

eGesta

Revista eletrônica de Gestão de Negócios
v. 6, n. 2, abr.-jun./2010

Artigo

A PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS POR PARTE DOS CONSUMIDORES

Autores

Luiz Rodrigo Cunha Moura

Doutorando em Administração pela UFMG. Professor Assistente do Centro Universitário UNA.
Rua Rogério Fajardo, 80 apto 101, BHTE – MG. CEP 30310-450
e-mail: luiz.rodrigo.moura@terra.com.br.

Edgar Rodrigues Monteiro

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário UNA. Administrador do CDM. Rua Doutor
Helvécio Monteiro, 104. João Pinheiro – BHTE – MG. cep: 30530-650
e-mail: edgar.monteiro@cdm.org.br.

Luiz Eduardo Leite de Moura

Mestre em Administração pela FEAD-MG. Professor da Universidade Presidente Antônio Carlos –
Unidade Ponte Nova – MG. Condomínio Bosque Acamari, 28. Viçosa – MG. CEP – 36570-000
e-mail: Luiz.eduardo.moura@terra.com.br.

Nina Rosa Silveira Cunha

Departamento de Administração. Doutora em Economia Rural pela UFV. Professora Associada da
Universidade Federal de Viçosa – MG. Campus da Universidade Federal de Viçosa. Viçosa – MG.
CEP 36570-000
e-mail: ninarosa@ufv.br.

Ricardo Teixeira Veiga

Doutor em Administração pela UFMG. Professor Adjunto da Universidade Federal de Minas
Gerais. Av. Antônio Carlos, 6627 / sala 4047 - Pampulha - 31270-901 - Belo Horizonte – MG
e-mail: ricardo.necc@gmail.com.

©Copyright 2010, eGesta. Todos os direitos, inclusive de tradução, do conteúdo publicado na revista eGesta, pertencem à Editora Universitária Leopoldianum. É permitida a citação parcial de artigos sem a autorização prévia, desde que seja identificada a fonte e para uso pessoal. A reprodução total dos artigos é proibida. Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seu(s) autor(es). Os autores ficam informados que a aprovação dos artigos na eGesta implica na cessão de direitos, sem ônus para a revista e/ou editora, que terá exclusividade de publicá-los em primeira mão.

A *eGesta* – revista eletrônica de Gestão de Negócios, é periódico acadêmico-científico, publicado somente por via eletrônico, com acesso aberto e grátis, e mantido pelo Programa de Mestrado (acadêmico) em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos e pela Faculdade de Ciências Econômicas e Empresariais da Universidade de Santiago de Compostela e apoio da Cátedra Bolívar.

***eGesta* – revista eletrônica de Gestão de Negócios**

ISSN 1809-0079

www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/

correio eletrônico: egesta@unisantos.br



UNISANTOS
Universidade Católica de Santos

A PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS POR PARTE DOS CONSUMIDORES

Luiz Rodrigo Cunha Moura
Edgar Rodrigues Monteiro
Luiz Eduardo Leite de Moura
Nina Rosa Silveira Cunha
Ricardo Teixeira Veiga

Resumo

O objetivo por meio desse trabalho é o de conhecer o comportamento de compra de produtos orgânicos por parte dos consumidores. Primeiramente foram realizadas 12 entrevistas com consumidores e com profissionais do setor de produtos orgânicos. Em seguida, com os resultados obtidos, foi elaborado o questionário, feito um pré-teste e depois aplicado para os consumidores de produtos orgânicos. Os resultados indicam que a tríade "saúde, meio-ambiente e sabor" são os fatores mais importantes para os consumidores, os quais em sua maioria são mulheres, casadas, acima de 45 anos, com escolaridade superior e que recebem acima de dez salários mínimos.

Palavras-chave

Marketing, Comportamento do Consumidor, Produtos Orgânicos.

Abstract

The goal through this work is to understand the behavior of purchasing organic products by consumers. First 12 interviews were conducted with consumers and professionals in the sector of organic products. Then, with the results, the questionnaire was drawn up, made a pre-test and then applied to consumers of organic products. The results indicate that the triad "health, environment and taste" is the most important factors for consumers, who are

mostly women, married, over 45 years, with higher education and receive up to ten minimum wages.

Keywords

Marketing, Consumer Behavior, Organic Products.

A PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS POR PARTE DOS CONSUMIDORES

Luiz Rodrigo Cunha Moura
Edgar Rodrigues Monteiro
Luiz Eduardo Leite de Moura
Nina Rosa Silveira Cunha
Ricardo Teixeira Veiga

1 Introdução

Os grandes avanços tecnológicos ocorridos na área agroindustrial permitiram um enorme aumento de produtividade e redução de custos para os produtores (REZENDE e FARINA, 2005). Contudo, alguns desses avanços tecnológicos geraram efeitos colaterais para a sociedade em todos os níveis. Tanto para os consumidores que eventualmente ingerem alimentos com uma quantidade acima de substâncias tóxicas permitidas pelos órgãos governamentais, quanto para os produtos que estão expostos a esse tipo de produtos químicos. Há de considerar ainda, a contaminação do solo, do ar e da água que pioram essa situação. Assim, um dos grandes interesses por parte dos consumidores está relacionado à segurança alimentar, ou seja, “os alimentos que ingerimos não fazem mal à saúde?”.

De acordo com Karam e Zoldan (2003), a demanda por produtos orgânicos está crescendo não só no Brasil como em todo o mundo. De acordo com esses autores, as principais motivações dos consumidores para desejarem esses produtos estão relacionadas com a qualidade de vida, principalmente no que tange à saúde e meio-ambiente. Em relação ao primeiro, a ausência de substâncias tóxicas é um item primordial e segundo esses autores, existe uma relação direta para os consumidores em relação à preocupação com os alimentos que ingerem e preocupação com o meio-ambiente do planeta. Por outro lado, os produtos orgânicos custam em média cerca de 20% a mais do que os produtos tradicionais (MAMEDE, 2006).

Por conseguinte, a responsabilidade ecológica das empresas está deixando de ser um diferencial para se tornar um pré-requisito. A proporção de consumidores que declaram dar preferência para produtos e empresas

ecologicamente corretos vem aumentando substancialmente entre os países – atualmente o Austrália é o país que possui os consumidores mais rigorosos em relação a esse assunto (NOGUEIRA, 2005).

O crescimento da venda de produtos orgânicos no Estado de Minas Gerais é de cerca de 30% ao ano. Isso pode ser um indicador de mudança de hábitos do comportamento do consumidor mineiro. Os produtos orgânicos existem há quatro anos no CEASA-MG, contudo a procura cresceu intensamente somente mais recentemente (CARVALHO, 2005).

Para Boas *et al.* (2004), uma das grandes tendências alimentares da última década em todo o mundo foi o expressivo crescimento do mercado de produtos orgânicos, principalmente para aqueles produtos que tenham “apelo ambiental”.

A percepção dos consumidores a respeito dos produtos orgânicos é tema de pesquisas realizadas no Brasil. Por exemplo, Alcântara (2005) descreve uma pesquisa realizada pelo Instituto da Religião (ISER) em 2001, a qual indicou que cerca de 73% dos respondentes declararam se sentir mais motivados a comprar sabem que o produto é orgânico e 81% quando identificam que o produto foi produzido de maneira correta, do ponto de vista ambiental. Em um outro exemplo, Benevides (2005) cita os dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social em 2001, a qual identificou que a questão ambiental ocupa um lugar de destaque em relação à postura das pessoas em relação ao comportamento das empresas.

