

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

NATÁLIA HAIDE BRATKOWSKI

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E DA INDÚSTRIA SOBRE ALIMENTOS
INFANTIS ECOINOVADORES**

**Porto Alegre
2015**

NATÁLIA HAIDE BRATKOWSKI

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E DA INDÚSTRIA SOBRE ALIMENTOS
INFANTIS ECOINOVADORES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Marcia Dutra Barcellos

Porto Alegre

2015

NATÁLIA HAIDE BRATKOWSKI

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E DA INDÚSTRIA SOBRE ALIMENTOS
INFANTIS ECOINOVADORES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Marcia Dutra Barcellos (Orientadora)

Prof. Dra. Daniela Callegaro (Banca examinadora)

Porto Alegre, 30 de novembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por terem me dado a vida e por sempre me incentivarem a estudar, mostrando que o caminho para o sucesso requer esforço e que tudo vale a pena quando vamos em busca de nossos sonhos. Amo muito vocês!

A minha querida Vó Lorena que sempre amorosa, nunca deixou eu ir para a faculdade sem tomar um café e comer uma “cozinha”, sempre mostrando que na vida temos que nos superar com otimismo, tendo fé no melhor.

À querida professora Márcia Dutra Barcellos por aceitar em me orientar, sendo fonte de inspiração e mostrando que através do estudo, podemos ser um agente transformador na sociedade.

À mestranda Natália Rohenkohl do Canto por toda generosidade e ajuda ao longo das pesquisas para o SIC e TCC. Valeu, Nati!

Aos meus familiares que comemoraram comigo a entrada na tão sonhada Federal. Obrigada família!

À Aline Elwangller, da empresa Organic Baby, pelo suporte prestado para a realização deste trabalho. Muito obrigada!

A todos os meus amigos, pela torcida pelo meu desempenho e compreensão por estar ausente em vários momentos. Obrigada pela força e carinho.

Pelas amizades conquistadas dentro da UFRGS; com certeza são riquezas que levarei comigo além dos muros da universidade. Vocês fizeram essa trajetória mais doce.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, colaboraram na execução deste trabalho e de minha graduação.

RESUMO

As preocupações com a saúde e qualidade de vida formam uma equação que, juntamente com a segurança dos produtos ofertados, aparecem como prioridade das indústrias alimentícias em atender esse mercado de magnitude global. No Brasil, alimentos ecoinovadores representam um desafio para as empresas do setor alimentício e, devido a isso, ainda não se encontram grandes variedades de produtos prontos que pretendem facilitar a vida do consumidor que busca alinhar conveniência e qualidade de vida. Este trabalho busca investigar o que motiva os consumidores na escolha de alimentos orgânicos para crianças bem como analisar a decisão de produção de tais alimentos em uma indústria gaúcha que atende a esse mercado. De igual maneira, o trabalho busca investigar a percepção dos consumidores em relação a alimentos infantis ecoinovadores, bem como o posicionamento da indústria em relação a essa demanda, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Assim, a pesquisa apresentada possui revisão da literatura para fomentar a base teórica em relação ao tema. Foi evidenciado que não existem grandes ruídos nas percepções dos consumidores e da indústria em relação a alimentos infantis ecoinovadores. Em relação as motivações, ambos grupos são motivados pela busca da saúde. No caso da indústria, percebeu-se a motivação para responsabilidade social em mudar a consciência alimentar das pessoas. Os resultados encontrados indicam que é crescente o interesse por parte dos consumidores em adquirir produtos saudáveis e práticos, ao mesmo tempo em que a oferta de produtos orgânicos está aumentando, sendo possível por parte da indústria em explorar mais esse mercado.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Percepção. Alimentos ecoinovadores.

ABSTRACT

The concerns about health and quality of life form an equation, along with the safety of products offered, appear as a priority the food industry in meeting this market of global magnitude. In Brazil, Eco-Innovative food represent a challenge for food companies, and because of this, there are not yet a large varieties of ready products that claim to facilitate the consumer's life that seeks to align convenience and quality of life. This paper seeks to identify what are the perceptions of a group of consumers of Porto Alegre and also of an infant food industry on Eco-Innovative food. Besides that the work investigates what motivates consumers to choose organic food for children and also analyzing the decision production of such food at a specific Gaúcha industry that caters to this market. Similarly, the work investigates consumer perceptions regarding Eco-Innovative infant food, as well as the industry position in relation to this demand in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Thus, the research presented possesses revised literature to foster the theoretical basis of the subject. It was shown that there are no major noises in the perceptions of consumers and industry regarding Eco-Innovative infant food. Regarding the motivations, both groups are motivated by the healthcare. From this research, it was realized that motivation is social responsibility factor for the industry, working with focus on changing the food consciousness of people. The results indicate that there is growing interest by consumers in purchasing healthy and convenient products at the same time that the supply of organic products is increasing, making it possible for the industry to explore more such market.

Keywords: Consumer behavior. Perception. Eco-Innovative food.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparações entre os dois grupos entrevistados.....	52-53
--	-------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados - consumidores	29
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	14
3 OBJETIVOS	15
3.1. OBJETIVO GERAL.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4 REFERENCIAL TEÓRICO	16
4.1 PRODUTOS ECOINOVADORES.....	16
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
4.3 COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS	21
4.4 PERCEPÇÃO	23
5 METODOLOGIA	25
5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	26
5.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	29
6 RESULTADOS	31
6.1. PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DE ALIMENTOS ECOINOVADORES INFANTIS	31
6.1.1 Hábitos de consumo e definição de alimento ecoinovador infantil pelos consumidores	31
6.1.2 Característica do alimento ecoinovador infantil	33
6.1.3 Processo produtivo do alimento ecoinovador infantil	35
6.1.4 Comercialização de alimentos ecoinovadores infantis	37
6.1.4.1 <i>Embalagem do alimento ecoinovador infantil</i>	37
6.1.5 Propaganda do alimento ecoinovador infantil	38
6.1.6 Pontos de venda de alimento ecoinovador infantil	39
6.1.7 Perfil do Consumidor de alimentos ecoinovadores infantis	41
7 PERCEPÇÃO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL	43
7.1. CARACTERÍSTICA DO ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL.....	43
7.1.1 Processo produtivo de alimento ecoinovador infantil	45

7.1.2 Comercialização de alimento ecoinovador infantil	46
<i>7.1.2.1 Embalagem de alimento ecoinovador infantil</i>	46
<i>7.1.2.2 Propaganda</i>	46
<i>7.1.2.3 Ponto de venda</i>	47
<i>7.1.2.4 Perfil do consumidor de alimento ecoinovador infantil</i>	47
8 COMPARAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E DE REPRESENTANTE DA INDÚSTRIA ACERCA DE ALIMENTOS INFANTIS ECOINOVADORES	49
8.1 DEFINIÇÃO DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL	49
8.2 PROCESSO DE PRODUÇÃO DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL	49
8.3 COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL	50
8.4 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL	51
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com organic baby	58
APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas com os consumidores	59
APÊNDICE C – Cronograma de pesquisa	60

1 INTRODUÇÃO

A escolha por uma alimentação mais saudável é crescente nos consumidores do século XXI. As preocupações com a saúde e qualidade de vida formam uma equação que, juntamente com a segurança dos produtos ofertados, aparecem como prioridade das indústrias alimentícias em atender esse mercado de magnitude global.

Essa realidade fez com que a produção de produtos orgânicos, produzidos de forma a não degradar o meio ambiente e não utilizando produtos químicos, se expandisse e as ofertas, presentes apenas em feiras de bairro com o resultado tímido de alguns produtores, ganhassem lugar nas prateleiras de grandes redes de varejo. A regulamentação faz parte deste novo cenário, conferindo aos produtos selos de certificação de produção orgânica, livre de agrotóxicos. Em 2010, o mercado cresceu cerca de US\$ 94 bilhões nos países com mercados orgânicos certificados, o que corresponde a 5% no mercado global de alimentos, pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2014). A expectativa é que o setor cresça 35% em 2015, beneficiando toda a cadeia produtiva que engloba produtos orgânicos (SEBRAE, 2014). No Brasil, no entanto, a maior parcela produzida destina-se a exportações, mas há previsões otimistas em relação à maior adesão da população brasileira.

De acordo com pesquisa feita pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP (FIESP BRASIL FOODS TRENDS, 2020), as tendências globais para alimentação até 2020 baseiam-se em alguns fatores de demanda, como o crescimento e o envelhecimento da população no Brasil e no mundo, aumento no poder de compra, participação da mulher no mercado de trabalho maior acesso à informação entre outros. Por meio desses fatores, formularam-se cinco grupos de tendências em relação aos alimentos: (1) sensorialidade e prazer; (2) saudabilidade e bem-estar; (3) conveniência e praticidade; (4) qualidade e confiabilidade; (5) sustentabilidade e ética. Alimentos ecoinovadores atendem a quase todas essas tendências. No Brasil, três dessas tendências são similares às globais, tendo como dados interessante a tendência global a fusão de “saudabilidade e bem estar” e “sustentabilidade e ética” como parâmetros indissociáveis.

Em se tratando de Brasil, alimentos ecoinovadores representam um desafio para as empresas do setor alimentício. Devido a isto, ainda não se encontram

grandes variedades de produtos prontos que visam facilitar a vida do consumidor que busca alinhar conveniência e qualidade de vida e não consumir apenas produtos de hortifrutigranjeiros.

De acordo com De Barcellos, Bossle e Borges (2012, p. 2) entende-se por alimento ecoinovador, produtos com apelos “[...] éticos/sociais/ambientais, que visam atender às demandas dos consumidores por este tipo de produto em específico e que são produzidos a partir de critérios de produção bem estabelecidos”.

Trabalhar com sustentabilidade é uma das estratégias para agregar valor aos produtos e/ou serviços, e os alimentos ecoinovadores podem conciliar os objetivos gerenciais das organizações. O processo de desenvolvimento de um novo produto ou serviço ocorre, de maneira geral, quando se identifica demanda para tal criação, ou seja, há uma coexistência entre as empresas e consumidores para que de fato exista inovação e mercado.

O comportamento do consumidor em relação à escolha de alimentos, de acordo com Gains (1994 *apud* FILHO *et al.*, 2008) é resultado da interação de três fatores: o alimento em si, o consumidor e o contexto ou situação dentro da qual esta interação ocorre. No Brasil, os consumidores de produtos orgânicos demonstram preocupação com a procedência do produto, valorizam as características de qualidade, sabor, benefício à saúde (sua e de seus familiares) e o meio ambiente. No entanto, são poucos os estudos que enfatizam as motivações, as crenças e os valores destes consumidores. Além disto, a preocupação dos pais com a qualidade da alimentação infantil é crescente e poucos estudos tratam sobre esta questão.

Desta forma, o presente trabalho busca investigar o que motiva os consumidores na escolha de alimentos orgânicos para crianças, bem como analisar a decisão de produção de tais alimentos em uma indústria gaúcha que atende a esse mercado. Assim, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: quais são as percepções dos consumidores e de uma empresa de alimentos orgânicos em relação à alimentação ecoinovadora para crianças na cidade de Porto Alegre?

Para responder a essa questão, essa pesquisa foi desenvolvida na empresa Organic Baby, que foi criada por um *chef* de cozinha que constatou, ao viajar para o exterior com uma filha recém-nascida, que o mercado brasileiro estava muito atrasado em relação aos Estados Unidos e alguns países da Europa, no que diz respeito em atender o mercado de papinhas infantis orgânicas, assim como que a

única alternativa no mercado brasileiro consiste nas papinhas industrializadas da marca Nestlé, que praticamente representa a totalidade do mercado. Importante ressaltar que na Europa, segundo Dulley (2003), cerca de 80% do mercado de alimentos para crianças de até dois anos são produzidos utilizando produtos orgânicos. Entende-se que o mercado brasileiro tem potencial a ser explorado, tendo em vista o aumento da preferência em consumo de alimentos nutritivos provenientes de produções sustentáveis.

