

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Pedro Armando Colla Martins

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Análise das preferências quanto aos canais de distribuição no mercado de produtos orgânicos em Porto Alegre

Porto Alegre
2018

Pedro Armando Colla Martins

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Análise das preferências quanto aos canais de distribuição no mercado de produtos orgânicos em Porto Alegre

Trabalho de conclusão de curso de graduação 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.^a Dr.^a Teniza da Silveira

Porto Alegre

2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais José e Maura por todo apoio e suporte que me deram para que eu tivesse uma educação de qualidade desde o colégio até o ensino superior. Graças a eles tive a condição de cursar a graduação de administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Sempre me incentivaram e fizeram com que priorizasse a educação acima de tudo.

Agradeço à minha irmã Carla, que sempre me puxou para cima em tudo que fizemos, principalmente durante a época que cursamos administração juntos na UFRGS. Sempre esteve ao meu lado e sei que sempre estará.

Agradeço também à toda a minha família pelo incentivo que me deram durante todo o curso. Sempre se importaram com a minha formação pessoal e profissional. Sempre tiveram paciência comigo sempre acreditaram na minha capacidade de alcançar qualquer objetivo que eu pudesse ter traçado.

Aos grandes amigos que fiz durante o curso de administração na UFRGS. Toda a experiência que tive foi graças a eles e não mudaria nada do que fizemos. Valorizo todos os nossos momentos, nossas aulas e piadas que compartilhamos nesses anos todos.

À minha namorada Gizele que sempre me ajudou a estudar, tanto para o curso de administração como para engenharia. Muito do que fiz só foi realizado graças ao apoio que ela me deu. Tenho certeza de que não chegaria onde estou se não fosse por ela e pelo incentivo constante que me passa.

Aos professores que tive ao longo de todo o curso de administração, especialmente à Professora Teniza da Silveira que me orientou ao longo do trabalho de conclusão de curso. A formação que tive foi devido aos ensinamentos que me passaram durante de todos esses anos.

Deixo um agradecimento especial ao Ziggy que me acompanhou por quase 12 anos e sempre esteve comigo e agora sempre estará ao meu lado, onde quer que eu vá.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise dos atributos mais valorizados pelos consumidores de produtos orgânicos de Porto Alegre quanto à sua distribuição e como isso influenciava seu processo decisório de compra. Essas análises foram feitas com base nos referenciais teóricos de marketing sobre comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a decisão de compra, além de estudos e artigos sobre consumo de produtos orgânicos. As informações foram colhidas a partir de um questionário quantitativo aplicado de forma virtual e respondido exclusivamente por pessoas que residem em Porto Alegre. Os dados levantados confirmaram o padrão de perfil de consumidores de produtos orgânicos encontrado em outros estudos. Na sua maioria formado por adultos acima de 30 anos com ensino superior completo e renda salarial acima de 10 salários mínimos. O meio de distribuição mais utilizado é a rede de varejo (supermercados), devido a facilidade do ponto de venda, mas quase empatado com as feiras ecológicas. Apesar disso, foi constatada a preferência muito saliente e o desejo de adquirir esses produtos nas feiras. O principal atributo para a escolha dos produtos orgânicos é o seu benefício à saúde. Ao analisarmos as respostas das pessoas que não consomem produtos orgânicos o principal fator encontrado foi o preço elevado, seguido pela dificuldade de ir às feiras orgânicas (dias específicos e distância da residência). Essas pessoas responderam, em sua maioria, que prefeririam adquirir os produtos orgânicos nos supermercados ou em mercados de bairro, ao contrário das pessoas que costumam consumi-los.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. Distribuição. Produtos orgânicos. Porto Alegre.

ABSTRACT

This study aims to analyze the attributes most valued by consumers of organic products in Porto Alegre as to their distribution and how this influenced their purchasing decision process. These analyzes were made based on the theoretical reference of marketing on consumer behavior, decision-making process and the factors that influence the purchase decision, as well as studies and articles on consumption of organic products. The information was collected from a quantitative questionnaire applied on a virtual basis and answered exclusively by people residing in Porto Alegre. The data collected confirmed the pattern of consumer profile of organic products found in other studies. Most of them are adults over 30 with full higher education and salary income above 10 minimum wages. The most popular means of distribution is the retailer (supermarkets), due to the ease of the point of sale, but almost tied with the ecological fairs. Despite this, it was observed the very strong preference and the desire to buy these products at the fairs. The main attribute for the choice of organic products is their health benefit. When analyzing the answers of people who do not consume organic products the main factor found was the high price, followed by the difficulty of going to organic fairs (specific days and distance from home). These people mostly replied that they would prefer to buy organic products in supermarkets or in neighborhood markets, unlike the people who usually consume them.

Key words: Consumer behavior. Purchasing decision process. Distribution. Organic products. Porto Alegre

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Procedimentos para o credenciamento de certificados	19
Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor	23
Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	24
Figura 4 - Principais grupos de referência que influenciam o consumidor.....	28
Figura 5 - Hierarquia das necessidades de Maslow	32
Figura 6 - Modelo de etapas do processo de compra do consumidor	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes	53
Gráfico 2 - Faixa etária	54
Gráfico 3 - Estado civil	54
Gráfico 4 - Localização que reside	55
Gráfico 5 - Escolaridade	56
Gráfico 6 - Hábito de consumo de produtos orgânicos	56
Gráfico 7 - Principais motivos para realizar a compra	58
Gráfico 8 - Principais locais de compra de produtos orgânicos	60
Gráfico 9 - Motivos para a escolha do local de compra	61
Gráfico 10 - Satisfação com o local de compra	62
Gráfico 11 - Local de compra ideal para produtos orgânicos	63
Gráfico 12 - Você considera que não consome produtos orgânicos porque tem dificuldade de encontrá-los	65
Gráfico 13 - Principais motivos para não consumir produtos orgânicos	66
Gráfico 14 - Melhor local para comprar produtos orgânicos do ponto de vista dos indivíduos que não tem o hábito de consumi-los	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.3.1	OBJETIVO GERAL.....	14
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4	JUSTIFICATIVA.....	14
1.5	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	MARKETING.....	20
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2.1	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.2.1.1	FATORES CULTURAIS.....	24
2.2.1.2	FATORES SOCIAIS.....	26
2.2.1.3	FATORES PESSOAIS.....	29
2.2.1.4	FATORES PSICOLÓGICOS.....	30
2.2.1.4.1	MOTIVAÇÃO.....	30
2.2.1.4.2	PERCEPÇÃO.....	33
2.2.1.4.3	APRENDIZAGEM.....	34
2.2.1.4.4	MEMÓRIA.....	34
2.2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	35
2.3	PRODUTOS ORGANICOS.....	38
2.3.1	PRODUÇÃO DE PRODUTOS HORTIGRANJEIROS ORGÂNICOS.....	39
2.3.2	BENEFÍCIOS DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	41
2.4	MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DIANTE DO MERCADO EM EXPANSÃO.....	42
2.5	DISTRIBUIÇÃO.....	45
3	METODOLOGIA.....	48
3.1	PESQUISA QUANTITATIVA.....	49
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	49
3.3	COLETA DE DADOS.....	50
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	51
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	52
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	52

4.2	MOTIVOS QUE LEVAM AO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	57
4.2.1	MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO MAIS UTILIZADOS	58
4.3	ANÁLISE DOS MOTIVOS QUE LEVAM A NÃO CONSUMIR PRODUTOS ORGÂNICOS	64
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS.....	70
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	71
	REFERÊNCIAS.....	73
	APÊNDICES.....	77
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO 1	77
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO 2	79
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO 3.....	81

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou analisar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos de Porto Alegre em perspectiva aos atributos valorizados quanto à sua distribuição, de modo a torna-la mais eficiente, onde os produtores encontrem com mais facilidade seu público alvo.

Através de uma pesquisa de mercado com consumidores (ou não) de produtos orgânicos identificaremos quais os principais canais de distribuição mais utilizados para sua aquisição, além dos fatores (facilidade, localização, preço) que os consumidores levam em consideração no momento de optar entre produtos comuns e produtos orgânicos. A pesquisa tem como finalidade analisar quais desses canais de distribuição existentes para produtos hortigranjeiros orgânicos em Porto Alegre é mais assertivo e, devido a sua facilidade, mais viável para consumo no seu cotidiano.

O trabalho está dividido em cinco tópicos principais. O primeiro é a introdução onde encontram-se a delimitação do tema, a formulação do problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa seguida da caracterização do setor analisado. A segunda etapa é composta pelo referencial teórico, onde foram embasados assuntos como comportamento do consumidor, processo de compra, distribuição e produtos orgânicos. A terceira parte mostra a metodologia aplicada para a aquisição dos dados que foram analisados. A quarta etapa trata da análise desses dados colhidos e suas interpretações. Na quinta, e última, parte encontram-se as conclusões finais da pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A principal área de estudo desse trabalho, como citado anteriormente, é o marketing. E o conceito de marketing fundamenta-se no princípio do suprimento de uma necessidade de um indivíduo a fim de gerar maior lucratividade para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

A essência do marketing é a análise do comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2012) sempre defendem que o profissional de marketing deve conhecer muito bem seu público-alvo a fim de desenvolver campanhas mais

eficientes que abrangem o maior número de consumidores possível. A captação de novos clientes e a manutenção dos antigos é determinante para a sobrevivência de qualquer empresa em um ambiente competitivo.

Para Solomon (2016), existem diversos fatores, tanto internos como externos, que influenciam a decisão de compra de um cliente. Esses fatores podem variar desde valores próprios que construímos durante nossas vidas, como a cultura onde estamos inseridos até o cargo que ocupamos e o estilo de vida que queremos (KOTLER; KELLER, 2012).

Existem estudos que analisam todo o processo de compra pelo qual os consumidores passam. “Toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema” (SOLOMON, 2016). O cliente identifica uma necessidade que possui que precisa ser suprida e então busca no mercado produtos ou serviços que possam satisfazê-las. Todo esse processo demanda tempo e esforço e é realizado de maneira diferente por cada consumidor. Cada indivíduo é atraído por determinadas características presentes nos produtos ofertados e cabe, somente a ele, pesar o seu impacto e analisar o possível benefício que ela possa trazer.

Como o foco do objetivo de marketing é satisfazer um desejo e/ou uma necessidade, a realização de pesquisas de marketing pode ser um diferencial em relação a concorrência, pois facilita a identificação dos mercados que deseja se atingir. Ainda assim, a pesquisa de marketing deve ser empreendida quando o valor esperado das informações que ela gera excede os custos de elaboração do projeto de pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2012). Para entender quais são os clientes em potencial e o que eles buscam nos produtos, muitas empresas contratam pesquisas de mercado para obterem retornos mais assertivos dos seus investimentos. A *American Marketing Association* (2004) define que a pesquisa de marketing é responsável por “especificar a informação necessária [...], formular o método para coletar informações, gerenciar e implementar o processo de coleta de dados, analisar e comunicar os resultados e suas implicações”.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Em 2016 a Associação Paulista de Supermercados (APAS) identificou o aumento da preocupação das pessoas com a sua saúde e qualidade de vida, onde cada vez mais consumidores buscam uma alimentação mais fresca e saudável, tentando diminuir os impactos causados pelos agrotóxicos (IPD, 2011). Para isso, produtos orgânicos são considerados uma ótima opção para quem busca esse tipo de benefício.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), produtos, para serem considerados orgânicos, devem ser cultivados em ambientes que levem em conta a sustentabilidade social, ambiental e econômica, valorizando a cultura das comunidades rurais. Além disso, a agricultura orgânica é livre de adubos químicos, agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produto químico em qualquer fase de sua produção (BRASIL, 2016).

Art. 1º - Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. (Brasil, 2003)

Tanto alimentos como bebidas oriundos da agricultura orgânica vêm se tornando cada vez mais comuns nos mercados consumidores brasileiros. Novos canais de distribuição e de comercialização, atrelados com novas tecnologias, facilitam que os produtores encontrem seus públicos-alvo, aumentando assim o número de consumidores e estabilizando a demanda.

Os agricultores orgânicos possuem, em sua maioria, lotes menores de terras que agricultores convencionais, com um plantio entre 5 e 50 hectares (IBGE, 2006). Isso dificulta a ligação entre produtor e consumidor quando

existem muitos pequenos produtores e consumidores dispersos. A distribuição no marketing é uma das quatro áreas mais importantes na hora da comercialização de qualquer produto e/ou serviço. Não é suficiente ter um produto bom e com um preço competitivo se ele não estiver onde, como e quando o consumidor desejar.

Porto Alegre conta com mais de 20 feiras ecológicas espalhadas pela cidade com a distribuição de produtos orgânicos. Alguns produtores optam por comercializar seus produtos através dessas feiras, pois existe um relacionamento direto com o cliente. Outros optam pela Ceasa, pois ela exerce um papel de concentrar os consumidores, facilitando a venda principalmente em grandes escalas. Além disso, alguns produtores optam por formas alternativas de distribuição mais modernas que se encaixam no perfil do seu público-alvo. Existem pelo menos 8 empresas que realizam venda de produtos hortigranjeiros orgânicos em Porto Alegre pela internet. As entregas são feitas a domicílio através de pedidos avulsos ou de assinaturas de pacotes semanais/quinzenais, onde o cliente recebe uma cesta com produtos variados na sua residência. E ainda há a opção da venda em mercados especializados que, além de venderem diversos produtos naturais, atraem o mesmo tipo de público-alvo de consumidores de produtos orgânicos. Mas ainda assim não se sabe exatamente qual o melhor meio de distribuição desses produtos no mercado.

Surge então o problema que este trabalho visa esclarecer: Qual é a forma mais efetiva para atingir o mercado consumidor de orgânicos em Porto Alegre e quais atividades de marketing devem ser desempenhadas a fim de otimizar a distribuição desses produtos visando a satisfação do consumidor final?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar quais os melhores canais de distribuição de produtos orgânicos em Porto Alegre do ponto de vista dos consumidores, a fim de melhorar a sua comercialização.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir quais os pontos de venda mais utilizados pelos consumidores;
- b) Identificar quais os motivos que levam os consumidores a escolherem esses pontos de venda;
- c) Analisar a satisfação do consumidor quanto ao ponto de venda utilizado;
- d) Identificar qual o canal de distribuição que o consumidor prefere para comprar produtos orgânicos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente estamos vivendo e um mundo onde as pessoas se preocupam cada vez mais com a saúde, com o meio ambiente e com a sustentabilidade. Não somente na qualidade do alimento que consomem, mas também na forma que ele é produzido e até mesmo como é realizada a sua distribuição e o impacto disso na natureza (IPD, 2011).

Analisando esse fenômeno de popularização de produtos orgânicos e o seu crescimento constante no Brasil, cria-se a necessidade de realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos hortigranjeiros, focando em como é realizada a sua distribuição, tendo como hipótese a dificuldade para pequenos produtores encontrarem e entregarem seus produtos de maneira eficiente para seu público-alvo.

Por se tratar de um mercado em expansão (APAS, 2016), o estudo visa estabelecer qual o perfil e preferências do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em relação aos canais de distribuição utilizados.

Essa análise servirá de base para que esses agricultores orgânicos tenham capacidade de distribuir seus produtos de maneira mais eficaz e mais eficiente.

1.5 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

De acordo com o relatório *The World Organic Agriculture*, elaborado pelo Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) e pela International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) e (FIBL/INFOAM, 2016), o maior mercado consumidor de produtos orgânicos é os Estados Unidos com rendimento de US\$ 36 bilhões e participação de 43% em relação ao mercado orgânico global. Entretanto, o maior produtor é a Austrália, com 17.2 milhões de hectares de terra destinados ao cultivo orgânico. Juntamente com os outros países da Oceania, o continente representa 40% da área de cultivo orgânico global e teve seu desenvolvimento incentivado principalmente pela alta demanda internacional, além do crescimento do mercado doméstico.

O Brasil encontra-se entre os maiores produtores de orgânicos no mundo, o 3º na América Latina (FIBL/INFOAM, 2016). Apesar de representar uma pequena parcela de toda a área cultivada, vem mostrando um crescimento constante a cada ano que passa. Dados do Censo Agropecuário 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que o país possui, aproximadamente, 1,8% de sua área cultivada dedicada à criação de produtos orgânicos certificados.

Esse Censo Agropecuário 2006 também divulgou que, tanto produtores certificados, como os não certificados, venderam cerca de R\$ 1,3 bilhões naquele ano em produtos orgânicos. Isso mostra que se trata de um mercado que movimenta anualmente um valor significativo e, por se basear em conceitos de sustentabilidade, é provável que se desenvolva cada vez mais proporcionalmente à agricultura tradicional (IBGE, 2006).

Por se tratar de um mercado com um cunho sustentável e que está em acelerada expansão no país, surgem muitas oportunidades para preencher os gargalos de distribuição desses produtos orgânicos. Na pesquisa Retratos da Sociedade Brasileira – Meio Ambiente, que trata de questões ambientais, realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo IBOPE divulgada em dezembro de 2010, mostrou que a maioria dos consumidores brasileiros está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente.

Buscando acompanhar as tendências dos consumidores, e assim satisfazer seus clientes, muitas redes de varejo comercializam produtos orgânicos, principalmente hortigranjeiros, antes apenas encontrados em feiras e estabelecimentos especializados, e isso pode ser um diferencial em relação à concorrência se administrado da maneira correta. Algumas redes de varejo nacionais como, Companhia Brasileira de Distribuição – Grupo Pão de Açúcar; Carrefour Comércio e Indústria Ltda; e Walmart Brasil Ltda investiram em marcas próprias de produtos orgânicos, o que facilita um melhor controle de qualidade e, principalmente, a reduzir os custos. Apesar de o varejo talvez ser o principal meio responsável pela movimentação desses produtos no mercado, não quer dizer que é o único (IPD, 2011).