Em São Paulo, Monteiro *et al.* (2004) também realizou pesquisas sobre a percepção dos consumidores de produtos orgânicos. Da mesma forma que os outros estudos, as características desses produtos são valorizadas pelos consumidores, mas, contudo, a falta de informações sobre os mesmos é uma grande dificuldade identificada pelos consumidores.

Exemplos individuais também são apresentados por Nogueira (2005), onde consumidores deixaram de comprar produtos Nike em função das denúncias de utilização de trabalho infantil por parte dos seus fornecedores no Paquistão, condomínios que compram sacolas plásticas biodegradáveis – apesar de custarem mais caro – donos de bares e academias de ginástica que utilizam somente madeira certificada e assim por diante.

2 Justificativa

De acordo com Mowen e Minor (2002), existem diversos benefícios das pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Os mesmos abrangem desde o crescimento da própria teoria do comportamento do consumidor, passando pela melhor compreensão da teoria do marketing e influenciando questões governamentais e de políticas públicas.

A compreensão do processo de compra do consumidor é de primordial importância para as empresas, pois a partir deste processo - que pode ser cognitivo ou impulsivo/condicionado dependendo do produto - é que o consumidor não só decide pela compra ou não do produto, como também decide quando e como comprar, além de decidir o quanto gastar. Assim, é possível coletar uma série de informações importantes que facilitarão a compreensão do processo de escolha por parte dos consumidores de produtos orgânicos.

Outro ponto que deve ser ressaltado é o tamanho desse mercado que vem crescendo ano após ano. A estimativa para o mercado mundial de alimentos orgânicos é de 26 bilhões de dólares por ano, enquanto que no Brasil a estimativa é de 40 milhões de dólares por ano (CUNHA, 2006).

Segundo Mamede (2006), o cultivo de alimentos orgânicos no Brasil aumentou muito nos últimos cinco anos, pois, hoje tem-se cerca de 6,5 milhões de hectares plantados, enquanto que em 2000, a área utilizada para esse tipo de cultura não chegava a 100 mil. Os 12.600 produtores certificados a plantarem e comercializarem produtos orgânicos, colocam o Brasil como o segundo maior país do mundo em área ocupada pela agricultura orgânica, só perdendo para a Austrália.

Mas não é só no Brasil que o crescimento da agricultura orgânica pode ser observado. Nos Estados Unidos e na Europa, a área de cultivo desses produtos triplicou entre os anos de 1995 e 2000 (KARAM e ZOLDAN, 2003).

Esse ano, a participação brasileira na BioFach - que é a maior e mais importante feira de produtos orgânicos do mundo - chegou a 27,4 milhões de dólares para os próximos 12 meses, superando as expectativas iniciais de 20 milhões de dólares. Os produtores brasileiros comercializaram frutas e legumes (in natura e processados), sucos, chás, açúcar, café, doces, guaraná, cachaça, peixe, entre outros. (IBD, 2006). Cabe ressaltar que cerca de 75% da

produção brasileira de produtos orgânicos é exportada, sendo que a soja, açúcar e sucos estão entre os principais produtos enviados ao exterior. Na Europa, o principal comprador é a Alemanha, e os Estados Unidos e o Japão também são grandes consumidores. No mercado interno, as hortaliças, café e sucos são os principais produtos negociados.

Outro ponto a ser ressaltado é em relação ao consumo dos alimentos orgânicos. Cerca de 14% da população brasileira que vive em cidades consomem algum tipo de produto orgânico e as vendas desse produtos – nos últimos quatro anos – quintuplicou na rede de supermercados Pão de Açúcar. (MAMEDE, 2006). Basicamente o que pode ser observado é que atualmente existe a busca do consumidor por alimentos mais saudáveis e naturais, ao mesmo tempo em que a área produtiva também caminha nessa direção.

De fato, um ponto a ser considerado neste projeto de pesquisa é a grande aceitação que os produtos orgânicos vêm obtendo no mercado consumidor brasileiro. Além disso, a recenticidade da aceitação desse tipo de produto no Brasil, faz com que esta pesquisa se justifique pela sua atualidade e até mesmo pelo seu caráter inédito. Se estudos existirem, provavelmente ainda estão em fase de pesquisa.

Outro ponto que deve ser ressaltado, é que os consumidores estão no centro das atenções das empresas. A própria definição de marketing enfatiza o processo de trocas entre as pessoas (MOWEN e MINOR, 2003). Nesse caso, o estudo do comportamento do consumidor e mais especificamente do processo de adoção de novos produtos é um importante avanço para o tronco teórico que a disciplina de marketing possui.

Por último, mas não menos importante, é imprescindível conhecer o comportamento do consumidor de produtos orgânicos. O seu processo de compra, a sua avaliação e percepção através dos atributos dos produtos e suas principais dúvidas. Essa compreensão é muito útil tanto para o governo, quanto para aquelas organizações do terceiro setor, que desejam promover tanto a produção quanto a comercialização desse tipo de produto para todos os setores da nossa sociedade, colaborando para uma melhoria da qualidade de vida da mesma como um todo.

3 Objetivos

O objetivo deste projeto de pesquisa é o de conhecer o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos, bem como os atributos considerados mais importantes, o seu nível de envolvimento com a compra, o seu risco percebido e as suas principais dúvidas. Além disso, este projeto apresenta como objetivos específicos os fatores listados abaixo, os quais irão contribuir para que o objetivo principal seja alcançado:

- Identificar quais as principais vantagens dos produtos orgânicos de acordo com a percepção dos consumidores.
- Identificar se existem e quais são as dificuldades em se comprar produtos orgânicos.
- Identificar se os consumidores de produtos orgânicos associam esse tipo de produto com a preservação do meio ambiente.
- Identificar o perfil do consumidor de produtos orgânicos.
- Verificar se existem diferenças significativas entre homens e mulheres em relação ao comportamento e à percepção dos atributos dos produtos orgânicos.

A questão básica a ser respondida por este trabalho, é a seguinte:

- Quais são as percepções dos consumidores orgânicos, acerca dos benefícios e dos atributos mais importantes dos produtos orgânicos?

4 Referencial teórico

4.1 Produtos Orgânicos e Marketing Verde

De acordo com Mamede (2006), o que caracteriza os produtos orgânicos é o seu modo de produção em relação à agricultura convencional. Enquanto a última prioriza o plantio de grandes monoculturas, com o uso de agrotóxicos, fertilizantes e aditivos químicos, ou seja, a sua finalidade é a de atingir a maior produtividade possível utilizando os meios disponíveis

para isso. O grande problema, é que os agrotóxicos utilizados contaminam os alimentos, o solo, o ar, a água do local da plantação e ainda, o mais importante, o homem que consome esse tipo de alimento e também os agricultores que trabalham nessas plantações. A água contaminada, ao atingir córregos, rios ou mesmo lençóis freáticos, pode contaminar pessoas, animais ou vegetais de toda uma região. O solo, por exemplo, demora pelo menos dois anos para voltar a ficar livre das impurezas causadas pelos agrotóxicos e a segunda causa mais freqüente de contaminação da água no Brasil é em função dessas substâncias.

A agricultura orgânica, por outro lado, busca causar o menor impacto ambiental possível, com a produção de alimentos que qualidade em consonância com a integridade da biodiversidade do campo, através de métodos naturais alternativos. Além disso, possui importante função social, pois, pode atuar como alternativa para os pequenos produtores que não têm condições de competir com os grandes do setor e através da agricultura orgânica é possível diferenciar os seus produtos e dessa forma oferecer alternativas para o consumidor, o qual vem gradativamente valorizando cada vez mais os produtos orgânicos. Além disso, esses pequenos agricultores estão atualmente criando cooperativas com o intuito de gerir esse negócio, o que contribui ainda mais para a profissionalização desse setor.