Como mencionado anteriormente, os consumidores de alimentos orgânicos muitas vezes procuram estender os cuidados da escolha de uma alimentação saudável para os seus familiares, principalmente aos filhos. Em especial, crianças na fase pós-amamentação requerem uma dieta específica, pois recebem pela primeira vez os alimentos, e as escolhas feitas neste momento podem refletir no comportamento alimentar ao longo de sua vida, por isso a importância do cuidado na formação do paladar. Desta maneira, para compreender as motivações e as percepções dos consumidores sobre a alimentação ecoinovadora para crianças, foram entrevistados 13 consumidores de alimentos infantis, pais de crianças de seis meses a dois anos de idade, que utilizam produtos prontos para consumo e em contrapartida. Também foi entrevistada uma indústria de alimentos prontos orgânicos infantis, para buscar entender se as motivações e percepções acerca de conceito de alimento ecoinovador infantil estão em sintonia entre consumidores e produtores.

2 JUSTIFICATIVA

O conceito de alimentos ecoinovadores é relativamente recente, não existindo muitos estudos a seu respeito. Com esse trabalho, esperou-se contribuir com a bibliografia disponível, além de enriquecer as pesquisas que estudam as motivações, valores e crenças dos consumidores de produtos orgânicos. Foram utilizadas bibliografias existentes a respeito do assunto, para que os conceitos e atributos relacionados sejam mais elucidativos. Além dessas contribuições, esse estudo permitiu explorar a relação entre empresa e consumidor, permitindo comprovar ou oportunizar o aperfeiçoamento do conceito elaborado.

Esse estudo também poderá ser utilizado para complementar o projeto “*Drivers e motivadores para a adoção de eco-inovação no setor de alimentos*”¹, que teve dados coletados no Brasil e em nível internacional, no qual a autora está envolvida. Por isso, esse estudo tende a aprofundar alguns fatores de consumo estudados e contribuirá para uma visão macro analisada.

Os dados analisados aqui podem contribuir para o conhecimento da empresa de alimentos infantis em análise. De igual maneira, este trabalho pode dar contribuições para outras empresas do ramo que pretendem explorar o mercado sustentável.

O interesse nesse tema surgiu da percepção de que a qualidade de vida é cada vez mais valorizada e que, apesar disto, mercado consumidor de alimentos orgânicos estar em expansão no Brasil e no mundo, há um aumento considerável de pessoas e crianças obesas. Assim, evidencia-se que a indústria alimentícia e suas estratégias de *marketing* contribuem para essa realidade.

¹ Financiado por meio do edital 14/2014, do MCTI/CNPq.

3 OBJETIVOS

Dado o contexto e a delimitação do escopo de estudo, com o propósito responder ao problema de pesquisa proposto, este trabalho pretende atingir os seguintes objetivos:

3.1. OBJETIVO GERAL

Identificar quais são as motivações e as percepções de um grupo de consumidores de Porto Alegre e de uma indústria de alimentos infantis sobre alimentos orgânicos ecoinovadores.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos secundários que foram delineados para dar suporte ao objetivo geral do trabalho constituem-se nos seguintes:

- Identificar atributos de produtos orgânicos para crianças que levam um grupo de consumidores de Porto Alegre a percebê-los como produtos ecoinovadores;
- Identificar atributos de produtos orgânicos para crianças que leva uma indústria específica a percebê-los como ecoinovadores;
- Identificar as motivações dos consumidores em adquirir produtos ecoinovadores infantis
- Identificar as motivações da indústria para produzir produto ecoinovador infantil
- Comparar as percepções dos consumidores às da indústria, identificando similaridades e divergências.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo examina os principais conceitos que norteiam o tema proposto. Assim, o referencial teórico deste trabalho, que é apresentado a seguir, fundamenta-se em três tópicos, como forma de embasamento teórico. O enfoque se dará nos estudos já publicados acerca produtos ecoinovadores, comportamento consumidor e percepção.

4.1 PRODUTOS ECOINOVADORES

Diante de uma sociedade de consumo e sistemas de produção atuais, as empresas atuam com desafios crescentes para aliar competitividade, crescimento e aumento da lucratividade. Por outro lado, é crescente aumento da sensibilização dos consumidores para questões ambientais e essa conscientização toma proporções sociais e pressiona os fabricantes de bens de consumo a desenvolver novos produtos com menor impacto ambiental e na saúde do consumidor.

De acordo com De Barcellos *et al.* (2012), uma empresa sustentável é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao gerar, simultaneamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais (três pilares do desenvolvimento sustentável). Ainda de acordo com a autora, a ecoinovação surge como um novo conceito que relacione a inovação tecnológica com o incremento da qualidade do meio ambiente e proteção dos recursos naturais.

O que motiva as empresas a investirem em desenvolvimento sustentável é uma série de fatores. Entretanto, o que se identifica normalmente é o fator que beneficia o meio ambiente, mas, também, confere um diferencial competitivo para a empresa. No entanto, uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) aponta que apenas 1,7% das empresas industriais brasileira inovam. Outra informação vinda desta pesquisa mostra que uma empresa que inova tem 16% mais chances de ser exportadora do que as demais e as empresas inovadoras representam 25,9% de todo faturamento industrial brasileiro. Neste sentido, elas ocupam 13,2% de todos os empregos gerados na atividade e pagam salários 23% maiores (TAKAHASHI; TAKAHASHI, 2007).

Observa-se, no entanto, que as questões ambientais tradicionalmente são vistas pelos empresários como algo que contraria os objetivos de crescimento,

lucratividade e competitividade dos negócios (ANDERSEN, 2004; PORTER; VAN DER LINDE, 1995). Apesar dessa visão ainda persistir nos processos produtivos, já se pode perceber uma evolução, mesmo que pequena, para uma visão mais estratégica que norteia políticas mais proativas e não apenas reativas a essas questões.

Assim, com a expectativa de que o crescimento do mercado considerado “verde” seja ainda maior no futuro, foram desenvolvidas estratégias e ferramentas de gestão em sustentabilidade com o intuito de diminuir os riscos ambientais das atividades industriais. Com isso, a sociedade industrial busca alternativas ou antídotos que amenizem os riscos ambientais derivados de suas atividades (KORHONEN, 2001), passando a ter destaque os conceitos de inovação e sustentabilidade ambiental. Entender a inovação em produtos “verdes” importa em compreender que esta é a interação entre inovação e sustentabilidade e que a inovação em produtos verdes é um fator chave para alcançar o crescimento, a sustentabilidade ambiental e uma melhor qualidade de vida (DANGELO; PUJARI, 2010).

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, do inglês *Organization for Economic Co-operation and Development*) definiu eco-inovação como

[...] a criação de produtos (bens e serviços), processos, métodos de *marketing*, estruturas organizacionais e arranjos institucionais novos ou significativamente melhorados, que – com ou sem intenção – levam a melhorias ambientais em comparação com outras alternativas relevantes (OECD, 2009, p. 2, grifo do autor).

Nesse trabalho, a definição de ecoinovação que será utilizada envolve a criação de produtos e processos que levam a melhorias ambientais sob a ótica da indústria de alimentos. De acordo com De Barcellos, Bossle e Borges (2012), outra estratégia para que as empresas também possam incrementar a criação de valor é operar com níveis mais amplos de transparência e responsabilidade, uma vez que são impulsionadas a mudar pela sociedade civil e pelos mercados consumidores globais, que são cada vez mais exigentes.

Os caminhos para a sustentabilidade impõem muitos desafios, visto muitas áreas das necessidades humanas, como alimentos, precisam ser tratadas (ELZEN; WIECZOREK, 2005).

Analisando as cadeias de produção, a orgânica é uma alternativa aos “sistemas industrializados” e contribui para garantir a saúde dos seres humanos, de animais domésticos e do ecossistema em geral, sem o uso de agroquímicos e sementes geneticamente modificadas (GREEN; FOSTER, 2005).

Segundo De Barcellos, Bossle e Borges (2012), para a transformação da produção de alimentos em sistemas sustentáveis, é necessário rever práticas agrícolas, assim como focalizar a atenção na ligação entre consumo e produção. A inovação é essencial para transformar essas práticas e para o alcance da sustentabilidade.

Pode-se observar que os sistemas produtivos se caracterizam por várias tecnologias, infraestrutura, padrões de comportamento, assim como valores culturais e políticos. Para efetuar a transição do modelo tradicional para o mais sustentável, essas características devem ser levadas em consideração.

De acordo com De Barcellos, Bossle e Borges (2012) é importante identificar os alimentos que tenham esse apelo socioambiental, assim como o comportamento das indústrias e consumidores para efetivar a transição do modelo tradicional para o sustentável.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise e entendimento do comportamento do consumidor, que explica o seu processo de compra, seu perfil, suas necessidades, atitudes e valores, é visto atualmente como essencial nas estratégias de alavancagem das empresas. Os consumidores são percebidos como peças chave para determinar o sucesso de algum produto. Por outro lado, as empresas buscam mais meios de satisfazer esses consumidores. O sucesso, desse modo, só ocorrerá na medida em que os profissionais de *marketing* conseguirem compreender as pessoas ou organizações usuárias de produtos e serviços a serem vendidos (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013; SOLOMON, 2011).

Schiffman e Kanuk (2009, p.1) definem comportamento do consumidor como “[...] o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades”. Estes autores definem que a investigação do comportamento do consumidor tenta entender como é o processo de tomada de

decisões por parte dos indivíduos acerca da utilização de seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens de consumo

Em relação à definição acima exposta, Solomom (2011, p. 94) afirma que

[...] o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Os caminhos para a sustentabilidade impõem muitos desafios, no qual muitas áreas das necessidades humanas, como alimentos, precisam ser tratadas (ELZEN; WIECZOREK, 2005).

Segundo Kotler e Armstrong (2004), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser de quatro diferentes fontes:

- a) Culturais: cultura, subcultura e classe social;
- b) Sociais: grupos de referência, família e papéis e status;
- c) Pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, salário, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem;
- d) Psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Ainda de acordo com os autores mencionados acima, o fator determinante do comportamento e dos desejos nos indivíduos é a cultura. Em se tratando de comportamento do consumidor, isto significa que o conjunto das crenças, valores e costumes são determinantes e direcionam o comportamento de consumo dos indivíduos de uma sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Neste contexto, é importante identificar que toda cultura abriga subculturas. Uma subcultura é representada como um grupo dentro de uma sociedade maior e mais complexa, que adere à maior parte dos padrões dominantes dessa sociedade, mas que possui crenças, valores e costumes com certo grau de diferenciação, o que possibilita a sua separação dos demais membros (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). São exemplos de subculturas, segundo Kotler e Armstrong (2004) a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica.

O terceiro fator relativo à cultura, que influencia o comportamento do consumidor, é sua classe social. Kotler e Armstrong (2004) definem tal fator como uma visão ordenada e relativamente permanente dos membros de uma sociedade, em função de seus valores, interesses e comportamentos.

Além dos aspectos culturais influenciadores, devem ser mencionados os fatores sociais, que influenciam o comportamento e a compra, os quais seriam a família, os grupos de referência, os papéis desempenhados pelos indivíduos na sociedade e seus *status* sociais. Sabe-se que o indivíduo, além de sofrer influência dos grupos dos quais faz parte, terá seu hábito de consumo definido também pelos chamados “grupos de referência”, os quais, como o nome já explica, servirão de referência para que o consumidor molde seus hábitos de compra.

