, abordava em uma das questões, a facilidade/dificuldade no acesso à compra de produtos orgânicos, tendo obtido: 43,24% responderam que acham fácil a aquisição dos produtos orgânicos; 40,54% difícil esta aquisição; 16,32% não souberam responder. Os entrevistados destacaram que, às vezes, têm certa dificuldade em encontrar produtos orgânicos pela falta de informação nos locais de compra.

Wander et al. (2007), em Goiânia – Goiás, tinha como um dos questionamentos a facilidade/dificuldade no acesso à compra de produtos

orgânicos, dentre os entrevistados: 70% relatou encontrar com facilidade os produtos orgânicos e 30% considerou difícil, o acesso a estes produtos. Este assunto, neste TCC, é abordado na questão 8, com o objetivo de analisar o acesso para compra de produtos orgânicos na cidade do respondente (Quadro 3).

Wander et al. (2007) questionou quais produtos específicos eram mais consumidos pelos respondentes e obteve: 84,29% consomem hortaliças; outros produtos como frutas, leite e feijão, também aparecem nas preferências de compra de alimentos orgânicos. Neste TCC, procurou-se investigar quais tipos de produtos orgânicos o consumidor mais consome no seu cotidiano (Questão 9, vide Apêndice A).

No terceiro bloco, há as barreiras para consumo de produtos orgânicos (Quadro 4):

10. Quais as 03 (três) principais BARREIRAS para que você consuma produtos orgânicos?		
<input type="checkbox"/> Preço alto em relação aos produtos convencionais.	<input type="checkbox"/> Não há variedade de produtos orgânicos na minha cidade	<input type="checkbox"/> Falta de credibilidade quanto à origem do produto ser realmente orgânica (Certificação)
<input type="checkbox"/> Aparência inferior aos produtos convencionais Tamanho (pequeno ou manchas na casca)	<input type="checkbox"/> Não há regularidade na oferta desses produtos, nos pontos de venda, da minha cidade	<input type="checkbox"/> Ter menor durabilidade que os produtos convencionais (tempo de validade menor).
<input type="checkbox"/> Não encontro barreiras para comprar produtos orgânicos	<input type="checkbox"/> Não tenho tempo para procurar por produtos orgânicos	<input type="checkbox"/> <i>Outras barreiras Qual_____</i>
<input type="checkbox"/> Nunca compro produto orgânico		

Quadro 4: 3º bloco – as barreiras para consumo de produtos orgânicos

Fonte: Elaboração da própria autora

Com base em buscas na literatura sobre as dificuldades do consumo de produtos orgânicos, Silva, Camara e Dalmas (2005), conduziram estudo, cujo objetivo era analisar os determinantes do consumo dos produtos orgânicos em supermercados de Londrina – PR e, dentre os

resultados, foram identificadas algumas barreiras apontadas pelos consumidores para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo. São elas: o Fator econômico; que diz respeito ao alto preço dos produtos orgânicos e; a sua Regularidade nos estabelecimentos varejistas, que corresponde à falta de disponibilidade contínua desses produtos. Porém, os autores colocam a importância de se planejar melhor o arranjo físico dos produtos na loja (a exposição), tendo obtido o relato da importância da localização em uma única seção.

Já, Araújo; Rover; Anunciação (2014) recorrem a alguns autores para trazer algumas barreiras quanto ao consumo de produtos orgânicos e destacam que, a falta de confiança de que o produto é realmente orgânico é uma das causas do consumidor não o adquirir (SCH-MIDT, 2004; SOARES, 2007). Assim, as irregularidades na produção e na comercialização de produtos orgânicos são prejudiciais a toda a cadeia, pois enfraquece a credibilidade do sistema de certificação (SIDERER et al, 2005; FISCHER, 2007).

Vilas Boas (2005), em sua tese, apresenta as pesquisas de Silva et al. (2003) e Borguini et al. (2003), com relação aos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. A preocupação com a saúde foi encontrada como uma das maiores motivações de compra, além da confirmação de alguns entraves para o desenvolvimento do mercado de orgânicos no país, como: alto preço, não regularidade do fornecimento, pouca oferta ou difícil acesso, falta de hábito de consumir produtos orgânicos e aparência ruim. Zanoli e Naspetti (2002) destacam também, o preço alto, o que restringe o público alvo e dificulta a aquisição, limitações na logística e vias de distribuição, restrições como a aparência ruim e menor vida útil dos alimentos por serem mais perecíveis. Ambos destacam que é necessário, estratégias para agregar valor aos produtos, como forma de expandir o mercado orgânico e melhorar seu desempenho.

No quarto bloco de questões, baseadas no levantamento de literatura sobre as motivações de compra dos consumidores de produtos orgânicos, tem-se o Quadro 5:

11. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve ter? <i>(Assinale até 03 alternativas)</i>		
<input type="checkbox"/> Selo ou certificação orgânica, que comprove a origem do produto.	<input type="checkbox"/> O produto orgânico deve ter melhor sabor que o produto convencional.	<input type="checkbox"/> A aparência do produto orgânico deve ser mais natural que o produto convencional..
<input type="checkbox"/> O produto orgânico não deve possuir	<input type="checkbox"/> O produto orgânico deve ser mais	<input type="checkbox"/> Uma forma de produção que respeite mais o

agrotóxicos, ou seja, químicos.	saudável que o produto convencional.	meio ambiente, ao ser comparado com o modo de produção dos produtos convencionais.
() <i>Outro motivo. Qual?</i> _____	() Nunca comprei produto orgânico.	
12. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve transmitir para você? (Assinale até 03 alternativas)		
() Sinto maior segurança ao me alimentar	() Sinto prazer ao me alimentar.	() Sinto-me socialmente responsável.
() Ao optar por produtos orgânicos, eu evito sensações psicológicas negativas.	() Sinto-me apto para enfrentar às tarefas diárias.	() Considero o médio e longo prazo, pois reduzo despesas com tratamentos de saúde.
() Ao optar por produtos orgânicos, sinto-me estimulado a ter uma melhor alimentação.	() Sinto-me ambientalmente responsável, pois ao comprar um produto orgânico, demonstro me importar com a natureza	() Ao optar por produtos orgânicos, demonstro que estou fazendo a minha parte, estou dando um bom exemplo
() Sinto que estou retornando às origens, ao natural	() Sinto que estou cuidando melhor de mim	() Sinto que estou cuidando melhor da saúde da minha família
() <i>Outro motivo. Qual?</i> _____	() <i>Nunca compro produto orgânico.</i>	
13. Ao optar por comprar um produto orgânico, qual o principal motivo para tomar esta decisão? (Assinale até 03 – três – alternativas)		
() Quero ter maior longevidade (viver mais)..	() É uma forma de viver bem a vida	() É uma forma de resgatar a harmonia com o meio ambiente e com as pessoas.
() É uma forma de alcançar maior harmonia, equilíbrio	() Quando compro um produto orgânico, eu almejo ter mais tranquilidade.	() É uma forma de buscar alcançar a felicidade, a alegria de viver.
() Quando compro um produto orgânico, almejo melhorar minha qualidade de vida	() <i>Outro motivo. Qual?</i> _____	() Nunca compro produto orgânico.

Quadro 5:4º bloco – atributos, consequências e valores.

Fonte: Vilas Boas (2005).

Dentre as teorias, que buscam compreender o comportamento do consumidor, está a teoria da cadeia de meios e fins, que tem como base, não apenas os atributos do produto, mas as consequências em se utilizar esses produtos bem como os valores pessoais e crenças, que conduzem às escolhas de compra dos consumidores (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008). Está ligada a uma hierarquia de valor, ligando os Atributos de um produto, às Consequências de uso do produto, bem como aos Valores pessoais dos indivíduos. Olson e Reynolds (1983) sugerem que os atributos sejam subdivididos em concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicológicas e os valores pessoais em instrumentais e terminais.

Para Vilas Boas (2005), o atributo concreto seria o que é físico, tangível em um produto (preço, cor, peso); o atributo abstrato são as características intangíveis (qualidade percebida); Em relação à consequência funcional seria os resultados tangíveis da experiência direta de consumo (saciar a fome); a consequência psicossocial são os resultados psicológicos/sociais do consumo do produto indireto (opinião dos amigos); Por fim, os valores instrumentais se referem aos modos de comportamento para se chegar a valores terminais (aproveitar a vida); os valores terminais são representações da preferência de estados finais de existência (felicidade, autoestima, etc.) (VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WALKER; OLSON, 1991).

Conforme Vilas Boas (2005), o conceito da cadeia de meios fins oferece aos gerentes de marketing, um caminho para o posicionamento de produtos, mediante a associação de meios (os aspectos físicos dos produtos) com propagandas que buscam “amarrar” o consumo de produtos ao alcance de fins desejados (estados de valor). O fato de se saber, por exemplo, sobre a necessidade de uma alimentação saudável para um determinado consumidor, não representa muito, até que se saiba o motivo dele querer se alimentar desta maneira. Nesse sentido, informações relacionadas ao nível de valores, como realização, pertencimento, autoestima, entre outros, são fundamentais para que o processo de comunicação seja estabelecido de forma adequada e, conseqüentemente, no estabelecimento de estratégias de marketing, relacionadas ao posicionamento do produto.

Este questionário se baseia, principalmente, nos resultados obtidos na tese de Vilas Boas (2005), que teve como objetivo investigar, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos

consumidores de produtos alimentares orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG. Este autor, utilizou a técnica de pesquisa laddering (qualitativa), permitindo, por meio da representação das informações na matriz de relações agregadas e, posteriormente, no mapa hierárquico de valores, identificar orientações de percepção dos consumidores. O Quadro 6, neste TCC, corresponde ao Quadro 7 de Vilas Boas (2005) – que apresenta a relação das principais palavras (códigos resumo), obtidas nas entrevistas com os consumidores, todas relacionadas à teoria de meios e fins, ou seja, atributos, consequências e valores – são elaboradas as questões para levantamento futuro, das motivações de consumidores potenciais e atuais de produtos orgânicos.

Atributos (Concretos)	Consequências (Psicológicas)	Valores (Instrumentais)
1. Presença selo/certificação orgânica	18. Sentir segurança ao alimentar	32. Longevidade
2. Sem agrotóxicos/químicos	19. Evitar sensações psicológicas negativas	33. Harmonia /equilíbrio
3. Tamanho (pequeno/normal)	20. Prazer ao alimentar	34. Viver bem a vida
4. Durabilidade	21. Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	Valores (Terminais)
5. Preço alto	22. Estabelecer relacionamento de confiança com outros	35. Tranquilidade
Atributos (Abstratos)	23. Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)	36. Sociabilização
6. Características sensoriais positivas	24. Estímulo a uma alimentação melhor	37. Felicidade/Alegria de viver
7. Aparência física natural	25. Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde	38. Qualidade de vida
8. Melhor sabor	26. Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar)	
9. Mais saudável	27. Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza)	

10. Forma de produção (consciente)	28. Fazer a minha parte/dar o exemplo	
Consequências (Funcionais)	29. Retornar às origens/valorizar	
11. Confiança na procedência	30. Sentir que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima	
12. Garantia/segurança de que é orgânico	31. Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos	
13. Garantia da constituição/qualidade do produto		
14. Armazenar por mais tempo		
15. Conveniência/ganhar tempo		
16. Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo).		
17. Sentir o sabor real		

Quadro 6: Atributos, consequências e valores.

Fonte: Vilas Boas (2005).

O sexto bloco, refere-se à investigação dos meios para divulgar estes produtos orgânicos: Aplicativo, Rede sociais (*Facebook, Instagram, Snapchat*), Websites, *Blogs*.