Em relação aos animais, a agropecuária orgânica não utiliza hormônios, antibióticos e outras drogas presentes na agropecuária tradicional. Além disso, a alimentação oferecida aos animais também é natural e dessa forma assegura-se ao consumidor a oferta de carne, leite e ovos sem a contaminação através de substâncias tóxicas.

De acordo com Escola e Laforga (2005) outro ponto importante a ser considerado sobre os produtos orgânicos é o processo de certificação, o qual indica que os produtos que possuem este selo, têm as características que conceituam os produtos orgânicos. Além disso, este selo permite que os consumidores possam identificar mais facilmente, os produtos que possuem a garantia de serem produzidos de acordo com as regras reconhecidas e aprovadas da agricultura orgânica e da organização certificadora. Os produtores podem então, ter uma maior lucratividade com estes produtos, que passam a ser considerados diferenciados por parte dos consumidores. Por fim, a existência da certificação, aumenta a confiabilidade dos produtos orgânicos e ao mesmo tempo, afasta os possíveis fraudadores do mercado.

Considerando-se o comportamento do consumidor, verifica-se que a grande preocupação destes está relacionada com a saúde. Estudos conduzidos por Karam (2002), Karam e Zoldan (2003) e Darolt (2003) indicam que os consumidores de produtos orgânicos consideram que as características intrínsecas relacionadas à composição destes produtos são mais importantes do que a aparência e o sabor deles. Além disso, outro fator considerado importante pelos consumidores são as conseqüências da produção de produtos orgânicos para o meio-ambiente, o qual não sofre as influências de produtos químicos e substâncias tóxicas geradas pela agricultura convencional.

A produção orgânica no Brasil é bastante diversificada, sendo que os principais produtos exportados são: arroz, cacau, castanha de caju, azeite de dendê, frutas tropicais, soja, frutas cítricas, café, guaraná, suco de laranja, açúcar mascavo, frutas secas e erva-mate. Em relação aos produtos processados os principais são o mel, hortaliças processadas, arroz, compotas de frutas, café solúvel, torrado e moído, suco de laranja concentrado, guaraná em pó, barra de cereais, óleos essenciais e extratos vegetais secos (ESCOLA; LAFORGA, 2005).

Para Peattie (1992) o marketing verde é a administração de marketing voltada para as questões ambientais, ou seja, as decisões de marketing devem considerar as suas conseqüências sobre os recursos naturais e qualidade de vida das pessoas. O marketing verde é o “processo gerencial por identificar, antecipar, satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade de uma forma rentável e sustentável” (PEATTIE, 1992, p. 11). Segundo Benevides (2005), o chamado “Marketing Verde” deve ter uma visão holística para englobar as necessidades ecológicas da sociedade em conjunto com as necessidades dos seus clientes, com o intuito de prover melhor qualidade de vida para a sociedade como um todo. Essa conceituação está muito próxima da filosofia de “Marketing Social” descrita por Kotler e Armstrong (1999), na qual essa filosofia preocupa-se basicamente com o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida de toda a comunidade.

Entre as principais razões para a utilização do marketing verde pelas empresas, tem-se: uma oportunidade para atingir os seus objetivos, obrigação moral, redução de custos e influência dos concorrentes (AZZONE; MANZINI, 1994; DAVIS, 1992; KELLER, 1987). Outro ponto a ser considerado, é a grande preocupação dos cidadãos de vários países (América Latina, Europa, América do Norte, Ásia e Oceania) que estão preocupados com a questão ambiental e

o meio-ambiente (OTTMAN, 1994). Obviamente, essas preocupações influenciam diretamente as crenças e, conseqüentemente, as atitudes desses indivíduos como cidadãos.

Outro ponto destacado por Benevides (2005) é em relação à Educação Ambiental. Segundo esse autor, a Educação Ambiental possui enorme influência sobre o comportamento das pessoas em relação ao meio ambiente e por isso deve ser incentivada e incrementada como forma de reforço desse enorme mercado que está se expandindo.

4.2 Comportamento do Consumidor

O Comportamento do Consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 6). Nesse caso, o entendimento de produto deve ser o mais amplo possível, onde se inclui qualquer coisa que possa ser utilizada para satisfazer o desejo do consumidor. Assim, serviços, idéias, lugares ou pessoas também podem ser considerados como produtos (KOTLER, 2006).

De acordo com o conceito de Engel, Blackweel e Miniard (2005), comportamento do consumidor diz respeito a atividades e processos anteriores e posteriores à compra ou ao consumo de forma geral. As atividades de busca de informações acerca do produto ou o crescente desejo pela posse do mesmo, e ainda, o processo de avaliação das marcas e modelos existentes são exemplos de atividades ou fases pré-compra. Por outro lado, as avaliações realizadas pelos consumidores acerca do produto comprado, reclamações em caso de insatisfação e descarte de produtos que perderam sua funcionalidade são exemplos de processos posteriores à compra. No caso de bens de especialidade ou produtos com maior conteúdo tecnológico que exigem muitas informações para a decisão de compra, o processo decisório pode ser bastante complexo, gerando insegurança e desconforto psicológico no consumidor (PACHAURI, 2002).

De acordo com Simonson *et al.* (2001) apesar dos grandes avanços alcançados nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, ainda existem muitas discordâncias acerca do seu conceito, dos seus objetivos e das suas relações com outras disciplinas. Segundo Mowen e

Minor (2003), três perspectivas funcionam como diretrizes para o pensamento do comportamento do consumidor e para identificar as variáveis que o influenciam:

- Tomada de decisão: interpretação do ciclo de consumo como a resolução racional de ma problema. É apresentada como a sucessão lógica de etapas: reconhecimento de um problema, busca de alternativas, avaliação de opções, escolha e a avaliação pós-compra.
- Experimental: perspectiva que inclui na análise elementos emocionais e subjetivos, pois o consumo também é buscado para satisfazer desejos, fantasias e vivenciar emoções. Por exemplo, a compra por impulso e a busca por variedade.
- Influência comportamental: reconhecimento de que muitas decisões de consumo são desencadeadas por forças ambientais que levam o consumidor a ação, independentemente de serem ou não antecipadas pela elaboração de crenças e sentimentos acerca do produto. O consumidor não passa necessariamente por um processo racional ou então desenvolve sentimentos pelo produto.

Em seu estágio inicial, a pesquisa do comportamento do consumidor considerava apenas os princípios teóricos emprestados da Economia para explicar as preferências do consumidor em virtude da oferta, renda e preços. Somente a partir da década de 50, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor começaram a ser tratadas como um assunto referente aos estudos de marketing. (LAWSON, 2000). De acordo com Pachauri (2002), o comportamento do consumidor atingiu status de campo de estudo na década de '60. O principal impulso nessa época foi a criação da Associação de Pesquisa do Consumidor em 1969, e logo após, foi criada o periódico "Journal of Consumer Research" (1974).