Da mesma forma, fatores de ordem pessoal influenciarão o comportamento de compra das pessoas, tais como idade, estágio no ciclo da vida, estilo de vida, situação financeira e a ocupação do consumidor. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1999), a tomada de decisão será afetada pela personalidade, valores e estilo de vida do consumidor.

A personalidade das pessoas também serve como influenciador do ato de compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas interiores que servem, concomitantemente, para determinar e refletir como o indivíduo responderá aos fatos que se sucedem no ambiente em que está inserido (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que se encaixam nestas três categorias: (a) diferenças individuais, (b) influências ambientais; e (c) processos psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1999).

Ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (1999), em se tratando de diferenças individuais, cinco categorias afetarão o comportamento: (a) recursos do consumidor; (b) conhecimento; (c) atitudes; (d) motivação; e (e) personalidade, valores e estilo de vida.

Ao citarem recursos do consumidor, são três os quesitos analisados pelos autores: tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação. Tais recursos devem ser estimados pelas organizações, para que ocorra uma correta colocação do produto ou serviço no mercado.

Quanto ao conhecimento do consumidor, entende-se como toda a informação armazenada na memória do mesmo, abrangendo uma vasta gama, como: disponibilidade e as características de produtos e serviços; onde e quando comprar; e como usar os produtos. A propaganda e *marketing* da organização entram nesse ponto: uma das metas das mesmas é proporcionar o conhecimento e a informação

relevantes que, frequentemente, são necessários para a tomada de decisão.

Compilando-se os dados referentes ao perfil do consumidor de uma indústria, o *marketing* será a ferramenta responsável por formular estratégias que auxiliarão na participação mercadológica, posicionando a empresa corretamente. Assim, podem ser dados subsídios ao consumidor para a tomada de decisão (BARCELLOS, 2007).

4.3 COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

O papel desempenhado pela família é fundamental, uma vez que age como mediadora entre os grupos mais amplos da sociedade e seus membros, recebendo, filtrando e adaptando as normas estabelecidas (GATE, 1998). Principalmente no que diz respeito à escolha dos alimentos dos filhos, pois certamente isso será decisivo nas escolhas futuras desses consumidores, retroalimentando esse ciclo de escolhas.

O comportamento do consumidor em relação à escolha de alimentos, de acordo com Gains (1994 *apud* FILHO *et al.*, 2008) é resultado da interação de três fatores: o alimento em si, o consumidor e o contexto ou situação dentro da qual esta interação ocorre. Os alimentos possuem suas características de imagem, embalagem, composição nutricional, entre outros. Os consumidores possuem características individuais, como renda, idade, personalidade, cultura, hábitos, o que afeta suas reações em relação a diferentes tipos de alimentos.

Atualmente, há uma série de influenciadores do comportamento do consumidor em relação a alimentos. De Barcellos, Saab e Neves (2013, p.219) apontam que

[...] o descobrimento de novas culturas, o melhor acesso a transportes, aos serviços de informação e comunicação, as mudanças na renda em países emergentes, além das questões relativas ao meio ambiente vêm interferindo de forma significativa no atual comportamento do consumidor de produtos agroalimentares.

Percebe-se, com isso, que o consumidor de hoje está cada vez mais informado e exigente, não só por conta da saúde, mas também pela conscientização dos impactos negativos ao meio ambiente.

Segundo Kotler (2000) o comportamento do consumidor é compreendido através de um modelo de estímulo e resposta, onde estímulos ambientais e de

marketing penetram no consciente do comprador. Em se tratando de alimentação infantil, esses estímulos são percebidos pelos consumidores com mais atenção e são influenciados por fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais. Em relação aos alimentos orgânicos, é importante identificar qual é o comportamento do consumidor que opta por esses produtos “verdes”.

Neste contexto, é importante definir o conceito de produto “verde”. Não há consenso sobre o que seria o verdadeiro perfil de um consumidor “verde”, mas sim uma diversidade de resultados que emergem de diferentes estudos que buscam descrever o consumidor “verde” (DSOUZA *et al.*, 2007). Por ser tratar de um assunto relativamente novo, ainda não existe um conceito estritamente definido para o consumidor “verde”.

De acordo com De Barcellos (2012), os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente hoje em dia. Isso está vinculado a questões de desenvolvimento e sustentabilidade, relacionando-se com os aspectos nutricionais e de saúde.

Para Solomon (2011, p. 43), “[...] muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. O autor aponta que isto não significa que a função básica dos produtos não tenha importância, mas, sim, que os papéis que o produto exerce em nossas vidas se estendem para além das tarefas que realizam. Assim, pode-se concluir que os alimentos têm, para os consumidores, uma importância maior do que a simples satisfação das necessidades fisiológicas: a escolha de um produto ou de uma marca que tenham uma imagem coerente com suas necessidades ajuda na definição do seu lugar na sociedade, além de auxiliar na formação de elos com outras pessoas que têm preferências semelhantes (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

No que tange à relação dos valores pessoais com a alimentação, Fotopoulos, Krystallis e Anastacios (2011) apontam que uma quantidade crescente de pesquisas sugere que os valores pessoais são fundamentais ao adotar um estilo de vida alimentar particular. Os autores dão o exemplo de Vermeira e Verbekebe (2008), n que mostram a dependência da intenção de consumo sustentável tanto em relação a atitudes, crenças e normas sociais quanto a valores pessoais. Desta forma, uma vez que estes atuam como moderadores, com diferentes orientações de valor, rendendo diferentes atitudes e outros determinantes.

O comportamento do consumidor em relação aos alimentos volta-se, hoje,

cada vez mais, para a busca de algo maior que somente a nutrição. Em termos de alimentação infantil, a preocupação é ainda maior, para garantir que a criança se desenvolva com os ideais de nutrição, da forma mais pura possível, sem ter contatos com agrotóxicos e outros produtos químicos que podem agredir e comprometer o organismo sensível. No geral, os consumidores de alimentos procuram, além de benefícios nutricionais, prazer, conveniência, entretenimento e variedade, enquanto ao mesmo tempo exigem-se alimentos produzidos e processados de acordos com padrões morais e éticos. A importância relativa de cada um desses fatores depende das características do indivíduo, do ambiente e do alimento (WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008).

4.4 PERCEPÇÃO

Os atributos de um produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando, assim, uma percepção geral em relação ao mesmo. Do lado do consumidor, o produto orgânico é percebido, primordialmente, como alimento saudável e seguro quando comparado ao produto oriundo da “agricultura industrializada” (HOEFKENS *et. al.*, 2009). Por conta disso, o conceito de produto orgânico é facilmente associado à saúde, preservação do meio ambiente e valorização de produção local.

A percepção tida por um consumidor sobre determinado produto ou serviço será crucial para definir hábitos de consumo. A percepção nada mais é do que a compilação de informações recebidas pelos cinco sentidos humanos, que serão organizados e formarão a visão do ser sobre o mundo. Por ser baseada em desejos, necessidades e crenças pessoais, a percepção variará de uma pessoa para outra, ainda que o estímulo recebido seja o mesmo por ambos (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

A percepção é definida por Schiffman e Kankuk (2009, p. 109) como o “[...] processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo”. Para Solomon (2011, p. 82), o processo de percepção é aquele “[...] por meio do qual o consumidor absorve sensações e as utiliza para interpretar o mundo ao redor”. Deste modo, cada indivíduo lida de uma maneira com os estímulos recebidos. As ações e reações individuais, assim, dependem da percepção e não da realidade objetiva, sendo a realidade de cada um

algo totalmente pessoal, baseado em suas necessidades, desejos, valores e experiência pessoal. Daí percebe-se que o profissional de *marketing* deve atentar mais às percepções dos consumidores do que à realidade objetiva, visto que

[...] o importante não é o que realmente é, e sim o que os consumidores pensam que é, que afeta suas ações, seus hábitos de compras, seus hábitos de lazer e assim por diante. E, como os indivíduos tomam decisões e agem de acordo com aquilo que eles consideram ser a realidade, é importante que os profissionais de marketing compreendam toda a noção de percepção e seus conceitos relacionados para determinar mais prontamente quais fatores levam os consumidores a comprar (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 108).

Revisão de estudos empíricos feita por Krarup, Christensen e Denver (2008) mostra que consumidores de produtos orgânicos são mais conscientes nutricionalmente do que os demais consumidores. Consequentemente, a melhor dieta traz implicações para a saúde, independente de ser feita com alimentos orgânicos ou convencionais.

É crescente o número de pessoas que consomem produtos orgânicos por influência de mídias e amigos. Essas pessoas têm se preocupado com que tipo de alimento seus filhos estão consumindo e, quanto menor a criança, mais dependente ela é de um adulto fazer as escolhas por ela.

Com isso, nota-se a necessidade de mais estudos acerca do tema. Além do estudo da percepção de valor por parte do consumidor, é importante verificar como esse valor pode ser adicionado, na prática, no momento da elaboração do produto.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo: identificar atributos de produtos orgânicos para crianças que levam um grupo de consumidores de Porto Alegre a percebê-los como produtos ecoinovadores; Identificar atributos de produtos orgânicos para crianças que leva uma indústria específica a percebê-los como ecoinovadores; identificar as motivações dos consumidores em adquirir produtos ecoinovadores infantis; identificar as motivações da indústria para produzir produto ecoinovador infantil; comparar as percepções dos consumidores às da indústria, identificando similaridades e divergências.

Optou-se por desenvolver uma pesquisa de natureza qualitativa por conveniência. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com pais e mães na faixa etária de 28 a 40 anos, que tenham filhos até dois anos de idade, considerando o início da alimentação no sexto mês de vida.

Sem o emprego de métodos concisos e pertinentes à pesquisa e investigação científica, tudo será mera especulação sem qualquer fundamento (FACHIN, 2006). Neste contexto, ganha importância a coordenação das diversas etapas da pesquisa, a fim de estruturar os procedimentos metodológicos utilizados com a problemática e os objetivos em questão.

Essa pesquisa passou por duas etapas para que se obtivessem as informações de forma mais completa possível e que se efetuasse a análise dos dados para os resultados. A primeira etapa consistiu em realizar entrevistas semiestruturadas com dois públicos diferentes: consumidores e representante da fábrica de papinhas orgânicas Organic Baby. Na segunda etapa, foi feita a compilação das entrevistas e apresentada uma comparação entre as percepções com os dois públicos, consumidores e indústria, com a finalidade de identificar oportunidade de melhorias. Gil (2008, p. 107) define entrevista como “[...] a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. De acordo com o autor, nas entrevistas, uma das partes busca a coleta de dados, enquanto a outra serve como fonte de informações. De acordo com Laville e Dionne (1999, p. 333), é atribuído à entrevista o significado de “[...] técnica de coleta da informação pela qual o pesquisador recolhe oralmente o testemunho dos participantes”.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada nas

ciências sociais: praticamente todos profissionais que lidam com problemas humanos a empregam (GIL, 2008). Isto ocorre porque se trata de uma técnica que possibilita a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem realizar, realizam ou realizaram, bem como a respeito de suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ *et al.*, 1967 *apud* GIL, 2008).