Valent *et al.* (2014) verifica a importância da certificação oficial, ou até mesmo da sua ausência, quando o consumidor analisa produtos orgânicos no mercado. A autora também afirma que as pessoas não sabem diferenciar produtos orgânicos de produtos comuns. O conceito que elas possuem de produtos orgânicos é popularmente baseado somente na ausência de agrotóxicos durante seu cultivo. Muitas vezes não sabem o que significam os certificados de orgânicos ou até mesmo que existem. Tendem a confiar no que os produtores falam, criando uma relação de confiança (VALENT *et al.*, 2014).

Devido ao preço elevado dos produtos este é um mercado sujeito a fraudes sendo importante para o consumidor a certificação dos orgânicos para maior garantia e transparência o que hoje vem sendo efetuada pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica gerido pelo Ministério da Agricultura da Pecuária e do Abastecimento.

O Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg) é responsável por prover o selo que garante que o alimento é, de fato, natural e livre de alterações químicas, ainda, segundo o Portal Saúde Brasil (2018) “para

ser considerado orgânico, o processo produtivo deve contemplar o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando relações sociais e culturais”, ou seja, não é qualquer produto que pode ser considerado orgânico. O produto orgânico não deve apenas não conter produtos químicos, deve ainda respeitar as normas impostas pela SisOrg.

No Brasil, existem selos para facilitar a averiguação e identificação dos produtos nas prateleiras dos supermercados ou nas feiras. Esses selos tem o intuito de garantir a veracidade da qualidade de um produto que passa por inspeções desde o cultivo da terra, tornando assim uma forma visualmente facilitada para identificação. Na tabela 1 conseguimos identificar quais são esses selos e o que cada um deles certifica:

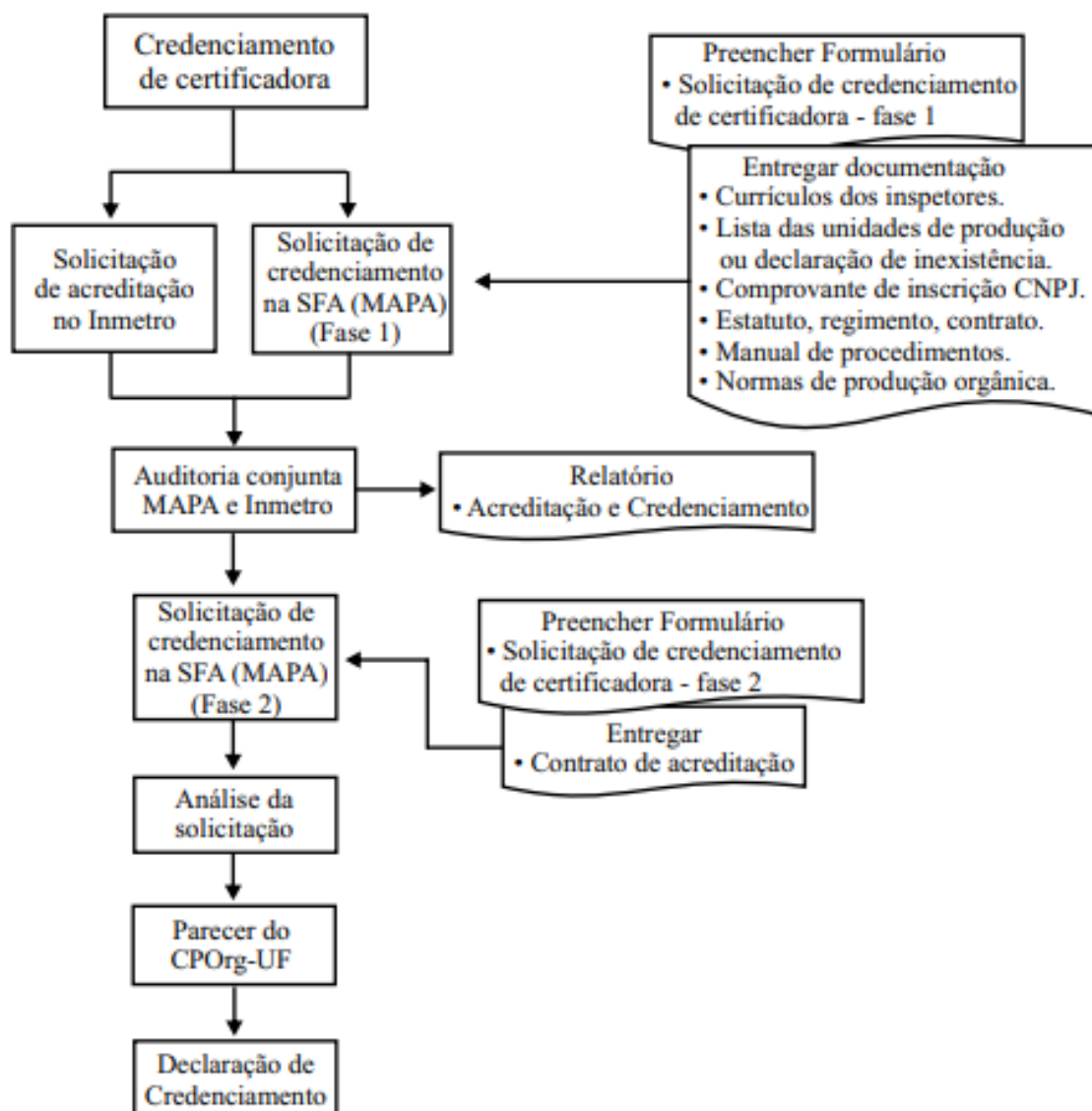
	<p>SISTEMA BRASILEIRO DE AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE ORGÂNICA</p> <p>O QUE CERTIFICA: Somente poderão utilizar o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica os produtos comercializados diretamente aos consumidores que tenham sido verificados por organismo de avaliação da conformidade credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento</p>
	<p>IBD</p> <p>O QUE CERTIFICA: Projetos agrícolas, produção de insumos, cosméticos, industrialização de alimentos, pecuária de corte, piscicultura, silvicultura, restaurantes, produtos de Limpeza e hotéis</p>
	<p>ECOSOCIAL</p> <p>O QUE CERTIFICA: Agricultura, pecuária, processamento, cosméticos e técnicas de extrativismo.</p>
	<p>DEMETER</p> <p>O QUE CERTIFICA: Agricultura, pecuária, processamento e cosméticos.</p>
	<p>ABIO</p> <p>O QUE CERTIFICA: Produtos de origem vegetal e animal, produtos processados, comercializadoras de produtos orgânicos e insumos para a produção orgânica.</p>
	<p>ECOCERT</p> <p>O QUE CERTIFICA: Produtos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos e insumos.</p>
	<p>OIA</p> <p>O QUE CERTIFICA: Práticas agrícolas e pecuárias, protocolos e atributos de qualidade, pesca, cosméticos e alimentos orgânicos.</p>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados consultados no Instituto Eco Desenvolvimento¹.

¹ Site de organização governamental. Matéria publicada em 14 de maio de 2010 titulado “Conheça os selos nacionais para produtos orgânicos”.

No Brasil, para obter um dos certificados supracitados o produtor de orgânicos deve passar, segundo Fonseca (2009), pelos processos ilustrados na figura 1 abaixo:

Figura 1 - Procedimentos para o credenciamento de certificadores



Fonte: Fonseca (2009, pg. 54)

A atenção a esses selos garante que o consumidor está comprando um produto com procedência garantida pelos órgãos regulamentadores, o que assegura que eles além de serem livres de qualquer produto tóxico, respeita o solo e os recursos naturais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista que o questionamento referente a pesquisa está claramente definido, será usada a revisão teórica para embasar de forma mais concreta o referido trabalho e demonstrar com esses dados a importância desta análise para o setor da distribuição, através da forma como os produtos são explorados hoje e de que maneira sua execução se dará mais eficiente.

A disposição a seguir será feita da seguinte forma: na seção 2.1 será abordada uma revisão sobre marketing, que busca definir as características e principais pontos relativos ao tema por diferentes perspectivas. Na seção 2.2 o enfoque consistirá no comportamento dos consumidores, em como eles reagem e quais são as principais influências que sofrem. Já na seção 2.3 será tratado o conceito de produto orgânico, todos os níveis da cadeia afetados pela sua produção, assim como será explicado o funcionamento da certificação desses produtos, quais são elas e como são vistas pelos consumidores. Enquanto na seção 2.4 será abordada a mudança de comportamento dos consumidores, o que leva a essa mudança, quais são suas principais influências e porque são feitas. Por fim, na seção 2.5 os meios de distribuição aderidos, como funcionam e como podem ser mais efetivos para disseminar seu mercado.

2.1 MARKETING

Por se tratar de uma análise de um setor e de comportamento do consumidor, o primeiro tópico a ser analisado é o de marketing. A *American Marketing Association* (2013, tradução livre) define marketing, de uma maneira mais abrangente, como: “[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”.

Outro autor possui uma definição de marketing levando em consideração o dinamismo do meio e defendendo a complexidade do marketing como um todo, como pode ser observado a seguir:

[...] processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com stakeholders em um ambiente dinâmico. (PRIDE, 2015)

Kotler e Keller (2006) focam sua definição de Marketing na ideia de identificar e satisfazer necessidades humanas, havendo lucratividade, os autores também definem o conceito de Administração de Marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Já a Administração de Marketing possui uma definição mais ampla que o próprio conceito de Marketing, pois leva em consideração tópicos como a definição do público-alvo, agregação de valor ao produto e serviços ao cliente. Sem a realização de uma pesquisa de marketing, por exemplo, se torna muito mais difícil o suprimento de necessidades, pois não se sabe exatamente o público que se vai atingir ou a necessidade que tal público possui.

Tanto para Pride (2015) quanto para Kotler e Keller (2006) o enfoque principal é satisfazer os desejos dos consumidores e, em contrapartida obter algum retorno sobre isso. No mercado de produtos orgânicos, o foco da indústria é, além do lucro, transformar a maneira com que às pessoas consomem, tornando o consumo mais consciente e trazendo melhor qualidade para a saúde dos consumidores e por isso, a combinação destas duas perspectivas ajuda a explicar esse mercado, pois leva em consideração tanto o lucro quanto o bem-estar.

A administração de marketing age principalmente para interligar produtores a consumidores conscientes e aumentar esse número para que, cada vez mais, haja um consumo sensato de produtos. Por um lado, satisfaz a necessidade da população de consumir e implementa produtos mais saudáveis, por outro, reduz o risco da ingestão de produtos químicos que fazem mal à saúde (FONSECA, 2009).

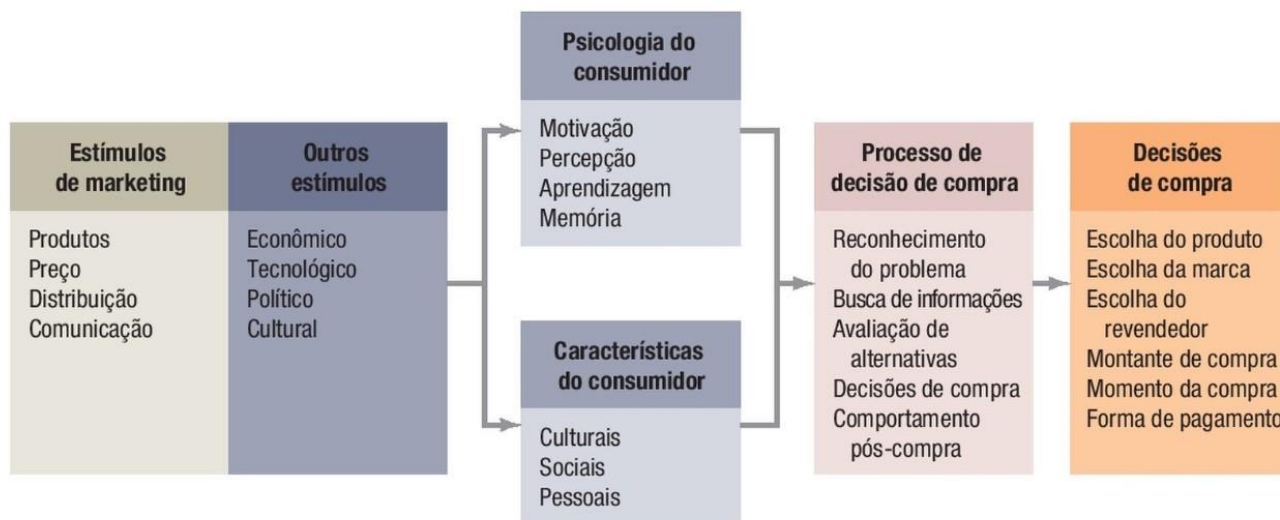
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A expressão comportamento do consumidor é definida 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. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Para Solomon (2016) houve uma mudança na abordagem que se dava para esse assunto. Nas décadas de 1960 e 1970 o estudo era do comportamento do comprador, devido a relação que os consumidores tinham com os produtores no ato da compra. Hoje, o comportamento do consumidor, é “um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço” (SOLOMON, 2016). O autor ainda defende que todo o processo da troca entre o consumidor e o produtor é mais abrangente (do que sua simples definição de transferência de valor e propriedade) a partir do momento que são levados em consideração todos os fatores que influenciam o consumidor nas etapas da compra (antes durante e após).

Kotler e Keller (2012) ilustram o processo de compra do comportamento do consumidor a partir dos estímulos aos quais o indivíduo é alvo, conforme visto na figura 2. A partir dos estímulos do ambiente, o consumidor é influenciado pelas suas próprias características (fatores pessoais e psicológicos) e por diversos fatores externos (fatores culturais e sociais). De acordo com os autores esses fatores levam o consumidor a dar início ao processo de compra passando, mesmo que inconscientemente, por todas as suas etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade, até as decisões de compra e seu comportamento pós-compra.

Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, pg. 172)

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) a tomada de decisões depende dos recursos disponíveis como tempo, dinheiro e esforço (o que, porque, quando ou onde comprar) e todo este conjunto se reflete na tomada de decisões para futuras compras.

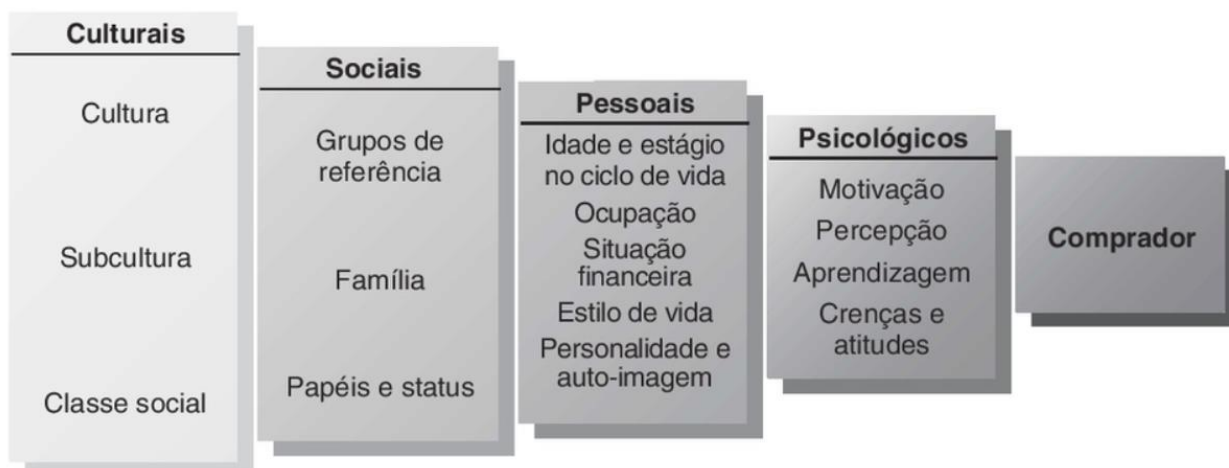
2.2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diferentes consumidores possuem diferentes desejos. Existem diversos fatores que contribuem para a decisão de compra dos consumidores. Para Solomon (2016), existem “[...] variáveis demográficas fundamentais que tornam os consumidores iguais ou diferentes uns dos outros”, assim como características mais sutis sobre comportamento e personalidade, por exemplo, que podem influenciar ainda mais o processo de compra.

Kotler e Armstrong (2015) elencam quatro principais grupos que são responsáveis por exercer algum tipo de influência sobre o consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme visto na figura 3. Kotler e Keller (2012) afirmam que os fatores culturais são os que tem “maior e mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2012). Dito isso, os profissionais de marketing

devem analisar muito bem a cultura na qual está inserida seu mercado-alvo, pois ela será determinante para o sucesso (ou não) da oferta dos seus produtos, assim como abre espaço para o desenvolvimento de novos produtos.

Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, pg. 145)

2.2.1.1 FATORES CULTURAIS

Kotler e Keller (2012) subdividem os fatores de influências culturais em: cultura, subcultura e classes sociais. Como os autores já haviam dito, a cultura é o fator que mais influencia os desejos e o comportamento do consumidor.

A cultura de uma sociedade compreende valores, ética e objetos materiais produzidos por seus membros. É a acumulação de significados e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade. Uma cultura pode ser descrita em termos de ecologia (o modo como as pessoas se adaptam ao seu habitat), de sua estrutura social e de sua ideologia (o que inclui princípios morais e estéticos). (SOLOMON, 2016, p. 119)

A cultura trata de elementos como a influência da família e de outras instituições (como escolas e trabalhos), os valores os quais as pessoas estão expostas quando se desenvolvem, como a noção de liberdade, individualismo, auto-realização e sucesso, assim como a visão que a pessoa tem de si mesmo e do meio em que está inserida (KOTLER; KELLER, 2012).

“Esse conjunto de costumes, crenças e valores evolui por meio de comportamentos, artefatos e símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar e avaliar a realidade como membros de uma sociedade” (SAMARA E MORSCH, 2005). Ainda de acordo com Samara e Morsch (2005), a cultura equipa o indivíduo com um senso de identidade e uma percepção do comportamento aceitável dentro de uma sociedade.

A cultura se divide em subculturas, onde há uma identificação e socialização mais específicas do indivíduo, conforme Kotler e Keller (2012). Os autores exemplificam algumas subculturas como as nacionalidades, religiões, grupos raciais e também as regiões geográficas. Dependendo da proporção e da influência que essa subcultura tem no mercado, muitas vezes as empresas desenvolvem programas de marketing específicos para essas demandas (KOTLER; KELLER, 2012).

