

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Luciana Jaeger

**Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos da ECOVALE**

Santa Cruz do Sul

2016

Luciana Jaeger

## **Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos da ECOVALE**

Trabalho de Conclusão III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Mirela Jeffman dos Santos

Santa Cruz do Sul

2016

## RESUMO

Este trabalho teve por objetivo investigar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, particularmente da ECOVALE em Santa Cruz do Sul e compará-lo ao da FAE (Feira dos Agricultores Ecologistas) em Porto Alegre, ambas cidades gaúchas. Analisa-se a motivação para a compra, a opinião dos consumidores quanto aos preços praticados, à diversidade e regularidade de oferta dos produtos, suas impressões quanto à divulgação, os limitantes ao consumo e relaciona-se essas questões com o perfil dos consumidores. O crescimento do mercado de produtos orgânicos tem se mostrado uma tendência mundial. O Brasil, apesar de ser o maior consumidor de agrotóxicos do mundo (cabe a cada brasileiro incríveis 5,2 litros anuais) é também o quarto no *ranking* de mercado mundial de produtos saudáveis. O presente trabalho apresenta o resultado de pesquisa bibliográfica e de campo. A primeira etapa foi qualitativa, através de entrevista semiestruturada com o coordenador da ECOVALE, quando se buscou melhor visão do contexto do estudo. Já a pesquisa quantitativa, com os consumidores acima qualificados, buscou identificar e caracterizar esse nicho específico de consumidor. O instrumento de coleta de informações foi um questionário composto por 25 perguntas. Optou-se pela técnica de coleta de dados do tipo *survey*, de caráter descritivo, com utilização de questionário estruturado aplicado convenientemente nos consumidores abordados em ambas as feiras. Definiu-se aplicar o questionário em uma amostra de 50 pessoas em cada feira. Pela análise dos resultados ficou evidenciado que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, está na faixa etária dos 41 a 50 anos, são casados, com elevado nível de instrução, com renda familiar entre quatro e dez salários mínimos. No geral, pode-se concluir que existe um mercado promissor para os produtos orgânicos.

Palavras chaves: comportamento do consumidor, produtos orgânicos, motivação para compra, agrotóxicos.

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Classificação social segundo IBGE.....	21
Figura 2 - Pirâmide de Maslow.....	24
Figura 3 - Modelo do Comportamento do Consumidor .....	25
Figura 4 - Selo de Certificação do Ministério da Agricultura para Produtos Orgânicos .....	29
Figura 5 - Local da pesquisa .....	44
Figura 6 - Sexo ECOVALE e FAE .....	45
Figura 7 - Idade.....	45
Figura 8 - Estado Civil .....	46
Figura 9 - Quantas pessoas moram em sua residência? .....	46
Figura 10 - Ocupação profissional.....	47
Figura 11 - Nível de escolaridade.....	48
Figura 12 - Renda familiar.....	48
Figura 13 - Rendimentos das famílias brasileiras .....	49
Figura 14 - Você frequentemente faz refeições fora de casa? .....	49
Figura 15 - Você pratica alguma atividade física? .....	50
Figura 16 - O que você entende por produto orgânico? .....	51
Figura 17 - Na sua opinião, como identificar se estamos adquirindo um genuíno alimento orgânico? .....	52
Figura 18 - Onde você adquire seus produtos orgânicos? .....	52
Figura 19 - Há quanto tempo você consome produtos orgânicos?.....	53
Figura 20 - Quais as pessoas, quem moram com você, consomem produtos orgânicos?....	53
Figura 21 - Com que frequência você consome produtos orgânicos? .....	54
Figura 22 - O que o motiva a consumir produtos orgânicos? .....	55
Figura 23 - Qual dos grupos abaixo mais o influenciou na sua escolha por produtos orgânicos? .....	56
Figura 24 - Quantos por cento em média do que você consome tem origem orgânica? .....	57
Figura 25 - Quanto a mais está disposto a pagar por produtos orgânicos? .....	59
Figura 26 - Para você, quais os limitantes para o consumo de produtos orgânicos? .....	60
Figura 27 - Quanto à divulgação, como você considera os produtos orgânicos? .....	60
Figura 28 - Que ações poderiam ser desenvolvidas para aumentar a conscientização da importância do consumo de produtos orgânicos? .....	61
Figura 29 - Quais produtos orgânicos você gostaria de encontrar no mercado fornecedor? .....	62
Figura 30 - Você frequentaria um restaurante e/ou lancheria que oferecesse refeições e lanches produzidos a partir de produtos orgânicos? .....	62