No que tange ao caso específico da entrevista semiestruturada, a mesma pode ser definida como uma “[...] série de perguntas abertas feitas oralmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador tem a possibilidade de acrescentar questões de esclarecimento” (LAVILLE; DIONE, 1999, p. 333). Dessa maneira, nessa parte do trabalho serão especificados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para compor esse trabalho.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Visando à execução dos objetivos estipulados, foi realizado o estudo por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa. Segundo Malhotra (2012, p. 59), o objetivo da pesquisa exploratória é “[...] explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”. Segundo ainda o autor, neste tipo de pesquisa as informações necessárias são determinadas de forma ampla e o processo é flexível e não estruturado. A amostra utilizada é pequena e não representativa; a análise de dados é qualitativa, gerando resultados não definitivos. Já o método utilizado na pesquisa exploratória abrange uma ou mais das seguintes questões: entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto ou estudo de caso (MALHOTRA, 2012).

Para Gil (2008, p. 27),

[...] as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nesta pesquisa.

Segundo o autor, este tipo de pesquisa é realizado geralmente quando o tema

escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele, situação aplicável ao caso de produtos ecoinovadores para o público infantil.

Ainda de acordo com Gil (2008), muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla, de modo que o produto final desse processo passa a ser um problema mais esclarecido, o qual pode ser investigado de acordo com procedimentos mais sistematizados.

Para Malhotra (2012), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou fazer uma busca em relação a algum problema estudado pelo pesquisador. Este tipo de pesquisa é usada para definir o problema com maior precisão e coletar dados relevantes e adicionais para a pesquisa.

No que diz respeito à pesquisa qualitativa, Malhotra (2012, p. 111) a define como uma “[...] metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema [almejando] obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes”. A amostra, neste tipo de pesquisa, é composta por pequeno número de casos não representativos; por conseguinte, a coleta de dados se dá de modo não estruturada e a análise dos mesmos não é estatística. O resultado, assim como no caso da pesquisa exploratória, será o desenvolvimento de uma compreensão inicial, de modo a obter uma melhor visão e compreensão do contexto do problema.

Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. O autor complementa que a entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]”(TRIVIÑOS, 1987, p.152), além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações.

As entrevistas foram realizadas com pais de recém-nascidos e crianças de até dois anos de idade, ocupantes da classe A e B de Porto Alegre, que foram convidados a responder uma entrevista sobre as escolhas alimentares feitas para seus filhos. Buscou-se explorar qual a percepção em relação a alimentos ecoinovadores infantis.

As entrevistas foram realizadas com a autorização prévia dos entrevistados, com o tempo de 30 minutos a uma hora. O registro dos dados foi feito por meio de

gravações de voz e anotações no decorrer da conversa. Cabe lembrar que as notas foram realizadas de forma direta, de modo que os entrevistados se reportaram de forma individual ao entrevistador, possibilitando a exposição de seus valores e percepção sobre as questões abordadas de forma mais real, sem a influência dos demais.

Também foi aplicado questionário na empresa Organic Baby procurando investigar qual a percepção em relação à demanda do mercado para produtosecoinovadores infantis. A entrevista teve duração de uma hora e ocorreu no mês de outubro de 2015. Foram feitos registros escritos e gravação de voz da sócia-proprietária da empresa Organic Baby.

Saldanha (2013) destaca que, mais importante que o número das entrevistas a serem realizadas, é a quantidade de respostas obtidas pelos respondentes e a contribuição necessária das mesmas para a pesquisa. O autor destaca ainda que esse tipo de coleta de dados, na prática, tem demonstrado que a redundância de respostas, ou seja – no momento em que os entrevistados começam a repetir as respostas – geralmente é atingida com a quantidade de 12 a 15 entrevistados.

Foram entrevistados, no total, 13 (treze) pais e mães de 28 a 40 anos de idade, moradores de diversos bairros da cidade de Porto Alegre. O roteiro semiestruturado utilizado é composto de 13 perguntas para os pais e 15 perguntas para a empresa objeto dessa pesquisa.

Os roteiros estão no apêndice B desta pesquisa.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados – consumidores

ENTREVISTADO	IDADE	SEXO	IDADE DO FILHO	PRIMEIRO FILHO
Entrevistado 1	29 anos	Feminino	9 meses	Sim
Entrevistado 2	32 anos	Masculino	1 ano e 2 meses	Sim
Entrevistado 3	31 anos	Masculino	8 meses	Sim
Entrevistado 4	28 anos	Masculino	7 meses	Sim
Entrevistado 5	35 anos	Feminino	1 ano e 9 meses	Não
Entrevistado 6	37 anos	Feminino	1 ano e 11 meses	Sim
Entrevistado 7	40 anos	Masculino	1 ano	Sim
Entrevistado 8	30 anos	Feminino	6 meses	Sim
Entrevistado 9	38 anos	Feminino	1 ano e 6 meses	Não
Entrevistado 10	31 anos	Masculino	8 meses	Não
Entrevistado 11	39 anos	Masculino	1 ano	Não
Entrevistado 12	35 anos	Feminino	1 ano e 2 meses	Sim
Entrevistado 13	33 anos	Feminino	9 meses	Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

5.2 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Segundo André (1983), a análise qualitativa procura apreender o caráter multidimensional dos fenômenos em sua manifestação natural, bem como captar os diferentes significados de uma experiência vivida. Assim, auxilia a compreensão do indivíduo no seu contexto.

De acordo com Malhotra (2012), enquanto a análise quantitativa utiliza dos números e o que eles representam para compor a análise de dados, a pesquisa qualitativa emprega as palavras como unidade de análise, orientada por menos regras e procedimentos padrão. A meta da pesquisa qualitativa é analisar, decifrar e interpretar temas significativos que se encontram nos dados. Malhotra (2012) descreve três passos gerais que devem ser seguidos para realizar análise de dados

qualitativos:

- a) Redução de dados. Nesta etapa, o pesquisador escolhe quais aspectos serão enfatizados e quais dados serão ignorados.
- b) Exibição dos dados. Neste momento, o pesquisador faz uma releitura visual dos dados coletados, por meio de diagramas, gráficos, ajudando a estabelecer relações entre os dados.
- c) Conclusão e verificação. Nesta fase, o pesquisador atribui significado aos dados e avalia seus resultados para as questões a serem respondidas na pesquisa.

Além de relatar o comportamento de consumo, o levantamento de dados proporciona informações a respeito de quem são os consumidores, como se comportam, suas atitudes e ambições. Assim, pode-se obter uma melhor compreensão destas evidências.

6 RESULTADOS

Nesse capítulo, serão apresentados os dados coletados durante as etapas das entrevistas semiestruturadas com os consumidores e com a sócia-proprietária da empresa ecoinovadora Organic Baby, que serviram para atingir os objetivos propostos. Serão descritos e analisados os resultados seguindo a sequência dos objetivos específicos que foram traçados para guiar este trabalho. Assim sendo, essa seção será subdividida em três subseções: na seção 6.1, será analisada a percepção dos consumidores entrevistados em relação aos alimentos ecoinovadores; na seção 6.2, ocorrerá a análise da percepção da indústria sobre produtos ecoinovadores; e na seção 6.3, será feita a comparação da percepção de consumidores e de representante da indústria acerca de produtos ecoinovadores.

6.1. PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DE ALIMENTOS ECOINOVADORES INFANTIS

Nesse tópico, será apresentada a análise da percepção dos consumidores entrevistados sobre produtos ecoinovadores. A seção foi subdividida em cinco subseções, de acordo com o roteiro das entrevistas. Foi dada uma breve explicação da literatura e os entrevistados puderam discorrer sobre essa definição, para, assim, contextualizar e melhor definir o perfil dos entrevistados. A partir da segunda subseção, serão analisadas as percepções dos consumidores sobre produtos ecoinovadores no que tange a processo de produção e certificação, comercialização e perfil dos consumidores.

6.1.1 Hábitos de consumo e definição de alimento ecoinovador infantil pelos consumidores

A maioria dos entrevistados não tinha ouvido falar sobre produtos ecoinovadores. No entanto, grande parte dos entrevistados conseguiu definir o que percebe em relação a alimentos orgânicos. O entrevistado dois disse que considera um produto ecoinovador aquele alimento que “[...] além de orgânico, precisa ter tecnologia associada no plantio”. Já os entrevistados um, cinco e sete consideram que, além do alimento ser plantado sem o uso de agrotóxicos, deve também ter uma

cadeia logística sustentável. Alguns entrevistados também mencionaram que alimentos ecoinovadores devem ser plantados sem uso de agrotóxicos e, na sua industrialização, deveriam possuir baixo índice de gordura e sal.

Em relação à regulamentação necessária, a totalidade dos entrevistados acredita que a certificação deve ser feita por órgãos governamentais. Na mesma direção, a metade acredita que, para um alimento ser considerado ecoinovador, também necessita ser regulado por alguma empresa privada de cunho global.

Alguns entrevistados consideram que o alimento ecoinovador infantil, além de saudável, dever ser prático, como as papinhas industrializadas oferecidas nos supermercados. O entrevistado 13 considerou um produto ecoinovador aquele que além de utilizar produtos mais naturais, entrega também facilidade de consumo:

Eu com certeza faria uso de um produto mais saudável para meu filho, principalmente se for prático. A parte de sustentabilidade é interessante, mas se uma empresa consegue produzir um alimento orgânico e que entregue praticidade na minha rotina, já estou satisfeita.

Alguns entrevistados relataram que os hábitos de consumo mudaram após o nascimento do filho, e, com isso, passaram a optar por consumir alimentos mais saudáveis e menos industrializados. Contudo, eles informaram que de vez em quando oferecem alguns produtos industrializados para os filhos, como papinhas e iogurtes:

O pediatra do meu filho disse que podia comer iogurte e papinha industrializada, meu filho adora. Acho melhor ele comer isso do que não comer nada. A gente tem bons hábitos em casa, por exemplo, a gente só toma refri nos fins de semana (ENTREVISTADO TRÊS).

Já outros pais relatam que sempre tiveram preocupação com o que se consumia, mesmo antes do nascimento do filho. Destes, a maioria nunca deu papinha industrializada para seus filhos. O entrevistado um relata o seguinte:

Eu tenho a felicidade de morar em uma casa e, como gosto de terra, planto várias coisas, como chuchu, alface, temperos, até moranguinho. Se pudesse, plantava tudo o que precisasse para consumir. Mas como não é possível, procuro comprar orgânicos no supermercado e eu mesmo faço as papinhas do meu filho.

Existem consumidores que relacionam consumo de alimentos considerados ecoinovadores com produtos sem lactose e sem glúten, considerando que a inovação é por conta da substituição deste tipo de características por algum outro componente. O entrevistado sete disse o seguinte:

Entendo que o produto ecoinovador deva ser aquele que é mais saudável e possa ser consumido também por aqueles que têm alguma intolerância a lactose e glúten, por isso ele é inovador e é ecológico por usar legumes e vegetais orgânicos.

Vários entrevistados citam que, quando optam por consumir produtos mais saudáveis, é pensando em sua saúde e não tendo o foco no meio ambiente. Nenhum dos entrevistados é vegetariano e, por consequência, sua família também não é.

Existem consumidores de produtos orgânicos que relatam que não conseguem tanta variedade de produtos e acabam comprando alguns itens de produção considerada regular e, por isso, ressaltam que uma indústria que se propõe a produzir alimentos ecoinovadores tenha seus recursos limitados.

O entrevistado nove disse que acharia ótimo encontrar produtos que sejam saudáveis e que oferecem diversidade na gama de produtos ofertados.

Desta forma, a maioria dos entrevistados converge na percepção de que alimentos ecoinovadores são aqueles de origem orgânica, com proposta de alimento saudável. Além disto, grande parte percebe que estes alimentos devem ser regulamentados por órgãos externos para validar a produção orgânica.