Os consumidores procedem de diferentes maneiras durante o processo de compra em relação a diferentes produtos e marcas (CANTON, GRISI e SANTOS, 1989). O processo de escolha e modo de agir dos consumidores também sofrem influência de fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, econômicos etc. (KOTLER, 2006). De acordo com Canton, Grisi e Santos (1989) e Karsaklian (2000), o envolvimento dos consumidores com o processo de compra dos produtos depende de fatores que podem influenciá-lo isoladamente ou em

conjunto: preço, ocasião de uso, percepção de riscos, interesse, visibilidade social e valor simbólico do produto. Esse envolvimento afeta diretamente o comportamento dos consumidores. Um consumidor altamente envolvido procura muitas informações e as analisa com mais cuidado. (KARSAKLIAN, 2000). Em relação aos riscos, Canton, Grisi e Santos (1989) salientam que a percepção do risco e o envolvimento no processo de compra são diretamente proporcionais, isto é, quanto maior a percepção de risco, maior será o envolvimento do consumidor e vice-versa. Isto ocorre em função das possíveis conseqüências negativas advindas de uma compra mal feita, mesmo que o produto tenha um preço baixo. Muitas vezes, os consumidores compram produtos mais caros com o objetivo de reduzir a sensação de risco (SHAPIRO, 1986).

Além disso, Canton, Grisi e Santos (1989) explicam que a ocasião de uso do produto, também influencia na percepção dos riscos por parte dos consumidores. Assim, produtos que são comprados e consumidos rotineiramente, possuem uma percepção de risco baixa. Entretanto, produtos que podem ser notados por grupos de pessoas (amigos, família, colegas de trabalho e afins) possuem uma percepção de risco maior.

4.3 O Comportamento do Consumidor e a Gestão de Marketing

Outro ponto a ser considerado é que o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser considerado como o *input* para o processo de gestão de marketing, o qual foi dividido em quatro itens principais, os conhecidos 4P's de marketing – produto, preço, praça e promoção - (ETZEL, 2004; KOTLER; KELLER, 2006; PETER; CHURCHILL JR, 2000):

- Produto. A gestão do produto consiste na gestão dos atributos do produto, os quais podem ser representados pelo design, características e qualidade do produto. Além disso, a marca também é considerada na administração de produtos, assim como a embalagem, os rótulos, linhas de produtos, desenvolvimento de produtos e serviços associados aos produtos.
- Preço. No caso do preço, os principais fatores podem ser divididos em dois grupos principais: aqueles que influenciam diretamente na formação dos preços,

como demanda, custos, percepção do consumidor, preço de referência, entre outros. O outro grupo é formado pelas decisões de apreçamento da empresa, tais como política de preços, retaliação do concorrente, preço psicológico, preços da linha de produtos, etc.

- **Praça.** Está relacionada à distribuição do produto, considerando ainda a logística, tipos de varejo e administração do produto no ponto de venda, entre outros. Neste item também são analisados o Sistema Vertical de Marketing e o Sistema Horizontal de Marketing. O principal objetivo é o de disponibilizar o produto para o seu público-alvo, oferecendo valor para este último, mas também de forma eficiente para a empresa. Além disso, também são consideradas as melhores formas de administração dos canais de vendas.
- **Promoção.** A promoção se atém a todas as formas de comunicação da empresa para o seu público de interesse. Neste caso, as ferramentas principais a serem administradas são as promoções de vendas, publicidade e propaganda, marketing direto, força de vendas e relações públicas. Além disto, todo o processo de comunicação da empresa é definido pela promoção, bem como a gestão integrada de comunicação da empresa. A administração da força de vendas é um tópico muito importante da promoção, consistindo em todas as etapas do gerenciamento da mesma (recrutamento, seleção, treinamento, administração do tempo, avaliação e remuneração dos vendedores).

5 Metodologia

Essa é uma pesquisa descritiva e, segundo Malhotra (1996), é um tipo de pesquisa conclusiva cujo maior objetivo é a descrição de algo, usualmente características de mercado ou funções. A pesquisa teve duas etapas. A primeira etapa, qualitativa, consiste na consulta de bibliografia sobre o assunto, análise de pesquisas qualitativas com os consumidores de produtos orgânicos e profissionais que atuam no setor de comércio e venda desses produtos. A segunda etapa corresponde à pesquisa quantitativa, descritiva (*survey*) feita junto aos consumidores de produtos orgânicos.

Com o objetivo de melhor conhecer as opiniões, os critérios de escolha, a percepção de risco, os atributos mais valorizados em relação aos produtos orgânicos, foram realizadas dez entrevistas com clientes de produtos orgânicos e duas entrevistas com profissionais desse setor. A partir dos dados obtidos nesta pesquisa, foi possível elaborar o instrumento de coleta de dados – questionário – adequado para que se atinja os objetivos desta pesquisa, além de proporcionar uma melhor visão e compreensão à respeito do contexto do problema. Em relação às entrevistas, Marconi e Lakatos (1985) explicam que elas ocorrem com o encontro de duas pessoas, portanto é uma conversação realizada face-a-face, em que uma destas obtém as informações que deseja da outra pessoa, através de uma conversa de natureza profissional e de forma metódica. A entrevista tem algumas vantagens sobre outras técnicas, devido ao fato de que pode ser utilizada com pessoas de todos os segmentos sociais. O entrevistador pode esclarecer e tirar dúvidas do entrevistado acerca das perguntas propostas, pode-se observar gestos, atitudes e reações do entrevistado.

Segundo Selltitz *et al.* (1967, p. 297):

a definição de uma entrevista focalizada pode ser ampliada, de forma a incluir qualquer entrevista em que o entrevistador conheça, antecipadamente, os aspectos de uma experiência que deseja que o entrevistado abranja em sua discussão, ainda que o pesquisador não tenha observado e analisado a situação específica de que o entrevistado participou.

Ainda, de acordo com esses autores, a entrevista focalizada é realizada através de uma lista de tópicos que devem ser abrangidos, mas o entrevistador determina a ordem e a maneira de propor as perguntas.

Neste trabalho também foi utilizado o contato pessoal tendo como instrumento de coleta de dados o questionário. Segundo texto de Marconi e Lakatos (1986) a elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Em sua organização deve-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, a formulação das mesmas e também tudo que se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismos de defesa, liderança e etc. Após a elaboração do instrumento de coleta dos dados, foi realizado o pré-teste – do questionário junto aos consumidores de produtos orgânicos. Os resultados serviram de embasamento para alterações e melhorias no

questionário original. Assim, foram aplicados 35 questionários, com o intuito de se identificar os problemas e pontos duvidosos que os mesmos apresentavam para os respondentes. Além das questões relacionadas a aspectos demográficos e comportamentais que apresentam escalas nominais, o questionário apresentou dois blocos de perguntas. O primeiro relacionava-se às crenças dos consumidores acerca dos riscos, vantagens, desvantagens e conhecimento acerca do produto, formado por 28 questões com escalas intervalares de 11 pontos unipolares do tipo *Likert* com as âncoras “concordo/discordo plenamente”. No segundo bloco, é mensurado o nível de importância de acordo de 8 itens com escalas intervalares de 11 pontos unipolares do tipo *Likert* com as âncoras “baixa/alta importância”. De acordo com Nunnally e Bernstein (1994), para que as escalas utilizadas nesse estudo possam ser consideradas intervalares e representar um contínuo idêntico entre os valores – gradação - que elas representam, uma escala de 11 itens é preferível a uma escala de 7 itens.

Foram seguidas as técnicas recomendadas por Malhotra (1996) que descreve que o propósito do pré-teste é o de melhorar o questionário pela identificação e eliminação de problemas em potencial. O pré-teste deve ser realizado junto ao mesmo público-alvo da pesquisa, ou seja, a amostra do pré-teste deve possuir as mesmas características da amostra a ser pesquisada.