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 JUSTIFICATIVA .....	8
3 OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo Geral.....	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	11
4.1 Marketing.....	13
4.2 Produção.....	14
4.3 Finanças.....	16
4.4 Instalações e atendimento ao cliente .....	17
4.5 Sistema de Informações Gerenciais (SIG) .....	17
4.6 Concorrência .....	17
4.7 Planejamento Estratégico.....	18
5 REFERENCIAL TEÓRICO .....	20
5.1 Comportamento do Consumidor .....	20
5.2 Fatores que influenciam o processo de compra.....	20
5.3 Processo de Decisão de Compra (PDC) .....	26
5.4 Consumidor de Produtos Orgânicos.....	27
6 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO .....	31
6.1 O Perigo dos Agrotóxicos.....	33
6.2 Nova Tendência Mundial.....	36
7 METODOLOGIA.....	39
7.1 Métodos e técnicas utilizadas .....	39
7.1.1Tipo .....	39
7.1.2 Abordagem e Técnica de Coleta de Dados .....	40
7.1.3 Instrumento de Pesquisa.....	41
7.1.4 Amostra.....	42
7.1.5 Técnica de Análise de Dados.....	43
8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
8.1 Perfil da amostra.....	44
8.2 Comportamento do consumidor de produtos orgânicos.....	51
8.3 Ações de marketing.....	63
9 CONCLUSÃO .....	65

9.1 Limitações e direcionamentos para estudos futuros.....	66
REFERÊNCIAS .....	68
APENDICE A – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA.....	71
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CLIENTES.....	73
APÊNDICE C – OPINIÃO CLIENTES ECOVALE.....	76

## 1 INTRODUÇÃO

Algo está mudando lenta, porém continuamente no padrão de consumo. Cada vez mais as pessoas estão preocupadas com a própria saúde e a do planeta. O padrão de produção e consumo atual é insustentável. É preciso criar um novo padrão, oposto ao atual consumismo (JÖHR, 1994). O consumo de alimentos orgânicos tem crescido notoriamente no Brasil e no mundo uma vez que as pessoas aprovam a ideia de ter no prato um alimento saudável, saboroso e ainda que não prejudique ao meio ambiente. A tendência aponta para um crescimento rápido deste mercado, mesmo assim essa ainda parece ser uma necessidade latente (evidente, mas ainda não óbvia) para a maioria das pessoas (DAY, 2001). Alimento orgânico não é só aquele que é livre de agrotóxicos. Existem questões mais complexas, relacionadas ao meio onde esse alimento está sendo cultivado, que devem ser levadas em consideração na hora de classificá-lo como orgânico ou não. O cultivo orgânico respeita o uso do solo, da água e de outros recursos naturais. Essa forma de produção não usa qualquer tipo de elemento químico prejudicial ao meio (como agrotóxicos, adubos químicos, hormônios, antibióticos, transgênicos). Leva em conta, principalmente, a sustentabilidade social, econômica e ambiental, valorizando também a cultura da comunidade rural.

O papel das cooperativas de agricultores orgânicos tem se mostrado imprescindível neste aspecto, pois organiza o trabalho destes (geralmente) pequenos agricultores, orienta a produção e auxilia na divulgação e distribuição dos produtos. Assim, o estudo foi feito na ECOVALE (Cooperativa Regional de Agricultores Familiares Ecologistas Ltda.) de Santa Cruz do Sul, RS.

O objetivo deste trabalho é conhecer melhor o comportamento de compra do consumidor de produtos orgânicos. O conhecimento do perfil dos diferentes segmentos populacionais de consumidores é estratégico para se oferecer um produto adequado para cada público alvo. O consumidor já não se satisfaz mais com apenas uma embalagem bonita; quer informações claras e verdadeiras sobre o produto. Esse é o papel do novo marketing. Conhecer sempre melhor o consumidor é um caminho que pode resultar em significativas mudanças nas organizações e até nas comunidades onde estas estão inseridas, resultando em comunidades mais sustentáveis e conscientes.