6.1.2 Característica do alimento ecoinovador infantil

Nesta seção, são mostradas quais seriam as características de um produto ecoinovador infantil, em termos de aparência, textura e coloração. Também, buscou-se verificar um maior entendimento da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecoinovadores.

Para o entrevistado dois, uma das características fundamentais para um alimento infantil é o aspecto, não podendo parecer pastoso, mas sim apresentando pedaços dos legumes. Apesar do filho do entrevistado dois nunca ter comido produtos industrializados, considera que as papinhas vendidas pelas grandes

empresas não são apetitosas por possuírem, na sua maioria, a mesma coloração e aspecto pastoso-líquido. Por isso, o entrevistado nunca fez uso desse tipo de alimento para seu filho.

Existem entrevistados que consideram que uma característica importante é a quantidade de sal e gordura presentes nesse tipo de alimento industrializado. Por isto, a maioria desse grupo opta por produzir as papinhas em casa, mesmo não utilizando produtos orgânicos.

Porém, a grande maioria se refere à quantidade de conservantes presentes nas papinhas industrializadas. Uma das características prioritárias, então, para um alimento infantil ecoinovador seria a forma com que o mesmo se conserva. O entrevistado seis responde:

Com tanta tecnologia que se tem hoje em dia acho impossível não encontrarem uma forma de conservação de alimento mais natural. A vida está cada vez mais corrida e ter disponível alimento pronto pra mim e para os meus filhos sem conservantes [...] daqueles que são siglas que parecem veneno. Por isso não compro essas porcarias.

A totalidade dos entrevistados entende que o alimento infantil deva ter características diferentes em cada etapa. Quando inicia a alimentação além do aleitamento materno, em torno dos seis meses de vida, a criança deve ser estimulada a consumir alimentos bem processados, sem pedaços que dificultem a digestão oral. A partir de seis meses, a criança deve receber alimentos que a desafiem a desenvolver a mastigação, e, por isso, o alimento precisa conter alguns aspectos que fiquem mais relevantes.

A grande maioria dos consumidores entrevistados percebe como um alimento infantil ecoinovador aquele que inove na apresentação dos produtos em cada fase do bebê, acompanhando o desenvolvimento da criança. Assim, acaba se tornando uma referência para a direção que os pais devam ter com a alimentação dos seus filhos.

Por fim, a quantidade desses produtos também foi destacada por mais de um consumidor. Já que são alimentos prontos para o consumo de bebês, a quantidade deve ser menor do que as papinhas industrializadas, pois o alimento, sendo orgânico e mais natural, não deve ser reaproveitado.

Muitos modificaram a alimentação após o nascimento do filho, o que pode indicar que a criança estará inserida em um contexto de alimentação mais saudável

desde pequena e pais que recentemente estão revendo seus valores alimentares, observando a cadeia produtiva como um todo. Há a informação de que em 2014, cada brasileiro consumiu em média 5,4 litros de agrotóxicos (AGÊNCIA BRASIL). Pensando no consumo de um ser tão pequeno como um bebê e a preocupação em preservar a saúde dele, além da dos pais, já é um indício de que a mudança cultural acerca dos hábitos alimentares pode estar iniciando. Isso vai ao encontro do afirmado por Blackwell, Minard e Engel (2001), segundo os quais as percepções a respeito de determinados atributos podem, dentre outros fatores, estão apoiadas nas informações recebidas, no conselho das pessoas conhecidas e na publicidade, sendo todos esses exemplos de fontes de informação.

No que tange ao estilo de vida, nota-se, também, que os produtos são escolhidos muitas vezes por serem mais saudáveis para os bebês, mas também mais práticos por estarem prontos ou por serem mais fáceis de preparar. A maioria dos pais que prepara as papinhas em casa, muitas vezes faz uso deste tipo de alimento industrializado para algum evento, como uma viagem ou uma refeição fora de casa. A partir dessa informação, é possível concluir que os consumidores de alimentos para seus filhos procuram formas de alimentação que simplifiquem seu dia-a-dia, mas que se sintam apoiados por uma empresa que está realmente oferecendo o que há de melhor para o desenvolvimento do seu filho, como se fosse uma referência. Por conseguinte, de certa forma essa empresa seria um diferencial para outros pais.

Desta maneira, percebe-se, em geral, que o consumo de alimentos ecoinovadores infantis resulta de diferentes motivações. Como visto, o hábito dos consumidores é influenciado pelas rotinas familiares antes e depois do nascimento dos filhos, e a saúde, valores e busca de praticidade são algumas das motivações na busca de um alimento para os filhos.

6.1.3 Processo produtivo do alimento ecoinovador infantil

Em se tratando de um alimento para bebês, é fundamental que se tenha qualidade na tanto na escolha dos alimentos, quanto no processo produtivo como um todo. Esses foram pontos apontados pelos consumidores em se tratando da produção de alimentos infantis ecoinovadores. Um dos determinantes das características dos alimentos é o seu processo produção, de modo que, como

afirmam De Barcellos, Saab e Neve (2013), para que as exigências do consumidor possam ser satisfeitas, todas as cadeias devem estar produtivas devem estar alinhadas, buscando melhor resultados e qualidade. Com isto, é fundamental que se compreenda como deve ser a cadeia produtiva de alimentos infantis ecoinovadores.

Em relação ao processo de produção de alimentos infantis ecoinovadores, a maioria dos consumidores entrevistados manifestou a ideia de que os produtos utilizados como matéria-prima devam ser plantados livres de agrotóxicos. Alguns vão mais além e defendem que os legumes não devam utilizar nem fertilizantes na preparação do solo, como exemplifica a fala do Entrevistado cinco: “[...] os produtos devem ser o mais natural possível, sem utilização de produtos produzidos por grandes indústrias químicas. Acho que tem outras formas de preservar o alimento sem isso né?!”. Alguns consumidores acreditam ser difícil auditar toda a cadeia produtiva sem ter algum ponto que fuja do processo mais natural e orgânico.

Para a criação de valor no processo produtivo e sua cadeia de suprimentos, segundo Batalha (1996, p. 26-27), é preciso que reúna “[...] as firmas que fornecem as matérias-primas iniciais para que as outras empresas avancem no processo de produção do produto final”. Para a produção de alimento ecoinovador infantil, o enfoque se daria, desse modo, no plantio de legumes e verduras de acordo com a cultura orgânica.

O entrevistado um apresentou uma visão mais global, apontando que o método de colheita deveria ser o mais manual possível. Segundo o respondente, deveria ser dispensado o uso de máquinas movidas a combustíveis fósseis, que liberam gás carbônico na atmosfera e contribuindo, assim, para a poluição do meio ambiente.

Passando do processo de plantio e colheita, a maioria dos entrevistados acredita que a melhor forma de produção do alimento ecoinovador infantil seria em pequena escala. Por ser visto como um alimento diferenciado e artesanal, a produção em maior quantidade não seria possível, pois poderia comprometer a qualidade dos produtos. De acordo com o entrevistado seis: “[...] quando se faz muita quantidade, se perde a qualidade do produto, tem que ser feito prestando atenção nos detalhes”.

Grande parte dos entrevistados mencionou o ambiente como fator fundamental para que o produto fosse diferenciado e considerado como ecoinovador, a limpeza e esterilização deste ambiente e dos utensílios utilizados.

Também foi mencionada a necessidade de se ter fiscalização em todos pontos da cadeia produtiva, bem como pessoal qualificado com treinamento para manuseio de alimentos, tendo o cuidado de saber manipular os alimentos para que não se percam suas propriedades nutricionais.

6.1.4 Comercialização de alimentos ecoinovadores infantis

Além dos fatores citados ao decorrer deste trabalho, mencionados como principais para definição de alimentos ecoinovadores infantis, existem outros elementos relacionados à comercialização dos mesmos, como embalagem, propaganda e ponto de venda. Assim, essa seção tratará destes aspectos para compor a análise.

6.1.4.1 Embalagem do alimento ecoinovador infantil

A maioria dos entrevistados elege a embalagem de vidro como a ideal para se comercializar o alimento ecoinovador infantil. No entanto, alguns entrevistados entendem que exista tecnologia capaz de servir ao propósito tão bem quanto ao vidro, ou até melhor, conferindo assim uma aparência ecoinovadora ao produto.

Alguns afirmam que mais importante do que a embalagem é o conteúdo do produto, pois este, sim, deve entregar aquilo que o consumidor espera. O entrevistado oito defende: “[...] prefiro pagar mais por um produto diferenciado pelo que ele oferece do que por ter uma embalagem bonita que chame a atenção, não adianta nada, compro só uma vez daí”.

Outro ponto citado por alguns entrevistados seria a utilização de material reciclado para o rótulo, conferindo um aspecto de responsabilidade para com o meio ambiente. A utilização desse tipo de material passaria uma imagem de “mais ecológico” (ENTREVISTADO TRÊS) e a utilização de figuras mais realistas como ilustração no lugar da utilização de desenhos lúdicos.

Reforçando esse ponto, um dos entrevistados relatou:

Esse tipo de produto é destinado aos pais que fazem as escolhas para seus filhos que ainda não conseguem diferenciar cores e formas direito. Então eu acho que a embalagem tenha que ser mais séria, pra passar aquela mensagem, sabe, de que estamos comprando um produto de verdade para dar para nossos filhos. Claro, com os certificados de produção orgânica e

tal. Mas ainda acho que o que chama a atenção é a seriedade nesse tipo de produto (ENTREVISTADO NOVE).

A respeito das informações disponibilizadas, a maioria dos consumidores entrevistados ressalta a necessidade de haver o maior número de informações possível. Segundo o entrevistado dois, a “[...] origem da matéria-prima, os valores nutricionais e quais as restrições no uso desse tipo de produto”.

Assim, pode-se concluir que os consumidores entrevistados, em sua maioria, percebem que a embalagem dos produtos ecoinovadores infantis deva ser de vidro. Para alguns, o mais importante é o conteúdo ser de acordo com o prometido. Para outros, a utilização de papel reciclado seria um grande diferencial para a promoção deste tipo de produto, sendo mais coerente com a sua proposta. Deste modo, a percepção do que é qualidade na embalagem variou entre essas diferentes opiniões dos consumidores.

A próxima seção tratará da análise da propaganda de produto ecoinovador infantil.

6.1.5 Propaganda do alimento ecoinovador infantil

De acordo com Solomon (2011), um dos pontos a ser considerado pelos consumidores para inferir qualidade de um produto é a estimativa de quanto foi gasto na sua campanha publicitária. Porém, o autor afirma que a interpretação dos fatos é feita de forma particular, coerente com experiências, concepções e desejos individuais. Com isso, considerar apenas a estimativa do investimento em campanhas publicitárias não seria o suficiente para garantir que o consumidor perceba o produto como diferenciado. É necessário, assim, avaliar qual seria a percepção dos consumidores a respeito do que é importante em uma campanha publicitária deste tipo de produto.

Alguns consumidores apontaram que a propaganda de produtos ecoinovadores infantis poderia seguir o padrão das campanhas de papinha industrializada, enfatizando o cuidado em oferecer o produto adequado para cada fase do bebê. No entanto, a maioria dos consumidores acredita que a propaganda deveria ter um apelo maior de sustentabilidade e ganhos para todos os envolvidos, desde o produtor até o consumidor final. De acordo com o entrevistado três:

[...] eu ia achar legal ver como é feito o plantio das matérias-primas, a origem do produto, passando a ideia de que o produto é de verdade mesmo. A propaganda desse tipo de produto tem que ser real, para destacar o que faz essa papinha ser diferente.