As unidades de observação são os compradores e consumidores de produtos orgânicos e profissionais que atuam no setor. As unidades de análise são os consumidores brasileiros de produtos orgânicos. A aplicação dos questionários, bem como as entrevistas, ocorreu em uma metrópole da região sudeste do Brasil. Contudo, apesar da unidade de análise se referir aos consumidores brasileiros, a amostragem utilizada não foi probabilística, pois, a mesma não garante a completa aleatoriedade dos dados obtidos. O público-alvo desta pesquisa são consumidores que compram produtos orgânicos, ou seja, aquelas pessoas que efetivamente compram o produto em feiras e supermercados. A realização da pesquisa ocorreu em cinco feiras de produtos orgânicos promovidas pela prefeitura, localizadas em locais distintos nessa metrópole. Essas feiras ocorreriam uma vez por semana. Escolheu-se fazer a pesquisa nessas feiras em virtude de se – em princípio – conseguir achar consumidores e compradores de produtos orgânicos. Os supermercados que foram contatados não autorizaram a pesquisa em seus estabelecimentos. Uma loja que comercializa produtos orgânicos aceitou que os seus clientes fossem abordados para participar da pesquisa. Assim, essa amostra é classificada

como por conveniência, a qual segundo Malhotra (2001), é uma amostragem não probabilística, em que a seleção das unidades amostrais é baseada na obtenção de elementos convenientes, ou seja, eles estão no lugar adequado no momento oportuno. É a mais rápida e mais barata, pois os elementos são fáceis de encontrar e rápidos de encontrar. Observou-se que as feiras recebem um número médio de vinte consumidores por dia, sendo que nem todos concordam em responder aos questionários. As lojas recebem um número maior de consumidores, porém, ainda menos dispostos a responder aos questionários. Desta forma foram obtidos 80 questionários respondidos.

6 Análise dos resultados

6.1 Análise Qualitativa

Os resultados das entrevistas realizadas apontam uma série de aspectos, sendo que parte dos mesmos foi mensurada por meio da aplicação dos questionários.

Pode-se observar que houve o principal motivo em relação ao consumo de produtos orgânicos está relacionado à ausência de substâncias químicas que podem fazer mal à saúde humana. Assim, o produto orgânico é considerado realmente um produto natural, sem a contaminação de defensivos agrícolas, agrotóxicos e outros venenos aplicados pelos agricultores. Outro atributo considerado em relação aos produtos orgânicos está relacionado ao sabor. Segundo os entrevistados, os produtos orgânicos são mais saborosos que os produtos convencionais.

Por conseguinte, pode se identificar que o principal motivo para a compra e utilização desse tipo de produto é a preservação da saúde dos indivíduos. Inclusive, uma declaração contundente foi dada por um entrevistado a respeito desse tópico: “você é aquilo que você come”. Consumir produtos orgânicos é melhorar a qualidade de vida para a maioria dos entrevistados.

Além disso, outro motivo que também exerce poder de influência em relação à escolha pelos produtos orgânicos é a preservação do meio ambiente. Nesse caso, a produção de produtos orgânicos não polui o meio ambiente (solo, água, ar e etc.), com produtos químicos e venenos

(defensivos agrícolas e agrotóxicos). Assim, a produção orgânica de alimentos, também contribui a diminuição da degradação do meio ambiente.

Os entrevistados acreditam que as mulheres compram mais produtos orgânicos do que os homens em virtude de terem uma maior preocupação – comparando-se com os homens - em relação à saúde de toda família, bem como na maioria das vezes são as responsáveis pelas compras de alimentos para toda a família.

Em relação aos produtos mais consumidos, de acordo com os entrevistados, são as hortaliças, frutas e legumes. Isso ocorre principalmente em função do fato de que esses tipos de alimentos são aqueles que sofrem mais a ação de agrotóxicos na agricultura convencional. Dessa forma, os consumidores acham que diminuem fortemente a possibilidade de serem envenenados enquanto se alimentam.

Por outro lado, de acordo com os respondentes existem ainda muitos problemas que fazem com que o consumo de produtos orgânicos seja bem menor do que poderia ser. O primeiro item que ganhou destaque foi o preço, o qual é muito superior aos mesmos produtos “não orgânicos”. Em algumas situações relatadas, a diferença entre os produtos orgânicos e convencionais pode chegar a mais de 400%.

Outro problema enfrentado pelos consumidores de produtos orgânicos está relacionado com a distribuição desse produto. Apesar de começar a ganhar espaço nas prateleiras de supermercados, os respondentes consideraram a sua distribuição ainda muito limitada. Para se comprar produtos orgânicos, na maioria das vezes os consumidores têm de ir às feiras ou lojas especializadas nesse tipo de produto. Além disso, a variedade e oferta de produtos orgânicos nas grandes redes de supermercados foram consideradas ainda insatisfatórias pelos entrevistados.

O terceiro problema identificado em relação aos produtos orgânicos é a divulgação desses produtos. Para os entrevistados, os meios de comunicação e os empresários do setor ainda são muito tímidos em divulgar e comunicar os benefícios advindos da utilização desse tipo de produto. Acredita-se que se esse processo fosse mais intensificado, o mercado de produtos orgânicos poderia ser bem maior do que é atualmente, e grande parte da sociedade seria beneficiada.

6.2 Tratamento dos Dados e Características da Amostra

O objetivo é identificar se as questões não-respondidas ou respondidas parcialmente pelos entrevistados podem comprometer as análises a serem realizadas, bem como descobrir possíveis tendências no não preenchimento destas questões. Esse fato pode causar vieses nas inferências encontradas na amostra estudada, bem como pode acarretar uma diminuição na confiabilidade das análises estatísticas conduzidas em decorrência da redução do tamanho da amostra. A aleatoriedade da ausência de dados de uma amostra é um pressuposto importante. Isto significa que não existe uma diferença sistemática entre os dados coletados e os dados ausentes, ou seja, ambos são um subconjunto aleatório dos elementos que compõem todo o universo de pesquisa (NEWTON e RUDESTAM, 1999).

Assim, foi realizada uma análise descritiva dos dados faltantes para cada variável. Nenhuma questão apresentou um índice superior a 5% de dados faltantes – em números absolutos, duas respostas de um total de 80 questionários. A questão que apresentou maior número de não-respostas teve cinco registros em branco.

Caso alguma variável tivesse apresentado mais do que 5% de dados ausentes, seria realizado um teste t entre os questionários nos quais a variável está ausente e presente para verificar se existe alguma diferença estatisticamente significativa. Contudo, de acordo com Tabachnick e Fidel (2001), somente as variáveis com mais de 5% de dados faltantes devem ser consideradas na análise do teste t de aleatoriedade.

Além disso, foi realizado o Teste Little's MCAR. Para Hair *et al.* (1998) este teste permite verificar se o comportamento dos dados ausentes é completamente ao acaso (AACA – nível mais alto de aleatoriedade de dados), ou seja, se realmente os valores observados para uma variável qualquer representam uma amostra aleatória para todos os valores existentes desta variável. Assim, este teste analisa os padrões de ausência de dados de todas as variáveis e os compara com os valores esperados em relação ao processo aleatório de dados ausentes. Como o resultado obtido foi de um sig. de 0.000 não é possível considerar os dados ausentes completamente ao acaso e utilizar métodos de correção e imputação de dados.

Outro pressuposto que deve ser verificado é o padrão de distribuição das variáveis estudadas. Para tal, foi realizado o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov para os itens das

questões acerca da importância dos atributos dos produtos orgânicos e itens relacionados ao comportamento dos consumidores (36 itens no total). Todas elas apresentaram um sig. de 0.000, o que indica que nenhuma dessas variáveis possui uma distribuição normal.