## 2 JUSTIFICATIVA

Conforme notícia divulgada no EBC (Empresa Brasil de Comunicação S/A, agência brasileira, instituição pública, democrática e cidadã, criada em 2007 para fortalecer o sistema público de comunicação) em 03 de dezembro de 2014, ambientalistas dizem que o Brasil é campeão mundial no uso de agrotóxicos, cabendo a cada brasileiro o consumo médio de 5,2 litros de veneno agrícola por ano! Segundo a AGEITEC (Agência Embrapa de Informação Tecnológica) o consumo anual de agrotóxicos no Brasil tem sido superior a 300 mil toneladas, representando um aumento de 700% (setecentos por cento) nos últimos quarenta anos, enquanto a área agrícola aumentou 78% (setenta e oito por cento) neste período.

A intenção deste trabalho é contribuir na melhora da alimentação e conseqüentemente, saúde das pessoas. A maioria das pessoas consome poucas frutas, verduras e legumes e o pouco que ainda consomem está contaminado. Os resultados desta má nutrição vão desde mal-estar à obesidade e doenças crônicas. O principal motivo do não consumo de alimentos orgânicos parece ser a mera ignorância (desconhecimento) do seu valor e do perigo dos aditivos químicos utilizados na produção mecanizada em massa. Um bom trabalho de marketing pode mudar isto. Já pode ser observado um discreto aumento nos espaços destinados a produtos orgânicos em alguns supermercados de Santa Cruz do Sul e também o aumento de frequentadores de feiras orgânicas, como a da ECOVALE, da Praça da Pasqualini e da feira da Escola Família Agrícola.

A autora deste trabalho pretende abrir um negócio no ramo de alimentação saudável, pois vê aí um nicho de mercado muito mal explorado em Santa Cruz do Sul. Com este trabalho visa conhecer melhor a cadeia produtiva e absorver os conhecimentos para ter argumentos convincentes quanto à importância do consumo de alimentos orgânicos. A ideia é de uma lancheria/restaurante em um ambiente acolhedor, onde os clientes se sintam à vontade, com pomar e horta à vista. Tudo produzido sem agrotóxicos, utilizando as melhores técnicas orgânicas. No cardápio, pratos que agradem a visão, olfato e paladar de todos, inclusive das crianças. Também culinária que desafie os mais céticos quanto ao sabor da alimentação 'natureba'.

O objetivo deste trabalho é conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos. Há mercado para a expansão da ECOVALE? O que estes clientes estão buscando? Suas necessidades e desejos estão sendo atendidos? Pretende-se também entender as vantagens dos orgânicos, tanto para o ecossistema como para a saúde, entender os desafios encontrados pelos produtores e as dificuldades que os consumidores destes produtos encontram. É possível substituir a monocultura promovida pelas gigantes multinacionais por uma produção mais limpa e preocupada com o consumidor e com o meio ambiente?

No transcorrer do Trabalho de Curso I apresentado por esta aluna no primeiro semestre de 2015, ficou evidenciado que a cooperativa precisa rever alguns aspectos, para poder aproveitar ao máximo o cenário que está se desenhando: busca de uma alimentação mais saudável, críticas ao modelo de agricultura convencional (produzido com agrotóxicos a partir de um modelo de monocultura e grandes propriedades), preocupação com o meio ambiente e sustentabilidade. Verificou-se que a ECOVALE tem em seu cerne esta atenção com o ser humano e o meio ambiente, porém precisa explicitar isso melhor para o grande público e se organizar para atender à crescente demanda que isso irá gerar.

A ECOVALE, através de seu coordenador, sr. Sighard, demonstrou satisfação com o interesse em fazer a pesquisa com seus clientes. Entende que isso pode contribuir com a saudável evolução da cooperativa e preparação aos novos tempos que já apontam no horizonte.

Ainda, visa-se aproximar teoria e prática. Na atual conjuntura de constantes mudanças nos ambientes empresariais, a teoria tem extrema importância para embasar a prática.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos da ECOVALE em Santa Cruz do Sul em comparação aos consumidores da FAE (Feira dos Agricultores Ecologistas), de Porto Alegre.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

Conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da ECOVALE.

Verificar até que ponto este consumidor está sendo atendido em seus desejos e necessidades.

Propor ações de marketing para a ECOVALE.