Solomon (2016) elenca uma subcultura etária, na qual grupos de pessoas com a mesma idade criam um nicho de mercado próprio. “Nossa idade é uma parte fundamental da nossa identidade” (SOLOMON, 2016). O autor complementa com o conceito de coorte de idade, onde pessoas “de idade semelhante que passaram por experiências similares. Essas pessoas têm recordações em comum de ícones culturais acontecimentos históricos importantes etc.” (SOLOMON, 2016). Muitas vezes os grupos de consumidores são abordados pela sua geração, ao compartilharem desses valores.

Kotler e Keller (2012) citam as classes sociais como outro fator cultural que influencia o consumidor. Os autores afirmam que integrantes de determinada classe social possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. Samara e Morsch (2005) elencam alguns atributos para a identificação das classes sociais: escolaridade, ocupação, área que reside, tipo de residência, fonte de riqueza. A renda não é considerada como atributo para segmentação

social, pois “não provou delinear claramente as classes sociais” (SAMARA E MORSCH, 2005).

Pessoas de classes sociais diferentes podem administrar seu patrimônio de maneiras muito diferentes (SAMARA E MORSCH, 2005). O valor da renda auferida pode ser igual entre um advogado e um dono de mercado, mas seus gastos com vestuário, alimentação e moradia, por exemplo, podem ser totalmente diferentes.

2.2.1.2 FATORES SOCIAIS

Além dos fatores culturais, o consumidor também é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e status (KOTLER; KELLER, 2012). Essa é uma influência que outras pessoas exercem no comportamento de compra de outro indivíduo (PRIDE, 2015).

Todos nós fazemos parte de um ou mais grupos, tentamos agradar aos outros e observamos o comportamento de outras pessoas para encontrar pistas sobre o que devemos fazer em ambientes públicos. [...] o desejo de nos adequarmos ou de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a principal motivação de vários de nossos comportamentos de consumo. Podemos nos esforçar ao máximo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação cobiçamos (SOLOMON, 2016, p. 367).

Os grupos de referência, conforme Kotler e Keller (2012), são aqueles grupos de pessoas que exercem algum tipo de influência direta ou indireta sobre as atitudes e as condutas de outra pessoa. Os autores subdividem esses grupos em grupos de afinidade (exercem influência direta), grupos aspiracionais e grupos dissociativos.

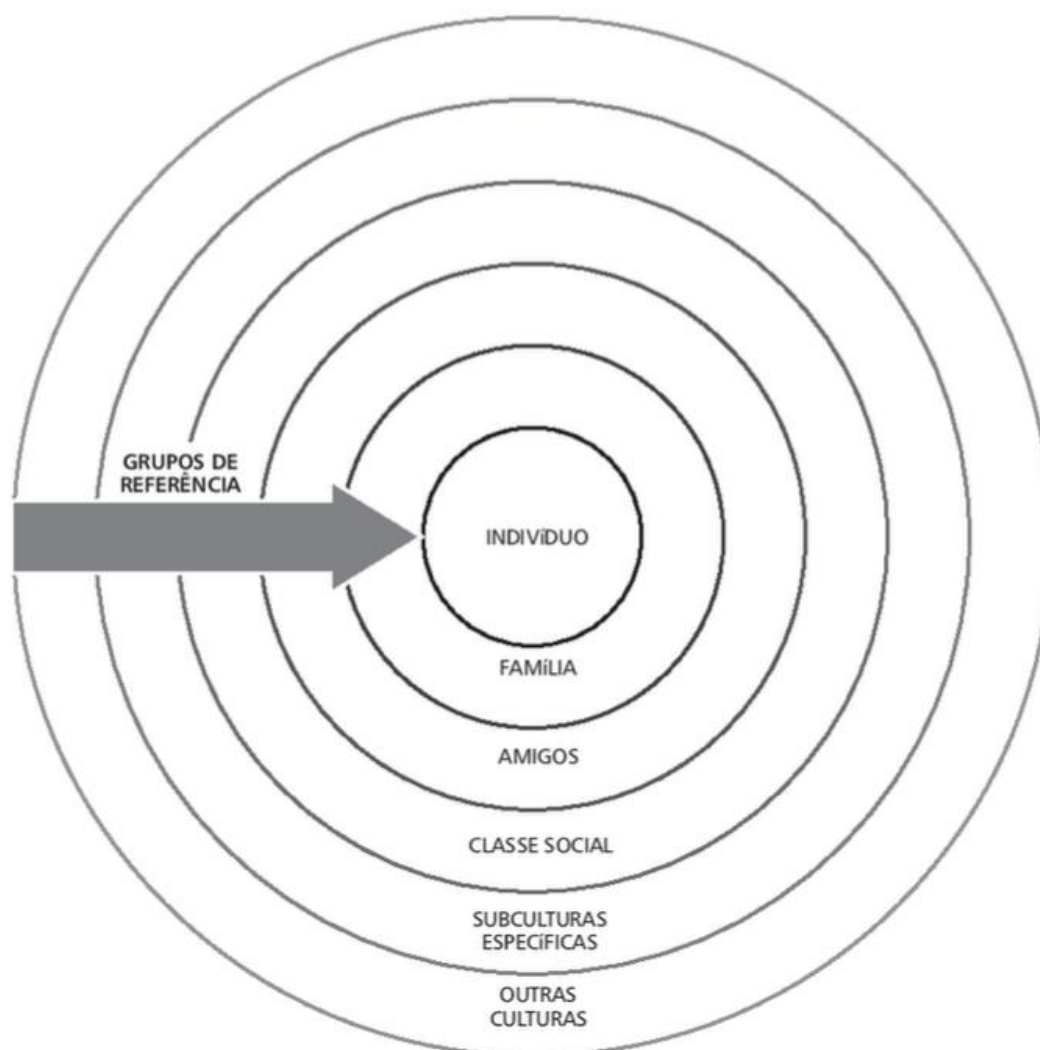
Existe ainda uma segmentação dos grupos de afinidade, onde Kotler e Keller (2012) tratam de grupos primários e secundários. Os grupos primários seriam as famílias, amigos próximos, vizinhos e colegas de trabalho, onde existe uma relação informal e contínua. Já os grupos secundários são formados por grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, onde as relações são

mais formais e exigem menos interações contínuas (SAMARA E MORSCH, 2005).

Kotler e Keller (2012) definem os grupos aspiracionais como aqueles aos quais se deseja pertencer, onde há uma afinidade dos valores e comportamentos do indivíduo com os valores dos membros do grupo e da imagem que o grupo transpõe. Ao contrário dele, existem os grupos dissociativos, onde o indivíduo repudia e rejeita os comportamentos percebidos e não tem interesse de participar ou se identificar.

Pride (2015) argumenta sobre a influência da família dizendo que muitas crianças absorvem o conhecimento e as habilidades dos processos de compra ao observarem seus pais ou familiares nessas situações. A intensidade da participação dos membros nas tomadas de decisão varia de acordo com a categoria do produto, assim como entre cada família. Por exemplo, “um levantamento mostrou que mais de dois terços do público de 13 a 21 anos de idade tomam ou influenciam decisões de compra da família em itens como equipamentos de som e vídeo, software e destino para férias” (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012), os membros da família formam o grupo mais influente para uma pessoa. Influenciam mesmo que não haja contato direto e/ou frequente entre os familiares. Samara e Morsch (2005) exemplificam de forma mais clara os principais grupamentos sociais ordenados pela interferência que exercem nas decisões de consumo do indivíduo, conforme a figura 4.

Figura 4 - Principais grupos de referência que influenciam o consumidor

Fonte: Samara e Morsch (2005, pg. 72)

Conforme vista na figura acima, após a família, para os autores, o segundo grupo que tem mais influência são os amigos, devido ao fato de serem pessoas com as quais optamos por manter contato direto e informal. Esses dois grupos (família e amigos) são formados por pessoas nas quais temos vínculos afetivos e, por consequência, confiamos e respeitamos suas opiniões além de não querer decepcioná-los (SOLOMON, 2016). Os grupos secundários acabam tendo menos impactos nas decisões de consumo devido ao seu distanciamento do indivíduo. Muitas vezes são compostos por pessoas (ou instituições) nas quais o contato não é voluntário nem informal.

Outro fator social que influencia o comportamento de compra do consumidor são os papéis e status. A posição que uma pessoa ocupe dentro de determinado grupo pode ser definida pelas atividades que desempenha, o que, por sua vez, acarreta em um certo status, diz Pride (2015). Como cada indivíduo desempenha mais de um papel simultaneamente (por exemplo um homem que é pai, filho, marido, empregado e membro da igreja, tudo ao mesmo tempo) eles estão suscetíveis às influências de diversos grupos e acabam influenciando esses mesmos grupos (PRIDE, 2015). Kotler e Keller (2012) dizem que “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”.

2.2.1.3 FATORES PESSOAIS

Idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, valores e estilo de vida são características pessoais que influenciam o comprador no processo de compra, afirmam Kotler e Keller (2012). Mudanças que ocorrem nesses parâmetros acarretam em novas necessidades dos consumidores e seu enquadramento em outros nichos.

Kotler e Keller (2012) classificam a idade como influenciadora direta de bens de consumo como comida, móveis e opções de lazer. Coisas que mudam durante o envelhecimento do consumidor. E quando falam de ciclo de vida de uma família os padrões de consumo são também muito afetados pelo número, idade e sexo dos membros do núcleo familiar. As pessoas passam por muitos episódios nas suas vidas que geram novas necessidades. O casamento, o nascimento de um filho, um falecimento na família, etc. todos são responsáveis por alterar padrões de consumo. Ao passar por essas fases há, então, o surgimento de novas necessidades e, com isso, novas demandas.

A ocupação é outro fator que influencia os consumidores que deve ser levado em consideração. “Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses acima da média por seus produtos, chegando até a customizar produtos para certos grupos ocupacionais [...]” (KOTLER; KELLER, 2012).

A situação que o mercado se encontra afeta decisões de compra dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Se o mercado está ou aponta que terá uma recessão, grandes marcas de luxo são sempre muito afetadas. As empresas devem prever esses movimentos e reformular seu posicionamento, composição de preços ou público-alvo. O consumidor está muito suscetível a alguns fatores econômicos como renda disponível, economia e bens, débitos, capacidade de endividamento e seus comportamentos acerca dos gastos e poupanças (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Kotler e Keller (2012) o processo de decisão de compra é formado por um conjunto de quatro fatores psicológicos aliados às características do consumidor. São elas: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2012).

Influências psicológicas determinam parcialmente o comportamento geral das pessoas, e, assim, influenciam seu comportamento como consumidores. [...] Embora esses fatores psicológicos operem internamente, são fortemente afetados por forças sociais externas. (PRIDE, 2015)

2.2.1.4.1 MOTIVAÇÃO

Pride (2015) define motivação como “uma força interna de energização que direciona as atividades de uma pessoa para satisfazer necessidades ou atingir objetivos”. Essas necessidades podem ser biológicas, proveniente de algum estado físico pelo qual o indivíduo está passando, como fome ou sede. Elas também podem ser psicológicas, “causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Pride (2015) os conjuntos de motivos que nos influenciam podem ser sensações físicas, estados de espírito ou emoções. O autor ainda diz que em alguns casos os motivos podem auxiliar o indivíduo a alcançar suas metas, assim

como existem outros que podem impedir que elas se realizem. Essas motivações interferem no caminho e na intensidade da atitude que o indivíduo pode adotar, sendo de extrema importância para o estudo do comportamento dos consumidores. Kotler e Keller (2012) elencam as três principais teorias sobre a motivação do homem e seus diferentes impactos no consumidor e nas estratégias de marketing.

A teoria de Sigmund Freud é baseada na hipótese que as forças psicológicas que constituem o comportamento dos indivíduos são inconscientes e ninguém tem a capacidade de compreender inteiramente suas próprias motivações. Uma das técnicas adotadas pelos profissionais de marketing é chamada de *laddering*, onde são identificadas as motivações mais profundas desencadeadas pelo produto, podendo, assim, tomar atitudes direcionadas e pontuais a certos estímulos que tornariam mais eficientes as futuras ações de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Outra teoria analisada é a de Frederick Herzberg. O principal foco do seu estudo é a distinção dos fatores insatisfatórios e os satisfatórios. “A ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes” (KOTLER; KELLER, 2012). O consumidor vai ser atraído pelos atributos satisfatores que identifica no produto, assim como nota a ausência dos mesmos. Já os atributos insatisfatores, quando presentes, podem ser responsáveis pela desistência da compra do consumidor. O profissional de marketing fica encarregado de eliminar, ou reduzir, os atributos insatisfatores presentes no produto, a fim de garantir a venda. Além disso ele deve identificar quais os principais satisfatores que o cliente deseja e agrega-los ao seu produto, pois eles podem representar o diferencial analisado em relação à concorrência.

A abordagem mais comum acerca da relação entre as necessidades e como elas motivam o comportamento do indivíduo foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow (SAMARA; MORSCH, 2005). O cerne da teoria de Maslow busca explicar o que motiva necessidades distintas em determinados momentos (KOTLER; KELLER, 2012). Essas necessidades, presentes em todos os seres humanos, estão ilustradas, ordenadas hierarquicamente pela sua urgência, conforme ilustrado na figura 5, sendo a necessidade mais urgente, de acordo com Maslow, a fisiológica e a menos urgente a de autorrealização.

Figura 5 - Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Samara e Morsch (2005, pg. 104)

Maslow elabora essa hierarquia onde o ser humano deve satisfazer primeiro as necessidades mais básicas para então ascender às mais complexas. Os estímulos recebidos para suprir uma necessidade de autorrealização podem não ter êxito se o indivíduo tiver que satisfazer alguma necessidade fisiológica mais básica (KOTLER; KELLER, 2012).

Já Solomon (2016) defende que o ser humano se comporta de maneira mais complexa e a aplicação da hierarquia de Maslow pode ser precipitadamente simplista. Um exemplo trazido pelo autor é de um estudo que traz um único produto/serviço que pode satisfazer, ao mesmo tempo, as necessidades de todos os níveis da hierarquia, nesse caso a jardinagem (SOLOMON, 2016, pg. 22).

- Fisiologia: “Gosto de trabalhar com terra”.
- Segurança: “Sinto-me seguro no jardim”.
- Social: “Posso compartilhar o que produzo com outras pessoas”.
- Estima: “Posso criar algo belo”.
- Autorrealização: “Meu jardim me dá uma sensação de paz”.

Além disso, o autor ainda defende que culturas diferentes podem interpretar os níveis hierárquicos com medidas diferentes (SOLOMON, 2016, pg. 22). Na cultura asiática, por exemplo, é comum valorizar mais o bem-estar do grupo social do que as suas necessidades pessoais de estime e autorrealização.

2.2.1.4.2 PERCEPÇÃO

Para Samara e Morsch (2005) a percepção está relacionada ao fato que consumidores percebem o mesmo objeto de maneiras diferentes. Cada um tem sua forma de ver as coisas, assim como esse mesmo indivíduo pode ver o mesmo objeto de maneiras diferentes em ocasiões diferentes. “Percepção é o processo de seleção, organização e interpretação de entradas de informação para produzir significado” (SAMARA E MORSCH, 2005, pg. 178).

Kotler e Keller (2012) afirmam que uma pessoa motivada está pronta para tomar decisões e a sua percepção é a responsável por determinar o modo como as ações serão tomadas. “A percepção depende tanto de estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais” (KOTLER; KELLER, 2012).

Pride (2015) descreve a exposição seletiva, onde “o indivíduo seleciona (na maioria das vezes inconscientemente) quais entradas penetraram em sua consciência”. De acordo com o autor, nós não temos capacidade de dar o mesmo nível de atenção para todas as entradas sensoriais e acabamos selecionando apenas as informações que correspondem às nossas necessidades mais imediatas (PRIDE, 2015, pg. 178).

2.2.1.4.3 APRENDIZAGEM

Outro fator importante de influência psicológica no comportamento do consumidor é o aprendizado ou aprendizagem, pois grande parte do processo de consumo é comportamento aprendido. O consumidor, ao recorrer a experiência passadas e a várias fontes de informação para tomar sua decisão de compra, estaria, a longo prazo, desenvolvendo um aprendizado. (SAMARA; MORSCH, 2005, pg.107)

Para os autores, o aprendizado é um importante pilar que promove e sustenta futuras decisões de consumo do indivíduo (SAMARA; MORSCH, 2005). Desta forma, o processo de compra é determinado pelas consequências das atitudes tomadas. “Comportamentos que resultam em consequências satisfatórias tendem a ser repetidos, da mesma forma que comportamentos que não geram satisfação tendem a ser evitados” (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os profissionais de marketing podem associar um produto a fortes impulsos para criar demanda (KOTLER; KELLER, 2012). Ao entrar no mercado, uma empresa pode optar por ressaltar os seus pontos que são semelhantes aos de uma marca já consolidada, pois o consumidor pode generalizar seu posicionamento cogitar marcas semelhantes. Outra opção que a empresa tem para ganhar mercado é se dissociar da marca de referência, buscando pontos contraditórios e promovendo uma mudança (KOTLER; KELLER, 2012).

Solomon (2016) diz que a aprendizagem é um processo contínuo, que nunca se encerra, pois é consequência das atitudes que tomamos sobre os constantes estímulos externos que recebemos. Além disso a aprendizagem é algo permanente que permeia nossa vida inteira. Ela pode ser fruto de experiências passadas às quais fomos submetidos ou situações que observamos outras pessoas tomando decisões (SOLOMON, 2016).

2.2.1.4.4 MEMÓRIA

A memória é onde armazenamos todas as informações absorvidas ao longo do tempo. Elas podem ser memórias de curto prazo (conjunto de

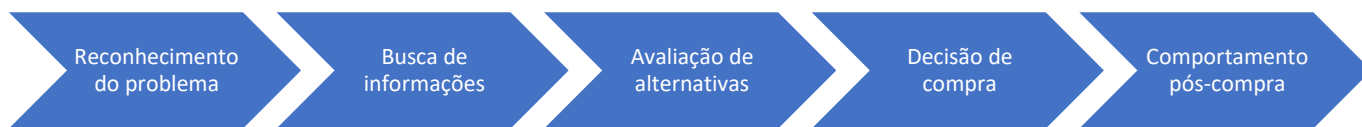
informações limitado e temporário) ou de longo prazo (informações permanentes e essencialmente ilimitadas) (KOTLER; KELLER, 2012).