Em relação às características da amostra, a grande maioria dos entrevistados é do sexo feminino (60,1% do total), e são casados ou estão em união estável 66,3% do total de respondentes. Esse último dado é coerente quando se verifica o perfil da faixa etária da amostra com cerca da metade – 48,8% - dos respondentes possuem mais de 50 anos. A renda é muito variável, sendo que aqueles que recebem mais de 5.521 reais formam o maior grupo com 36,3% do total de respondentes. Em relação ao nível de escolaridade, quase a metade tem nível superior – 45,6% da amostra.

6.3 Análise Descritiva

O próximo passo da análise de dados foi analisar de forma descritiva as questões relacionadas às afirmativas sobre as crenças, percepção de risco, processo de compra de produtos orgânicos, as suas motivações e aos atributos mais importantes para o consumidor de produtos orgânicos. O quadro abaixo apresenta a percepção e crenças acerca do comportamento de compra dos clientes.

<i>Afirmativas</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Eu conheço as diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais.	8,47	2,40
Os produtos orgânicos ajudam a preservar o meio ambiente do planeta.	9,58	1,11
O produto orgânico é mais saboroso do que o convencional.	9,39	1,22
Consumir produtos orgânicos é ajudar a preservar o nosso planeta.	9,14	2,03
As diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais são amplamente divulgadas pela imprensa.	3,58	2,96
É fácil para os vendedores explicar as diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais.	6,85	3,07
Os produtos orgânicos duram mais que os convencionais.	6,97	3,46
É fácil perceber a diferença entre os produtos orgânicos e os convencionais pelo sabor.	8,22	2,37

É fácil encontrar os produtos orgânicos na cidade	4,52	3,46
A divulgação sobre os produtos orgânicos é adequada.	3,24	3,01
Os produtos convencionais contribuem para a degradação do meio ambiente.	7,84	3,15
Vale à pena pagar mais caro pelos produtos orgânicos, pois existem muitos benefícios.	8,84	2,31
O produto convencional faz mal à saúde humana.	7,28	3,32
Existem muitas reportagens em revistas e jornais que ajudam a entender as diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais.	5,52	3,24
O produto orgânico não faz mal a saúde humana.	8,54	2,60
O produto orgânico pode ser facilmente confundido com o convencional, pois se parecem muito.	6,71	3,08
Acho muito importante praticar exercícios físicos regularmente	9,66	,90
Consumir produtos orgânicos ajuda a preservar os pequenos agricultores na terra evitando que ele tenha que vir para as grandes cidades.	9,04	1,95
Os produtos orgânicos são melhores porque não possuem substâncias tóxicas.	9,43	1,14
O produto orgânico é melhor porque é mais saboroso.	8,89	1,65
Consumo produtos orgânicos porque me preocupo com a saúde.	9,22	1,64
Não tenho problemas para diferenciar os produtos orgânicos dos convencionais.	6,80	2,94
Consumo produtos orgânicos porque me preocupo com a preservação do meio ambiente.	8,35	2,34
Os produtos orgânicos são mais saudáveis que os convencionais.	9,49	1,11
É difícil observar as diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais.	6,23	3,22
É difícil encontrar os produtos orgânicos em na cidade.	6,81	3,07
A relação custo benefício dos produtos orgânicos é positiva.	8,49	2,08
Quase não se vê na mídia divulgação de produtos orgânicos.	7,66	2,35

Tabela 1 - Percepção dos Consumidores Acerca dos Produtos Orgânicos

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o quadro acima é possível perceber que os consumidores de produtos orgânicos consideram que esse é um produto mais saudável que os convencionais, tem um sabor mais agradável e que ajuda a preservar o meio-ambiente. Apesar de serem mais caros, vale a pena os consumir. Além disso, os respondentes consideram que a comunicação acerca

dos produtos orgânicos é deficiente, não existem reportagens que divulga os seus benefícios e diferenças em relação aos produtos convencionais, bem como o seu processo de distribuição para o consumidor.

Em relação à importância dos atributos dos produtos orgânicos, a percepção dos consumidores é exibida no quadro abaixo:

<i>Atributos</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Facilidade para encontrar os produtos orgânicos.	5,38	3,52
O produto orgânico como meio de proteger o meio ambiente.	8,70	2,18
O produto orgânico como meio de ter mais saúde.	9,53	1,16
O sabor dos produtos orgânicos.	9,09	1,38
O preço dos produtos orgânicos.	7,53	2,79
A aparência dos produtos orgânicos.	8,15	2,33
A ausência de substâncias químicas nos produtos orgânicos.	9,04	2,25
Ajuda aos pequenos produtores de alimentos.	8,61	2,70

Tabela 2 - Importância dos Atributos dos Produtos Orgânicos

Fonte: Dados da pesquisa

Observando-se o quadro acima, de uma forma em geral, a importância de todos os atributos que constam nessa pesquisa são considerados muito importantes pelos clientes, talvez exceto para a facilidade de encontrar os produtos com 5,38 pontos. Todavia, esse fato foi apontado na pesquisa qualitativa como uma dificuldade que deve ser superada para que os produtos orgânicos se tornem mais populares. Os itens atributos considerados mais importantes são a saúde que o produto orgânico proporciona, o sabor e a ausência de produtos químicos. Os outros itens também apresentaram médias consideradas altas, tais como: os produtos orgânicos protegem o meio ambiente, ajudam os pequenos agricultores, a aparência e os preços dos produtos orgânicos. Os valores para os desvios-padrão indicam que em algumas questões existe uma controvérsia acerca das afirmativas relacionadas à facilidade de encontrar o produto, o preço desses produtos e a ajuda para os pequenos agricultores.

Em relação ao comportamento de compra dos produtos orgânicos, é possível identificar que a grande maioria – cerca de 76% do total - tem conhecimento de que os produtos orgânicos têm a obrigatoriedade de serem certificados para serem comercializados. Contudo, pouco mais da metade dos entrevistados – 58,8% do total – verificam no momento da compra se os produtos orgânicos apresentam as suas certificações obrigatórias. Infelizmente, essa característica do comportamento do consumidor pode servir como estímulo para que comerciantes desonestos possam vender produtos não-orgânicos como se fossem orgânicos.

Outro ponto abordado pela pesquisa, diz respeito ao tempo de consumo dos produtos orgânicos. De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos consumidores entrevistados – mais de 51% - já consome esse tipo de produto há pelo menos cinco anos. Somente um pequeno grupo de respondentes, 5% do total, consome produtos orgânicos há menos de um ano.

Além disso, também foi verificado os principais motivos para que as pessoas não comprassem produtos orgânicos. Nesse caso, o item considerado mais importante pelos respondentes foi o preço, com 57,1% das escolhas. Em segundo lugar – com mais de 18% - aparece a falta de consciência da população em geral, acerca dos benefícios dos produtos orgânicos. Em terceiro lugar – com mais de 10% das opções – se tem a pouca divulgação sobre os produtos orgânicos nos meios de comunicação. Foram também votadas as opções “dificuldade de encontrar o produto” (5,2%), “não se percebe as diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais” (5,2%) e “falta de opções” com (2,6%).