#### 4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A loja da ECOVALE é um dos projetos do CAPA (Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor), a maneira encontrada de fortalecer e divulgar os produtos da ECOVALE. O CAPA é uma ONG (Organização Não Governamental) que assessora e apoia pequenos agricultores que estão procurando alternativas para sua propriedade. A cooperativa está localizada na Rua Thomas Flores, n. 805. A ECOVALE, que conta com 2 (dois) funcionários, fica na frente e oferece em sua loja diversos produtos, como farinhas, açúcar mascavo, mel, arroz, feijão, ovos, sucos, vinhos, *schmiers*, azeite, vinagre, erva-mate, café, chás etc. Já o CAPA localiza-se nos fundos em um prédio de 4 (quatro) andares e tem 7 (sete) funcionários.

O CAPA busca construir cidadania e autonomia entre os associados, a atual presidente é uma das agricultoras. O público assistido pela ECOVALE é em sua maioria de agricultores em situação de dificuldades econômicas. Atende agricultores familiares, agricultores assentados, quilombolas, indígenas e pescadores profissionais artesanais, organizados em grupos, associações comunitárias e cooperativas. Sua atuação se dá em diferentes regiões dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, por meio de cinco núcleos ligados em rede. O núcleo de Santa Cruz do Sul existe desde 1986 e atende também outras cidades do Vale do Rio Pardo, com o objetivo de buscar uma agricultura diferenciada. Conforme informações levantadas com o senhor Sighard Hermany<sup>1</sup>, coordenador do CAPA, trata-se de uma organização não governamental, ligada à Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), que visa o desenvolvimento sustentável no mundo. O respeito à diversidade é lema do CAPA, tanto biológica, cultural, étnica como religiosa, e é considerada fundamental para a manutenção da vida e para a construção de independência e de autonomia.

A ECOVALE foi constituída em 12 de agosto de 2000. Atualmente conta com 52 associados, que produzem alimentos sem intervenção química nos municípios de Santa Cruz do Sul, Vale do Sol, Candelária e Venâncio Aires. Todas as terças e sextas-feiras é realizada a feira da ECOVALE, quando são comercializadas frutas, legumes, hortaliças, processados e produtos panificados.

A ECOVALE foi criada a partir da necessidade de acesso ao mercado pelos agricultores que desejavam fazer uma produção mais limpa. Chegar ao mercado

---

<sup>1</sup> Informação concedida em entrevista pelo coordenador da ECOVALE – Santa Cruz do Sul, Sighard Hermany em 05 de maio de 2015.

individualmente é muito difícil, de forma coletiva é bem mais viável. A frase ‘a união faz a força’ serve bem neste contexto. O meio encontrado foi o modelo cooperativista<sup>2</sup> (abrigo jurídico mais adequado), que trás algumas vantagens e benefícios: espaço democrático dos que participam tanto nas decisões como na divisão das sobras, cada associado tem direito a um voto, ou seja, todos os cooperados são sócios, ganho de poder perante fornecedores e clientes, alguns benefícios fiscais (que oscilam conforme as prioridades do governo), agricultor continua como segurado especial do INSS, etc. Grandes empresas pressionam o governo a não beneficiar as cooperativas, pois com isso perdem mercado para elas.

Marcelo Savino Portugal, Ph.D. em Economia e professor titular da UFRGS ressalta que na agricultura tanto na compra de matérias primas e equipamentos, como principalmente na venda da safra, é importante o sistema de cooperação, pois permite ganhos de escala, de produção e de comercialização, que geram competitividade (Expressão do Cooperativismo Gaúcho, Relatório Anual de 2013).

Já para o professor titular da Unisinós, José Odelso Schneider, doutor em ciências sociais, a realidade econômica mundial, particularmente a partir de setembro de 2008 com as crises financeiras geradas pelo capitalismo, nos obriga a buscar alternativas para a desigualdade entre riqueza e pobreza. Para ele o cooperativismo parece ser uma destas alternativas. “Para a ONU as cooperativas foram às entidades da área econômica e social que mais rápida e exitosamente conseguiram sair da crise financeira. Isso porque o cooperativismo é um sistema baseado na ajuda mútua, na democracia, na participação, na transparência de gestão, na solidariedade e igualdade social que mobiliza a sociedade em torno de

---

<sup>2</sup> As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, constituídas para prestarem serviços de alguma forma aos cooperados. Já nos demais tipos societários as empresas são constituídas com base no capital, geralmente sociedades de capital, buscando assim o lucro como principal finalidade. As cooperativas não são constituídas para gerar lucro a qualquer custo; os resultados positivos, chamados de sobras, são distribuídos aos cooperados. São constituídas através do registro dos atos constitutivos na Junta Comercial, e em seguida é solicitado junto a Receita Federal do Brasil a inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). O número de associados é ilimitado. As decisões são efetivadas através da diretoria eleita para tal fim, através da gestão democrática, na qual todos os associados possuem o mesmo peso e poder de decisão. A ação das cooperativas é tão marcante no Brasil, na questão da promoção humana, que é possível fazer uma relação direta das cooperativas com o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), nos municípios onde existe cooperativas o IDH é melhor (JOCHM et al., 2010).

objetivos socioeconômicos” (Expressão do Cooperativismo Gaúcho, Relatório Anual de 2013).