14. Qual(is) rede(s) social(is) você mais utiliza? (Assinale até 03 opções).		
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Snapchat	<input type="checkbox"/> You Tube
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> WhatsApp	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Não uso redes sociais		
15. Que tarefas você desempenha, com mais frequência, nas Redes Sociais? (Assinale até 03 alternativas).		
<input type="checkbox"/> Procurar amigos, familiares	<input type="checkbox"/> Fazer Negócios	Acompanhar marcas e produtos pelas redes sociais
<input type="checkbox"/> Jogar	<input type="checkbox"/> Conversar online com os amigos	<input type="checkbox"/> Publicar Fotos
<input type="checkbox"/> Estabelecer contatos profissionais	<input type="checkbox"/> Publicar conteúdo em blogs	<input type="checkbox"/> Visualizar Fotos

<input type="checkbox"/> Assistir vídeos	<input type="checkbox"/> Ler e comentar blogs	Organizar, participar de Eventos
<input type="checkbox"/> Publicar vídeos	<input type="checkbox"/> Não utilizo as redes sociais	<input type="checkbox"/> <i>Outra tarefa. Qual?</i> _____
16. Por meio das redes sociais é possível acompanhar diversas marcas, empresas e produtos. Sendo assim, na sua opinião, quais informações de produtos orgânicos seriam importantes de serem divulgadas nas redes?		
<input type="checkbox"/> Informações de eventos sobre Agroecologia, sobre produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Compartilhamento de informações sobre as certificações e cadeia produtiva de orgânicos.	<input type="checkbox"/> Valores nutricionais dos produtos orgânicos.
<input type="checkbox"/> Compartilhamento de vídeos divulgando os produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Conteúdos interessantes, ligados à agroecologia, sustentabilidade, educação alimentar, meio ambiente e saúde	<input type="checkbox"/> Locais de comercialização de produtos orgânicos (pontos de vendas)
<input type="checkbox"/> Não tenho Interesse		
17 O acesso facilitado à informação sobre produtos orgânicos, é um diferencial para a compra desse tipo de produto? Para tanto, você gostaria de ter acesso a:		
<input type="checkbox"/> <i>Blog sobre produtos orgânicos.</i>	<input type="checkbox"/> Aplicativo de produtos orgânicos para <i>smartphone</i> .	<input type="checkbox"/> <i>Site</i> especializado com informações oriundas de cooperativas de produtores orgânicos.
<input type="checkbox"/> Informações sobre pontos de venda de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Mapa de feiras orgânicas com horário de funcionamento (ponto de venda).	<input type="checkbox"/> Supermercados que oferecem produtos orgânicos e horário de funcionamento (ponto de venda).
<input type="checkbox"/> Sua distância em relação ao ponto de venda de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Contato de produtores certificados.	Fórum de discussão entre consumidores.
<input type="checkbox"/> Relação de preços atualizada, de produtos orgânicos, nos pontos de venda.	<input type="checkbox"/> Relação de produtos com certificação.	<input type="checkbox"/> Histórico de denúncias de produtores e pontos de venda, que tenham comercialização não confiável de produtos orgânicos, indicando fraude.

<input type="checkbox"/> Histórico de reclamações e recomendações (semelhante ao site Reclame aqui)	<input type="checkbox"/> Não tenho interesse	
---	--	--

Quadro 7: 5º bloco -investigação dos meios para divulgar estes produtos orgânicos.

Fonte: Elaboração da própria autora

Com base em Rosa (2010), trabalho oriundo de Portugal, que teve como objetivo retratar a importância das redes sociais nos comportamentos de compra dos consumidores. Nas Redes Sociais, os usuários replicam a sua vida profissional, pessoal, as suas preocupações e estados de espírito. E assim, essas redes podem ser usadas pelas marcas, como meio de atração para o consumo, tendo como grandes diferenciais, a atratividade e a interatividade.

Rosa (2010) obteve que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos usuários portugueses com 53% de preferência. Especificamente, neste TCC, também há o interesse de conhecer quais as redes sociais mais utilizadas pelos usuários pesquisados. Outra questão em Rosa (2010), são as razões de acompanhamento da marca nas Redes Sociais em Portugal, os consumidores justificaram que, seria o entretenimento ou benefícios que possam ocorrer dessa associação (produtos e campanhas exclusivas, ofertas e prêmios), outros mostraram sua razão para não acompanhar marcas, com destaque à questão da privacidade. Para muitos usuários, o perfil de rede social não se adapta com a presença das marcas, havendo possibilidade de acesso a dados que podem ser utilizados comercialmente. Outra razão apontada tem relação com a falta de interesse. Então, neste TCC, outra questão é a importância das redes sociais para a divulgação de produtos orgânicos.

O trabalho de Rosa (2010) não tinha como foco os produtos orgânicos, mas sim, o comportamento dos usuários em redes sociais. Como o objetivo deste TCC é o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos, o que os motiva a compra deste tipo de produto, cabe construir questões específicas sobre a temática dos orgânicos.

O status atual é a busca de trabalhos científicos que explorem as questões das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para auxílio na divulgação de produtos orgânicos. Parte-se da premissa que, ferramentas disponibilizadas pelas TICs, auxiliariam na quebra da resistência dos consumidores quanto ao consumo de produtos orgânicos, pela maior facilidade e disponibilidade de informação qualificada. Um

desses exemplos, é a pesquisa conduzida por Araújo, Rover e Anunciação (2014), que teve como objetivo desenvolver um aplicativo Android para smartphones, facilitando o acesso à informação sobre a certificação dos produtos orgânicos e os pontos de venda próximos ao consumidor, traduzindo-se em uma ferramenta de apoio ao consumidor.

Avanços na área dos dispositivos móveis são observados no desenvolvimento de aplicativos voltados produtor agrícola, os profissionais da agricultura e também, os consumidores de alimentos de uma forma geral (SILVA et al., 2013). É uma tendência inegável a popularização, em escala mundial, dos smartphones e as múltiplas possibilidades de uso dos aplicativos (ZHONG, 2013). A contribuição que esse conjunto de ferramentas pode fornecer ao desenvolvimento da cadeia produtiva dos orgânicos é um potencial a ser mensurado, visto que aplicativos voltados ao auxílio à decisão de compra por parte do consumidor – que forneçam informações sobre agricultura orgânica, rotulagem e rastreabilidade – são ainda escassos ou estão fora de alcance do consumidor brasileiro (ARAÚJO; ROVER; ANUNCIÇÃO, 2014).

As redes sociais têm poder formador de opinião, pois as pessoas produzem e consomem informações e conteúdo, gerando uma grande rede de propagação de informações. São cada vez mais populares e acessíveis, um meio fácil, barato e rápido das pessoas se aproximarem. O maior motivo das pessoas usarem as redes é manter contato com família, com os amigos, seguida de encontrar novos amigos e principalmente, contribuir com opiniões sobre produtos (SOUZA et al., 2012). As redes sociais, como: Facebook, Instagram, Snapchat são canais de comunicação e informação com os consumidores com conteúdo e interações de qualidade, objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

Já, os websites se tornaram um mercado no qual se compra e se vende, e uma arena para experiências e contatos sociais. Neste mercado, as percepções de tempo e espaço são eliminadas (GUMMESSON, 2010; KOTLER; KELLER, 2006). O site web deve oferecer informação, entretenimento, serviço ou demonstração de produtos, como catálogos virtuais (OGDEN; CRESCITELLI, 2006). O processo de troca de informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelos clientes. São estes que definem quais as informações necessitam, em quais ofertas estão interessados e quais preços estão dispostos a pagar (KOTLER; KELLER, 2006).

Os blogs, apresentam algumas vantagens que levam empresas os escolherem para anunciar suas marcas, dentre elas: a segmentação, tem

um público específico; atualizações frequentes, levam os leitores a buscar informações; visibilidade, facilmente encontrados através de sites de pesquisa; interatividade, uma postagem pode ser compartilhada em outras redes, propagando-se e tendo grande alcance e feedback pelos comentários dos leitores na postagem, oportunizando atuar em melhorias (VAZ, 2010; TORRES, 2007).

3.2 FASES DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Este tópico tem a finalidade de relatar as principais informações para aplicação deste levantamento, com base em um questionário disponibilizado online, no Google Forms.

Fase 1: Elaboração do questionário, feito, principalmente, com base na teoria da cadeia de meios e fins de Vilas Boas (2005). Optou-se por aplicar o pré-teste com alguns consumidores (12 participantes), com o objetivo de aperfeiçoar o questionário.

Fase 2: O pré-teste deve ser feito nos primeiros estágios da pesquisa, quando o instrumento ainda está em desenvolvimento, pois os participantes podem ter problemas ou dúvidas quanto ao mesmo (MATTAR, 1994). Neste momento, a partir do feedback dos participantes para o pesquisador, melhorias ainda podem ser implementadas no questionário, por exemplo, uso de termos equivocados podem ser identificados e readequados como, jargões de uma área, que não são do conhecimento do público, que irá responder a pesquisa. Aqui, o questionário, em seu formato original, estava disponibilizado no Google Forms, ambiente já utilizado pela pesquisadora nesta fase.

O levantamento de dados e opiniões pode ser facilmente realizado no Google Forms, um dos recursos do Google Drive. Neste trabalho, o Google Forms foi utilizado como um recurso rápido, de fácil acesso e de largo alcance – para obtenção de dados, de atuais e potenciais consumidores de produtos orgânicos, suas motivações de compra, tendo as redes sociais como meio de divulgação (Figura 2).

O pré-teste aconteceu no período de 25 a 28 de abril de 2017, a partir de entrevista com 12 participantes, integrantes do Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade (LABeGIS). Estes participantes acessaram o questionário no Google Forms e, conforme encontravam dificuldades ou pontos que jugavam necessário efetuar melhorias, acessavam à mediadora (autora deste TCC), para sugerir tais ajustes, a qual redigia essas sugestões para, submetê-las à apreciação da professora

orientadora e, caso ambas julgassem pertinentes, na sequência, eram implementadas no questionário.



Figura 3:Tela principal do questionário de pesquisa na Google forms

Fonte: Elaboração da própria autora.

Fase 3: Para aplicação em larga escala, após a finalização do pré-teste, o formato definitivo do questionário foi disponibilizado para acesso online, no Google Forms (Apêndice A). Como se trata de uma pesquisa survey, foi feito o convite por e-mail bem, tendo sido o questionário encaminhado à rede de contatos da pesquisadora (autora deste TCC) e da professora orientadora. Salienta-se que, a autora deste TCC, utilizou também, as redes sociais (Face-book e WhatsApp), como recurso para estimular respostas à participação na pesquisa. Estas coletas ocorreram em maio de 2017, tendo as análises iniciadas, ainda em maio, avançando até 12 de junho de 2017.

Destaca-se que, como se trata de uma pesquisa exploratória, o delineamento para a coleta de dados não teve a pretensão de envolver a seleção de uma amostra aleatória, garantindo os dados obtidos fossem representativos do universo pesquisado. O objetivo, neste TCC, foi se aproximar do problema de pesquisa, familiarizando-se com as motivações de compra de consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos. E, nesse sentido, o levantamento é válido e contribui com estudos futuros sobre a temática.

No momento deste TCC, explorou-se o fenômeno e, portanto, acatou-se o levantamento por amostra intencional, que muitas vezes, por facilidade de acesso da professora orientadora e da autora deste TCC,

ocorreu via estímulo para participação à pesquisa. Contudo, houve o tratamento quantitativo dos dados obtidos, com estatística descritiva.

Salienta-se que, foram aprovados artigos em eventos científicos, nacionais e internacionais da autora deste TCC e sua professora orientadora na temática de produtos orgânicos, o que estimula a ampliação desse levantamento, com o objetivo de atingir amostra mais significativa. Um dos artigos foi apresentado no 6th Advances in Cleaner Production, que ocorreu em São Paulo – SP, de 24 a 26 de maio de 2017, com o convite à submissão (via fast tracking) ao Journal of Cleaner Production, revista científica avaliada como A1, na área Interdisciplinar da CAPES, área do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da informação e Comunicação – PPGTIC, da UFSC Araranguá, programa que a professora orientadora é docente permanente, tendo inclusive, artigo na referida revista, publicado em 2013, submetido também, via fast tracking (forma de convite à publicação de artigos aprovados e publicados em evento científico - por exemplo, congresso, via caminho mais curto. Ou seja, como tal artigo já foi avaliado e aprovado pelos revisores do congresso, estando – muitos deles – no corpo editorial da revista, o convite é feito aos autores, os quais devem acatar as melhorias sugeridas no momento da apresentação do artigo no evento, bem como outras, que serão - provavelmente - exigidas pelos revisores da revista).

Diante da conclusão das fases de aplicação do questionário, já explanadas, parte-se para o capítulo de apresentação dos resultados e respectivas análises. Destaca-se que, para traçar análises dos resultados obtidos com atuais e potenciais consumidores de produtos orgânicos, buscou-se o respaldo da literatura.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta os resultados obtidos por meio do questionário disponibilizado no Google Forms, para resposta online, durante todo o mês de maio e meados de junho de 2017. O objetivo foi verificar as motivações de compra dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos. Dentre as questões, buscou-se verificar se as redes sociais seriam um meio atrativo de divulgação para estes produtos.

Como já mencionado nos procedimentos metodológicos, foram obtidas 165 (cento e sessenta e cinco) respostas válidas.

4.1. DADOS DEMOGRÁFICOS: CLASSIFICAÇÃO POR ESTADOS E CIDADES:

Primeiramente, apresentar-se-á representatividade dos Estados participantes desta pesquisa (Figura 4):

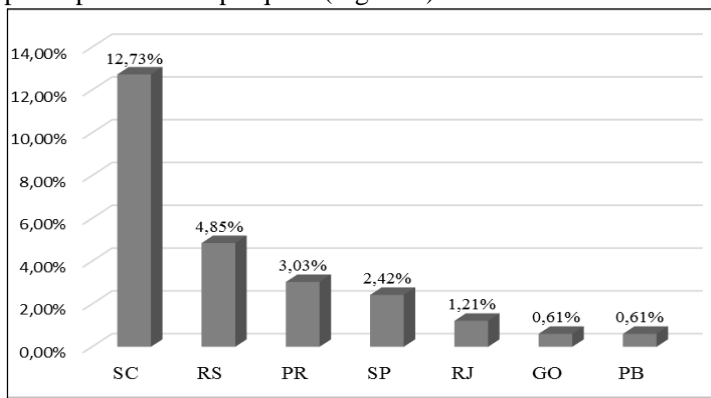


Figura 4: Representatividade dos Estados participantes da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa(2017)

A partir da Figura 4, percebe-se que 07 (sete) Estados participaram da pesquisa, com destaque para Santa Catarina (SC) com 12,73% de representatividade dos respondentes; Rio Grande do Sul (RS) com 4,85%; Paraná com 3,03%; São Paulo com 2,42%. Há uma menor representatividade de participação na pesquisa de 03 Estados: Rio de Janeiro (1,21%), Goiás (0,61%) e Paraíba (0,61%).