Acredita-se que o processo de armazenamento de memória nos seres humanos seja semelhante ao de um computador. Existe, primeiro, a captação dos dados pelo usuário, seguido de seu processamento e então a liberação em um estado diferente do estado original (SOLOMON, 2016). A principal função da memória é de trazer os dados no momento que o indivíduo precisar deles.

Solomon (2016), além das memórias de curto e longo prazo apresentadas por Kotler e Keller, traz a definição de memória sensorial. Ela está relacionada ao armazenamento temporário de informações sensoriais. Possui uma alta capacidade de captação, mas uma duração quase que instantânea. Caso ela preencha algum requisito necessitado pelo indivíduo, ela é então promovida a memória de curto prazo, onde possui uma maior duração. Após isso, a informação captada passa por outro filtro onde é processada e analisada e, caso seja relevante, passa para a categoria de memória de longo prazo, onde seu armazenamento é de duração muito mais longa ou até mesmo permanente.

2.2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

“Toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema” (SOLOMON, 2016). Para Kotler e Keller (2012), o reconhecimento do problema ou da necessidade é o que dá início ao processo de compra. Os autores, assim como Solomon (2016), Samara e Morsch (2005) e Pride (2015), elaboraram um modelo de processo de decisão de compra com cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme figura 6. Nesse modelo fica explícito todas fases pelas quais o indivíduo passa para desenvolver sua decisão final de compra, tendo em vista todos os estímulos externos e as influências recebidas por ele. Esse processo pode ser feito de maneira muito rápida, assim como pode demandar muito tempo e esforço despendido pelo consumidor para sua conclusão. Em algumas situações as etapas podem ser invertidas ou até mesmo puladas (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 6 - Modelo de etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2012, pg. 179)

Solomon (2016) defende que essa tomada de decisão pode ser feita de 3 maneiras. A primeira é a racional, onde várias hipóteses são projetadas e se toma a melhor decisão naquele momento com base no resultado que ela terá no futuro. Outra tomada de decisão pode ser feita quase que involuntariamente, pois é algo habitual, do cotidiano, e chega a ser automática. Nós também estamos suscetíveis às nossas respostas emocionais frente a determinada situação, onde abandonamos a razão e tomamos atitudes impulsivas apenas respondendo ao estímulo externo sem considerar de maneira racional as outras hipóteses.

Quando analisamos o processo de tomada de decisão cognitiva, a primeira etapa empregada é o reconhecimento do problema, conforme mencionado por Kotler e Keller (2012) anteriormente. A partir de estímulos internos ou externos, o consumidor identifica um problema ou necessidade que precisa ser suprido. Essa necessidade pode variar desde algo como saciar a sede (estímulo interno) até mesmo assistir uma propaganda de um carro na televisão (estímulo externo) e fomentar a ideia de compra-lo.

Após a captação desse estímulo pelo consumidor e o devido reconhecimento do problema em questão, o consumidor parte para a busca de informações para sua resolução (KOTLER; KELLER, 2012). “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata.” (SOLOMON, 2016).

Essas informações podem ter origem nos grupos de referência (KOTLER; KELLER, 2012), assim como podem ser frutos de estímulos de propagandas e comerciais das próprias marcas ou dos meios de comunicação em massa por

algum órgão governamental, ou até mesmo podem ser provenientes de experiências empíricas que o consumidor já teve com o produto. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.180) “cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra [...]”. As fontes dos grupos pessoais influenciam de maneira mais subjetiva, expressando suas opiniões ou avaliações, enquanto as fontes comerciais focam em expor as informações técnicas do produto.

O próximo passo a ser tomado é avaliar as alternativas analisadas e escolher entre uma delas. Solomon (2016) enquadra todas as alternativas que o consumidor conhece como conjunto evocado e as opções que caberão um desprendimento maior da sua atenção no momento da análise, efetivamente, formam o conjunto de consideração.

Solomon (2016) determina que um dos critérios de avaliação mais importantes no momento da análise são os atributos determinantes. Esses atributos são as características únicas que um bem possui e que o diferenciam dos outros no mercado. Como todas as opções possuem qualidades semelhantes, o consumidor opta pela que preenche melhor as suas necessidades. “Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto. [...] Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados.” (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores afirmam que pode ainda haver uma segmentação do produto no mercado conforme a valorização que diferentes grupos concedem para um atributo.

Em seguida vem, talvez a mais importante etapa, a decisão de compra. Após identificar o problema ou a necessidade, buscar informações no mercado ou dentro de seus grupos de influência e avaliar as alternativas disponíveis, o consumidor efetiva a compra da opção que mais lhe agrada, dentro dos parâmetros estabelecidos e que contenha as os atributos que considere mais importantes.

[...] o verdadeiro teste de nosso processo de tomada de decisão é se ficamos contentes com a opção que fizemos depois que passamos por todos esses estágios de tomada de decisão. A avaliação pós-compra fecha esse ciclo; ela ocorre quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos e concluímos se ele atende às nossas expectativas (ou até mesmo as supera). (SOLOMON, 2016)

Além de realizar todos os trabalhos para captar os compradores e efetuar a venda, o profissional de marketing deve acompanhar a satisfação do cliente após a compra (KOTLER; KELLER, 2012). Se as necessidades foram supridas e o consumidor se encontra satisfeito, a probabilidade de ele voltar a comprar aquele mesmo produto aumentam. As expectativas dele podem não ter sido atingidas e ele ficar frustrado com a compra, o que requer ações de marketing específicas para evitar o desprestígio do produto no mercado ou até mesmo da marca como um todo. Uma outra situação que pode ocorrer é quando as expectativas são superadas pelo desempenho fazendo com que esse comprador divulgue o produto e capte mais clientes para a marca (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3 PRODUTOS ORGANICOS

As tratativas para a regulamentação legal da agricultura orgânica no Brasil foram iniciadas em 1994 e concluídas, oficialmente, em 1999, a partir da publicação da Instrução Normativa nº 007/99, do Ministério da Agricultura e Pecuária e Abastecimento (MAPA). Em 2003 foi publicada a Lei 10.831 que estabelece diretrizes obrigatórias para a produção e comercialização de produtos legitimamente provenientes de agricultura orgânica.

“Os textos do Decreto e das Instruções Normativas foram construídos, durante os anos de 2004, 2005 e 2006, por técnicos de diferentes ministérios em parceria com diversos segmentos da sociedade civil ligados à agricultura orgânica, sob a coordenação do MAPA” (FONSECA, 2009). Os técnicos responsáveis pela elaboração dessas diretrizes faziam parte da Câmara Setorial de Agricultura Orgânica (CSAO), considerado como um órgão que aconselhava as políticas públicas da MAPA. Em 2007 a CSAO aprovou alterações em um texto que vira a ser publicado naquele ano como Decreto 6.323, onde estavam especificados mais alguns regulamentos acerca de outras atividades e setores da agricultura orgânica. Em 2008 a CSAO se transforma em CTAO (Câmara Técnica da Agricultura Orgânica) e são desenvolvidos mais textos, Instruções Normativas, Decretos e Leis sobre a agricultura orgânica no país (FONSECA, 2009).

Como podemos observar, é um tema que, embora antigo (desde a década de 70 no Brasil), está ganhando uma representatividade legal cada vez maior no âmbito nacional. Existe hoje uma necessidade latente de regulamentação e legitimação de práticas de cunho sustentável pelos consumidores. Tanto a produção quanto o mercado de consumo desse bem vêm crescendo muito nos últimos anos no Brasil e no mundo (FONSECA, 2009). Comparado ao mercado europeu e norte-americano, o consumo de orgânicos no Brasil é um pouco acanhado ainda, tanto em relação ao montante consumido como a forma da sua comercialização (ROSSETO RODRIGUES *et al.*, 2009). Até parte dos anos 90 a venda de produtos orgânicos era exclusiva às lojas de produtos naturais e às feiras de produtos orgânicos, devido a pequena quantidade produzida (ORMOND, *et al.*, 2002).

2.3.1 PRODUÇÃO DE PRODUTOS HORTIGRANJEIROS ORGÂNICOS

Quando falamos de consumo de produtos orgânicos, é de extrema importância que se esclareça como é feita essa produção e qual a principal diferença entre esta e a agricultura convencional.

[...] a agricultura orgânica compreende todos os sistemas agrícolas que promovam a produção sustentável de alimentos, fibras e outros produtos não alimentos (cosméticos, óleos essenciais etc.) de modo ambiental, social e economicamente responsável. Tem por objetivo maior otimizar a qualidade em todos os aspectos da agricultura, do ambiente e da sua interação com a humanidade pelo respeito à capacidade natural das plantas, animais e ambientes. (FONSECA, 2009)

A agroecologia, para Fonseca (2009) “propõe um conjunto de princípios e de metodologias que apoiam o processo de transição da agricultura convencional/industrial para a agricultura de base ecológica e social”, Caporal e Costabeber (2004) ainda acrescentam que “a partir dos princípios ensinados pela Agroecologia passaria a ser estabelecido um novo caminho para a construção de agriculturas de base ecológica ou sustentáveis”.

Caporal e Costabeber (2004) defendem a ideia que há duas correntes principais adotadas para a produção de orgânicos. A agroecológica, conforme visto acima, propõe uma “massificação dos processos de manejo e desenho de agroecossistemas sustentáveis” (CAPORAL; COSTABEBER, 2004), onde o objetivo não é apenas a comercialização de rótulos orgânicos, mas toda a ideia de proteção ambiental de longo prazo que ela acarreta, tendo em vista todos os benefícios que o cultivo sustentável traz para o meio ambiente e as pessoas.

A outra corrente se orienta exclusivamente pelo mercado e pela rentabilidade que o nicho de produtos orgânicos proporciona. Ela visa os ganhos econômicos no curto prazo e não nos benefícios sociais que esse cultivo viabiliza. Os autores ainda complementam que “nenhum produto será verdadeiramente ecológico se a sua produção estiver sendo realizada às custas da exploração da mão-de-obra” (CAPORAL; COSTABEBER, 2004).

Fonseca (2009) complementa a definição de agroecologia de Caporal e Costabeber (2004) e elenca suas principais concepções:

- Procura reunir e organizar contribuições de diversas ciências naturais e sociais, sem descartar os conhecimentos anteriormente gerados, procurando incorporar a eles lógica integradora e mais abrangente do que a das disciplinas isoladas;
- Reconhece e valoriza o conhecimento popular e tradicional como fonte de informação para modelos que possam ter validade nas condições atuais;
- Reconhece a importância da agricultura familiar, tradicional, indígena, quilombola ou da reforma agrária como espaço destacado para o desenvolvimento da racionalidade ecológica;
- Reconhece na agrobiodiversidade - processo de relações e interações entre plantas cultivadas, animais criados e seus manejos e os conhecimentos tradicionais a eles associados - papel importante no enfoque agroecológico;
- Reconhece que as unidades de estudo são os agroecossistemas, sendo resultado da coevolução da natureza e dos grupos sociais que nela intervêm, com suas distintas formas de conhecimento, organização, tecnologias e valores;
- Serve à sociedade como um todo, às gerações futuras e atuais, aos atores do mundo rural e urbano. Produzir, comercializar e consumir alimentos são atividades com conteúdo ético e político que dizem respeito a todos, não só aos agricultores;

- Está baseada no local como espaço social; é no local que se conformam as comunidades e se constroem identidades territoriais e de projetos.

2.3.2 BENEFÍCIOS DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

De acordo com Valent *et al.* (2014), os indivíduos passam a consumir mais produtos orgânicos devido a sua preocupação com a ingestão de agrotóxicos, além de buscarem estilos de vida mais saudáveis e a preocupação com a saúde e segurança alimentar.

O papel da agricultura orgânica deve ser o de sustentar e aumentar a saúde do solo, das plantas, dos animais, do homem e do planeta, seja por meio do manejo do solo, do processamento dos alimentos, da distribuição ou do consumo. Entende-se que somente em solo saudável é possível produzir alimentos que vão sustentar animais e pessoas de forma saudável, influenciando a saúde das comunidades que, por sua vez, não pode ser separada da saúde do ecossistema no qual se inserem. (FONSECA, 2009)

Um dos principais focos da agricultura orgânica é o benefício que ela traz para a saúde. Como Fonseca (2009) diz, não é apenas da saúde do consumidor, mas também da saúde do solo, dos animais e dos produtores, de todo ecossistema. Além disso, a autora também

Tendo isso em vista, a autora elenca os três atores que compõem as redes dos produtos agrícolas e seus papéis para a manutenção da “qualidade orgânica” do produto:

- os produtores, que estarão particularmente atentos à qualidade agrônômica, zootécnica e florestal (potencial de rendimento, rusticidade, resistência às doenças e pragas, precocidade);

- os consumidores, para os quais a noção de qualidade se reagrupa em diferentes expectativas:

- Hedonismo (qualidade sensorial - visual e gustativa);
- Nutrição e saúde (qualidade nutricional - teores de proteínas, vitaminas, etc.);

- Qualidade sanitária (produtos isentos de resíduos de pesticidas, metais pesados, micro-organismos patogênicos, níveis aceitáveis de nitrato, etc.);
 - Qualidade holística (determinada pelo método de análise global);
 - Preocupações ambientais (qualidade ecológica com os impactos da produção sobre o meio ambiente: poluição, problema dos organismos geneticamente modificados);
 - Preocupações éticas e sociais (qualidade ética - condições sociais, morais, desafios políticos da produção e do consumo).
- os transformadores e os distribuidores, que serão particularmente ligados à qualidade tecnológica do produto (produção, conservação, transformação, transporte etc.

No Reino Unido, onde o consumo de produtos orgânicos é praticado há muito tempo, Baranski et al. (2014) possui uma pesquisa publicada pela The Nutrition Society intitulada “*Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses*”², onde eles analisaram o comparativo entre colheitas orgânicas e tradicionais durante 2 anos. O estudo teve conclusões concretas que os produtos orgânicos colhidos, e todos os alimentos preparados a partir deles, são mais saudáveis que os tradicionais. Além disso possuem maiores níveis de antioxidantes que combatem o câncer, maiores concentrações de nutrientes e menores níveis de tóxicos e pesticidas.

2.4 MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DIANTE DO MERCADO EM EXPANSÃO

Diariamente sofremos influência em nossas decisões. Somos influenciados pelas propagandas, pela mídia, pelas pessoas que nos rodeiam, pelos formadores de opiniões, ou mesmo por outras formas que não são tão diretas, mas existem (SOLOMON, 2016).

² Em tradução livre: “Maior concentração de antioxidante e menor concentração de cádmio e menor incidência de resíduos de pesticidas culturas cultivadas organicamente: uma revisão sistemática da literatura e meta-análises.”

Além da preservação do meio ambiente outros elementos também são levados em conta na hora da compra. Os consumidores, de acordo com McCarthy (1997), são compradores econômicos e suas escolhas envolvem a satisfação obtida pelo tempo e dinheiro empregados, assim enquanto alguns valorizam preço mais baixo, outros pagam mais pela conveniência enquanto outros podem ponderar preço e qualidade pelo melhor valor.

A forma física e a saúde têm se tornado cada vez mais uma opção de estilo de vida para muitos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009), gerando um fluxo quase constante de novos produtos e serviços destinados a ajudar estes consumidores a alcançar um estilo de vida mais saudável.

Quando se fala em produto, segundo McCarthy (1997), o conceito é bem mais abrangente do que o objeto físico pois é preciso levar em consideração a necessidade do consumidor e a sua satisfação com o produto, qual o benefício desejado e também a qualidade do produto adquirido, pois “qualidade significa a habilidade de um produto satisfazer às necessidades ou as exigências de um consumidor” (MCCARTHY, 1997, p. 148).

Quando consumidores possuem uma determinada preferência, eles passam a persuadir pessoas de seu núcleo social, que podem influenciar positivamente ou negativamente, dependendo do nível de conhecimento e/ou cultura que esse indivíduo possui. “Alguns psicólogos chamam os impulsos positivos de necessidades, vontades ou desejos e os impulsos negativos de medos ou aversões” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Um mercado em crescente expansão aumenta o número de pessoas interessadas em participar, seja pela vontade de fazer parte de um determinado grupo de pessoas, seja apenas para demonstrar a outras o quanto está engajada com as novidades do mercado ou mesmo pela curiosidade envolvida com a inovação. No mercado de produtos orgânicos isso não é diferente, uma vez que, graças a globalização, os consumidores querem cada dia mais se destacar pelos conhecimentos individuais e pela qualidade de vida que levam. Ao aderir a um mercado de produtos orgânicos na sua região, o consumidor passa a fazer parte de um grupo de pessoas que, mesmo indiretamente, apoia grupos de pequenos produtores que cultivam e comercializam de forma mais sustentável.

Os produtos orgânicos no Brasil vêm ganhando cada vez mais destaque, principalmente a partir de 2004, não só nas regiões de plantio, mas também nas

grandes redes de supermercados e feiras ecológicas das grandes cidades (TERRAZAN; VALARINI, 2009). Tanto nos países da América Latina quanto no Caribe, a experiência com as feiras orgânicas vem propiciando o progresso dos mercados locais com apoio de ONGs e Fundos de Desenvolvimento Internacional (FONSECA, 2009).

Em mercados mais consolidados como na Europa, o comércio de produtos orgânicos é feito, preferencialmente, por meio de lojas especializadas que representam 60% do consumo total desses produtos, tendo apenas 20% do total vendidos em supermercados e outros 20% em feiras e formas alternativas de distribuição (ORMOND *et al.*, 2002).