A maioria dos entrevistados fez referência a propagandas que são direcionadas para comerciais de televisão. No entanto, alguns consumidores indicaram outros canais de comunicação. Os consumidores dois, cinco, 10 e 11, por exemplo, fizeram referência às mídias sociais, pois este tipo de canal de comunicação atinge um grande público que a direciona suas preferências e o *marketing* que é feito é bastante agressivo, pois os compartilhamentos positivos reforçam a reputação do produto e da empresa. Alguns consumidores consideram que a divulgação “massificada” não traria tanta credibilidade, pois, como acreditam em produção em baixa escala para garantir a qualidade, não faria sentido abranger o produto para um público que não pudesse ser atendido.

Como pode ser visto, analisando a percepção sobre propaganda, a maioria dos consumidores concorda que a abordagem mais indicada seria através do apelo sustentável, com uma propaganda inserida em um contexto de natureza. No entanto, o veículo para comunicar tal apelo teve variação de opiniões. Enquanto alguns acreditam que, para concorrer com as papinhas industrializadas, a propaganda do produtoecoinovador infantil deva ser feita da mesma forma, com propagandas na televisão para o grande público, outros consumidores acreditam que a melhor forma é a propaganda direcionada, para um público que busca produtos diferenciados. Por isso, se pode afirmar que não existe um consenso entre os consumidores entrevistados a respeito de como deve ser a propaganda dos produtosecoinovadores infantis.

6.1.6 Pontos de venda de alimentoecoinovador infantil

Gains (1994 *apud* FILHO *et al.*, 2008) afirma que o comportamento do consumidor em relação a alimentos é resultado da interação de três fatores: o alimento em si, o consumidor e o contexto ou situação dentro da qual esta interação ocorre. Por isso, analisar onde, quando e em que circunstâncias o alimento é comprado deve ser considerado para poder compreender o comportamento do consumidor.

Para os entrevistados que optam por produzir as comidinhas de forma caseira, praticamente todos indicaram as grandes redes de supermercados como uma opção de local de venda de produtos orgânicos. A consideração de que hoje aumentou a oferta de produtos orgânicos nas prateleiras de supermercado e já existe reservado um setor só para esse tipo de produtos, reforça a ideia de que os supermercados são o local mais indicado para a aquisição deste tipo de produto. Apenas os entrevistados um e três informaram que preferem adquirir legumes, frutas e hortaliças da feira livre próxima a suas residências nos finais de semana e que, se estivessem disponíveis alimentos infantis orgânicos prontos nesses lugares, certamente os comprariam.

Diante da opção de adquirir papinhas industrializadas, a grande maioria dos entrevistados indicou os supermercados e farmácias para efetuar a compra. O entrevistado um explica que seria útil fazer venda de comidinha orgânica em restaurantes, pois muitas vezes as famílias saem para almoçar ou jantar, mas têm de levar a refeição do bebê junto para os restaurantes.

A maioria dos entrevistados indica que a melhor seção no supermercado para estar à venda as comidinhas ecoinovadoras infantis seria na mesma das papinhas industrializadas, porém, com uma indicação de que o produto ali exposto é diferenciado. Apenas o entrevistado quatro indica que um lugar em potencial para a compra de comidinhas ecoinovadoras seria em fruteiras ou casas especializadas em produtos naturais:

Acho que esses lugares mais especializados são melhores de comprar esse tipo de comida, pois quem quer esse tipo de produto vai atrás dele. Eu, por exemplo, fico conhecendo produtos diferentes porque sou frequentadora de lojas de produtos naturais e, tendo a opção de compra para meu filho, dou prioridade para comprar só nesses lugares.

Alguns entrevistados destacam a importância da orientação de profissional da área médica, no caso o pediatra do bebê, para indicação de alimentos alternativos no início da vida alimentar da criança. Acreditam que as clínicas pediátricas poderiam ter *folders* promovendo os alimentos ecoinovadores infantis: “[...] eu confio muito no pediatra da minha filha. Como ela é minha primeira, o médico [é] quem me dá as orientações” (ENTREVISTADO NOVE).

Desta maneira, em relação ao local de venda dos alimentos ecoinovadores infantis, pode-se constatar que a percepção da maioria dos entrevistados é de que a

venda seja feita principalmente em grandes redes de supermercados. Dentro dos supermercados, os alimentos ecoinovadores infantis devam ser colocados na mesma seção de venda das papinhas industrializadas, mas com algum destaque para diferenciação. Há alguns consumidores que indicam a possibilidade destes alimentos serem vendidos em feiras abertas de produtos orgânicos e lojas especializadas em produtos naturais.

Assim, se encerra a seção que aborda a percepção dos consumidores em relação ao ponto de venda. A próxima e última seção de análise dos consumidores se refere às suas percepções sobre o perfil do consumidor de alimentos infantis ecoinovadores.

6.1.7 Perfil do Consumidor de alimentos ecoinovadores infantis

Como visto anteriormente, um dos fatores apontados por Gains (1994 *apud* FILHO *et al.*, 2008) como influenciador da escolha de alimentos é o próprio consumidor. Para ele, os consumidores possuem características individuais, como renda, idade, personalidade, humor, *status*, cultura e hábitos, o que acaba por afetar suas reações em relação a diferentes tipos de alimentos. Diante disto, pode-se concluir que o consumidor de alimentos ecoinovadores infantis possui características próprias que o levam a adquirir tais tipos de alimentos.

Para a grande maioria dos consumidores entrevistados, a percepção é de que os consumidores de alimentos ecoinovadores infantis possuem um poder aquisitivo alto. Dos 13 entrevistados, sete eram mulheres e nove eram “pais de primeira viagem”. Observou-se que o público de “pais de primeira viagem” é o mais preocupado em relação ao que se oferece aos filhos e normalmente segue as orientações do pediatra. Os entrevistados ocupam a faixa etária dos 28-40 anos de idade.

Em relação à escolaridade desse público, o mais comentado foi que o consumidor geralmente possui ensino superior. A relação de escolaridade está ligada à empregabilidade do consumidor, pois os entrevistados acreditam que, além do consumidor de alimentos ecoinovadores possuir mais acesso à informação, também precisa estar bem empregado, para poder ter poder aquisitivo para produto diferenciado, já que o valor é maior comparado às papinhas industrializadas produzidas em grande escala.

No que tange ao estilo de vida, a maioria dos entrevistados acredita que o consumidor desse tipo de alimento pensa em qualidade de vida e benefícios para saúde. Porém, acreditam também que, além destes consumidores possuírem uma filosofia de bem-estar, também estão em busca de praticidade e encontram em alimentos prontos e considerados mais saudáveis uma opção para as rotinas corridas. Além do mais, foi destacada pela grande maioria dos entrevistados que o perfil dos consumidores deste tipo de alimento preza muito pela qualidade do alimento sem causar impactos negativos ao meio ambiente.

Alguns entrevistados apontam que uma escolha por alimento diferenciado pode conferir *status* para os consumidores, uma vez que pode causar impacto diante os círculos sociais, já que os alimentos ecoinovadores possuem valor maior e são considerados produtos de pessoas com alto poder aquisitivo.

Deste modo, pode-se concluir que a percepção dos entrevistados a respeito do perfil dos consumidores de alimentos ecoinovadores infantis é de que são pessoas com poder aquisitivo alto. Pais e mães, na faixa etária de 28 a 40 anos com curso superior completo e bem empregados. Também foi indicado que estes consumidores se preocupam, além da qualidade dos alimentos, com bem-estar e qualidade de vida, optando por consumir alimentos que não causem impacto negativo ao meio ambiente. Além do mais, foi ressaltado pelos entrevistados que os consumidores deste tipo de alimento possuem um estilo de vida que vai ao encontro da filosofia de vida saudável sem abrir mão da praticidade.

Com isso, essa seção encerra a análise da percepção dos consumidores em relação a alimentos ecoinovadores infantis. A seguir, a análise em relação aos mesmos fatores será feita de acordo com a percepção da indústria de alimento ecoinovador infantil Organic Baby.

7 PERCEPÇÃO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL

Nessa seção, será apresentada a análise da percepção da representante da indústria de alimento considerado ecoinovador infantil. A seção foi subdividida em cinco subseções, de acordo com os tópicos abordados nas entrevistas. Desta maneira, na subseção 7.1 é analisada a percepção da indústria a respeito da característica do alimento ecoinovador infantil; na seção 7.1.1 trata do processo produtivo do produto ecoinovador infantil; na seção 7.1.2, é analisada a comercialização de produto ecoinovador infantil, sequenciada pela análise da embalagem, propaganda e pontos de venda; por fim, a seção 7.1.2.4 analisa a percepção da indústria em relação ao perfil dos consumidores de alimentos infantis ecoinovadores.

7.1. CARACTERÍSTICA DO ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL

Em relação ao conceito, a empresa entrevistada aponta que o produto deve possuir diferenciais. Para Porter (1986 *apud* DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013), a diferenciação é uma das estratégias genéricas possíveis para a empresa alcançar um desempenho acima da média, o que vai ao encontro da definição de ecoinovador.

Neste tópico a empresa explica que não produzem “papinhas”, mas sim “comidinhas”, pois a primeira definição remete aos alimentos industrializados e o termo “comidinha” serve para educar os novos consumidores como um alimento mais real. Sendo assim, essa forma de apresentar o produto ao mercado é uma diferenciação. A empresa idealizou esse projeto, que hoje já tem mais de 10 anos, identificando uma oportunidade no mercado nacional em conscientizar e mudar a cultura de alimentação, desde a formação do paladar, no caso, os consumidores na faixa de seis meses a dois anos de idade.

A empresa compara as papinhas tradicionais industrializadas para evidenciar o que há de diferente no seu produto. Considera que a utilização de produtos orgânicos é um grande diferencial nesse tipo de produto, pois o enfoque é a saúde. Ressalta o produto deve ter diferenciação no seu plantio e que está inserido em uma cadeia sustentável, mas também deve passar uma ideia de mudança de cultura, que vá além do consumo e que faça parte de um estilo de vida sustentável e saudável.

Os insumos para as “comidinhas” das crianças são orgânicos, fornecidos por produtores certificados, que conferem uma cadeia sustentável. As certificações são feitas por empresas privadas, mas também há registro em órgão federal para certificar a presença de alimentos orgânicos. No entanto, a representante da empresa ressalta que há uma confusão por parte dos consumidores, pois questionam se esse produtosecoinovadores infantis devem ou não possuir lactose e glúten. A empresa explica que este tipo de produto não é específico para dietas restritivas, apesar de ser um produto que oferece baixo teor de sódio, gorduras e conservantes. A entrevistada ressalta, também, que a definição de um produtoecoinovador infantil depende da percepção do consumidor de que existe valor agregado ao produto. Para a entrevistada, o produto, tendo matéria-prima selecionada, cuidados de produção, cuidados com a embalagem, uma proposta que seja coerente com o apresentado e um preço que o consumidor considera adequado, será reconhecido como de valor maior.

Outra característica apontada pela entrevistada é em relação ao aspecto do produto. Respeitando as fases de alimentação da criança, a textura deve ser a mais natural possível, apresentando o aspecto do legume utilizado, sem adicionar corante por exemplo. As comidinhas não são processadas ao ponto de se tornarem pastosas e líquidas demais, pois, com a presença de pequenos pedaços de alimentos, a criança terá uma experiência sensorial maior e trará maior satisfação do que apenas apostando no sabor, normalmente inserido artificialmente pelas indústrias de papinhas convencionais.

A representante também ressalta que o produto é consideradoecoinovador, pois trabalha com produtos orgânicos, enfatizando o apelo ecológico e a inovação fica por conta do negócio em si, que utiliza tecnologias avançadas para o cozimento e resfriamento do produto.