A maior representatividade de Santa Catarina é consequência natural, pois os alunos dos cursos da UFSC, de Araranguá, que

provavelmente por conhecerem a autora deste TCC, sentiram-se mais interessados em responder o questionário, fato este que, não inviabiliza a pesquisa, pois como já mencionado na metodologia, não se pretendeu trabalhar com amostra aleatória e probabilística, não havendo a pretensão de generalizar os resultados, aqui obtidos, para o universo de consumidores brasileiros, ou mesmo, destes 07 Estados. Afinal, trata-se de um estudo exploratório com vistas a uma aproximação do problema de pesquisa, buscando compreender alguns motivos que levam a consumir produtos orgânicos.

A Figura 5 apresenta a distribuição das cidades do estado de Santa Catarina, que participaram da pesquisa.

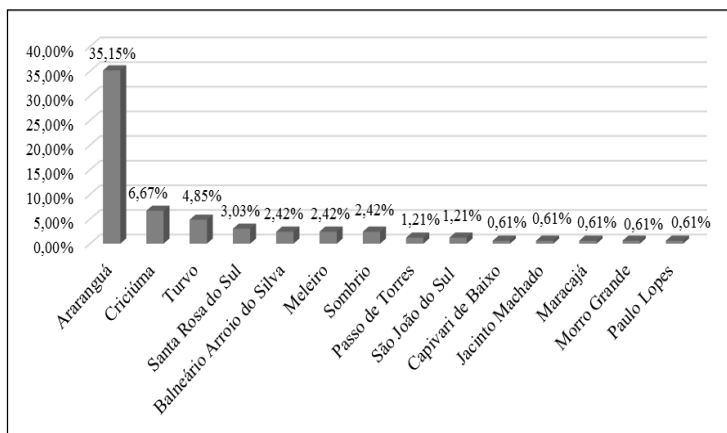


Figura 5: Região sul de Santa Catarina e participação na pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa.

Em Santa Catarina, 21 cidades participaram da pesquisa, totalizando 165 respondentes. Porém, destaca-se a representatividade das 14 cidades da região sul do Estado, com 103 respondentes; ou seja, cerca de 62,42% do total. Especificamente, Araranguá apresenta 35,15% dos respondentes; Criciúma 6,67%, Turvo 4,85%; Santa Rosa do Sul 3,03%; além disso, há 03 cidades, cada uma com 2,42% dos respondentes: Balneário Arroio do Silva, Meleiro e Sombrio; e ainda, 02 cidades com 1,21%, Passo de Torres e São João do Sul e; por fim, Capivari de Baixo, Jacinto Machado, Maracajá, Morro Grande e Paulo Lopes com 0,61%.

Para finalizar, em Santa Catarina houve 07 cidades de outras regiões, que participaram, conforme a Figura 6:

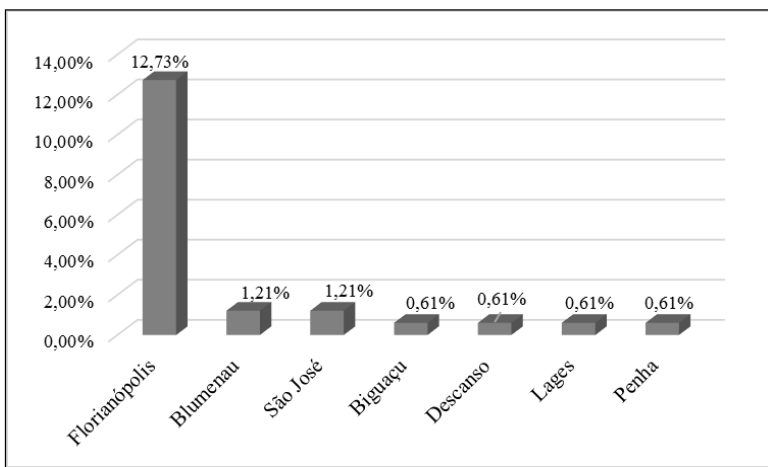


Figura 6: As cidades de outras regiões de SC que participaram da pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 6, demonstra que Florianópolis obteve um total de 12,73% dos respondentes do Estado; Blumenau e São José tiveram 1,21% cada uma; Biguaçu, Descanso, Lages e Penha somente 0,61%. Concluiu-se que, o estado de Santa Catarina teve a maior participação neste estudo, para se compreender as motivações para o consumo de produtos orgânicos. Afinal, como já foi mencionado no capítulo referente à metodologia da pesquisa, a amostra foi intencional, tendo ocorrido o estímulo à participação na pesquisa, tanto pela professora orientadora como pela autora deste TCC, também foi salientado que, este delineamento não inviabiliza os dados e sua importância, afinal, trata-se de uma pesquisa exploratória.

Na Figura 7, consta a participação na pesquisa, do Estado do Rio Grande do Sul:

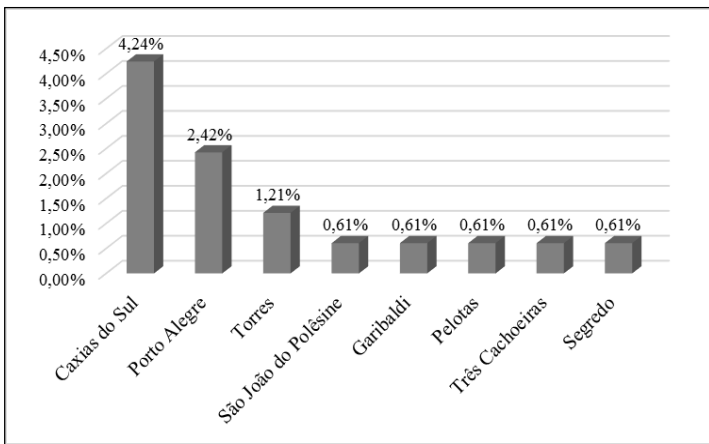


Figura 7: As cidades do estado do RS com participação nesta pesquisa.
Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se que, o Estado do Rio Grande do Sul obteve a participação de 08 cidades, listadas por representatividade, a seguir: Caxias do Sul com 4,24% respondentes; Porto Alegre com 2,42%; Torres com 1,21%, e 05 cidades apresentam 0,61% cada.

Em relação ao Estado do Paraná, tem-se a Figura 8:

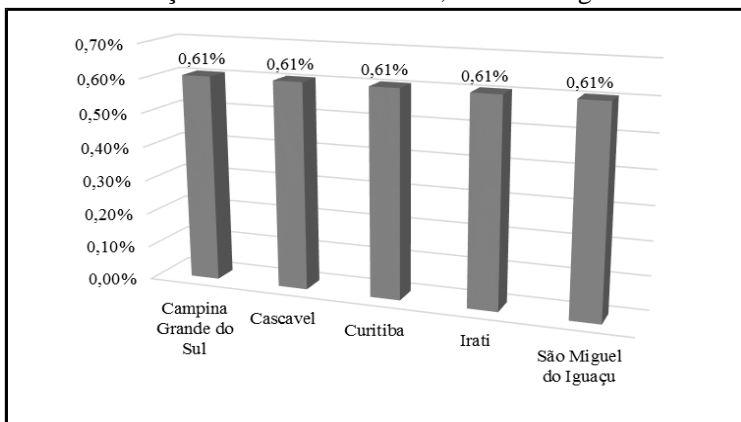


Figura 8: As cidades de Paraná com participação nesta pesquisa.
Fonte: Dados da pesquisa.

No Paraná (Figura 8), houve apenas 05 cidades participantes, cada uma delas com 0,61%: Campina Grande do Sul, Cascavel, Curitiba, Irati e São Miguel do Iguçu.

A Região Sul do Brasil conta com a certificadora da Rede Ecovida, com sede na cidade de Três Cacheiras – RS, possui 18 núcleos regionais, em distintos estágios de organização, reunindo aproximadamente 2000 famílias de agricultores em 180 grupos, associações e cooperativas; 23 ONGs; 10 cooperativas de consumidores; 10 comercializadoras; processadoras e diversos profissionais. Seu trabalho alcança, cerca de, 150 municípios nos 3 estados do Sul (ECOVIDA, 2017).

A rede Ecovida surge do trabalho de ONGs e de organizações de agricultores no Sul do Brasil, que há mais de 20 anos desenvolvem experiências concretas de organização social, produção e comercialização de alimentos sem agroquímicos sob princípio de respeito ao meio ambiente, de solidariedade, cooperação, resgate da cultura local e de valorização das pessoas e da vida. Isso ocorre, pois, a rede é a iniciativa mais expressiva em agroecologia no Sul do Brasil, apresenta este caráter inovador através da participação de consumidores, agricultores e técnicos e tem conseguido propor metodologias novas de organização e principalmente de certificação, que é realizada de forma participativa, gerando mais credibilidade e diminuindo custos (ECOVIDA, 2017).

4.2 DADOS DEMOGRÁFICOS: FAIXA ETÁRIA

Ainda, quanto aos dados demográficos, tem-se a Figura 9:

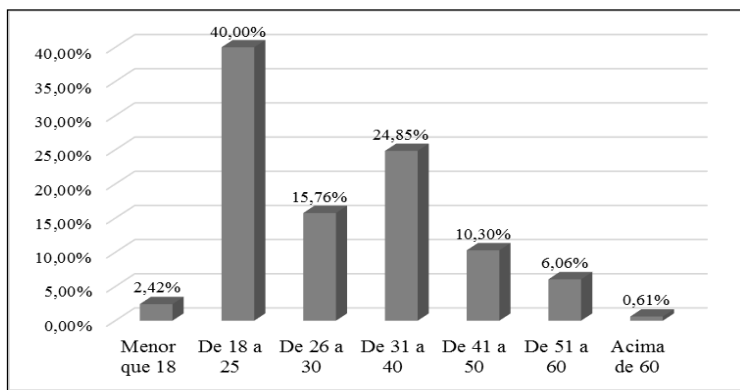


Figura 9: Faixas etárias de idade dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Figura 9, a faixa etária com maior incidência de respondentes é a de 18 a 25 anos com 40,00%; na sequência, tem-se os respondentes de 31 a 40 anos com 24,85%; 26 a 30 anos com 15,75%; 41 a 50 anos, 10,30%; 51 a 60 anos, 6,06%; menores de 18 anos com 2,42% e, por último, a faixa acima de 60 anos com 0,61%.

Como já mencionado, a maior parte dos respondentes é o alunado dos Cursos de Graduação, justificando a maior incidência na faixa etária de 18 a 25 anos. Além disso, o fato do questionário ter sido disponibilizado somente no Google Forms, tendo a necessidade de certa familiaridade com a tecnologia, pode ter sido um fator inibidor para os mais velhos.

4.3 DADOS DEMOGRÁFICOS: SEXO DOS ENTREVISTADOS

Em relação ao sexo dos entrevistados, tem-se a Figura 10:

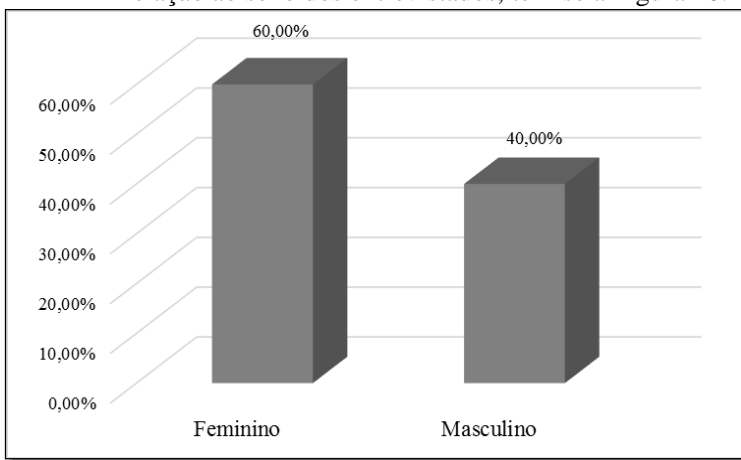


Figura 10: Sexo dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 10, tem que, em relação ao sexo: 60% são mulheres e 44% são homens. No estudo de Moraes (2014), que tinha como objetivo caracterizar o perfil de consumidores de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande (MS), as mulheres também foram a maioria. Porém, este autor conduziu sua pesquisa em supermercados desta cidade, o que pareceu para ele, estar relacionado com o fato de que, na maioria das famílias brasileiras, as mulheres ainda serem as responsáveis pela compra dos alimentos, despertando o interesse das mesas por levantamentos deste

tipo, pois são responsáveis por escolhas mais saudáveis, que acabam por determinar o hábito alimentar da família.