Já no Brasil, apesar das feiras serem a forma mais conhecida para a aquisição de produtos de origem orgânica, os supermercados são os que possuem maior volume de vendas (VALENT *et al.* 2014). Guimarães (2017) e Rodrigues *et al.* (2009), assim como Valent *et al.* (2014), também encontraram preferência pelo consumo de produtos hortigranjeiros orgânicos através do varejo em seus estudos. Um dos fatores que pode influenciar isso é que:

Nos supermercados ou atacadistas, por exemplo, os produtos deverão obedecer às determinações para rotulagem de produtos orgânicos e conter a marca nacional do SISORG. Isso significa que os produtos foram submetidos aos mecanismos de controle estabelecidos pelo SISORG e que dão garantia de que são orgânicos. (FONSECA, 2009, pg. 70)

Terrazan e Valarini (2009), em seu estudo, analisaram a situação da comercialização de produtos orgânicos no mercado brasileiro. Os principais meios de distribuição identificados foram as grandes redes de varejo e as feiras orgânicas, mas o que mais se destaca pelo volume total ainda é o varejo. Os autores defendem que há um posicionamento estratégico dessas empresas, pois elas enxergam um potencial de venda e de preenchimento de nicho através dos produtos orgânicos, além de uma valorização da marca ao os agregarem no seu mix de produtos.

2.5 DISTRIBUIÇÃO

Em relação à praça (distribuição) nas palavras de McCarthy (1997, p. 181) é a forma de “tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos – quando os consumidores o desejarem”. Em todos os mercados, um dos principais pontos, após saber o que o consumidor gostaria de consumir, é saber onde ele procura esse produto, qual a forma mais eficiente de compradores encontrarem esses produtos e como eles preferem adquiri-los.

A gestão de cadeia de suprimentos é um conceito em marketing que integra “as funções da gestão da operação, logística, suprimentos e canais de marketing de forma que produtos sejam produzidos e distribuídos nas quantidades certas, para os locais certos e no tempo certo” (PRIDE, 2015, p. 424). Essa gestão é uma das áreas que mais vem se desenvolvendo dentro das empresas devido à grande importância que o preço, o prazo e a segurança da entrega tem no momento da compra.

Um dos pontos principais da distribuição de produtos é estabelecer de maneira correta e eficiente os canais de marketing. O canal de distribuição pode ser feito de maneira direta, ou seja, os produtos vão diretamente do produtor para o cliente (PRIDE, 2015), ou feitos através de intermediários de marketing, “[...] que fazem a ligação entre os produtores e outros intermediários ou o consumidor final” (PRIDE, 2015).

Kotler e Keller (2012) citam alguns exemplos de intermediários que auxiliam na distribuição da mercadoria quando não é utilizado o canal direto. Atacadistas e varejistas são responsáveis por comprar e revender os produtos. Representantes de vendas prospectam clientes e negociam com compradores, mas sem possuir os direitos sobre os produtos (diferente dos varejistas/atacadistas). Transportadoras e armazéns, por exemplo, auxiliam no processo de distribuição, sem ter direito sobre os produtos nem de negociação.

Os autores também defendem que a empresa deve planejar toda a cadeia de distribuição dos seus produtos somente após ter definido quem será seu público-alvo. Kotler e Keller usam o termo “rede de valor”, onde a empresa se localiza no centro dessa rede e cria as parcerias necessárias para que o produto percorra todos os níveis da distribuição da melhor maneira possível. “Uma rede de valor inclui os fornecedores da empresa e os fornecedores desses

fornecedores, os clientes imediatos da empresa e os consumidores finais desses clientes” (KOTLER; KELLER, 2006). Esse tipo de pensamento auxilia no controle da qualidade do produto em todas as etapas produtivas e também pode agregar um valor superior no mercado ao entregar um produto na melhor maneira possível para o consumidor final.

Os canais de distribuição de produtos orgânicos precisam ainda estar coordenados com as atividades de estocagem e transporte apropriados a fim de manter a qualidade do produto considerando que grande parte é perecível por ser produto sem conservantes químicos.

De acordo com Ormond (*et al.*, 2002) “[...] o surgimento de novos canais de distribuição, como associações e cooperativas, possibilitou maior difusão e comercialização dos produtos”. As redes de supermercado demandam maiores quantidades de produtos orgânicos e possuem uma abordagem diferenciada deles nos pontos de venda, apresentando-os como produtos de alta qualidade, selecionados, classificados, rotulados e embalados (ORMOND *et al.*, 2002).

A promoção consiste na comunicação entre vendedor e comprador potencial e conforme McCarthy (1997, p. 230) “é dizer aos consumidores-alvo que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça (canal) certa”.

Para haver efetividade, é necessário que todos esses campos estejam interligados e funcionando de forma energética, pois caso haja falha em um destes meios haverá algum tipo de descompasso o que pode acarretar em prejuízos, tanto de produtos, pois são naturais e então seu prazo de validade é menor, quanto monetário pois a falha da comunicação implica diretamente na venda.

Para o estabelecimento do preço do produto, segundo Kotler e Keller (2006, p. 437), a demanda estabelece o teto e o custo estabelece o piso. Considerando que há mais de um tipo de custo segundo McCarthy (1997, p. 305) para o estabelecimento do preço de custo há que se considerar a relação com a produção. A comunicação entre produtores, vendedores e consumidores devem estar em perfeita harmonia para que o preço do produto possa seguir a linha de raciocínio dos autores citados acima, assim não precisa ser considerado o fator de risco com produtos perdidos ou que não tenham sido vendidos por falta de comunicabilidade entre os setores relacionados.

Após definir e descobrir quem é o público alvo do consumo de orgânicos, neste caso, pessoas de todas as origens, culturas, etnias e opções sexuais preocupadas com sua saúde e com o consumo sustentável de produtos hortigranjeiros orgânicos que residam em Porto Alegre.

3 METODOLOGIA

Esse capítulo tem como objetivo principal apresentar quais foram as formas de análise e de captação de dados empregados para identificar quais são os pontos de venda mais utilizados pelos consumidores, o que levam em conta na hora da escolha e quais são os mais eficientes para produtos orgânicos em Porto Alegre. Para Malhotra (2012) a pesquisa de marketing é

[...] a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

O método utilizado para embasar esta pesquisa foi o descritivo, onde segundo Barros e Lehfeld (2007), sem a interferência do pesquisador, “[...], ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações, e conexões com outros fenômenos”, buscando apresentar de forma padronizada características de consumidores desta região.

Segundo Malhotra (2011) “A pesquisa descritiva é particularmente útil quando as perguntas de pesquisa buscam descrever um fenômeno de mercado, como a determinação de frequências de compra, identificação dos relacionamentos ou realização de previsões”, o autor ainda acrescenta que esse tipo de pesquisa é utilizado para identificar o perfil dos consumidores e do mercado, retratar variáveis e medir a frequência destes comportamentos. Com isso, foi elaborado um questionário com coleta de dados estruturados, com perguntas de múltipla escolha, que exige que entrevistado opte por uma das alternativas a fim de verificar as variáveis.

A pesquisa analisou dois tipos de público, sendo eles os consumidores de produtos orgânicos e também que não os consumia. A primeira parte buscou informações sobre o perfil de todos entrevistados. Em seguida foram coletadas informações sobre as preferências de compra dos consumidores e quais suas expectativas quanto ao ponto de venda mais relevantes para realizarem a compra. Da mesma forma buscou-se entender qual o ponto de venda mais atrativo para a população que não consome produtos orgânicos.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

O principal objetivo foi reunir pesquisas de opinião para depois analisá-las a fim de determinar qual é o método mais efetivo para apresentar este tipo de produto no mercado. Através de levantamento de dados de forma direta, utilizando como intermediador a tecnologia de pesquisas online, a abordagem foi mediante pesquisa quantitativa.

Conforme Rodrigues (2015) “a pesquisa quantitativa procura identificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”. O método de levantamento de dados se referiu a elaboração de questionário específico, esse método segundo Malhotra (2012) “baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa se deu por amostragem não probabilística do tipo por conveniência, onde Chaoubah e Barquette (2007) explicam que na “amostragem por conveniência os elementos amostrais são escolhidos por conveniência do pesquisador: ou porque estão ao seu alcance ou por aceitar participar de uma pesquisa.”

O método utilizado neste trabalho foi o *survey*, onde, através de perguntas objetivas, foram coletadas informações por meio de grupos de entrevistados a fim de analisar o tema em questão. Um dos benefícios desse método é “o reconhecimento de tendências econômicas, sociais ou culturais, como mudanças no comportamento dos consumidores, sinaliza problemas ou oportunidades subjacentes” (MALHOTRA, 2011).

Para Malhotra (2012) um população é a “soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características; compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. O estudo obteve um total de 277 pessoas entrevistadas com 243 respostas válidas (apenas moradoras de Porto

Alegre) tendo como público-alvo pessoas com idades a partir de 18 anos, divididos em faixas etárias, moradores de diferentes bairros, classes sociais e culturais. A pesquisa não levou em consideração quem não era residente de Porto Alegre, os entrevistados que não responderam todas as perguntas e desconsiderou os entrevistados que deixaram perguntas em branco se eximindo de opinião.

3.3 COLETA DE DADOS

No primeiro bloco do questionário (vide apêndice A) foram questionados o gênero, idade, renda mensal, formação acadêmica e qual região de Porto Alegre reside e foi de cunho estratégico para a entrevista, pois definia o perfil do público-alvo. Após isso, a inquirição “você costuma consumir produtos orgânicos?” determinava a direção que o questionário seguiria, considerando que este era dividido em outros dois blocos: os entrevistados que responderam sim e os que responderam não para a questão.

A partir do momento que foi identificado quem consumia e quem não o fazia, foram divididos em subgrupos, sendo o primeiro (apêndice B) voltado aos consumidores de produtos orgânicos que visa identificar o motivo deste consumo, o local onde esses produtos são comprados, se estes locais são levados em conta ou se facilitaria ter estes produtos expostos também de outras formas; por outro lado, ao analisarmos por meio de outro questionário (apêndice C) os consumidores que não tem este hábito, o intuito foi de descobrir se o principal motivo é a indisponibilidade de mercadoria de fácil acesso.

As perguntas do questionário foram elaboradas a partir do estudo de outras pesquisas realizadas nessa área, assim como embasadas por pesquisas acadêmicas de construção de questionários de pesquisas de marketing. As questões foram desenvolvidas para compreender da melhor maneira possível todos os objetivos propostos pela pesquisa. O principal objetivo do questionário foi unir pontos de vistas diferentes sobre o mesmo tema, identificar as características de cada grupo de entrevistados e analisar seu comportamento identificando quais as variáveis ligam os consumidores e os fazem pensar de forma similar.

As entrevistas foram elaboradas através da plataforma online Google Formulários e enviado em formato de link para os entrevistados, tornando assim o formulário mais simples, de fácil acesso e menos suscetível a induzir qualquer tipo de resultado. Esse link foi encaminhado através de divulgação em redes sociais e de e-mail e o questionário coletou respostas entre os meses de outubro e novembro de 2018.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas foram elaboradas através da plataforma online Google Formulários e enviado em formato de link para os entrevistados, tornando assim o formulário mais simples, de fácil acesso e menos suscetível a induzir qualquer tipo de resultado. Esse link foi encaminhado através de divulgação em redes sociais e de e-mail e o questionário coletou respostas entre os meses de outubro e novembro de 2018.

As informações, após coletadas, foram apresentadas em forma de gráficos disponibilizados pelo próprio Google Formulários e outros construídos no Microsoft Excel, que, por ser mais completa, mostrou de forma mais clara quais as relações que as variáveis possuem entre si, em qual região há mais demanda, quais as idades e os fatores levam os consumidores a comprar estes produtos em locais diferentes.

Outrossim a pesquisa identificou o que os consumidores levam em consideração no momento da busca ou da compra dos produtos hortigranjeiros em Porto Alegre e, a partir disso, utilizando fundamentos bibliográficos e estatísticos foram analisadas as respostas e os gráficos com esses valores.

Os dados foram analisados através do método estatístico descritivo, onde são aplicadas diferentes técnicas para representar e sintetizar essas informações coletadas. Dessa forma, os gráficos da seção 4 apresentam os valores unitários, assim como a sua representação percentual dentro da amostra em questão.

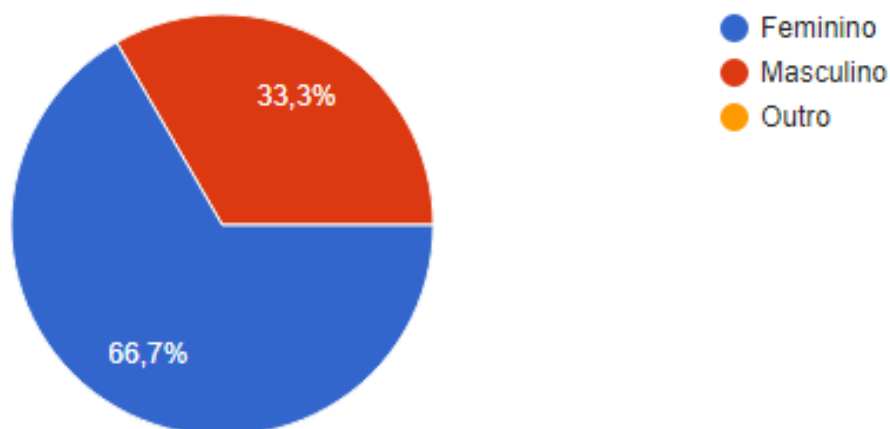
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo visa analisar os resultados obtidos com a pesquisa e ilustrar, através de gráficos, os dados levantados. Tal pesquisa contou com 277 respostas sendo destas, 243 respostas consideradas válidas, ou seja, consideradas apenas respostas dos moradores de Porto Alegre/RS. A sessão está dividida em tópicos, sendo o 4.1 o tópico onde foi feita a caracterização da amostra com dados demográficos e socioeconômicos dos entrevistados e que serviu como base para os outros tópicos. O tópico 4.2 está relacionado a análise dos entrevistados que consomem produtos orgânicos, tanto quanto ao que os motiva a consumir, quanto ao meio de distribuição que mais utilizam, enquanto o tópico 4.3 se refere aos entrevistados que não consomem produtos orgânicos. Além disso, será possível verificar se o ponto de venda mais utilizado é o considerado mais eficiente pelos consumidores para a distribuição dos mesmos e se é o mesmo que os dois públicos identificam como o melhor.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra leva em conta alguns fatores principais dos entrevistados, tais como região em que residem, além de sexo com o qual se identificam, sua faixa etária, estado civil atual, grau de escolaridade que possuem e renda mensal em salários mínimos.

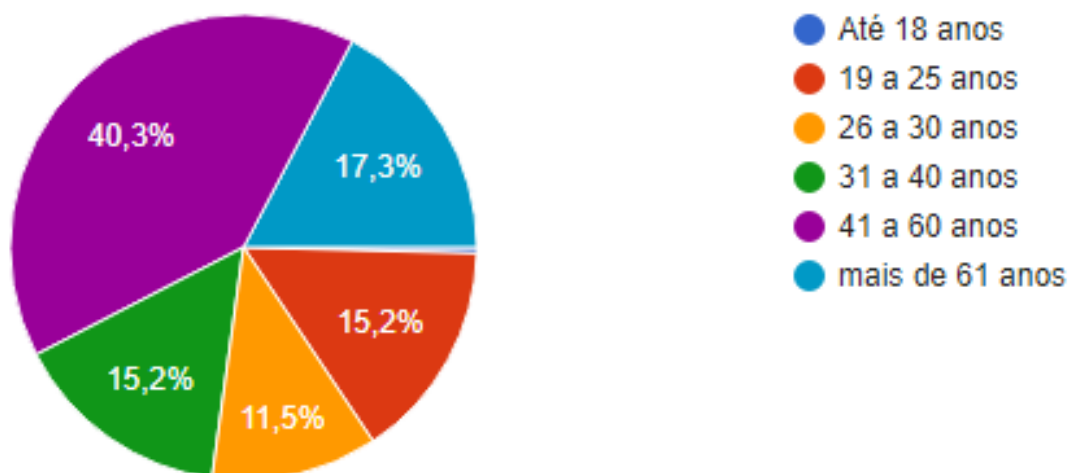
No que se refere ao sexo, a pesquisa compreendeu 66,7% dos entrevistados do sexo feminino e apenas 33,3% do sexo masculino, sendo que nenhum dos respondentes se identificou como outro gênero. Com essa amostra é possível verificar que, na maioria das vezes e de maneira geral, mulheres mantêm um hábito e estilo de vida mais saudável.

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes

Fonte: O autor (2018).

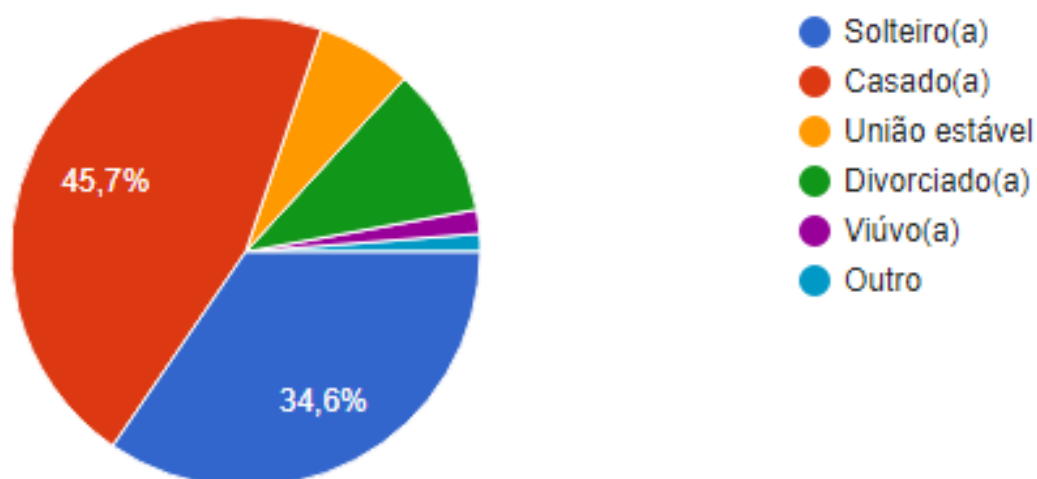
Quanto à idade dos consumidores de produtos orgânicos, a maioria dos entrevistados compreende a faixa etária de 41 a 60 anos com 40,3%, sendo que na sequência o maior número de consumidores possui mais de 61 anos, com 17,3%. Com essa amostra, é possível identificar que adultos com mais de 41 anos e idosos possuem um hábito maior na hora de escolher os produtos orgânicos, ou seja, escolhem o produto com consciência e a fim de manter um bom hábito de alimentação.