6.4 Diferença Entre Homens e Mulheres

Para verificar se as diferenças observadas nas médias entre homens e mulheres são estatisticamente significativas foi realizados diversos Testes T. De acordo com Pestana e Gageiro (2000), quando deseja-se comparar as diferenças entre médias observadas de uma variável quantitativa em um ou em dois grupos, pode-se utilizar os testes t. Segundo Malhotra (2001), o teste t é o mais comum quando se deseja avaliar hipóteses relacionadas ao valores médios de uma variável. O principal pressuposto em relação ao cálculo do teste t de acordo

com Pestana e Gageiro (2000) é que a distribuição da amostra seja normal, quando o seu número é igual ou inferior a trinta elementos, o que não é o caso em questão.

Em relação ao comportamento do consumidor foram observados somente dois itens que apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres:

<i>ITEM</i>	<i>MÉDIA HOMENS</i>	<i>MÉDIA MULHERES</i>
È fácil perceber a diferença entre os produtos orgânicos e os convencionais pelo sabor.	7,50	8,76
Os produtos orgânicos são melhores porque não possuem substancias tóxicas.	9,03	9,73

Quadro 3 - Itens que Apresentaram Médias Estatisticamente Significativas Entre Homens e Mulheres

Fonte: Dados da pesquisa

Além disso, analisando-se os resultados do teste t para homens e mulheres relacionados aos atributos mais importantes, a razão de não comprar produtos orgânicos e se sabem da obrigatoriedade da certificação em conjunto com a verificação se o produto possui a certificação, não foram encontrados resultados estatisticamente significativos.

7 Conclusões

Em termos práticos, ao se analisar os atributos mais valorizados pelos consumidores em relação aos produtos orgânicos, verifica-se que os atributos que os consumidores consideram mais importantes estão relacionados à tríade “saúde, meio-ambiente e sabor” caracteriza os atributos mais importantes para a amostra. Foi observado que o fato do produto orgânicos não conter agrotóxicos, os quais prejudicam a saúde das pessoas e contamina o meio-ambiente é o grande diferencial deste tipo de produto.

Essas informações são muito importantes para a administração de marketing – os famosos 4P’s de McCarthy descritos na década de 1960 - de todos aqueles envolvidos na cadeia produtiva dos produtos orgânicos. Em relação ao produto e ao serviço, é necessário que os mesmos apresentem os atributos considerados mais importantes pelos consumidores. Assim,

diversas decisões relacionadas à gestão de produtos e serviços têm de considerar que o comportamento dos consumidores – principalmente o processo de decisão de compra e escolha de marcas - é fortemente afetado pela presença e pela quantidade desses atributos considerados mais importantes. Assim, é necessário que a gestão de produtos ressalte, por meio das embalagens e rótulos, informações que gerem maior confiança do consumidor em relação à determinada marca. Informações nutricionais, rótulos e selos de garantia ou qualidade, devem estar presentes nos rótulos e embalagens desses produtos, bem como o posicionamento das marcas e da categoria de produto deve ressaltar essas diferenciações valorizadas pelos clientes. Em função da percepção da grande diferença de preços, deveria ser criada – provavelmente como estratégia “multimarcas” – uma linha de produtos orgânicos mais conta por parte dos fabricantes e até mesmo dos comerciantes.

Em relação ao segundo “P” da administração de marketing – o “Preço”, como já foi descrito no parágrafo anterior -, é necessário criar estratégias diferentes para públicos diferentes. Apesar da grande maioria acreditar que a diferença de preços entre os produtos orgânicos e os convencionais é ainda vantajosa e que a relação custo-benefício também é, para que esse tipo de produto ganhe uma grande parcela de mercado, necessário que se tenha preços menores em função do perfil econômico da população brasileira. Todavia, o preço foi o fator inibidor considerado mais importante pelos consumidores para o pouco consumo desse tipo de produto pela população. Além disso, com o aumento da demanda e, conseqüentemente, com o aumento da produção, é possível diminuir os custos em virtude da maior escala – apesar de que nas técnicas da agricultura orgânica, não existe uma economia de escala tão forte quanto na agricultura convencional.

Outro ponto que deve ser destacado é relativo à distribuição desse tipo de produto. Foi verificado que grande parte dos consumidores de produtos orgânicos consideram que a disponibilidade desse produto na cidade estudada é ainda limitada. Além disso, durante o esse processo, é necessário tomar cuidado para que a aparência do produto não sofra qualquer alteração, pois, isso impacta no processo de decisão do consumidor.

Em relação à comunicação, os respondentes acreditam que a grande maioria da população brasileira não tem ciência das grandes vantagens advindas da utilização desse produto, o que colabora para a baixa demanda pelo produto. Assim, os participantes da cadeia produtiva de

produtos orgânicos têm a necessidade de criarem projetos que façam a população brasileira – ou, se for o caso, o seu público-alvo – aprenderem sobre esse novo tipo de produto, e ao mesmo tempo, criarem novas crenças, formando novas atitudes em relação as escolhas da sua alimentação. O processo de comunicação deve enfatizar as características consideradas mais importantes pela pesquisa - saúde, meio-ambiente e sabor – como argumento de convencimento durante o processo de avaliação das alternativas. Em relação às mulheres, devem ser ressaltados os atributos sobre o sabor e a ausência de substâncias químicas, aspectos que elas acreditam – de forma estatisticamente significativa - que esse tipo de produto apresenta mais do que os homens – apesar de que em relação ao nível de importância não apresentou resultados estatisticamente significativos. Outro fator a ser ressaltado é a divulgação dos selos de garantia e de procedência, o que aumenta ainda mais a sensação e a certeza de garantia do produto por parte dos consumidores. Além disso, os consumidores de produtos orgânicos afirmam que o produto tem um prazo maior de validade em função de que não contém aditivos químicos.

Em relação ao consumo, pouco mais da metade dos consumidores verificam se o produto orgânico adquirido possui o selo de certificação. Isso pode ser explicado em função do hábito de comprar sempre em determinados locais ou à falta de tempo do dia-a-dia.

Ainda em relação ao consumo, o fato de que a maioria dos entrevistados consome produtos orgânicos há mais de cinco anos e que este é um alimento no qual as pessoas talvez irão consumi-lo resto da vida, indica que o valor do tempo de vida do cliente pode ser alto – apesar de que grande parte dos consumidores tem mais de 50 anos de idade. Por conseguinte, existe uma grande oportunidade de criação de projetos de marketing de relacionamento por parte dos comerciantes, procurando manter aqueles clientes que oferecem maior valor financeiro. Além disso, como grande parte desses consumidores possui uma renda bem acima da média nacional, são menos sensíveis a preço, e, provavelmente, valorizam outros atributos do serviço e do produto, como a rapidez, conveniência, atendimento, qualidade dos produtos e afins.

Segundo a pesquisa o consumidor de produtos orgânicos é uma pessoa preocupada com questões ambientais como a preservação do solo, da água e do ar, com questões sociais como

a manutenção dos pequenos produtores rurais na terra e com a qualidade de vida através de uma alimentação saudável e a prática de exercícios físicos.

A principal limitação da presente pesquisa refere-se ao caráter não probabilístico do método de amostragem utilizado. Assim sendo, os resultados obtidos não poderão ser generalizados para a população. Sugere-se, portanto, que sejam conduzidas novas pesquisas, com base em amostras aleatórias. Além disso, foi realizado um corte transversal, ou seja, os dados foram coletados apenas uma vez no tempo, retratando uma situação momentânea que pode se modificar ao longo do tempo.

Considerando-se a carência de pesquisas acadêmicas sobre os consumidores de produtos orgânicos, sugere-se que sejam conduzidas novas pesquisas no país, de acordo com as regiões, envolvendo os hábitos de consumo, os atributos os consumidores estariam dispostos a pagar um valor extra, a satisfação dos consumidores, segmentação de clientes, entre outros. Tais pesquisas poderão contribuir com a criação de estratégias mais adequadas por parte dos participantes da cadeia produtiva de produtos orgânicos.