Neste momento, a pesquisa deste TCC tem caráter exploratório; porém, poderá – como contribuição futura – vir a ser aplicada em supermercados da região ou mesmo, do Estado de Santa Catarina, verificando se as mulheres ainda, constituiriam a maioria das responsáveis em realizar as compras para a família. Ou seja, exigindo a pesquisa por observação direta, em que se pode verificar in loco, o consumo e abordar os respondentes quanto à manifestação do comportamento de compra de orgânicos e não mais, como no caso deste TCC, quanto à intenção de compra, não sendo apenas uma pesquisa de percepção quanto ao consumo de orgânicos.

4.4.DADOS DEMOGRÁFICOS: NÍVEL DE ESCOLARIDADE

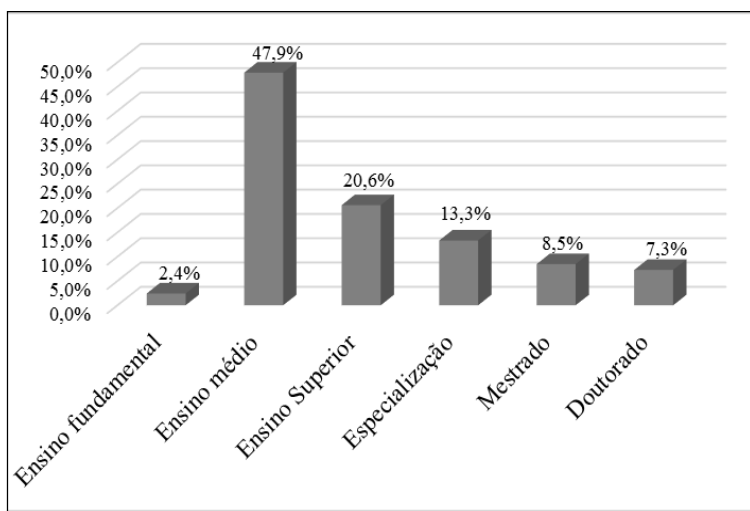


Figura 11: Nível de escolaridade dos respondentes.

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão (Figura 11), o respondente deveria informar apenas a maior escolaridade obtida, ou seja, já concluída no momento de sua participação. Assim, 47,88% possuíam Ensino médio completo; Ensino superior com 20,61%; Especialização, 13,33%; Mestrado, 8,48%; Doutorado, 7,27% e; Ensino Fundamental com 2,42%.

4.5 DADOS DEMOGRÁFICOS: ESTADO CIVIL

Em relação ao estado civil, tem-se a Figura 12:

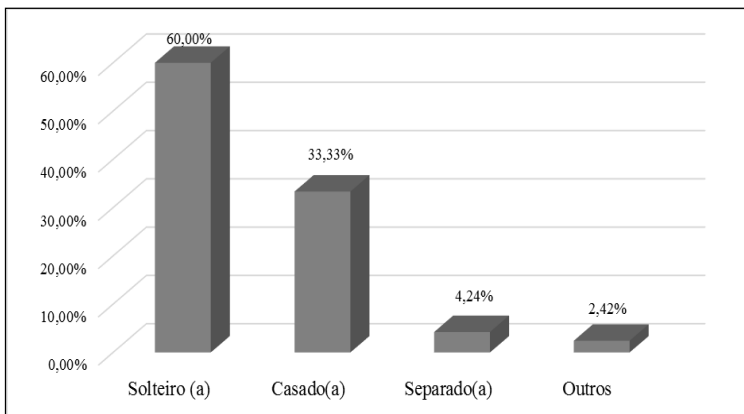


Figura 12: Estado Civil dos respondentes.

Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se, na Figura 12, que predominaram os solteiros com 60,00%; casados com 33,33%; separados com 4,24% e ainda, “outros” com 2,42%.

4.6. DADOS DEMOGRÁFICOS: RENDA FAMILIAR

Ainda, em relação aos dados demográficos, tem-se a renda familiar (Figura 13):

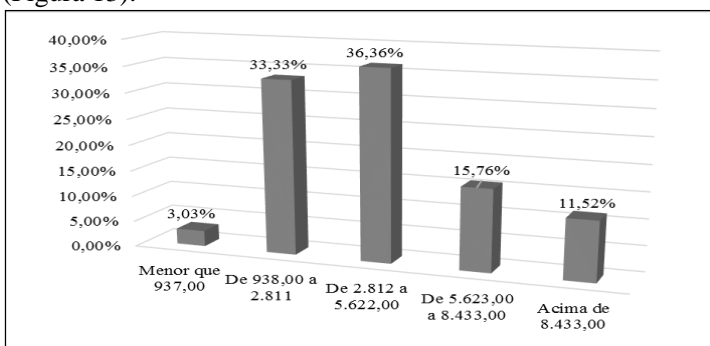


Figura 13: Faixa mensal de renda familiar dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta pesquisa, conforme a Figura 13, a renda com maior incidência está entre R\$ 2.812,00 a R\$ 5.622,00 com 36,36%; entre R\$938,00 a R\$2.811,00 há 33,33%; entre R\$ 5.623,00 a R\$ 8.433,00 com 15,75%; acima de R\$ 8.433,00 estão 11,52% dos respondentes e; por último, R\$ 937,00 com apenas 3,03%.

Conforme indica a literatura sobre o tema, a maior barreira no consumo de produtos orgânicos diz respeito ao preço. Ou seja, as pessoas tendem a perceber esses produtos como “caros”, principalmente, ao serem comparados com os produtos convencionais. Destaca-se também, como aborda Vilas Boas (2005), que o benefício no consumo desses produtos está atrelado a questões de médio e longo prazos, que conforme a teoria da cadeia de meios e fins, tratam de benefícios psicológicos e terminais, em que o consumidor teria que aceitar o pressuposto de que o consumo hoje, trará benefícios em termos de saúde e longevidade ao longo do tempo, não estando atrelado apenas a vantagens imediatas, de menor preço.

4.7 COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ CONSUME PRODUTOS ORGÂNICOS?

A identificação da frequência com que se consome os produtos orgânicos (Figura 14) é fundamental para verificar antecedentes de possíveis barreiras neste consumo. Ou seja, os motivos específicos serão explorados nas questões 10 (barreiras para o consumo), 11 e 12 (motivos de consumo), a serem apresentadas mais adiante.

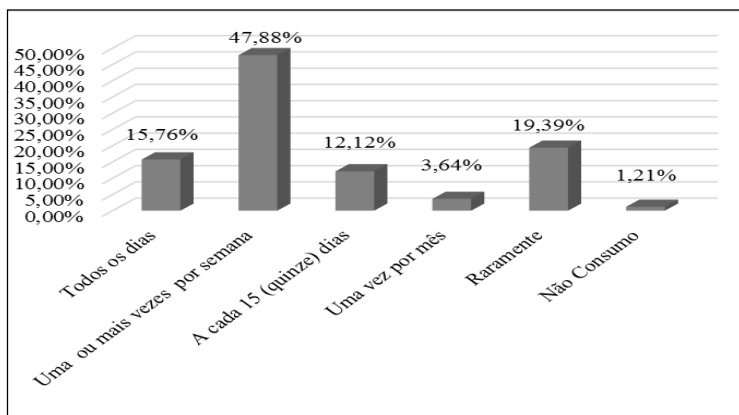


Figura 14: Frequência do consumo produtos orgânicos pelos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 14, em relação à frequência de consumo de produtos orgânicos, em primeiro lugar, estão aqueles que consomem uma ou mais vezes por semana 47,88%; porém, em segundo lugar, já aparecem aqueles que consomem “raramente” com 19,39%; em terceiro estão os que consomem todos os dias 15,76%; a cada 15 dias 12,12%; 1 vez por mês 3,64% e; por último, aqueles que não consomem tais produtos 1,21%.

4.8 HÁ FACILIDADE NO ACESSO PARA COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SUA CIDADE?

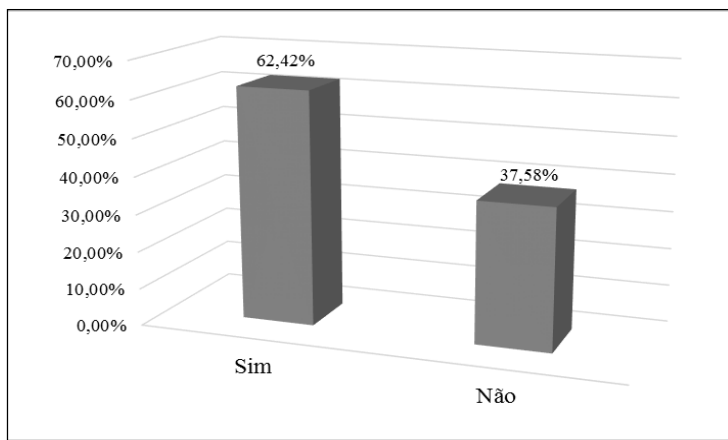


Figura 15: Acesso para compra de produtos orgânicos pelos respondentes.
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Figura 15, em que os respondentes tinham que apontar apenas “sim” ou “não” quanto à facilidade de acesso à compra de produtos orgânicos, tem-se: 62,42% afirmaram que há facilidade e 37,58%, que não há. Ou seja, a partir deste resultado, verifica-se que há este segmento de mercado a ser atendido; afinal, 47,8% dos respondentes afirmara que consomem uma ou mais vezes por semana, os produtos orgânicos. Então, se fosse ampliada a oferta de pontos de venda e regularidade desses produtos nas gôndolas dos supermercados, mercearias, feiras etc., poderia incrementar esse comércio e assim, dar opções mais saudáveis a população.

4.9 TIPOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS CONSUMIDOS

Conforme a Tabela 1, o objetivo desta questão foi confirmar o que se verifica em alguns estudos sobre a preferência das frutas pelos consumidores, no momento da compra de produtos orgânicos (SILVA, 2010). Além disso, verificou-se esta tendência na conversa com os respondentes, na fase de pré-teste.

Tabela 1: Tipos de produtos orgânicos consumidos pelos respondentes

Cite 3 (três) tipos de produtos orgânicos que você mais consome.	Quant.
Frutas	131
Hortaliças	123
Ovos	60
Arroz	33
Feijão	19
Açúcar	17
Leite	16
Milho	9
Café	6
Farinhas	5

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão (Tabela 1), foi apresentada uma relação de produtos para que os respondentes escolhessem até três, que mais consumiam, conforme segue: frutas, hortaliças, ovos, arroz, feijão, açúcar, leite, milho, café e farinhas. Destaca-se que, a opção campeã foram as frutas, escolhida 131 vezes; na sequência, as hortaliças 123 vezes, ovos com 60, arroz com 33 escolhas. E ainda, café e farinhas apresentaram a menor preferência, respectivamente, com 6 e 5 frequências de escolha entre os respondentes.

4.10 FRUTAS ORGÂNICAS QUE MAIS CONSOMEM

Esta questão (Tabela 2) foi elaborada para verificar, especificamente, as frutas de maior consumo, caso o respondente escolhesse, na questão anterior, tal opção.

Tabela 2: Frutas orgânicas que os respondentes mais consomem.

Quais frutas orgânicas os respondentes mais consomem	Quant
Banana	73
Maçã	57
Laranja	53
Morango	35
Maracujá	34
Limão	32
Pitaya	15
Abacaxi	5

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à preferência pelas frutas, a banana se destacou, tendo sido escolhida 73 vezes; maçã 57 vezes, laranja 53; morango 35; e maracujá 34 vezes. Em último lugar ficou o abacaxi com 5 escolhas.

4.11 PRINCIPAIS BARREIRAS PARA CONSUMO ORGÂNICOS

Na questão 10: “Quais as principais barreiras para a compra de produtos orgânicos?”, apresenta-se a Tabela 3:

Tabela 3: Barreiras ao consumo de produtos orgânicos segundo os respondentes.

Barreiras:	Quant
Preço alto em relação aos produtos convencionais	103
Não há variedade de produtos orgânicos na minha cidade	50
Não há regularidade na oferta desses produtos, nos pontos de venda, da minha cidade	43
Não tenho tempo para procurar por produtos orgânicos	39
Falta de credibilidade quanto à origem do produto ser realmente orgânica (Certificação)	31
Aparência inferior aos produtos convencionais (por exemplo: é pequeno ou têm manchas na casca)	21
Não encontro barreiras para comprar produtos orgânicos	21
Os produtos orgânicos têm menor durabilidade que os produtos convencionais (tempo de validade menor)	15
Outras barreiras	4
Nunca compro produto orgânico	7

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão (Tabela 3), os respondentes tinham que escolher até três alternativas, que consideravam barreiras para o consumo de produtos orgânicos. Destaca-se, como primeira barreira, o preço alto, em relação aos produtos convencionais, escolhida 103 vezes pelos respondentes. Em seguida, a barreira de não haver variedade destes produtos foi assinalada 50 vezes; não há regularidade na oferta, 43 vezes; ainda, os respondentes apontaram a falta de tempo para procurar produtos orgânicos, 39 vezes; falta de credibilidade quanto à origem, 31 vezes e; apenas 21 vezes, posicionaram-se quanto a não encontrarem barreiras na compra destes produtos; dos 7 respondentes que afirmaram nunca terem comprado produtos orgânicos, 5 deles, mesmo assim, apontaram como barreira, o preço alto. Por fim, os respondentes, destacaram ainda, na questão 10.1, outras 4 barreiras: falta de tempo para ir à feira; pouca exposição; falta de visibilidade e dificuldade de compra; comodidade de encontrar os produtos nos grandes supermercados da região, dificuldade de encontrar saladas do tipo alface.