O restante dos entrevistados compreendeu ao total 41,9%, sendo que a faixa etária de 19 a 25 anos e de 31 a 40 anos alcançou 15,2% cada uma e apenas 11,5% se refere a faixa etária dos 26 a 30 anos, o que demonstra que jovens adultos são menos adeptos a utilização e compra de produtos orgânicos em seu cotidiano. A amostragem da pesquisa também expressa que nenhum dos entrevistados possui idade inferior ou igual a 18 anos.

Gráfico 2 - Faixa etária

Fonte: O autor (2018).

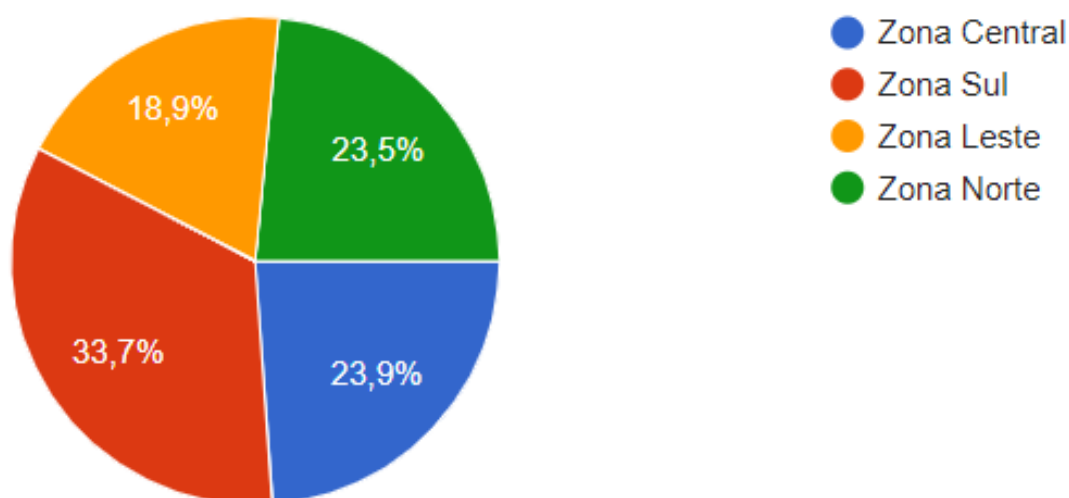
No que compete o estado civil dos entrevistados, o questionário aponta que a maioria se encontra casado(a) na data da entrevista com 45,7%, enquanto 34,6% estão solteiros(as). O restante dos entrevistados que se refere a 48 pessoas e compreende o total de 19,7% da amostra identifica seu estado civil como divorciados(as) 10,3%, união estável 6,6%, viúvo(as) com 1,6% e outro 1,2%.

Gráfico 3 - Estado civil

Fonte: O autor (2018).

A pesquisa buscou atingir todas as regiões da cidade para obter opiniões distintas no intuito de abranger a maior diversidade possível de regiões. Na análise, é possível verificar que o público que mais respondeu a pesquisa foi da região Sul da cidade com 33,7%, sendo que a minoria atingida foi a da região Leste, com 18,9%. A região Central e a região Norte se mantiveram com um número de entrevistados próximos, sendo 23,9% e 23,5% consecutivamente.

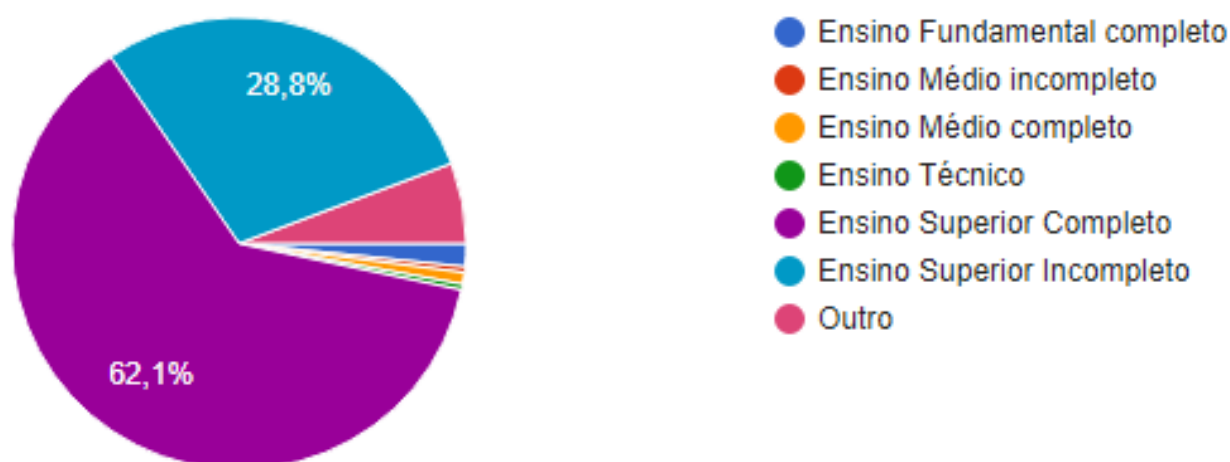
Gráfico 4 - Localização que reside



Fonte: O autor (2018).

O grau de escolaridade dos entrevistados, em sua maioria, se deu entre ensino superior completo com 62,1% e superior incompleto com 28,8%. Ao analisarmos de forma mais aprofundada, é possível afirmar que, 90,9% da amostra possui educação superior seja concluída ou em andamento. O restante da amostra compreende 9,1% do total, ou seja, 22 entrevistados e está dividido em outro 5,8%, ensino fundamental completo 1,6%, ensino médio incompleto 0,4%, ensino médio completo 0,8% e ensino técnico com 0,4%.

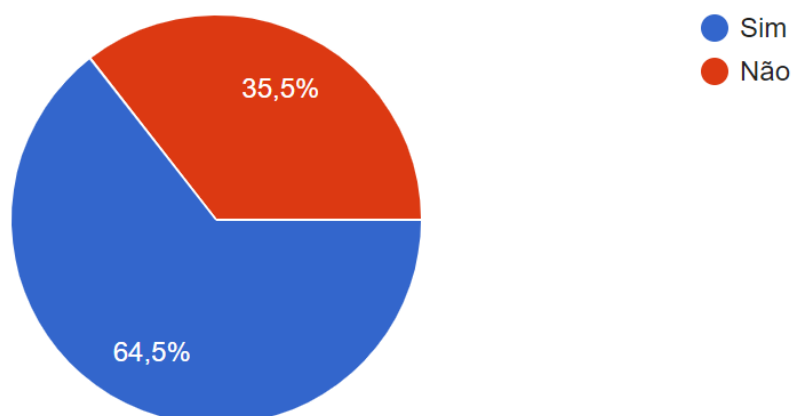
Ao analisarmos o nível de escolaridade dos entrevistados, podemos verificar que, no geral, pessoas com maior nível de escolaridade tendem a consumir mais produtos hortigranjeiros orgânicos, pois os identificam e optam por comprá-los.

Gráfico 5 - Escolaridade

Fonte: O autor (2018).

O questionário também separou os entrevistados em duas categorias. Os que consomem produtos orgânicos e os que não consomem, a fim de analisar o que motiva os consumidores a escolherem determinado ponto de venda e o que motivaria os outros entrevistados a consumir os produtos orgânicos e onde.

Das 242 respostas válidas, 156 entrevistados, ou seja 64,5% da amostra, afirmaram que consomem produtos orgânicos com alguma frequência. Por outro lado, 86 deles, 35,5%, responderam que não têm o hábito de consumir produtos orgânicos.

Gráfico 6 - Hábito de consumo de produtos orgânicos

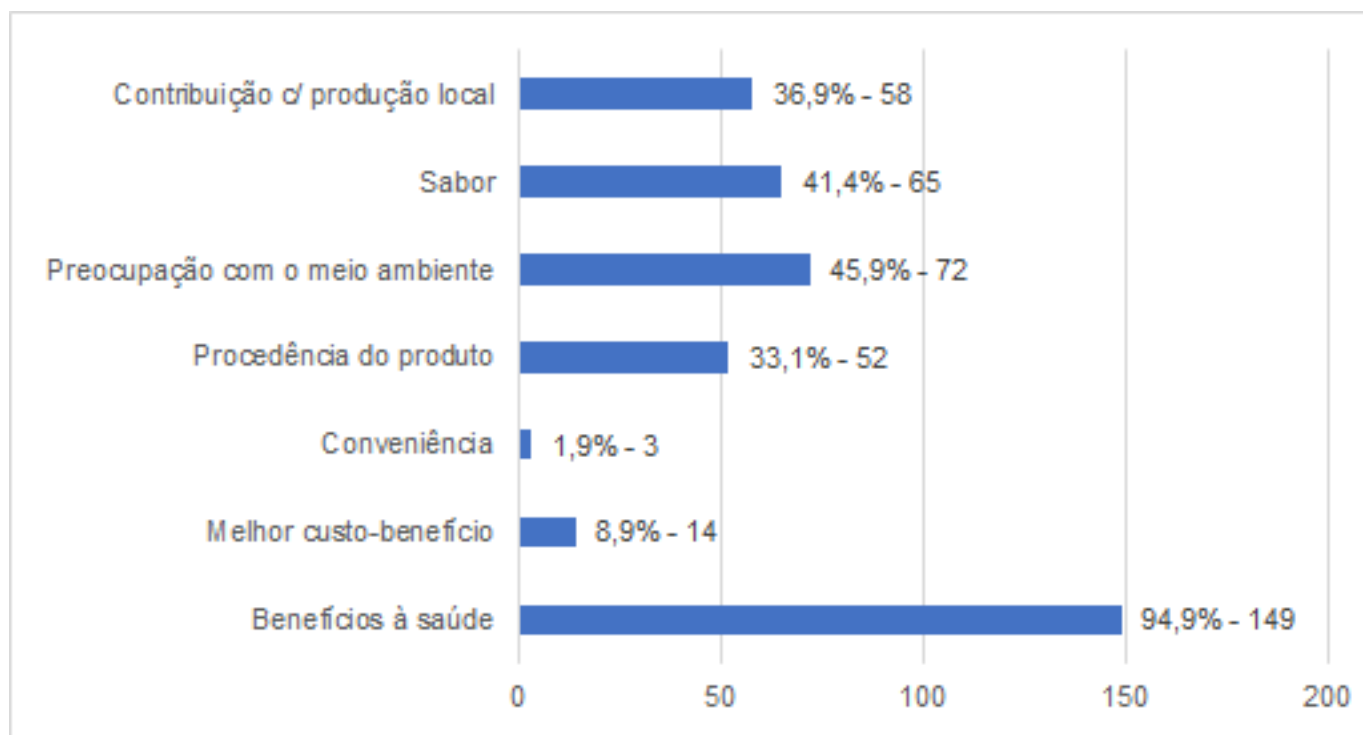
Fonte: O autor (2018).

4.2 MOTIVOS QUE LEVAM AO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Nesta parte da pesquisa, foram analisadas as respostas dos entrevistados que têm o hábito de compra e consumo, em seu cotidiano, produtos orgânicos. Essa seção aborda principalmente os principais motivos para optarem pela compra destes produtos, o local onde costumam realizar esta compra, se de modo geral estão satisfeitos com esses locais. Além disso, busca identificar se o local onde os consumidores compram atualmente é, também o local que eles consideram o melhor e mais eficiente, além de contar com relato dos próprios entrevistados para melhor análise.

Entre os principais motivos listados pelo autor, os entrevistados poderiam optar por mais de uma opção, conforme a necessidade e motivação para adquirir este produto. A opção “benefícios a saúde” obteve maior percentual, sendo que 94,9% dos entrevistados afirmaram que este é um dos motivos mais relevantes que os influenciam na hora da compra. Além deste, 45,9% dos entrevistados afirmam que a preocupação com o meio ambiente influencia também na hora da decisão, além de 41,4% da amostragem afirmam que consomem produtos orgânicos pelo sabor.

A contribuição com os produtores locais é relevante para 36,9% dos entrevistados e 33,1% opta por produtos orgânicos na hora da compra por saber a procedência do produto. O melhor custo benefício e a conveniência para a compra com 8,9% e 1,9% respectivamente, e são os que menos induzem a compra dos respondentes entrevistados sendo quase irrelevantes para o estudo.

Gráfico 7 - Principais motivos para realizar a compra

Fonte: O autor (2018).

4.2.1 MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO MAIS UTILIZADOS

O gráfico 8 se refere aos principais locais de compra que atualmente os consumidores de produtos orgânicos utilizam. Com base nisso verificamos que:

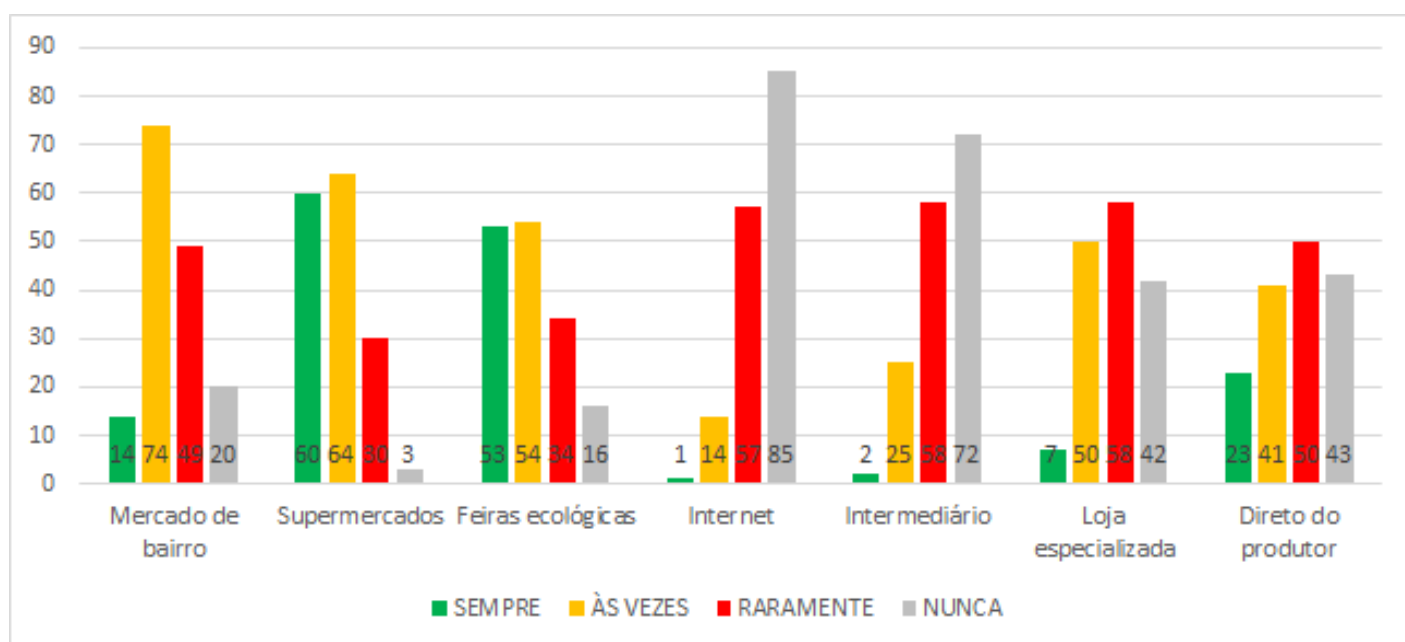
- Mercados de bairro: “às vezes” e “raramente” representam as maiores frequências em que os consumidores realizam compras neste local, sendo 47,1% e 31,3% respectivamente. A opção “raramente” é apontada por 12,7% e a opção “sempre” apresenta a menor taxa, de 8,9%. Os consumidores, no geral, não têm esse ponto de venda como uma referência principal, pois a opção “sempre” apresenta um percentual muito menor em relação aos outros.
- Supermercados: 78,9% dos consumidores optaram por “sempre” (38,2%) e “às vezes” (40,7%) quando questionados sobre a

frequência com que realizam compras neste ponto de venda. A opção “raramente” apareceu em 19,1% das respostas, seguido por apenas 1,9% de consumidores que responderam “nunca” para essa opção, obtendo a menor taxa dessa resposta entre os demais pontos de venda.

- Feiras Ecológicas: logo após os supermercados, as feiras ecológicas são as que possuem a maior taxa de respostas “sempre” e “às vezes” juntas com 68,1% (33,7% e 34,3%, respectivamente). O que a diferencia dos supermercados é a quantidade de respostas “raramente” e “nunca” (21,6% e 10,1%, respectivamente) que ela apresentou. O principal motivo elencado pelos entrevistados é o deslocamento até a feira, pois elas abrangem menos regiões que os supermercados, além de possuírem menores quantidades de produtos expostos e horários restritos.
- Internet: possui o maior volume de respostas em “nunca” com 54,1% entre todos os meios de distribuição. Além disso, o “raramente” apresenta 36% das respostas. É a que possui a menor quantidade de “sempre” e “às vezes” com menos de 10% combinados.
- Intermediário: assim como a internet, possui muitas respostas em “raramente” e “nunca” com 82,8% quando combinadas e é a segunda menos utilizada como forma prioritária de compra de produtos orgânicos com 17,2%.
- Loja especializada: também possui poucas respostas em “sempre”, apenas 4,4% e as outras 3, “às vezes”, “raramente” e “nunca”, mais distribuídas entre os consumidores, com 31,8%, 36,9% e 26,7%, respectivamente.
- Direto do produtor: apresentou o maior equilíbrio entre todas as respostas dos entrevistados. “Sempre”, “às vezes”, “raramente” e “nunca” apresentaram taxas de 14,6%, 26,2%, 31,9% e 27,3%, respectivamente. Mesmo assim não foi suficiente para ser um meio de distribuição tão relevante quanto os supermercados e feiras ecológicas, por exemplo.