Desta maneira, pode-se perceber que a visão da indústria de alimentosecoinovadores infantis é direcionada a definir um produto saudável, com apelo à cadeia sustentável e benefícios ao meio ambiente. Foi bastante destacada a origem dos ingredientes como um diferencial do produto, bem como o processo produtivo.

7.1.1 Processo produtivo de alimento ecoinovador infantil

Em relação ao processo de produção dos alimentos ecoinovadores infantis, a representante da indústria acredita que evidenciar o início da cadeia produtiva é a base para entender as escolhas finais de produção. A entrevistada aponta que produzir as comidinhas orgânicas no início do projeto, há cerca de dez anos atrás, foi bastante desafiador, pois pouco se falava em plantação orgânica e os pequenos produtores, que tinham potencial para atender essa demanda, não possuíam conhecimento da cultura. Hoje, a empresa conta com uma rede de fornecedores com plantio orgânico que possuem certificações e atendem às normas exigidas. Por isto, a representante da indústria relata que, para um produto ser considerado ecoinovador, deve se ter cuidado na escolha do fornecedor, fidelizando essa parceria para garantir qualidade no resultado final.

Em relação à produção das comidinhas, a entrevistada explica que, no início, o produto era fresco. No entanto, essa proposta acabou inviabilizando a comercialização por ter um prazo de validade muito curto. Então, a empresa utilizou um recurso adotado por grandes indústrias de alimentos para o resfriamento rápido do alimento, que congela em 3 horas. Esse processo permite que as características nutricionais orgânicas permaneçam no produto final. Além do resfriamento, a empresa utiliza o conceito de cozimento lento, com temperaturas que atingem 70º a 80º graus no máximo, para que se conservem os valores nutricionais de cada ingrediente. Este processo de fabricação acaba indicando que a produção da indústria atende a uma escala considerada média. A vantagem deste processo é a possibilidade de congelar os ingredientes que não estão em época de colheita.

A empresa considera este processo inovador, pois muda a linha de produção sem cuidados com a preparação do alimento, para uma forma mais orgânica de preparo. Essa qualidade no processo de produção, assim como o manejo e higiene do ambiente, resulta em um produto com valor agregado.

O desenvolvimento dos produtos, segundo a entrevistada, deve sempre prezar a sustentabilidade, utilizando o reaproveitamento de todas as partes dos legumes, por exemplo, o que contribui com o meio ambiente.

Finalizada a seção sobre processo produtivo, a seguir será analisada a percepção da indústria em relação à comercialização de alimento ecoinovador infantil.

7.1.2 Comercialização de alimento ecoinovador infantil

Em relação à comercialização dos produtos ecoinovadores infantis, foi analisada a perspectiva da indústria abordada nesse estudo em três quesitos: embalagem, propaganda e ponto de venda.

7.1.2.1 Embalagem de alimento ecoinovador infantil

A sócia-proprietária da empresa relata que comercializar as comidinhas em embalagem de vidro seria a forma mais adequada, porém, se tornaria inviável por aumentar consideravelmente o custo; logo, o preço final seria muito maior em relação a produtos similares no mercado. A alternativa para a embalagem de vidro foi o plástico livre de BPA (Bisfenol A). A representante acredita que a embalagem deve ser prática. O produto ecoinovador infantil, por ser comercializado em uma embalagem plástica especial, pode ser congelada e aquecida, proporcionando praticidade para os consumidores.

No que diz respeito ao rótulo, a entrevista considera fundamental estarem expostos os valores nutricionais, a fase da criança que é indicado o produto, bem como a apresentação dos selos de qualidade e certificação de produto orgânico. Destaca também, que a comunicação da embalagem deve ser de forma mais lúdica, com cores que chamem a atenção, e figuras de legumes e verduras para remeter a ideia de produto natural.

No entanto, ressalta que não adianta fazer uma embalagem diferenciada se o produto não se distinguir, pois os consumidores não ficarão satisfeitos com uma mensagem incoerente e o valor do produto será questionado.

Desta maneira, a percepção da indústria de alimento ecoinovador em relação à embalagem é de que deve ser diferenciada, porém preservando as características do produto na comunicação do rótulo.

7.1.2.2 Propaganda

No que toca à propaganda de produtos ecoinovadores infantis, a entrevistada aponta que os consumidores é que vão em busca desse tipo de alimento, sendo a indicação a forma mais eficaz de publicidade.

Reforça que, para poder divulgar em grandes veículos e concorrer com as papinhas industrializadas, a empresa teria que investir um valor muito alto e que é mais vantajoso fazer investimento na qualidade do produto do que na sua divulgação. Desse modo, podemos perceber que, a indústria não faz muitos investimentos em propaganda, e considera a indicação uma boa fonte de publicidade.

7.1.2.3 Ponto de venda

Em relação ao ponto de venda, foi mencionado que o produtoecoinovador infantil não deve ser vendido em qualquer tipo de estabelecimento, tendo em vista que é um tipo de produto cujo consumidor procura por ser diferenciado.

A entrevistada acredita que, em casos de supermercados, as grandes redes para segmento de classe alta são as mais indicadas. No entanto, reconhece que não é fácil entrar nesse tipo de estabelecimento para ofertar o produto. Aponta que os supermercados cobram muito para que o produto esteja exposto, o que tornaria o preço da comidinhaecoinovadora impraticável. O produto é comercializado em lojas especializadas em produtos naturais e lojas de conveniência de postos de gasolina em bairros nobres da cidade de Porto Alegre, já que o público alvo é de maior poder aquisitivo.

Além do tipo de loja onde deve ser vendido um produtoecoinovador infantil, a questão de ter refrigerados é de grande importância, já que o produto é comercializado congelado. Assim sendo, percebe-se que no quesito ponto de venda, a visão da indústria é o ponto escolhido, em lojas especializadas e também a localização, que deve ser em bairros nobres.

7.1.2.4 Perfil do consumidor de alimentoecoinovador infantil

Em relação ao perfil do consumidor de alimentoecoinovador infantil, foi destacado que se trata de um público de classe AB, portanto, de famílias com alto poder aquisitivo. Além disso, são pessoas que são mais conscientes em relação à qualidade de vida e o papel de um alimento de qualidade ocupa um espaço importante nas escolhas de consumo.

Para a entrevistada, para que haja interesse por produtos ecoinovadores infantis, além de ter certo poder aquisitivo, também é necessário que o consumidor seja exigente no que tange à qualidade do alimento. Acredita que os hábitos de consumo desse tipo de produto sejam adquiridos ao longo da educação familiar, e que agora, como pais, buscam passar a mesma exigência de qualidade com os alimentos. Por isto, o consumidor não depende apenas da condição social de alto poder aquisitivo, mas também, de educação alimentar.

A entrevistada aponta que, apesar de ser uma empresa originária do Rio Grande do Sul e sediada em Porto Alegre, os gaúchos não são os consumidores de maior número, perdendo para o público de Curitiba (PR). A entrevistada acredita que isto se deve ao fato do povo paranaense ter a disposição maior mercado orgânico do país e que, culturalmente, estão mais conscientes com alimentação de qualidade devido a atenção que se dá a esse tema.

A entrevistada percebe que grande parte do público é composto por mulheres que trabalham e têm uma vida corrida, mas não querem perder a oportunidade de dar um alimento mais saudável para seu filho.

Em relação à faixa etária, a entrevistada afirma que são consumidores jovens, na faixa dos 30 a 40 anos. Eles possuem um estilo de vida que vai ao encontro com a filosofia de bem estar, atentos à conscientização da preservação do meio ambiente, e podem ser definidos de acordo com a expressão “naturebas”.

Assim, o consumidor de produto ecoinovador infantil foi definido pela representante da indústria como predominantemente da classe AB e disposto a pagar mais por produtos diferenciados que vão ao encontro aos seus valores. Também, foi identificado que são consumidores que possuem uma consciência e educação alimentar mais voltada a qualidade dos produtos e sustentabilidade.

Esta seção finaliza a análise da entrevista com representante da indústria de alimento infantil ecoinovador. Desta maneira, na seção seguinte, será feita uma comparação sobre os resultados encontrados nas análises dos diferentes públicos.

8 COMPARAÇÃO DA PERCEÇÃO DE CONSUMIDORES E DE REPRESENTANTE DA INDÚSTRIA ACERCA DE ALIMENTOS INFANTIS ECOINOVADORES

O último objetivo específico do presente trabalho refere-se à comparação das percepções dos dois grupos entrevistados, análise feita nesta seção.

8.1 DEFINIÇÃO DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL

Quando foi solicitado que os consumidores definissem um produto ecoinovador infantil, o mesmo foi descrito como sendo “orgânico”, enquanto que para a representante da indústria, o enfoque foi em “conscientização para uma alimentação saudável”. Apesar de não terem definido com a mesma palavra, ao descreverem o significado, as duas visões acabam se complementando, estando deste modo em consonância. Para os consumidores, o termo “orgânico” consiste em todo o alimento considerado saudável, por estar livre de aditivos e agrotóxicos. De modo similar, a percepção da indústria representa a qualidade atribuída à definição de orgânico, pois a escolha por alimento orgânico confere a escolha de uma alimentação mais saudável por parte dos consumidores.

No entanto, a totalidade dos consumidores ainda não experimentou o produto ecoinovador infantil, tendo como referência apenas as papinhas industrializadas.

8.2 PROCESSO DE PRODUÇÃO DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL

Em relação aos processos de produção de produtos ecoinovadores infantis, tanto os consumidores quanto a indústria acreditam que o principal é a matéria-prima utilizada, livre de agrotóxicos e conservantes químicos.

Grande parte dos consumidores considerou importante as condições do ambiente de preparo dos alimentos, que deve prezar pela higiene e ter a atuação de profissionais treinados para manipulação dos alimentos. O representante da indústria também fez referência a higiene, no entanto, enfatizou que, para um produto ser considerado ecoinovador, deve inovar no seu processo produtivo, utilizando tecnologias que proporcionem mais qualidade ao produto final.

Desta forma, apesar da indústria ter ressaltado mais a tecnologia no processo produtivo, as percepções dos dois grupos se convergem.

Por fim, a sustentabilidade no processo produtivo também foi destacada pelos dois grupos.

8.3 COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL

Em relação à comercialização de produtos ecoinovadores infantis, a totalidade dos consumidores afirma que a embalagem deve ser de vidro. Já a representante da indústria informa que como diferenciação, a embalagem é de plástico livre de BPA.

A maioria dos entrevistados desconhecia esse tipo de material e não sabia que o plástico comum possa ter essa toxina. Isto sinaliza uma oportunidade de a empresa informar ao consumidor sobre o diferencial da embalagem do seu produto, que não é tóxico para os bebês.

Em relação ao rótulo, a maioria dos consumidores acredita que o ideal seria a utilização de papel reciclado, com uma abordagem mais séria. Em contrapartida, a representante da indústria acredita que a forma mais lúdica é a ideal, e que o mais importante é possuir as informações nutricionais necessárias, bem como a apresentação dos selos de qualidade e certificações de produtos orgânicos.

No que tange a propaganda, a maioria dos consumidores consideram que a abordagem sustentável seria o ideal para a divulgação do produto. No entanto, houve discordância em relação ao veículo a ser utilizados. Uma parte defende que a propaganda deveria ser veiculada nos principais meios de comunicação como a televisão e outra parte acredita que informação massificada comprometeria a qualidade dos produtos, já que entendem que o mesmo deve ser produzido em baixa escala para garantir a qualidade. Já a representante da indústria compreende que a forma mais eficaz de publicidade é a indicação, uma vez que o consumidor vai em busca de produtos diferenciados.