A pesquisa do presente TCC, confirma os estudos realizados por diversos autores no tema de produtos orgânicos (WIER, ANDERSEN, 2001; SILVA, CAMARA, DALMAS, 2005), que afirmam que estes produtos sofrem com barreiras como: preços elevados, pouca variedade e regularidade dos produtos, falta de confiança na certificação e na qualidade dos mesmos. Vilas Boas (2005) retrata que, a falta de disponibilidade de produtos orgânicos e a irregularidade no abastecimento são dois das maiores dificuldades para o aumento do consumo no Brasil (SOUZA, 2000; ZANOLI, NASPETI, 2002). E ainda, Ormond et al. (2002) afirmam que, no Brasil, uma das barreiras, considerando os consumidores, para o crescimento do mercado é o alto preço de venda, restringindo o consumo a uma elite com condições para compra e, considerando os comerciantes, a escassez de fornecimento. Ou seja, estes aspectos acabam sendo usados para justificar os altos preços.

4.12 QUESTÕES: TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS

As questões 11, 12 e 13 (Tabela 4) foram elaboradas com base na teoria da cadeia de meios e fins, que tem como objetivo, compreender a motivação dos consumidores com relação aos produtos orgânicos, considerando: atributos concretos, atributos abstratos, consequências psicológicas, valores instrumentais e valores terminais. Os respondentes poderiam escolher até três alternativas.

Tabela 4: Consequências psicológicas dos produtos orgânicos, segundo os respondentes.

O que o produto orgânico deve transmitir:	Quant
Sinto maior segurança ao me alimentar	98
Ao optar por produtos orgânicos, sinto-me estimulado a ter uma melhor alimentação	89
Sinto que estou cuidando melhor de mim	78
Sinto que estou cuidando melhor da saúde da minha família	39
Sinto-me socialmente responsável	36
Considero o médio e longo prazo, pois reduzo despesas com tratamentos de saúde	33
Sinto-me ambientalmente responsável, pois ao comprar um produto orgânico, demonstro me importar com a natureza	32
Sinto que estou retornando às origens, ao natural	14
Ao optar por produtos orgânicos, eu evito sensações psicológicas negativas	9
Nunca compro produtos orgânicos	8
Ao optar por produtos orgânicos, demonstro que estou fazendo a minha parte, estou dando um bom exemplo	7

Fonte: Dados da pesquisa

Especificamente, a questão 11, sobre as consequências psicológicas. Destaca-se que, os respondentes têm a opção de assinalar até três alternativas, e ainda, nesta questão; existe a incorporação do “eu” na redação das alternativas, pois as afirmações estão relacionadas ao comportamento (autoconhecimento).

Na questão 11, os respondentes, em primeiro lugar, evidenciaram maior preocupação com a segurança alimentar na compra de produtos orgânicos, pois escolheram esta alternativa 98 vezes; ao consumirem produtos orgânicos, sentem-se estimulados a ter uma melhor alimentação, apontada 89 vezes; cuidar melhor da sua saúde com 78 vezes; da saúde da família, 39 vezes. Em seguida, estão as alternativas, ser socialmente responsável com 36 escolhas; reduzir despesas com tratamentos de saúde, 33 vezes; demonstrar a importância com a natureza 32 vezes; retornar à origem, ao natural com 14 escolhas. Por fim, 6 respondentes indicaram não consumir orgânicos; outros 2 respondentes indicaram sugestões, apesar de terem afirmado, não consumirem orgânicos. E, por último, está a preocupação em exemplo, deixar um legado, sendo a menos optada pelos respondentes, com 7 escolhas.

Destaca-se que, Vilas Boas (2005) chegou a resultados semelhantes em sua pesquisa; sendo que, na perspectiva dos consumidores que entrevistou, a segurança alimentar ao consumir

produtos orgânicos foi o elemento diferenciador, considerando todos os fatores no âmbito das consequências psicológicas, sendo também, a mais lembrada pelos respondentes da pesquisa deste TCC; então, a sensação de segurança alimentar está ligada ao fato da confiança na procedência do produto orgânico, que pode ser rastreado, garantindo serem alimentos que não causem riscos à saúde; fator este ligado ao se sentir estimulado a ter uma melhor alimentação (2ª mais escolhida), o que leva a cuidar de si e de sua família (3ª e 4ª escolhas). Ou seja, a reputação dos produtos orgânicos é o fator mais valorizado pelos respondentes, talvez pelo fato de que, ao se ter esta garantia, os demais fatores vêm atrelados, o cuidado de si e de sua família são respeitados.

Já, em relação à questão 12: “Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve ter?”, apresenta-se a Tabela 5:

Tabela 5: Atributos concretos e abstratos dos produtos orgânicos, segundo os respondentes.

Na comprar um produto orgânico, o que o produto deve ter:	Quant.
O produto orgânico não deve possuir agrotóxicos, ou seja, químicos.	118
Selo ou certificação orgânica, que comprove a origem do produto.	102
O produto orgânico deve ser mais saudável que o produto convencional.	76
Uma forma de produção que respeite mais o meio ambiente, ao ser comparado com o modo de produção dos produtos convencionais.	60
O produto orgânico deve ter melhor sabor que o produto convencional.	41
A aparência do produto orgânico deve ser mais natural que o produto convencional.	38
Nunca comprei um produto orgânico	7

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão (Tabela 5), o objetivo foi descrever os atributos concretos da cadeia de meios e fins, que são características físicas, diretamente observáveis dos produtos orgânicos, como cor, peso, preço e já, os atributos abstratos, como a qualidade percebida e a marca (VRIENS; HOFSTEDE, 2000).

Os respondentes destacaram, primeiramente que, os produtos orgânicos não deveriam possuir agrotóxicos (atributo concreto), com 118

vezes; na sequência, a afirmativa mais escolhida, diz respeito ao selo, certificação orgânica, que comprove a origem do produto (concreto), 102 vezes. Isso também demonstra, coerência com a questão discutida anteriormente (questão 11), relativa às consequências psicológicas, na qual a segurança alimentar, (ligada diretamente à confiança na procedência – selo/certificação orgânica), foi a mais lembrado entre os respondentes. Na sequência, ser mais saudável que produtos convencionais, 76 vezes; uma forma de produção que respeite o meio ambiente, 60 vezes; melhor sabor que produto convencional, 41 vezes e; ser mais natural que o produto convencional, escolhida 38 vezes; 6 respondentes afirmaram não consumir produtos orgânicos; e ainda 01 respondente, apesar de não consumir orgânicos, escolheu os atributos ter selo, não deve possuir agrotóxicos.

Resultados semelhantes a esta pesquisa foram obtidos por Vilas Boas (2005), em que os atributos “não possuir agrotóxicos e sem químico” – atributo concreto (1ª escolha neste TCC) e “sabor melhor” – abstrato, foram identificados como predominantes. Na sequência, a credibilidade no consumo do produto, a qual tem relação com a certificação (2ª escolha neste TCC), foi a predominante na pesquisa daquele autor.

Vilas Boas (2005) conduziu sua pesquisa em feiras livres da cidade de Belo Horizonte – MG, por meio de entrevistas com os consumidores, obteve que o grupo de atributos concretos e abstratos, foi percebido como determinante, para o consumidor, na compra de produtos orgânicos.

Os demais atributos, classificados como características físicas e sensoriais do produto (sabor, tamanho, cor, cheiro, características físicas como aparência externa, textura, etc.), neste TCC, não se caracterizaram como os principais determinantes do produto ser ou não orgânico e, conseqüentemente, da sua qualidade. Contudo, para Vilas Boas (2005) esses atributos foram importantes para decisão de compra; talvez pelo fato, de sua pesquisa ter sido realizada em feiras livres, onde os sentidos podem estar aguçados; ou seja, há os produtos orgânicos expostos naquele momento, assim, aroma, aparência e gosto podem ser instantaneamente verificados.

Enfim, para fixar as diferenças entre atributos concretos e abstratos, seguem exemplos: não possuírem agrotóxicos (atributo concreto), terem selo de certificação orgânica (concreto), serem mais saudável (atributo abstrato), respeitarem o meio ambiente (concreto), terem melhor sabor (abstrato) e, melhor aparência dos produtos (concreto), como diferenciais observados no consumo de produtos orgânicos.

Na questão 13 (Tabela 6), a finalidade foi estudar os valores (instrumentais e terminais), classificados como instrumentais estão aqueles valores identificados como modos de comportamento preferenciais dos consumidores de orgânicos para que possam chegar aos valores terminais, mais elevados. Por exemplo, consumir produtos orgânicos se traduz em uma forma de ter maior harmonia e equilíbrio (instrumental) para alcançar melhor qualidade de vida (terminal).

Tabela 6: Valores motivadores para tomar a decisão na compra de produtos orgânicos

Ao comprar um produto orgânico, qual o principal motivo para tomar esta decisão	Quant.
Quando compro um produto orgânico, almejo melhorar minha qualidade de vida	126
Quero ter maior longevidade (viver mais).	76
É uma forma de viver bem a vida.	71
É uma forma de resgatar a harmonia com o meio ambiente e com as pessoas.	48
É uma forma de alcançar maior harmonia, equilíbrio	40
É uma forma de buscar alcançar a felicidade, a alegria de viver.	10
Quando compro um produto orgânico, eu almejo ter mais tranquilidade.	9
Nunca compro produto orgânico.	8

Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se, nesta pesquisa, que o primeiro colocado foi um valor terminal, em que os respondentes escolheram melhorar a qualidade de vida, 126 vezes; ter maior longevidade com 76 vezes (valor instrumentais). Na sequência, está viver bem a vida com 71 escolhas; resgatar a harmonia com o meio ambiente e as pessoas 48 vezes; alcançar maior harmonia, equilíbrio com 40 vezes; alcançar a felicidade, a alegria de viver, 10 vezes; ter tranquilidade, 9 vezes. Por último, 8 respondentes apontaram não consumir orgânicos, apesar disso, 2 deles indicaram alternativas.

Segundo Vilas Boas (2005), os valores instrumentais (aproveitar a vida, harmonia, longevidade), que seriam os modos de comportamento para se chegar a valores terminais (felicidade, autoestima, tranquilidade etc.), representações da preferência de estados finais de existência.

A pesquisa de Vilas Boas (2005) também obteve resultados semelhantes no quesito valores, em que a qualidade de vida se relaciona

ao contexto mais amplo da vida, onde a relação com o grupo, a família, a relação com o meio ambiente, a natureza, a busca de uma vida melhor para si mesmo e para o grupo social, do qual faz parte, se mostram fundamentais e estão mais presentes. Já, o valor viver bem a vida foi caracterizado como um valor instrumental, demonstraram que certas atitudes relacionadas a consequências do uso de produtos orgânicos e cuidado com a saúde. Novamente esta pesquisa, confirmou Vilas Boas (2005), em que os respondentes destacaram que ao comprar produtos orgânicos, primeiramente almejam qualidade de vida (valores terminais), em seguida, optaram por longevidade, viver bem a vida, harmonia e equilíbrio como valores instrumentais, por fim, felicidade, alegria de viver e tranquilidade, relacionadas aos valores terminais.

4.13. RECURSOS TECNOLÓGICOS: MEIO DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

As questões 14, 15, 16 e 17 (Tabela 7) tiveram como foco, as redes sociais e sua possível utilização para melhorar a divulgação de produtos orgânicos. Nestas questões, os respondentes podiam escolher até três alternativas de resposta:

Tabela 7: Redes sociais mais utilizadas pelos respondentes

As redes sociais mais utilizadas:	Quant.
<i>Facebook</i>	137
<i>WhatsApp</i>	121
<i>Instagram</i>	95
<i>YouTube</i>	33
<i>Snapchat</i>	30
<i>Twitter</i>	6
Não uso as redes sociais	2

Fonte: Dados da pesquisa

A questão 14 (Tabela 7) tinha o objetivo de compreender as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes. Primeiramente, tem-se o *Facebook* com 137 escolhas; *WhatsApp* com 121; *Instagram* escolhida 95 vezes; *YouTube* com 33 vezes; *Snapchat* com 30 vezes; *Twitter* 6 escolhas; somente 2 respondentes afirmaram não usar redes sociais.