Ao analisarmos as informações do gráfico 8, é possível reconhecer que o supermercado é o preferido entre os entrevistados, mas com uma pequena vantagem (quase empatado) com a feira ecológica. Ambos com ampla vantagem em relação aos demais. Por outro lado, foi verificado que o consumo de produtos orgânicos através da internet e por meio de intermediários não são os menos utilizados como o principal canal de distribuição para esse tipo de produto.

Gráfico 8 - Principais locais de compra de produtos orgânicos

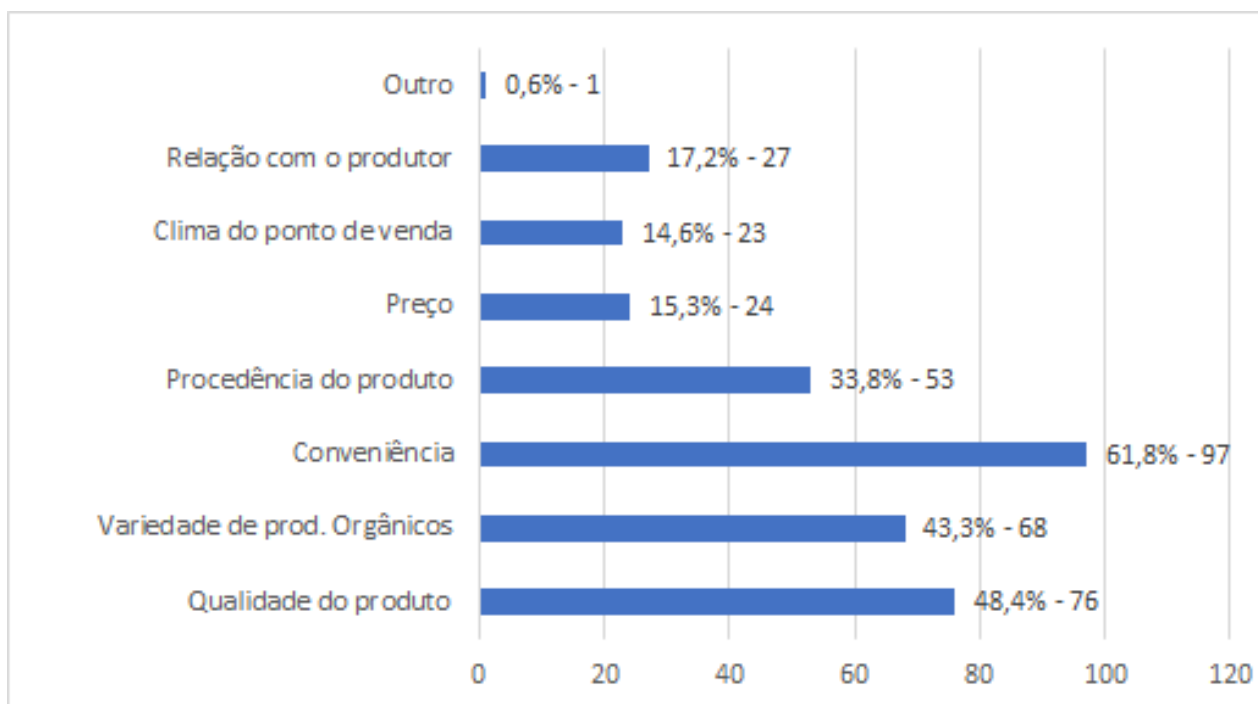


Fonte: O autor (2018).

Quando tratamos dos principais motivos pela escolha destes locais para a compra dos produtos orgânicos, identificamos que há uma diferença muito grande entre 2 locais, sendo que um se destaca mais. A facilidade de acesso ao ponto de venda é considerada por 61,8% dos entrevistados como o aspecto mais importante para realizar a compra de produtos orgânicos. Em seguida, o fator mais relevante é a qualidade do produto com 48,4%, seguido da variedade de produtos orgânicos disponíveis no local com 43,3%, além da procedência do produto ser levada em conta por 33,8% dos consumidores.

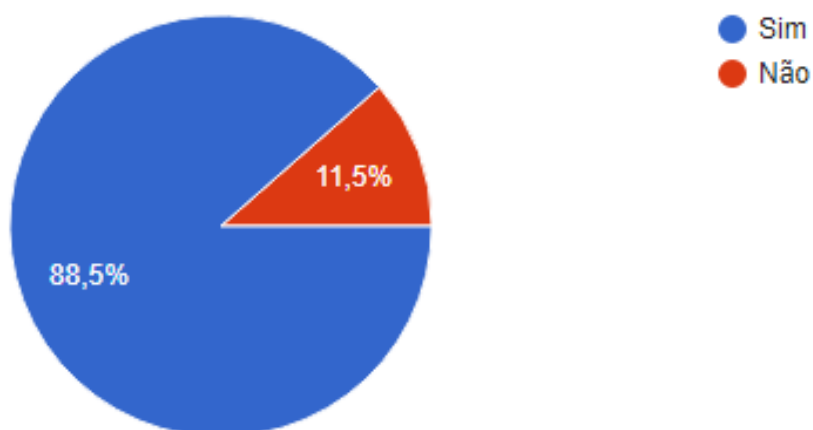
A relação com o vendedor/proprietário é considerada relevante por 17,2% dos consumidores, enquanto o preço e clima do ambiente, com 15,3% e 17,2% respectivamente não sejam tão relevantes assim quanto os apontados anteriormente na hora de decidir pela compra de produtos orgânicos.

Gráfico 9 - Motivos para a escolha do local de compra



Fonte: O autor (2018).

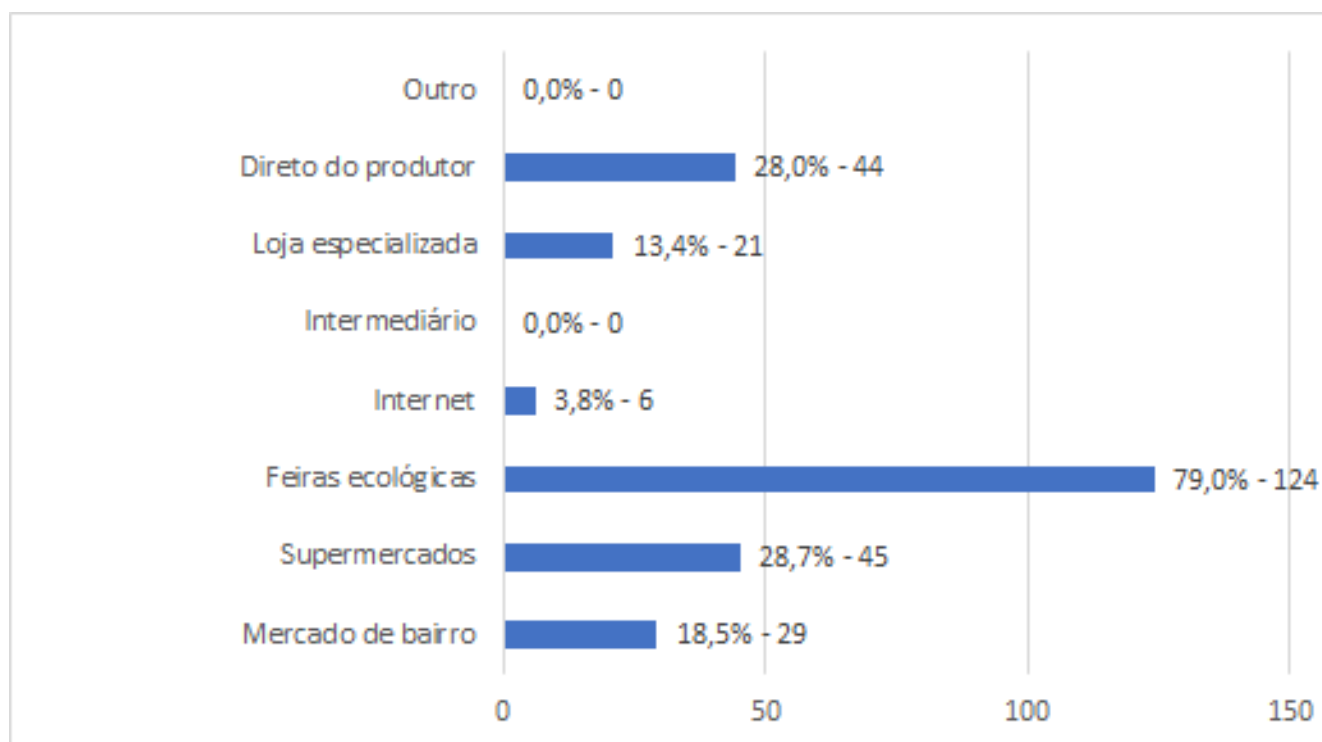
Quando os entrevistados foram questionados quanto sua satisfação com o local de compra atual, a maioria deles 88,5% afirmaram que estão satisfeitos, sendo apenas 11,5% os insatisfeitos.

Gráfico 10 - Satisfação com o local de compra

Fonte: O autor (2018).

Ao questionar os entrevistados quanto ao local que consideram melhor para adquirir produtos orgânicos, nos deparamos com uma discrepância entre o local que os consumidores realizam suas compras diariamente, como vimos no gráfico 8 que 38,2% optam por hipermercados e onde eles preferem comprar, que conforme a amostra no gráfico 11 é de 79% em feiras ecológicas. Muito abaixo vem a compra nos hipermercados, praticamente empatada com a compra sendo realizada direto com o produtor, com 28,7% e 28% respectivamente.

Alguns consumidores ainda prefeririam comprar seus produtos orgânicos em mercados de bairro 18,5%, o restante da amostra totaliza 17,2% e se subdivide em lojas especializadas com 13,4% e compras através da internet, com 3,8%.

Gráfico 11 - Local de compra ideal para produtos orgânicos

Fonte: O autor (2018).

Além disso, o questionário contou com um campo para observações e comentários, onde alguns dos entrevistados reafirmaram suas opiniões sobre o local de compra dos produtos hortigranjeiros orgânicos:

“Gosto do clima, das trocas de informações com os produtores e do público que frequenta a feira.” Mulher, entre 41 e 60 anos, Zona Sul.

“Opto pelo Zaffari pela boa qualidade, variedade e por comodidade, uma vez que fica num local com outros serviços (Bourbon: hipermercado, banco, livraria, farmácia, etc.), tudo perto e rápido, racionalizando o tempo. Acho muito interessante e importante as alternativas de feiras orgânicas como a de sábado no Bom Fim, mas não fica prático para mim.” Mulher, entre 41 e 60 anos, moradora da Zona Leste.

“Horário estendido.” Masculino, entre 41 e 60 anos, sempre compra em hipermercados.

“Tenho costume de frequentar hipermercados por abranger não somente produtos alimentícios como outros que necessito. Às vezes a distância e a falta de comunicação das pequenas feiras dificulta minha ida (pouca divulgação) então a conveniência de um supermercado se torna vital. Lojas especializadas infelizmente necessitam cobrar ainda mais caro por produtos orgânicos, outro ponto importante.” Mulher, entre 26 e 30 anos, Zona Norte, sempre compra em hipermercados.

“O produto orgânico ainda não é prioridade na minha alimentação, por isso a conveniência ainda é o que me motiva.” Mulher, entre 41 e 60 anos, sempre compra em hipermercados.

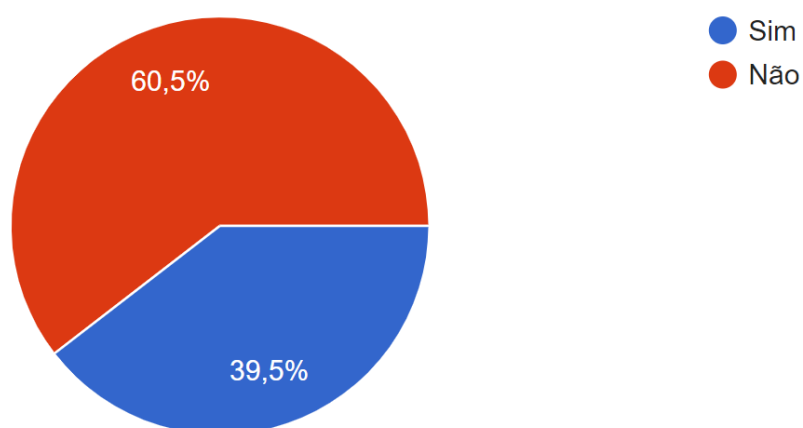
“Prefiro sempre comprar direto do produtor e gosto de ir a feira orgânica. Assim, posso conversar com os produtores, saber como está a plantação, saber quais os produtos da estação etc. Mas, como as feiras que estão disponíveis são em determinados dias acabo comprando no Zaffari o que eu preciso de imediato.” Mulher, entre 41 e 60 anos, compra sempre de produtores e em feiras orgânicas e raramente em hipermercados.

4.3 ANÁLISE DOS MOTIVOS QUE LEVAM A NÃO CONSUMIR PRODUTOS ORGÂNICOS

Nesta seção o principal objetivo é identificar o que leva os entrevistados a não optarem pelo consumo de produtos orgânicos. Ele também busca analisar e identificar se o método de distribuição influencia no processo de compra ou não.

Como podemos ver no gráfico 12 abaixo, 60,5% dos entrevistados que não consomem produtos orgânicos afirmam que o meio de distribuição não impacta nas duas decisões de compra. Para os outros 39,5% este é um fator relevante a ser analisado e que os influencia.

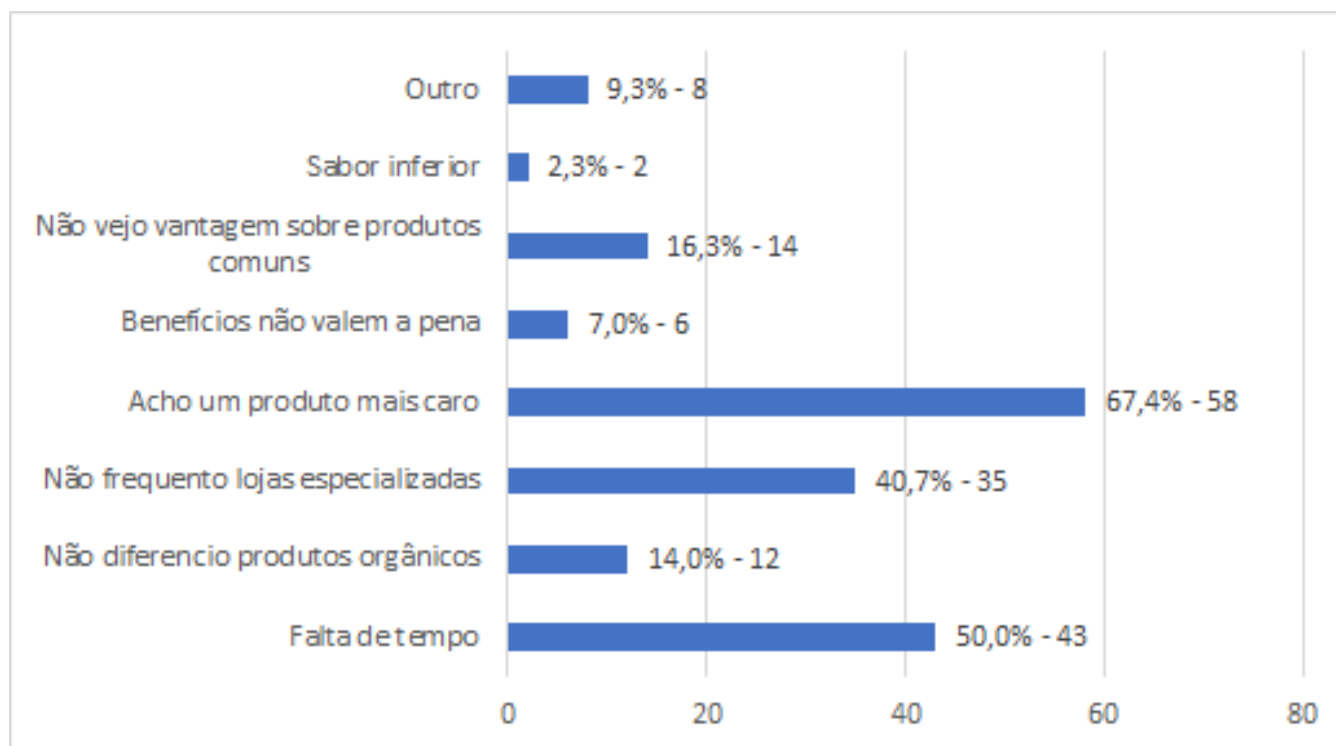
Gráfico 12 - Você considera que não consome produtos orgânicos porque tem dificuldade de encontrá-los



Fonte: O autor (2018).

Para 67,4% das pessoas, o fator mais relevante na hora de decidir por um produto hortifrutigranjeiro orgânico é o seu preço de venda, por ser um valor mais elevado em comparação ao produto de cultivo tradicional. A falta de tempo para ir às feiras ecológicas, devido às especificidades dos seus horários, é o segundo item que mais impacta esse público. Outro motivo considerado relevante é a falta de costume de frequentar lojas especializadas em produtos orgânicos presente em 40,7% das respostas, conforme o gráfico 13.

Ainda, 16,3% dos entrevistados ressaltam que não adquirem produtos orgânicos por não verem vantagem em comparação com os produtos tratados popularmente como comuns, além disso, 14% afirmam que não sabem diferenciar esses dois tipos de produtos. Os outros fatores somaram 18,6% e estão subdivididos entre: o sabor inferior que o produto orgânico possui, os benefícios que os produtos orgânicos possuem não valem a pena e outros (2,3%, 7% e 9,3%, respectivamente).

Gráfico 13 - Principais motivos para não consumir produtos orgânicos

Fonte: O autor (2018).