8 Referências

AAKER, D.; KUMBAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ALCÂNTARA, C. M. M. de *O Despertar do Gerenciamento Ecológico: O Verde como um Diferencial Estratégico*. In: ANAIS (CD-ROM) do II SEGET (II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia). Resende, RJ, Outubro de 2005.

AZZONE, G.; MANIZINI, R. Measuring Strategic Environmental Performance. *Business Strategy and Environment*. vol. 3, n. 1, p.1-14, 1994.

BENEVIDES, R. de C. A. *Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores*. In: ANAIS (CD-ROM) do II SEGET (II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia). Resende, RJ, outubro de 2005.

BENNET, P. D.; KASSARJIAN, H. H. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.

BOAS, L. H. de B. V. *et al.* *O desenvolvimento de mercados alimentares orgânicos: relacionando atributos, benefícios e valores no processo de comunicação e marketing.* In: ANAIS (DC-ROM) do XLII SOBER (XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural). Cuiabá, MT, julho de 2004.

CANTON, A. W. P.; GRISI, C. C.; SANTOS, R. da C. *Avaliando os Níveis de Envolvimento dos Consumidores.* In: ANAIS do XIII ENANPAD (Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração). Belo Horizonte, set., p. 741-752, 1989.

CARVALHO, B. Consumo Saudável, Porém Caro. *Jornal Hoje Em Dia*, Belo Horizonte, 19 de abril de 2005. Classificados Inteligentes, p. 1.

DAROLT, M. R. *O Consumidor e o Mercado de Produtos Orgânicos.* In: ANAIS (CD-ROM) do I Simpósio: a Pesquisa em Agricultura Orgânica, da UFLA. Lavras – MG, 2003.
DAVIS, J. J. Ethics and Green Marketing. *Journal Of Business Ethics*, vol. 11, nº 2, p. 81-87, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer Behaviour.* The Dryden Press, 1996.

ESCOLA, R.; LAFORGA, G. *O mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis.* In: ANAIS (CD-ROM) XLII SOBER (XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural). Londrina: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

HAIR JR., J. F. *et al.* *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: Prentice Hall, 1998.

IBD. *Agricultura Orgânica no Brasil, disponível na internet*
<http://www.ibd.com.br/artigos/agricultura_organica_brasil.html>, acesso em 02 de junho de 2008.

IBD. *Empresas Brasileiras Superam Meta Inicial na Maior Feira de Orgânicos do Mundo e Fecham US\$27 milhões em Negócios, disponível na internet*
<http://www.ibd.com.br/noticias/2006/biofach_al_apex.html>, acesso em 02 de junho de 2008.

KARAN, K. F. *A Agricultura Orgânica Como Estratégia de Novas Ruralidades: um estudo de caso na Região Metropolitana de Curitiba*. In: ANAIS (CD-ROM) do V IESA/SBSP (V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção e V Simpósio Latino-Americano Sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários). Florianópolis, 2002.

KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. *Comercialização e Consumo de Produtos Agroecológicos; pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor região da grande Florianópolis*: Instituto Cepa/SC, 2003 p.51.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, G. M. Industry and Environment: Toward a new philosophy. *Vital Speeches*, vol. 54, nº 5, p. 154-157, 1987.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: LTC, 1999.

LAWSON, R. W. Consumer Behaviour. In: BAKER, M. J. (org.). *Marketing Theory: a student book*. Tunbridge Wells, Kent: Thomson Learning, 2000.

MALHOTRA, N. K. *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

MAMEDE, L. *Alimentos Orgânicos Valem o Investimento*, disponível na Internet <<http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=1370&sid=88&tpl=view%5Ftip04%2Ehtm>>, acesso em 02 de junho de 2008.

_____. *Só a Austrália Produz Mais Orgânicos do Que o Brasil*, disponível na internet <<http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=1374&sid=88&tpl=view%5Ftip04%2Ehtm>>, acesso em 02 de junho de 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1986.

ETZEL, M.J. *et al. Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2004.

MONTEIRO, M. N. de C. *et al. Os Alimentos Orgânicos e a Percepção de Seus Atributos Por Parte dos Consumidores*. In: ANAIS (CD-ROM) do VII Semead (VII Seminários em Administração do FEA-USP). São Paulo, agosto de 2004.

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

NEWTON, R. R.; RUDESTAM, K. E. *Your Statistical Consultant: Answer To Your Research & Data Analysis Questions*. Sage-UK, 1999.

NOGUEIRA, T. Compras Para Salvar o Mundo. *Época*. Rio de Janeiro, ed. 392, 21 de novembro de 2005. p. 92 a 98.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1994.

OTTMAN, J. *Marketing Verde - Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing*. São Paulo, Makron Books: 1994.

PACHAURI, M. Consumer Behaviour: A Literature Review. *The Marketing Review*, vol. 2, p. 319-355, 2002.

PEATTIE, K. *Green Marketing*. London: Pitman Publishing, 1992.

_____. Towards Sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, vol. 2, p. 129-146, 2001.

PETER J. P.; CHURCHILL JR., G. A. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

REZENDE, C. L.; Farina, E. M. M. Q. *Assimetria Informacional no Mercado de Alimentos Orgânicos*. In: ANAIS (CD-ROM) do XV Congresso do IFMA (XV Congresso da International Farm Management Association). Campinas – SP, 14 a 19 de agosto de 2005.

SELLTIZ, C. *et al.* *Métodos de Pesquisas Nas Relações Sociais*. São Paulo: Herder, 1967.

SHAPIRO, B. *A Psicologia da Fixação de Preços*. Coleção Harvard de Administração. vol. 19, São Paulo: Nova Cultural, 1986.

SIMONSON, I. *et al.* Consumer Research: In Search of Identity. *Annual Review Psychology*, vol. 52, p. 249-275, 2001.

Os autores:

Luiz Rodrigo Cunha Moura

Doutorando em Administração pela UFMG. Professor Assistente do Centro Universitário UNA. Rua Rogério Fajardo, 80 apto 101, BHTE – MG. CEP 30310-450.
e-mail: luiz.rodriigo.moura@terra.com.br.

Edgar Rodrigues Monteiro

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário UNA. Administrador do CDM. Rua Doutor Helvécio Monteiro, 104. João Pinheiro – BHTE – MG. cep: 30530-650.
e-mail: edgar.monteiro@cdm.org.br.

Luiz Eduardo Leite de Moura

Mestre em Administração pela FEAD-MG. Professor da Universidade Presidente Antônio Carlos – Unidade Ponte Nova – MG. Condomínio Bosque Acamari, 28. Viçosa – MG. CEP – 36570-000.
e-mail: Luiz.eduardo.moura@terra.com.br.

Nina Rosa Silveira Cunha

Departamento de Administração. Doutora em Economia Rural pela UFV. Professora Associada da Universidade Federal de Viçosa – MG. Campus da Universidade Federal de Viçosa. Viçosa – MG. CEP 36570-000.
e-mail: ninarosa@ufv.br.

Ricardo Teixeira Veiga

Doutor em Administração pela UFMG. Professor Adjunto da Universidade Federal de Minas Gerais. Av. Antônio Carlos, 6627 / sala 4047 - Pampulha - 31270-901 - Belo Horizonte – MG.
e-mail: ricardo.necc@gmail.com.