Em relação ao local de venda, a maioria dos consumidores considera que os supermercados são os melhores locais para adquirir este tipo de produto, de preferência no mesmo local das papinhas convencionais. A representante da indústria também compartilha da mesma opinião, no entanto, informa que este produto não é competitivo a ponto de entrar nas grandes redes de supermercado,

sendo melhor comercializado em lojas especializadas localizadas em bairros nobres da cidade.

8.4 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTO ECOINOVADOR INFANTIL

Em relação ao perfil dos consumidores de produtos ecoinovadores infantis, nos dois grupos foi comentado que ele possui alto poder aquisitivo, geralmente integrantes da classe AB.

A questão de gênero, como pode ser identificada no quadro dos entrevistados, é, na grande maioria, feminino, o que confirma a percepção da indústria por ter esse público majoritariamente.

No que tange a idade, a média dos dois grupos se equiparou, sendo formado por pais jovens, normalmente com o primeiro filho.

Em relação à escolaridade, para os consumidores o público é formado por pessoas com ensino superior completo. Aqui, ganha importância ressaltar a percepção da indústria que identifica esses consumidores também como uma educação alimentar bem formulada. Foi destacado também, pelos dois grupos, que esses consumidores possuem valores em relação a estilo de vida e bem-estar, preocupados com a saúde e sustentabilidade.

A partir dessa última seção, pode-se concluir que a percepção dos consumidores e da indústria encontra-se, em grande parte, de acordo. Algumas diferenças foram identificadas entre as duas visões, pelo fato dos entrevistados desconhecerem esse tipo de produto e não ter um comparativo justo.

O quadro abaixo resume as comparações entre os dois grupos entrevistados, que são os consumidores e a indústria:

Quadro 1 – Comparações entre os dois grupos entrevistados

1. Definição de Produto Ecoinovador Infantil	
Consumidores	Representante da Indústria
<ul style="list-style-type: none"> • Orgânico • Livre de agrotóxico • Tecnologia • Menos conservantes • Cadeia sustentável • Praticidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciação • Conscientização (educação alimentar) • Textura • Certificação • Cadeia sustentável • Tecnologia
2. Características de Alimento Infantil Ecoinovador	
Consumidores	Representante da Indústria
<ul style="list-style-type: none"> • Textura • Aspecto (cor e sabor) • Baixo teor de gordura e sal • Dietas restritivas • Prático com qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> • “Comidinha” e não “papinha” • Aspecto (cor e sabor) • Orgânico • Baixo teor de gordura e sal
3. Comercialização de Alimentos Ecoinovadores Infantis	
Consumidores	Representante da Indústria
<ul style="list-style-type: none"> • Embalagem • Vidro • Prática • Rótulo material reciclado • Propaganda • Mostre a sustentabilidade; mídias sociais; não deve ser massificada • Ponto de Venda • Supermercados; farmácias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Embalagem • Plástico livre de Bisfenol A. • Rótulo resistente a baixas temperaturas • Propaganda • Indicação; o público quem procura • Ponto de Venda • Loja de conveniência de bairros nobres; lojas especializadas.
4. Processo Produtivo de Alimentos Ecoinovadores Infantis	
Consumidores	Representante da Indústria
<ul style="list-style-type: none"> • Colheita manual • Baixa escala • Ambiente esterilizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Início desafiador • Produtos com certificação • Inovador; Tecnologia no cozimento e resfriamento

<ul style="list-style-type: none"> • Pessoal Qualificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa escala • Foco em sustentabilidade; reaproveitamento.
5. Consumidores de Alimentos Ecoinovadores Infantis	
Consumidores	Representante da Indústria
<ul style="list-style-type: none"> • Poder aquisitivo médio a alto; • Pais entre 28 e 40 anos; • Nível superior; • Bem informado; • Filosofia de vida de bem-estar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Classe AB₁; • Bem sucedidos entre 30 e 40 anos; • Consciência com meio-ambiente; • Possuem educação alimentar • Mulheres que trabalham e têm vida corrida.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realizou uma análise dos alimentos ecoinovadores infantis, a partir de entrevistas realizadas com consumidores e representante da indústria. A pesquisa feita identifica que os consumidores estão cada vez mais interessados em adquirir produtos saudáveis, que não agriam o meio ambiente, como se uma responsabilidade social esteja se formando.

Considerando os dois grupos entrevistados (consumidores e representante da indústria), constatou-se também que existem poucas divergências relativas à percepção dos aspectos que caracterizam um produto ecoinovador infantil. Em relação à pesquisa bibliográfica, ainda é muito recente o conceito de produto ecoinovador no Brasil, o que dificulta o desenvolvimento do tema. Objetiva-se que este trabalho contribua para pesquisas futuras em relação a este tema.

Os resultados encontrados confirmam que as características do alimento ecoinovador infantil estão em consonância entre as partes, sendo considerado um produto livre de agrotóxicos e conservantes químicos. Além disso, textura, cor e sabor são aspectos considerados fundamentais para que o alimentos seja eleito com qualidade de produto ecoinovador.

Foi identificado que o mercado agrícola evoluiu bastante no que diz respeito à produção de orgânicos, e, conforme relatado pela indústria, a criação deste projeto fomentou o crescimento dos produtores orgânicos certificados no Rio Grande do Sul. Porém, deve-se ressaltar que incentivos governamentais para a disseminação da cultura orgânica podem alavancar ainda mais o esse mercado.

Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados está disposta a pagar um valor maior por um alimento infantil ecoinovador, caso ele tenha a garantia de que o produto é de qualidade e que atende às necessidades nutricionais do seu filho. Por fim, espera-se que existam outros trabalhos que abordem o conceito de produto ecoinovador disponível no mercado, explorando um mercado em potencial que visa atender a crescente demanda de consumidores em busca de praticidade e bem estar.

Além disso, o presente trabalho possui elementos para contribuir com a investigação dos motivos pelos quais não há mais empresas que oferecem alimentos ecoinovadores infantis no Rio Grande do Sul, pois pode-se perceber que o

mercado tem um consumidor em potencial, disposto a investir em qualidade de vida, o que inclui boa alimentação.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. (EBC) Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/>>. Acessado em: nov./2015.

BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F.. **Consumer Behavior**. 9. ed. Pennsylvania: Harcourt College Publishers, 2001.

DE BARCELLOS, M. B. *et al.*. **Relatório de pesquisa meta 1: conceituação e alimentos premium**, características e atributos. Porto Alegre, 2013. No prelo.

DE BARCELLOS, M. D.; SAAB, M. S.; NEVES, M. F.. O consumidor de alimentos: marketing e estratégias do agronegócio. In: DÖRR, A.C; GUSE, J.C; FREITAS, L.A. **Agronegócio: desafios e oportunidades da nova economia**. Curitiba: Appris, 2013, p. 219-255.

DE BARCELLOS, M.B; BOSSLE, M.B; BORGES, M.C. Estratégia Socioambiental – Consumo Sustentável. Ecoinovação no Setor de Alimentos. In: XIV ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, São Paulo, 2012. **Anais...** São Paulo: USP, 2012.

DSOUZA, C. *et al.*. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. **International journal of consumers studies**, v. 31, p. 371-376, 2007.

DULLEY, R. D.. Desenvolvimento de mercados agrícolas orgânicos. **Instituto de Economia Agrícola**, São Paulo, out./2003. Disponível em: <www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=860>. Acesso em: 19 abr. 2015.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, P. W.. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FACHIN, O.. **Fundamentos de Metodologia**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FILHO, D. O. *et al.*. Comportamento alimentar do consumidor idoso. **Revista Negócios, Blumenau**, v. 13, n.4, p.27-39, out.-dez/ 2008. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.hph/rn/article/viewFile/619/900>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; ANASTASIOS, P.. Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. **British Food Journal**, Bradford, v. 113, n. 2, p. 248-279, 2011

GIL, A. C.. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREEN, K.; FOSTER, C.. Give peas a chance: transformations in food consumption and production systems. **Technological forecasting & social change**, v. 76, n. 6, p. 663-679, jul./2005

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LAVILLE, C.; DIONNE, J.. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **OECD anual repport 2009**. Disponível em <<http://www.oecd.org/newsroom/43125523.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/projecoes-para-o-mercado-de-organicos/>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L .L.. **Comportamento do consumidor**. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. P.. **Gestão da Inovação dos produtos**: estratégia, processo, organização e conhecimento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

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

WYCHERLEY, A.; MACCARTHY, M.; COWAN, C.. Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. **Food Quality and Preference**, v. 19, p. 498-510, 2008.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com organic baby

1. Como você definiria produto ecoinovador infantil?
2. Quais as características se destacam nesse tipo de produto?
3. Como deve ser o processo de produção de um produto ecoinovador infantil?
4. Quais os conhecimentos e técnicas fundamentais para o desenvolvimento e produção de alimento ecoinovador infantil? Quais os processos, áreas ou recurso crítico para a produção de produtos ecoinovadores?
5. Ainda sobre a produção de alimentos ecoinovadores, qual a melhor tecnologia existente no RS? Que tipos de tecnologia teria que ter para aprimorar o setor?
6. Como dever ser a embalagem de um produto ecoinovador infantil?
7. É importante que um alimento para ser considerado ecoinovador tenha que ter certificações para ser considerado sustentável? Se sim, que tipo de certificação?
8. Como dever ser a propaganda de um alimento ecoinovador?
9. Onde deve ser vendido alimento ecoinovador infantil?
10. Quem consome alimentos ecoinovadores? Quais os valores e características desse consumidor?
11. O que é buscado pelo consumidor na hora de escolher um produto ecoinovador?
12. Quais são as condições do ambiente no qual a empresa está inserida (características, normas, regulamentos) que influenciam o setor de alimentos ecoinovadores? Quais as condições ideais?
13. Quais são as barreiras existentes para ampliar o mercado de alimentos ecoinovadores?
14. Quais são as principais instituições que a sua empresa precisaria (ou precisou) fazer parcerias para entrar no mercado de produtos ecoinovadores?
15. Sua empresa tem interesse em ampliar a linha desse tipo produto? Por quê?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas com os consumidores

1. Como você definiria um produto ecoinovador infantil?
2. Quais as características que se destacam nesse tipo de produto?
3. Você poderia dar exemplos de produtos específicos infantis que seriam considerados ecoinovadores? Por que eles merecem esse título?
4. Como deve ser o processo de produção de um produto ecoinovador infantil?
5. Como deve ser a embalagem de um produto ecoinovador infantil?
6. Você conhece alguma certificação ou selo de qualidade para alimentos ecoinovadores? Que tipo de certificação ou selo deveria estar presente em um alimento ecoinovador infantil? Quem deveria atestar a qualidade de um alimento ecoinovador? O governo? A própria empresa? Uma certificadora? Outro?
7. Como deve ser a propaganda de um alimento ecoinovador infantil?
8. Quando vocês opta por oferecer um produto pronto par ao seu filho?
9. Onde deve ser vendido o alimento ecoinovador infantil?
10. Que preço deve ter um alimento ecoinovador infantil?
11. Na sua opinião, qual é o perfil do consumidor de alimentos ecoinovadores infantis? Dê características desse consumidor. Como é o estilo de vida desse consumidor? Que valores ele tem? É inovador, tradicional, conservador?
12. O que o consumidor busca na hora de escolher um alimento ecoinovador?
13. Você opta por oferecer esse tipo de alimento para o seu filho? Fale sobre os seus hábitos de consumo na hora de escolher alimentos para o seu filho.