Rosa (2010), em trabalho oriundo de Portugal, objetivou retratar a importância das redes sociais nos comportamentos de compra do

consumidor, tendo obtido o *Facebook*, como a rede social mais utilizada, com 53% da preferência. Apesar de não ter como foco os produtos orgânicos, esta e outras pesquisas comprovam a importância das redes sociais como referência para tomada de decisão de compra. Os grupos de referência tradicionais, familiares e amigos, estão sendo substituídos pelas redes sociais, em que pessoas que compartilham interesses, mantem contato influenciando e sendo influenciados pelas tendências de consumo. A capilaridade e alcance das redes sociais é grande recurso para captação e atração de potenciais consumidores de orgânicos.

Parte-se da premissa que, estratégias de marketing e as ferramentas disponibilizadas pelas TICs, auxiliariam na quebra da resistência dos consumidores quanto ao consumo de produtos orgânicos, pela maior facilidade e disponibilidade de informação qualificada. Os resultados da pesquisa deste TCC confirmaram que, a maioria destes respondentes, utiliza as redes sociais, (*Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Snapchat*) em seu cotidiano, indicando que, o uso estratégico das redes sociais demonstram ser uma nova forma de relacionamento e interação com os consumidores de produtos orgânicos.

Tabela 8: Tarefas mais realizadas nas redes sociais.

Tarefas desempenhadas com maior frequência	Quant.
Conversar online com os amigos	103
Visualizar fotos	58
Procurar amigos, familiares	53
Estabelecer contatos profissionais	53
Assistir vídeos	48
Publicar fotos	41
Acompanhar marcas e produtos pelas redes sociais	26
Ler e comentar blogs	24
Fazer negócios	23
Jogar	10
Publicar conteúdo em blogs	7
Organizar, participar de Eventos	5
Outras Tarefas	5
Publicar Vídeo	4
Não utilizo as redes sociais	0

Fonte: Dados da pesquisa

Na questão 15 (Tabela 8), o objetivo foi compreender quais tarefas são desempenhadas, com maior frequência, nas redes sociais.

As tarefas mais eleitas pelos respondentes foram: conversar online com amigos, tendo sido escolhida 103 vezes; visualizar fotos, 58 vezes; duas tarefas foram escolhidas 53 vezes cada: procurar amigos, familiares e estabelecer contatos profissionais; Assistir vídeos foi escolhida 48 vezes; publicar fotos, 41 vezes; acompanhar marcas e produtos pelas redes sociais, 26 vezes, ler e comentar blogs, 24 vezes; fazer negócios com 23 vezes; publicar conteúdo em blogs com 7 vezes; organizar, participar de eventos, 5 vezes; publicar vídeos, 4 vezes. Em relação a outras tarefas, alguns respondentes afirmaram ler notícias do Brasil e do mundo, por meios diferentes da imprensa convencional.

Esta questão foi elaborada com o objetivo de compreender quais tarefas que os usuários destas redes sociais mais utilizam no seu dia a dia para que sejam desenvolvidas estratégias de marketing adequadas para a melhor divulgação de produtos orgânicos, em sua totalidade.

Já, em relação à questão 16 (Tabela 9): “Por meio das redes sociais é possível acompanhar diversas marcas, empresas e produtos. Sendo assim, na sua opinião, quais informações de produtos orgânicos seriam importantes de serem divulgadas nas redes?”

Tabela 9: Informações de produtos orgânicos: divulgadas nas redes sociais.

Quais informações de produtos orgânicos seriam importantes de serem divulgadas nas redes sociais	Quant.
Valores nutricionais dos produtos orgânicos.	96
Locais de comercialização de produtos orgânicos (pontos de vendas)	84
Compartilhamento de informações sobre as certificações e cadeia produtiva de orgânicos.	64
Conteúdos interessantes, agroecologia, sustentabilidade, educação alimentar, meio ambiente e saúde	63
Informações de eventos sobre Agroecologia, sobre produtos orgânicos.	54
Compartilhamento de vídeos divulgando os produtos orgânicos.	42
Não tenho Interesse	3

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Tabela 9, a informação mais importante para os respondentes foi relativa às informações sobre os valores nutricionais dos produtos orgânicos escolhida 96 vezes; locais de comercialização de produtos orgânicos (pontos de vendas), 84 vezes; compartilhamento de informações sobre as certificações e cadeia produtiva de orgânicos, 64 vezes; conteúdos interessantes, ligados à agroecologia, sustentabilidade, educação alimentar, meio ambiente e saúde com 63 vezes; informações de eventos sobre Agroecologia, produtos orgânicos com 54 vezes; compartilhamento de vídeos divulgando os produtos orgânicos, 42 vezes. Por fim, três respondentes afirmaram que não têm interesse sobre este assunto.

Esta questão foi importante, pois mostrou oportunidades para a realização de estratégias específicas sobre produtos orgânicos, divulgando melhor estes produtos com disponibilização de conteúdo com interações de qualidade, objetivando a redução da distância entre os produtores e o varejo, sob o argumento de que, tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

Na questão 17 (Tabela 10), “O acesso a informações sobre produtos orgânicos é fundamental para fazer uma boa compra. Para tanto, você gostaria de ter acesso a quê?”

Tabela 10: Informações sobre produtos orgânicos: respondentes gostariam

Quais informações sobre produtos orgânicos gostariam de ter acesso:	Quant.
Informações sobre pontos de venda de produtos orgânicos	86
Mapa de feiras orgânicas com horário de funcionamento (pontos de venda)	74
Aplicativo de produtos orgânicos para smartphone.	63
Site especializado com informações oriundas de cooperativas de produtores orgânicos	62
Supermercados que ofereçam produtos orgânicos com horário de funcionamento.	49
Relação de preços atualizada, de produtos orgânicos, nos pontos de venda.	26
Blog sobre produtos orgânicos	20
Relação de produtos com certificação.	16
Contato de produtores certificados	12

Sua distância em relação ao ponto de venda de produtos orgânicos	12
Histórico de denúncias de produtores e pontos de venda, que tenham feito comercialização não confiável de produtos orgânicos, indicando fraude.	7
Histórico de reclamações e recomendações (semelhante ao site Reclame aqui)	6
Fórum de discussão entre consumidores	5
Não tenho interesse	3

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 10 mostra que, as informações que os respondentes gostariam de ter acesso são: pontos de venda de produtos orgânicos, escolhida 86 vezes; mapa de feiras orgânicas com horário de funcionamento (pontos de venda), 74 vezes; aplicativo de produtos orgânicos para *smartphone* com 63 vezes; *site* especializado com informações oriundas de cooperativas de produtores orgânicos, 62 vezes; supermercados que ofereçam produtos orgânicos com horário de funcionamento, 49 vezes; relação de preços de produtos orgânicos atualizada nos pontos de venda, 26 vezes; blog sobre produtos orgânicos, 20 vezes; relação de produtos com certificação, 16 vezes; contatos de produtores com certificados, 12 vezes; sua distância em relação ao ponto de venda de produtos orgânicos, 12 vezes. Por fim, histórico de denúncias de produtores e pontos de venda, que tenham feito comercialização não confiável de produtos orgânicos, indicando fraude, 7 vezes; histórico de reclamações e recomendações (semelhante ao *site* Reclame aqui) com 6 vezes; Fórum de discussão entre consumidores, 5 vezes. Somente 3 entrevistados afirmaram não ter interesse neste assunto.

Segundo Araujo, Rover e Anunciação (2014), a melhor maneira de aumentar a credibilidade da cadeia de produtos orgânicos é facilitar o acesso à informação oficial e confiável, outra forma é disponibilizar comparação entre as informações presentes nos rótulos dos produtos orgânicos e as informações de bancos de dados oficiais, em tempo real (JANSSEN, HAMM, 2012).

Ao encerrar o questionário, os respondentes indicaram suas sugestões em relação aos produtos orgânicos e meios tecnológicos para divulgação destes produtos (Quadro 8), informações relevantes para realização de pesquisas futuras neste tema.

Sugestões indicadas pelos respondentes ao final da pesquisa:
Precisamos eliminar os agrotóxicos nos alimentos, pois assim, teremos hortaliças e frutas mais saudáveis.
Na questão número 8, existe a facilidade de acesso a produto orgânico, porém pouca diversidade. Nas questões 16 e 17, acho muito interessante pensar numa forma de criar um canal "aberto"(redes sociais) de contato, entre consumidores, técnicos e produtores orgânicos, certificados. Parabéns pela iniciativa!
Na minha opinião está faltando muita divulgação em relações a esses produtos, faltando informação em relação aos benefícios que eles trazem, porque ainda há pouco conhecimento nesta área.
Conteúdo muito interessante, minha sugestão seria a relação de produtos certificados na região com preços oferecidos, nas redes sociais. Ou, um <i>link</i> sobre essas informações.
Interessante seria um <i>site</i> , no qual aproximasse consumidor e produtor, sem o intermediário "mercado", a venda dos produtos poderia ser através de cestas orgânicas entregues nas casas, assim como é feito nos países desenvolvidos como a França. Dessa forma, torna o produto mais barato e de qualidade, pois chega mais fresco para o consumidor.
É preciso chegar mais perto do consumidor com produtos orgânicos e de maneira cotidiana.
Acredito muito que você, com sua pesquisa, irá ajudar a fazer um mundo mais saudável.
Conteúdo diferente e interessante!
Pesquisa muito interessante em uma sociedade que se alimenta cada vez pior.

Quadro 8:Sugestões dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Sendo assim, com os resultados obtidos neste TCC, verificou-se que os produtos orgânicos têm muito, ainda, para serem explorados, diante do crescimento deste mercado e dos aspectos evidenciados. O desenvolvimento de pesquisas junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, traduz-se em uma importante forma de compreender as principais barreiras para o consumo de orgânicos.

Neste TCC, confirmou-se como principal barreira, o preço alto, corroborando com o que se encontra nos artigos científicos e pesquisas da área e ainda; a falta de variedade e regularidade dos produtos orgânicos nos pontos de venda. Quanto aos atributos, o mais relevante foi não possuir agrotóxicos; além disso, ter selo, que comprove a origem (certificação) e ser mais saudável. As relações destes produtos e suas consequências funcionais e psicológicas, que se destacaram foram:

segurança alimentar; estímulo à alimentação mais saudável e preocupação em cuidar de si e da família e, dentre os valores o destaque foi “melhorar a qualidade de vida”.

Sendo assim, estratégias de marketing podem ser elaboradas e desenvolvidas, de forma mais adequada, para os setores de produção e comercialização de produtos orgânicos, estimulando o desenvolvimento desse mercado, vislumbrando toda a cadeia produtiva e não apenas, os produtos orgânicos em si. Essa abordagem é complexa, pois exige o comprometimento de produtores, distribuidores do varejo e atacado e assim, dos centros de distribuição e pontos de venda. Destaca-se que, esta é a visão do marketing em si, ou seja, para ter este alcance, seria necessária uma visão menos local e romântica, de pequenas feiras e venda direta do produtor para o varejo, dando lugar a um segmento estruturado e que assim, portanto, conseguiria atingir um maior número de consumidores por ser mais profissionalizado e talvez, ter um melhor desempenho. Em outras palavras, o preço não significaria apenas a “dificuldade”, mas principalmente, a garantia da credibilidade da certificação, da origem do produto, o que atribuiria qualidade superior e confiança, no que se está adquirindo.

Surgindo o questionamento: Toda essa estruturação e profissionalização do mercado de produtos orgânicos não acabaria se aproximando do raciocínio do ganho pelo ganho, típica do mercado convencional? Contudo, há que se considerar que o amadorismo, também pode ser prejudicial à reputação dos produtos orgânicos, que muitas vezes, têm a conotação de “artesanal”, mas não, em seu sentido positivo, e sim, como algo, diga-se, “improvisado” e, portanto, sem credibilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, esta pesquisa foi de extrema importância para se compreender as motivações para a compra de produtos orgânicos. Destacando-se, a partir dos resultados, as características determinantes para consumo destes alimentos, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes para este público.

Lembrando que, as estratégias de marketing necessitam ser, constantemente analisadas, em diferentes contextos, econômicos e sociais, pois é sabido que, a recessão econômica influencia o consumo de produtos não convencionais. Afinal, as perdas salariais e, de poder aquisitivo levam os consumidores a optar pelo mais barato e não, necessariamente, pelo mais saudável ou de maior qualidade. Diante disso,

o desafio é o convencimento de que o preço superior do produto orgânico corresponde a um “valor” superior, que o consumidor estará comprando não apenas um produto livre de agrotóxico, mas de maior longevidade e questões de longo prazo.

Grande ênfase deste estudo foi dado, ao comportamento de compra do consumidor, levando-se em consideração as relações existentes entre as características dos produtos orgânicos, seus benefícios, valores e, as barreiras para a compra destes, por meio da interpretação dos próprios consumidores.