Após a análise referente ao que impede o entrevistado de consumir produtos orgânicos, o próximo passo é elencar qual o meio de distribuição que esse perfil de consumidores identifica como sendo o ideal para adquiri-los. De acordo com o gráfico 14, o supermercado encontra-se muito à frente de qualquer outra forma de comercialização desses produtos com 73,3% das respostas, seguido pelos mercados de bairro com 44,2%. As feiras ecológicas estão em 3º lugar na hierarquia de importância com 22,1% devido às expectativas que os entrevistados têm que divergem das opiniões dos consumidores assíduos de produtos orgânicos. Quem não consome busca comodidade e gostaria que esses produtos fossem comercializados nos locais onde costumam consumir outros tipos de produtos.

Gráfico 14 - Melhor local para comprar produtos orgânicos do ponto de vista dos indivíduos que não tem o hábito de consumi-los



Fonte: O autor (2018).

Assim como na análise anterior, o questionário contou com outro campo para observações e comentários para que os entrevistados pudessem justificar suas escolhas ou salientar algum ponto que achassem relevante, como mostrado a seguir:

“Seria mais fácil incluir no meu consumo se comercializassem produtos orgânicos a preços razoáveis em lugares onde já costumo ir.” Mulher, entre 26 e 30 anos, zona sul.

“Ir ao hipermercado é rotina devido os outros produtos. Ir a outros locais específicos demanda mais planejamento.” Homem, acima de 61 anos, zona leste.

“Facilidade de compra já que já vou ao mercado normalmente.” Mulher, entre 41 e 60 anos, zona norte.

“Acredito que seja necessário uma popularização destes produtos, o que tornaria o preço mais acessível.” Mulher, entre 26 e 30 anos, zona sul.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção do trabalho é composta pelas considerações finais e as conclusões obtidas a partir dos resultados analisados. A fim de responder o objetivo principal do trabalho, serão apresentadas as análises das relações entre as questões respondidas e os objetivos específicos. Após isso serão apontadas as limitações encontradas no presente estudo e, no final, as recomendações para sua melhoria e sugestões para estudos futuros.

Existem muitas pesquisas sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil, mas poucos estudos para entender o que leva o consumidor a escolher determinado ponto de venda. Muitos artigos procuram estudar o perfil do consumidor ou algum comparativo entre produtos convencionais e orgânicos, por exemplo.

Dito isso, o objetivo central do presente trabalho foi, dentro do núcleo de moradores de Porto Alegre, identificar os canais de distribuição que eram mais utilizados por quem consumia produtos orgânicos, assim como o canal que, tanto o público que consome, como quem não consome, acham o ideal pra adquirir esse tipo de produto, a fim de tornar mais eficaz o seu comércio.

Os objetivos específicos elaborados para chegar nessa conclusão foram alcançados a partir das respostas do questionário aplicado, onde o primeiro objetivo serviu como base para o resto da pesquisa. Após as perguntas sobre o perfil do consumidor e a segmentação principal entre quem consome e quem não consome produtos orgânicos, a primeira dúvida (no caso de resposta afirmativa à pergunta anterior) que deveria ser respondida era saber qual o canal de distribuição que os consumidores de produtos orgânicos mais utilizavam.

Assim como Guivant (2003) e Rodrigues *et al.* (2009) concluíram em suas pesquisas, o maior volume de vendas de produtos orgânicos se dá através de redes de varejo como supermercados. 78% dos entrevistados responderam que consomem produtos orgânicos nos supermercados sempre ou às vezes, 38% e 40%, respectivamente.

Outras pesquisas como de Valent *et al.* (2014) e Sandri (2013) afirmam que os consumidores preferem comprar seus produtos nas feiras ecológicas. O que, apesar de não ser o principal meio de consumo encontrado, não diverge muito das informações que foram coletadas. Entre sempre e às vezes, 33% e 34%,

respectivamente, 68% preferem fazer as compras de produtos orgânicos nas feiras. Resultado muito próximo do consumo nos supermercados encontrado e significativamente à frente dos mercados de bairro com apenas 8% das respostas que consomem sempre lá.

Em seguida o entrevistado elencava os principais motivos que o levava a escolher aquele ponto de venda, a fim de entender o que o diferenciava dos demais. O fator que mais se destacou foi a conveniência do ponto de venda com 68% dos resultados. Ao relacionar os motivos com os pontos de venda utilizados, pode-se observar uma relação direta da conveniência com o supermercado e a variedade de produtos orgânicos e a sua qualidade com as feiras ecológicas.

Quanto à satisfação da experiência de compra no ponto de venda utilizado foi quase unânime a aprovação, mas entre as insatisfações, quase todas são de consumidores que utilizam os supermercados como principal meio de consumo. Os entrevistados acreditam que, principalmente, em feiras ecológicas e lojas especializadas há uma maior variedade desse tipo de produto para escolher e, sendo um local que comercializa quase que exclusivamente produtos orgânicos, seu preço é mais acessível. Os produtos orgânicos encontrados nos supermercados são de uma variedade limitada e, quando comparados com os produtos convencionais, que estão fisicamente muito próximos, seus preços são visivelmente mais elevados.

Além de analisar qual o meio de distribuição mais utilizado pelos consumidores, a pesquisa buscou descobrir também onde os consumidores prefeririam comprar produtos orgânicos. Observou-se que, mesmo quem consome por outros canais e está satisfeito com isso, há uma preferência discrepante pelo consumo de alimentos hortigranjeiros orgânicos em feiras ecológicas. Os supermercados possuem a vantagem de ofertar praticamente todos os produtos que consumimos diariamente e são muito convenientes, pois há um maior número de pontos de venda e possuem melhores horários de atendimento, mas as feiras possuem o contato direto com o produtor, confiança no produto, maior variedade de escolha, melhor preço e a sensação de estar ajudando diretamente o produtor e o meio ambiente.

O principal motivo que afasta os consumidores dos produtos orgânicos é o preço elevado, se comparado ao produto tradicional. Uma grande maioria dos entrevistados elencou esse como o principal motivo para não consumirem os

produtos orgânicos. Outro fator de grande influência para eles é o de não irem a lojas especializadas ou feiras, principalmente por causa do tempo. Muitas feiras ecológicas abrem uma ou duas vezes na semana somente e em horários reduzidos, além do deslocamento que deve ser feito. Para esses consumidores a melhor opção de distribuição de produtos orgânicos é através das grandes redes de supermercados ou até mesmo em mercados menores de bairro. Os horários de funcionamento delas são muito maiores que os das feiras e os entrevistados afirmaram que conseguem adquirir outros produtos além dos hortigranjeiros encontrados nas feiras, atrelando, assim, o seu possível consumo de orgânicos às suas outras compras.

Após a análise dos resultados das entrevistas, foi possível entender o que motiva os consumidores a escolherem os pontos de venda que utilizam ou que gostariam de utilizar. Dentre todas as alternativas possíveis, as mais empregadas pelos consumidores de orgânicos foram as feiras ecológicas e as redes de supermercados, apesar de ser o canal de venda com maior número de usuários insatisfeitos. De acordo com as respostas obtidas, cada uma delas tem suas vantagens exclusivas, e isso faz com que ambas sejam relevantes no mercado nacional. As feiras possuem um contato direto com o produtor e preços mais acessíveis, devido à concorrência local e maior variedade de produtos hortigranjeiros orgânicos. Já os supermercados contam com uma maior abrangência de mercado, melhores horários e oferta produtos de todas as necessidades. Em relação às projeções dos entrevistados a maioria dos consumidores optaria, se tivesse a disponibilidade, por comprar em feiras ecológicas. Enquanto quem não tem o hábito de consumir produtos orgânicos preferiria os hipermercados pela conveniência, caso os valores se aproximassem dos produtos convencionais.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Em comparação com estudos semelhantes, pode ter havido uma segmentação involuntária dos entrevistados, tendo em vista o maior número de pessoas acima de 40 anos, enquanto que outras pesquisas apontam maior incidência de consumidores jovens.

Outro ponto é a necessidade do aprofundamento e possível desenvolvimento das respostas dos entrevistados. Mesmo tendo várias observações e justificativas escritas nas caixas de texto presentes, algumas respostas seriam mais interessantes se fossem percorridas pelos entrevistados.

Acredito que, para futuras pesquisas, seja interessante um aprofundamento dos questionários com uma gama maior de alternativas e, talvez, uma ordenação dos valores com pesos sendo empregados aos atributos a fim de chegar a um resultado mais refinado do que realmente leva o consumidor a escolher determinado ponto de venda.

Outra oportunidade de estudo é vincular esse novo formulário a um grupo de pesquisa para debate de diferentes pontos de vista. Acredito que seja mais interessante a formulação de novas ideias a partir de conversas entre os consumidores de produtos orgânicos de diferentes segmentos do que entrevistas individuais onde se limita ao pensamento de uma única pessoa. Como a ideia do trabalho é saber qual o ponto de venda mais utilizado e o porquê, assim como qual o idealizado pelos consumidores, esse debate seria ideal para chegar no consenso ou, pelo menos, em algumas poucas hipóteses. Ainda poderiam ser analisadas as propensões dos entrevistados a experimentarem outra forma de distribuição, saindo da zona de conforto que estão acostumados.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As informações contidas nesse estudo são relevantes, tanto para a rede varejista, como para os feirantes. Foram identificadas brechas nas duas formas de distribuição que podem ser sanadas ou, pelo menos, amenizadas. Ambos mercados virão a ganhar mais espaço devido ao aumento de demanda por produtos orgânicos, mas, como o objetivo do trabalho é melhorar a eficiência da distribuição destes produtos, pequenas ações como aumento dos pontos de venda e flexibilização dos horários das feiras, segmentações de setores de supermercados exclusivo para comércio de produtos orgânicos e uma competição por preço com os próprios produtos convencionais, visto que o preço é um dos maiores empecilhos apontados pelos entrevistados, podem trazer grandes resultados a curto e longo prazo para ambos os meios de distribuição.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association, **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 21 de Novembro de 2015.

APAS. ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS, **APAS revela pesquisa inédita sobre tendências do consumidor e dados do setor supermercadista durante Feira e Congresso**, disponível em: <<http://www.portalapas.org.br/wp-content/uploads/2016/06/COLETIVA-Pesquisa-APAS-Nielsen-Kantar.pdf>>. Acesso em 17 de Abril de 2018.

BARANSKI, Marcin. *et al.* **Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses**, British Journal of Nutrition, Reino Unido, v. 112, p. 794-811, jul. 2014.

BARROS, AIDIL J.; LEHFELD, Neide A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRASIL, Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, **Orgânicos**, disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em 30 de setembro de 2017.

BRASIL, **Presidência da República**, disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em 01 de setembro de 2017.

BRASIL, Secretaria de comunicação social da presidência da república, **Pesquisa brasileira de mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, 2014.

CAPORAL, Francisco R.; COSTABEBER, José A. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios**. Brasília: MDA, SAF, DATER; IICA, 2004.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 128 p.

Contra os Agrotóxicos, **Campanha Permanente Contra Os Agrotóxicos E Pela Vida**, disponível em: <<http://contraosagrototoxicos.org/campanha-permanente-contra-os-agrototoxicos-e-pela-vida/>>. Acesso em 03 de Novembro de 2017.

FIBL/IFOAM. *Research Institute of Organic Agriculture/Internatinal Federation of Organic Agriculture Movements. **The World of Organic Agriculture***. Alemanha, 2016.

FONSECA, Maria F. de A. C. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos e acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil**. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.

GUIVANT, J. S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**. *Ambiente e Sociedade*, Campinas, Unicamp, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro, 2006.

Instituto Eco Desenvolvimento. **Conheça os selos nacionais para produtos orgânicos**, disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/conheca-os-selos-nacionais-para-produtos-organicos>>. Acesso em 09 de outubro de 2018.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 516 p.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. J.; PERREAU, William D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

Organicsnet, **Manual de certificação de produtos orgânicos**, disponível em <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em 29 de setembro de 2018.

ORMOND, José G. P.; et al. **Agricultura Orgânica, quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, mar. 2002, p. 3-34.

PARA. PROGRAMA DE ANÁLISE DE RESÍDUOS DE AGROTÓXICOS EM ALIMENTOS, **Relatório Das Análises De Amostras Monitoradas no Período De 2013 a 2015**, disponível em: <<http://dados.contraosagrototoxicos.org/dataset/para-programa-de-analise-de-residuos-de-agrotoxicos-em-alimentos/resource/4a832b81-7dbe-4b56-8e2d-914ce6bf585e>>. Acesso em 01 de Novembro de 2017.

PESQUISA CNI-IBOPE, **Retratos da sociedade brasileira: meio ambiente**, disponível em: <<http://www.abce.org.br/downloads/meioambiente01.pdf>>. Acesso em 12 de setembro de 2017.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RODRIGUES, Ricardo R. *et al.* **Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, jan/jun 2009.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDRI, Alexandre D. **Os elementos influenciadores da lealdade do consumidor de produtos orgânicos**. Dissertação (Dissertação em administração) – UFRGS, Escola de Administração. Porto Alegre, 2013.

SEBRAE, **Relatório de Inteligência**, disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/wp-content/uploads/2016/03/Relat%C3%B3rio-de-Intelig%C3%A2ncia-Sebrae.pdf>>. Acesso em 30 de outubro de 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora LTDA, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERRAZAN, Priscila; VALARINI, Pedro J. **Situação do Mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. Informações Econômicas, São Paulo, v. 39, n. 11, p. 27-41, nov. 2009.

VALENT, Joice Z. *et al.* **Fatores determinantes do consumo de alimentos certificados no Brasil**. Revista do Centro de Ciências Naturais e Exatas, Santa Maria, v.18, p. 57-65, mai. 2014.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO 1

Este questionário tem o objetivo de identificar características pessoais de cada entrevistado, a região em que reside, seu nível de educação formal para verificar o perfil social e cultural dos consumidores. É o ponto de partida para a pesquisa e tem como principal ponto selecionar se os entrevistados residem na cidade e se são, ou não, consumidores de produtos orgânicos.

A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM PORTO ALEGRE

A pesquisa busca identificar qual o melhor canal de distribuição de produtos orgânicos em Porto Alegre do ponto de vista dos consumidores, a fim de tornar mais eficaz o seu comércio e tem duração aproximada de 04 minutos.

Todos os itens marcados com * são de preenchimento obrigatório.

Sou morador de*:

- Porto Alegre
- Outra cidade

Em que região você reside? *

- Zona Central
- Zona Sul
- Zona Leste
- Zona Norte

Qual seu sexo? *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Qual sua idade? *

- Até 18 anos

- 19 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 60 anos
- mais de 61 anos

Qual seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

Qual seu grau de escolaridade? *

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Técnico
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Outro

Em média, qual sua renda mensal*:

- até 1 salário Mínimo
- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 7 a 10 salários mínimos
- mais de 10 salários mínimos

Você costuma consumir produtos orgânicos?*

- Sim
- Não

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO 2

Essa parte do questionário será disponibilizado aos entrevistados que sinalizam “SIM” na opção para utilização de produtos orgânicos. Ela tem como objetivo identificar o motivo de optarem por esse produto, identificar onde eles compram e se o local em que estes produtos estão sendo vendidos é o de mais fácil acesso. Além disso, busca verificar se os entrevistados comprariam mais produtos se a venda fosse facilitada pelos pontos de venda.

Quando você opta pelo produto orgânico, quais os principais motivos que o levam a escolher? (marque mais de uma opção se necessário) *

- Benefícios a Saúde
- Melhor Custo-Benefício
- Conveniência
- Saber a procedência do produto
- Preocupação com o meio ambiente
- Sabor
- Contribuição com os produtores locais
- Outros: _____

Quando você vai comprar produtos hortifrutigranjeiros, onde você costuma ir? *

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca
Mercados de bairro				
Hipermercados				
Feiras Orgânicas				
Compro pela Internet através de aplicativos				
Por meio de intermediários				

Lojas especializadas				
Direto do Produtor				
Outros				

Qual o principal motivo para você escolher este local para compra? *

- Qualidade do produto
- Variedade de produtos orgânicos
- Variedade de produtos diversos
- Facilidade no acesso ao ponto de venda (conveniência)
- Procedência do produto
- Preço
- Clima/ambiente do ponto de venda
- Relação com o vendedor/proprietário
- Outro: _____

Você está satisfeito com a experiência de compra deste local? *

- Sim
- Não

Qual local você considera o melhor para adquirir este tipo de produto? *

- Mercados de bairro
- Hipermercados
- Feiras Orgânicas
- Compro pela Internet através de aplicativos
- De intermediários
- Lojas especializadas
- Direto do Produtor
- Outros _____

Deixe aqui seu comentário ou justificativa para a pergunta anterior:

(OPCIONAL)

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO 3

Essa parte do questionário será disponibilizado aos entrevistados que sinalizam “NÃO” na opção para utilização de produtos orgânicos. A primeira pergunta deste questionário visa selecionar e dar continuidade na pesquisa apenas para os entrevistados que não consomem produtos orgânicos devido a dificuldade de encontra-los nos canais de distribuição que utilizam. Os entrevistados que não se enquadram neste perfil são direcionados aos agradecimentos finais do questionário.

Este método tem como intuito levantar variáveis para identificar se um melhor posicionamento de mercado aumentaria o interesse de pessoas que hoje não tem essa preferência.

Você considera que não consome produtos orgânicos atualmente porque tem dificuldade para encontrá-los?

- Sim
- Não

Dentro dos seus hábitos de consumo, qual desse pontos de venda seria mais atrativo para você adquirir produtos orgânicos? *

- Mercados de bairro
- Hipermercados
- Feiras Orgânicas
- Compro pela Internet através de aplicativos
- De intermediários
- Lojas especializadas
- Direto do Produtor
- Outros _____

Qual o principal motivo para não consumir produtos orgânicos (marque mais de uma opção se necessário):

- Não tenho tempo de ir em feiras
- Não consigo diferenciar esses produtos no hipermercado
- Não frequento lojas especializadas

- () Acho que é um produto muito mais caro
- () Os benefícios não valem a pena
- () Não vejo vantagem em relação aos produtos normais
- () Sabor dos produtos é inferior
- () Outro: _____