Os resultados obtidos indicaram que, as principais barreiras para compra dos produtos orgânicos foram: o preço alto em relação aos produtos convencionais, a falta de variedade e regularidade destes produtos nos pontos de vendas. Portanto, um dos desafios é o convencimento dos consumidores com base em argumentos ecológicos, não apenas pelo menor preço, mas pelo seu valor sustentável, por ser uma alternativa mais saudável para esta e futuras gerações. As barreiras em relação à variedade e regularidade dos orgânicos espelham a realidade deste tipo de produção no Brasil, que ainda não se mostra suficiente para atender à demanda. Isso indica que, existe um mercado a ser explorado, que com a utilização de estratégias adequadas, na sua comercialização, principalmente no canal varejista, possam conseguir atender, adequadamente, à demanda, por alimentos mais saudáveis. Já que, o marketing verde exigiria uma visão muito mais abrangente e complexa, como mencionado neste TCC, envolvendo toda a cadeia produtiva de orgânicos.

Na compreensão da teoria de meios e fins, de Vilas Boas (2005), o consumidor pode conhecer um produto por seus atributos, consequências de seu uso e valores pessoais que o satisfazem. O atributo mais relevante dos produtos orgânicos, na pesquisa deste TCC, foi “não possuir agrotóxicos”, estando ligado, diretamente, à garantia de possuir selo (certificação), que comprova essa origem sem agrotóxico”. Os produtos orgânicos mais consumidos pelos respondentes são, respectivamente, as frutas, hortaliças e, ovos. Como valores mais importantes apontados estão: “melhorar a qualidade de vida”, “ter maior longevidade”, “viver bem a vida”.

Com relação ao emprego de recursos tecnológicos para a divulgação de produtos orgânicos, os respondentes afirmaram serem usuários de redes sociais como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. Assim, as informações de produtos orgânicos seriam importantes de serem divulgadas nas redes sociais, tendo como destaque: valores nutricionais, pontos de vendas, certificações e cadeia produtiva de orgânicos. Isso

demonstra que, surgem oportunidades de empregar os recursos tecnológicos como forma de divulgação dos valores agregados dos produtos e dos benefícios, que a alimentação orgânica ocasiona à saúde familiar e, pessoal, bem como, à preservação do meio ambiente.

Para futuros estudos nesta temática, seria interessante a identificação de estratégias de marketing adequadas, combinadas às redes sociais e, a outros recursos tecnológicos (por exemplo aplicativos para *smartphone*, desenvolvimento de alternativa de *ecommerce* como canal de venda para atender melhor ao varejo, agregando valor aos produtos orgânicos e fornecendo um canal de comunicação mais atrativo e personalizado, com o objetivo de romper a última barreira ao consumo de produtos orgânicos, evidenciando que o benefício de seu consumo é maior do que o preço superior, em relação aos produtos convencionais.

Enfim, acredita-se que, o objetivo deste trabalho foi alcançado pelo levantamento das motivações de consumo dos atuais e, potenciais consumidores de produtos orgânicos. Sendo assim, este trabalho contribui para novas proposições, junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir a uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos padrões de consumo, não apenas em benefício do ser humano, o que representaria uma visão restrita e antropocêntrica dos problemas ambientais, mas em função de um benefício maior, a sobrevivência de todas as espécies e a sustentabilidade do planeta!

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, Akash Deepak. Green marketing: sustainable marketing strategy. **Management Review**, 17, 2013.

ARNALDI, Cibele Ribeiro, PEROSA, José Matheus Yalenti. **Comercialização de produtos orgânicos em Botucatu**. São Paulo, 12p., 2005

ARAUJO, Daniel Ramos de; ROVER, Oscar José; ANUNCIACÃO, Douglas Samuel Dalcin da. **Aquisição de Informação pelo consumidor de produtos orgânicos através de dispositivos móveis: o Aplicativo +Orgânicos**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/132101/DANIEL%20RAMOS%20DE%20ARAÚJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 25 maio 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalho para curso de pós graduação noções praticas** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

AZEVEDO, Elaine de; SCHMIDT, Wilson; KARAM, Karen Follador. Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida. Um estudo de caso em Santa Rosa de Lima, SC, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**. 6(3): 81-106 (2011) ISSN: 1980-9735, 2011.

BORGUINI, R. G.; SILVA, M. V. da; TORRES E. A. F. da S. A opinião do consumidor sobre alimentos orgânicos. In: International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management, 4., 2003, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto, 2002.

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 40, Passo Fundo. **Anais...** Brasília: Sober, 2002. p. 38.

BORGUINI, R. G.; SILVA, M. V. da; TORRES E. A. F. da S. A opinião do consumidor sobre alimentos orgânicos. In: International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics Aand Management, 4., 2003, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto, 2003.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.

BRUNINI, M. A.; LIMA, P. A. L.; KANESIRO, L.A.; KANESIRO, J. C.; MACIEL JU-NIOR, V. A. COLOMBO, R. B. PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO JOAQUIM DA BARRA / SP. **Nucleus**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.67-80, 29 abr. 2011. Fundação Educacional de Ituverava. <http://dx.doi.org/10.3738/1982.2278.516>.

CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. Brasília, v. 8, n. 1, p.69-101, dez. 2001.

CASTRO Neto, N. de; DENUZI, V. S. S.; RINALDI, R. N.; STADUTO, J. A. R. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percursos- Nemo**, Maringá, v. 2, n. 2, p.73-95, out. 2010.

CFMKT. Conselho de Marketing. **História do marketing e teoria**. 2016. Disponível em: <<http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html>> Acesso em 02 jul. 2016

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: XXXIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2009. São Paulo. **Anais...**, São Paulo: ANPAD, 2009.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ECOVIDA (Rio Grande do Sul) (Org.). **Ecovida**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/EARE-2017-Encontro-Ampliado-da-Rede-Ecovida-de-Agroecologia-254324554998997/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behaviour**. 8. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1995. 951 p.

FISCHER, Jochen Neuendorffand Ulrich. Maintaining organic integrity: tackling fraud in organics. **Quality Management in Food Chains**, p. 209, 2007

FONSECA, M. F. de A. C. **A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. 2005. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2005.

FREIRE, Patricia de Sá. **Aumente a qualidade e quantidade de suas publicações científicas: Manual para elaboração de projetos e artigos científicos**. Curitiba/pr: Crv, 2013. 90 p.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feedingchoices. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLLNER, André Petris; MACHADO, Carlos. Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do **consumidor** **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-23, dez. 2010. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index/comtempo/article/viewFile/7484/6883>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Administração Mercadológica**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, abr. 2006, p. 11-25.

JANSSEN, Meike; HAMM, Ulrich. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food Quality and Preference**, v. 25, n. 1, p. 9-22, 2012

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGO, A.; LENGLER, L. CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, v. 1, n. 1, p.1-23, dez. 2006. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Lago_Adriano/publication/237481813_AGRICULTURA_FAMILIAR_DE_PRODUTOS_ORGNICOS_UM_OLHAR_SOB_A_TICA_DO_MARKETING/links/53ff2abd0cf23bb019bef7be.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2016.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25, 2001, **Anais...** Campinas, Anpad, 2001.

LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for under standing customer's product knowledge. **Journal of**

Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, London, v. 10, n. 4, June 2002, p. 339-352.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento execução e análise, 2ª.ed. São Paulo, Atlas 2v.,v.2

MORAES, M. L.; GUILHERME, D. O.; FERNANDES, P. M. B.; MELO A.S.V.; CASA-GRANDE, V. G. M.; PAIVA, A.S.; CERADA, M.P. Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. In: **AGROECOL**, 1., 2014, Dourados- Ms. **Anais** . Dourados -ms: S.i, 2014. v. 0, p. 1 - 12.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**: Conceitos , técnicas e praticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 185 p.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. 73 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás Campus Catalão, Catalão-Go, 2011. Cap. 6.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. **Advertising and consumer psychology**. MA: Lexington, 1983.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sergio Roberto Lima de; FAVERET Filho, Pau-lo; ROCHA, Luciana Thibau M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%C3%A2ncia_P.pdf> Acesso em 5 jul. 2016

OTTOMAN, Jacquelyn A.; STAFFORD, Edwin R.; HARTMAN, Cathy L. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development** , v. 48, n. 5, p. 22-36, 2006.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Green Marketing| Sustainability Marketing**, The New Rules of Green Marketing Book| J. Ottman Consulting. 2013.

PEATTIE, Ken; CRANE, Andrew. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. de B. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing, 3. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

PORTAL BRASIL. **Economia e emprego**: agricultura orgânica deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/agricultura-organica-deve-movimentar-r-2-5-bi-em-2016>> Acesso em 03 de nov. 2016.

PRONADOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade Feevale, 2013. 277 p.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010. 215 p.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa Aplicável as ciências sociais**: S.I, 1999. 22 p.

RECUERO, Raquel. Rede Social, in SPYER, Juliano (Org). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. E-livro: Nãozero, 2009

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1. p. 11- 31, Feb./Mar. 1988.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand per-suasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 257-266, Sept. 1995.

RICHARDSON R.J. **Pesquisa social métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo Atlas, 1999.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das redes sociais no marketing**: perspectiva portuguesa. 2010. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado de Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

SAMPAIO, D. de O.; GOSLING, M. Intenção de Compra e Consumo de Alimentos Orgânicos. **RGO – Revista Gestão Organizacional**, Minas Gerais, v. 1, n. 7, p.1-20, ago. 2012.

SCHENINI, P. C.; SCHMITT, V.; SILVA, F. A. da; PEREIRA, M. F.; Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. **Caderno Profissional de Marketing Unimep**, Florianópolis Sc, v. 2, n. 1, p.1-13, dez. 2014.

SCHMIDT, Vanice D. B. **Consumidores urbanos e agricultura orgânica**: entre discurso, intenção e gesto. Florianópolis, 2004. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas.

SCHULTZ, G.; RÈVILLION, J. P. P.; GUEDES, P. Análise de aspectos estratégicos e financeiros relacionados ao processamento de produtos lácteos orgânicos por agroindústrias no Estado do Rio Grande do Sul, In: Congresso Brasileiro de Administração Rural, IV, Goiânia, 2001. **Anais...** Goiânia: ABAR, 2003

SIDERER, Yona; MAQUET, Alain; ANKLAM, Elke. Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. **Trends in Food Science & Technology**, v. 16, n. 8, p. 332-343, 2005.

SILVA, Desirê Menezes; CAMARA, Marcia Regina Gabardo da; DALMAS, José Carlos. **Produtos orgânicos**: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005.

SILVA, M. E. da; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p.43-54, dez. 2010.

SILVA, Ana Paula Ferreira da; SOUSA, Anete Araújo de. Alimentos orgânicos da agricultura familiar no Programa Nacional de alimentação Escolar do Estado de Santa Catarina, Brasil. **Rev. Nutr.**, v. 26, n. 6, p. 701-714, 2013.

SMITH, T. A.; LIN, B-H; HUANG, C. L. Growth and development in the U.S. retail organic food sector. **Sustainability**, v. 1, p. 573-591, sept., 2009.

SOARES, L. L. S. et al. Uso do Focus Group na avaliação da percepção do consumidor em relação a alimentos orgânicos. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1, 2007.

SOARES, W. L. **Uso dos agrotóxicos e seus impactos à saúde e ao ambiente:** uma avaliação integrada entre a economia, a saúde pública, a ecologia e a agricultura. 2010. Tese (Doutorado em Ciências de Saúde Pública e Meio Ambiente). Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP/FIOCRUZ), Rio de Janeiro, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 446 p.

SOUZA, M. C. M. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares.** São Paulo: Pioneira, 2000. p. 386-401.

SOUZA, B. D. de; MURBACK, F. G. R.; GHIRALDELLO L.; SARES, M. I. F.; RIBEIRO, M. M. Um resgate para a compreensão do uso de redes sociais pelos discentes do curso de administração de uma instituição de ensino superior privada. **Revista Gestão & Conhecimento**, Ed. Especial, nov. 2012.

STEFANO, N.; GODOY, L. P.; RUPPENTHAL, J. E. Uma análise reflexiva do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. XIV Simpósio em Engenharia de Produção – SIMPEP. 2007. Bauru. In: **Anais...**, Bauru, São Paulo, 2007.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, Bingley, v. 107, n. 11, p. 808-22, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> Acesso em 01 jul. 2016.

TORRES, Candido. **A bíblia do marketing digital: tudo que você precisa sobre o marketing e a publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Novatec, 2009.

VALACICH, Joseph; VESSEY, Iris; The influence of task interruption on individual decision-making: An information overload perspective. **Blackwell Publishing Ltd**, [s.i], v. 30, n. 2, p.337-368, mar. 1999.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising**, New York, p. 30- 45, Feb./March 1991

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 3ª Edição. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VEIGA Neto, Alípio Ramos; GAMBERONI, Leonardo Bruno Reis. Marketing verde: o uso da comunicação organizacional nas redes sociais digitais pelas ONGs ambientalistas como ferramenta estratégica de persuasão para suas ações. In: COMUNICON 2012, São Paulo. **PPGCOM ESPM**. São Paulo. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gt/s/gtdez/alipioleonardo.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2016.

VILAS BOAS, L. H. de B.; ANTONIALLI, L. M.; FONTES, R. E.; ROMANIELO, M. M.; OLIVEIRA, L. C. F. S. O desenvolvimento de mercados alimentares orgânicos: relacionando atributos, benefícios e valores no processo de comunicação e marketing. XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. In: **Anais...** Brasília:

Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - SOBER, 2004. v. 42. p. 50.

VILAS BOAS, L. H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins.** 2005. 235 f. Tese (Doutorado) - Curso de Curso de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras Minas Gerais, 2005.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research, Chicago**, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

WIER, M; ANDERSEN, L. M. Studies on Consumer Demanda for Organic Foods: a survey. project on consumer demand for organic foods. In: **Domestic and foreign market perspectives**, 2001, Denmark. Working Paper 1.

WILLIAMSON, C. S. Is organic food better for our health? British **Nutrition Foundation**, Nutrition Bulletin, n. 32, p. 104-108, 2007

WALKER, B. A. J.; OLSON C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 111-118, Mar. 1991.

WANDER, A. E.; LACERDA A. C. V.; FREITAS, F. C. DIDONET, A. D.; DIDONET, C. G. M. Alimentos orgânicos Oportunidades de mercado e desafios. **Revista da Política Agrícola**, Goiás, v. 2, n. 1, p.44-55, abr. 2007.

WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER D. R.. An Examination of Information Services and Smartphone Applications. In Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Confer-ence in Hospitality and Tourism, Houston, TX. Google Scholar WILLIAMSON, C. S. Is or-ganic food better for our health? British Nutrition Foundation, **Nutrition Bulletin**, n. 32, p.104-108, 2007.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S.F. **Know your customer: new approaches to under-standing customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell Business, 1995.

YUAN,S.T; LIN,Y.H Credit Based Group Negotiation for Aggregate Sell/Buy in e-Markets.**Electronic Commerce Research and Application**, vol.3, pp. 74-94, 2004.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; WAGNER Adriano DAHMER, Ivanir Teresinha; O marketing de produtos orgânicos: um estudo exploratório a partir da opinião do consumidor. ENEGEP, in **Anais**... Rio Janeiro, v. 1, p.1-14, dez. 2008.

ZANOLI, R.;NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means – end approach. **British Food Journal**, London, v.104, n., 8 p.643-653. 2002.

ZHONG, Nan; MICHAHELLES, Florian. Google play is not a long tail market: an empirical analysis of app adoption on the Google play app market. In: **Proceedings** of the 28th Annual ACM Symposium on Applied Computing. ACM, 2013. p. 499-504.

APÊNDICE A

Questionário da pesquisa (Figuras 16 a 30), disponibilizado online, no *Google Forms*:



PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO.

Essa pesquisa contribuirá para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Tecnologia da Informação e Comunicação, de autoria de Mariana Marinho de Penna, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Campus Araranguá.

O objetivo da pesquisa é compreender as motivações de compra dos consumidores e parâmetros para a divulgação de produtos orgânicos. Destaca-se que os dados obtidos serão utilizados, exclusivamente, para fins acadêmicos.

Obrigado!

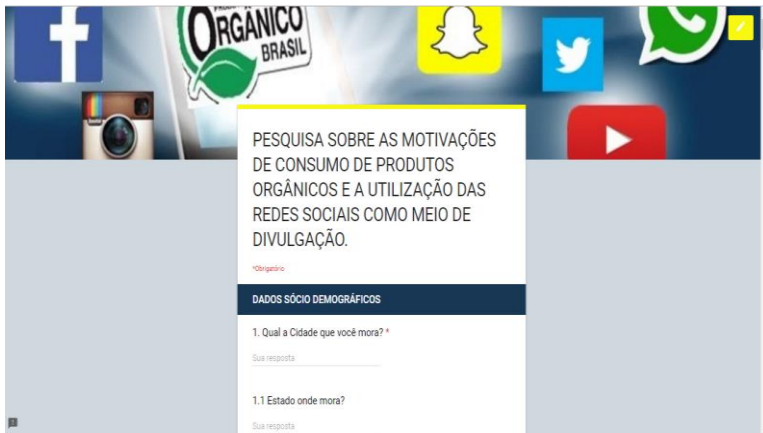
Sejam Bem-Vindos

PRÓXIMA

Nunca envie senhas para Formulários Google

Figura 16: Pagina inicial do questionário

Fonte: Elaborado pela autora (2017)



PESQUISA SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO.

*Obrigado!

DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS

1. Qual a Cidade que você mora? *

Sua resposta

1.1 Estado onde mora?

Sua resposta

Figura 17: Dados demográficos (Cidade, estado)

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

2. Qual sua Faixa etária (em anos)? *

- Menor de 18 anos
- De 18 a 25
- De 26 a 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- De 51 a 60
- Acima de 60

3. Sexo: *

- Masculino
- Feminino

Figura 18: Dados demográficos (idade, sexo).
Fonte: Elaborada pela autora(2017)

4. Qual sua MAIOR escolaridade obtida (JÁ FINALIZADA)? *

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Ensino superior (Graduação)
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Outro: _____

5. Qual seu estado civil? *

- Solteiro (a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Viúvo(a)
- Outro: _____

Figura 19: Dados demográficos (escolaridade, estado civil).
Fonte: Elaborada pela autora (2017)

6. Qual a Faixa de renda mensal da sua FAMÍLIA (em R\$): *

- Menor que 937,00
- De 938,00 a 2.811,00
- De 2.812,00 a 5.622,00
- De 5.623,00 a 8.433,00
- Acima de 8.433,00

Perguntas sobre produtos orgânicos



Figura 20: Dados demográficos (faixa de renda familiar).

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

7. Com qual frequência você consome produtos orgânicos? *

- Todos os dias
- Uma ou mais VEZES por semana
- A cada 15 (quinze) dias
- Uma vez por mês
- Raramente
- Não consumo

8. Há facilidade no acesso para compra de produtos orgânicos em sua cidade? (Pontos de venda) *

- Sim
- Não

Figura 21: Perguntas sobre o consumo de produtos orgânicos.

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

9. Cite 3 (três) tipos produtos orgânicos que você mais consome. *

- Hortaliças
- Frutas
- Arroz
- Feijão
- Milho
- Farinhas
- Leite
- Café
- Açúcar
- Carne
- Ovos
- Não consumo produtos orgânicos
- Outro: _____

Figura 22: Perguntas sobre o consumo de produtos orgânicos.

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

9.1. Se você assinalou "Frutas", qual (is) fruta (as) orgânica você consome?

- Maçã
- Morango
- Maracujá
- Laranja
- Limão
- Pitaya
- Abacaxi
- Banana

Figura 23: Perguntas sobre o consumo de produtos orgânicos

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

10. Quais as 03 (três) principais BARREIRAS para que você consuma produtos orgânicos? *

- Preço alto em relação aos produtos convencionais
- Aparência inferior aos produtos convencionais (por exemplo: é pequeno ou tem manchas na casca)
- Não tenho tempo para procurar por produtos orgânicos
- Não há variedade de produtos orgânicos na minha cidade
- Não há regularidade na oferta desses produtos, nos pontos de venda, da minha cidade
- Os produtos orgânicos têm menor durabilidade que os produtos convencionais (tempo de validade menor)
- Falta de credibilidade quanto à origem do produto ser realmente orgânica (Certificação)
- Nunca comprei produto orgânico
- Outras barreiras
- Não encontro barreiras para comprar produtos orgânicos

Figura 24: Barreiras para o consumo de produtos orgânicos
Fonte: Elaborada pela autora (2017)

11. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve transmitir para você? (Assinale até 03 alternativas) *

- Sinto maior segurança ao me alimentar
- Ao optar por produtos orgânicos, eu evito sensações psicológicas negativas
- Sinto-me socialmente responsável
- Considero o médio e longo prazo, pois reduz despesas com tratamentos de saúde
- Ao optar por produtos orgânicos, sinto-me estimulado a ter uma melhor alimentação
- Sinto que estou retomando às origens, ao natural
- Sinto que estou cuidando melhor de mim
- Sinto-me ambientalmente responsável, pois ao comprar um produto orgânico, demonstro me importar com a natureza
- Ao optar por produtos orgânicos, demonstro que estou fazendo a minha parte, estou dando um bom exemplo
- Sinto que estou cuidando melhor da saúde da minha família
- Nunca comprei produtos orgânicos

Figura 25: Motivações para o consumo de produtos orgânicos em relação à Teoria da cadeia de meios e fins (consequências)
Fonte: Elaborada pela autora (2017)

12. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve ter? (Assinale até 03 alternativas). *

- Selo ou certificação orgânica, que comprove a origem do produto.
- O produto orgânico deve ter melhor sabor que o produto convencional.
- A aparência do produto orgânico deve ser mais natural que o produto convencional.
- O produto orgânico não deve possuir agrotóxicos, ou seja, químicos.
- O produto orgânico deve ser mais saudável que o produto convencional.
- Uma forma de produção que respeite mais o meio ambiente, ao ser comparado com o modo de produção dos produtos convencionais.
- Nunca comprei um produto orgânico
- Outros motivos

12.1 Se você optou por "Outros motivos". Por favor, conte-nos quais motivos seriam esses?

Sua resposta _____

Figura 26: Motivações para o consumo de produtos orgânicos em relação à Teoria da cadeia de meios e fins (atributos)
 Fonte: Elaborada pela autora (2017)

13. Quando você escolhe comprar um produto orgânico, qual o principal motivo para tomar esta decisão? (Assinale até 03 alternativas) *

- Quero ter maior longevidade (viver mais).
- É uma forma de alcançar maior harmonia, equilíbrio
- Quando compro um produto orgânico, almejo melhorar minha qualidade de vida
- É uma forma de viver bem a vida
- Quando compro um produto orgânico, eu almejo ter mais tranquilidade.
- É uma forma de resgatar a harmonia com o meio ambiente e com as pessoas.
- É uma forma de buscar alcançar a felicidade, a alegria de viver
- Nunca compro produto orgânico

Figura 26: Motivações para o consumo de produtos orgânicos em relação à Teoria da cadeia de meios e fins (valores)
 Fonte: Elaborada pela autora (2017)



Figura 27: Perguntas referentes às redes sociais

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

14. Qual(is) rede(s) social(is) você mais utiliza? (Assinale até 03 opções).*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- WhatsApp
- You Tube
- Twitter
- Não uso redes sociais

Figura 28: As redes sociais mais utilizadas

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

15. Que tarefas você desempenha, com mais frequência, nas Redes Sociais? (Assinale até 03 alternativas). *

- Procurar amigos, familiares
- Jogar
- Estabelecer contatos profissionais
- Fazer Negócios
- Conversar online com os amigos
- Publicar conteúdo em blogs
- Ler e comentar blogs
- Publicar Fotos
- Visualizar Fotos
- Assistir vídeos
- Publicar vídeos
- Organizar, participar de Eventos

Figura 29: Questão sobre tarefas realizadas nas redes sociais
Fonte: Elaborada pela autora (2017)

15.1 Se optou por "Outras tarefas", Por favor, diga-nos quais tarefas seriam essas?

Sua resposta

16. Por meio das redes sociais é possível acompanhar diversas marcas, empresas e produtos. Sendo assim, na sua opinião, quais informações de produtos orgânicos seriam importantes de serem divulgadas nas redes? *

- Informações de eventos sobre Agroecologia, sobre produtos orgânicos.
- Compartilhamento de informações sobre as certificações e cadeia produtiva de orgânicos.
- Valores nutricionais dos produtos orgânicos.
- Compartilhamento de vídeos divulgando os produtos orgânicos.
- Conteúdos interessantes, ligados à agroecologia, sustentabilidade, educação alimentar, meio ambiente e saúde
- Locais de comercialização de produtos orgânicos (pontos de vendas)
- Não tenho interesse

Figura 30: Questão sobre as informações de produtos orgânicos que podem ser divulgadas na rede sociais
Fonte: Elaborada pela autora (2017)

17. O acesso a informações sobre produtos orgânicos é fundamental para fazer uma boa compra. Para tanto, você gostaria de ter acesso a quê? (Assinale até 03 alternativas): *

- Blog sobre produtos orgânicos
- Aplicativo de produtos orgânicos para smartphone.
- Site especializado com informações oriundas de cooperativas de produtores orgânicos
- Informações sobre pontos de venda de produtos orgânicos
- Mapa de feiras orgânicas com horário de funcionamento (pontos de venda)
- Supermercados que ofereçam produtos orgânicos com horário de funcionamento.
- Sua distância em relação ao ponto de venda de produtos orgânicos.
- Contato de produtores certificados.
- Fórum de discussão entre consumidores.
- Relação de preços atualizada, de produtos orgânicos, nos pontos de venda.

Figura 31: Questão – sugestão de recursos tecnológicos para melhor divulgação de produtos orgânicos

Fonte: Elaborada pela autora(2017)