Em geral os produtores não têm uma visão ampla do negócio da cooperativa. Para o cooperado, muitas vezes ela é simplesmente um instrumento de escoamento de venda da sua produção ao mercado. Ele produz e/ou processa e a cooperativa vende esta produção. Os agricultores da ECOVALE, observa Sighard, tem dificuldades em ver a cooperativa como seu negócio.

A consciência ecológica parece crescer a passos mais largos entre os consumidores do que entre os agricultores, resultando no baixo ingresso de novos cooperados.

#### **4.1 Marketing**

É interessante notar que o marketing, instrumento que alavancou o capitalismo, incentivando o consumo crescente, pode ser utilizado de forma mais construtiva para convidar as pessoas a pensar numa forma diferente de consumir, optando por produtos que tenham considerações ambientais, comprovado por certificações.

A política da cooperativa não é de caridade, porém busca tornar o mercado de orgânicos disponível para todos. Os preços praticados, em geral, não ultrapassam em 30 por cento os similares tradicionais.

Os recursos da ECOVALE não permitem ter uma grande equipe de marketing, falta gente especializada. Em um processo de iniciativa de mão dupla entre UNISC e ECOVALE, está sendo desenvolvido um projeto por estudantes da UNISC, dirigidos pela professora Ângela Felippi, em que devem criar um projeto de marketing para uma empresa real, a ECOVALE, e desenvolver ações e propostas de iniciativas. Em outra parceria com a UNISC, através de 3 (três) bolsistas do curso de comunicação, foi produzido um vídeo, lançado em agosto de 2015, que está sendo divulgado nas redes sociais. A ECOVALE tem uma *fanpage*, a mídia digital é uma alternativa eficaz e acessível em termos de investimento, que pode fortalecer a marca e impulsionar as vendas, também participa em feiras (Expoagro Afubra, Expocandi, Festa das Cucas) e em encontros de agricultores. Faz um jantar ecológico anual em parceria com a comunidade Gustavo Adolfo, o objetivo deste espaço é divulgar a ECOVALE, uma vez que os lucros ficam com a comunidade.

Pretendem retomar a oferta de cursos de culinária orgânica em breve. Entre as estratégias de marketing também está a divulgação de matérias em datas especiais nos meios de comunicação, com conteúdo de qualidade.

Como aspecto a ser melhorado, observado durante o Trabalho de Curso I, pode ser mencionado o pouco desenvolvimento do setor de marketing, falta melhor divulgação da cooperativa e dos benefícios de seus produtos.

A ECOVALE está buscando parcerias e convênios. A prefeitura de Santa Cruz do Sul não a apoia, já a de Vale do Sol tem parceria há muitos anos, desde sua emancipação. O MPA (Movimento dos Pequenos Agricultores) recebeu recursos de uma chamada pública e convidou a ECOVALE a se aproximar. A Mercur é parceira através da empresa Refeições Ao Ponto. Uma vez por semana é oferecida refeição aos funcionários com diversos ingredientes orgânicos, devidamente identificados. A cooperativa estuda entrar no espaço de merenda escolar. Fornece seus produtos a 8 (oito) estabelecimentos que abastece na região. Aqui na cidade não abastece nenhuma loja além da loja da ECOVALE. Pretende abrir este leque com a aquisição de uma empacotadeira a vácuo, adquirida com recursos do FEAPER (Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais). Com esse tipo de acondicionamento dos alimentos, seu prazo de validade fica estendido o que favorece atender novos postos de venda. Ainda não se desafia a entrar nos supermercados porque não conseguiria atender a demanda.

Atualmente a cooperativa não tem acompanhado o *feedback* dos clientes de forma sistêmica. Ainda assim, as reclamações e elogios são repassados, porém de forma informal.

## **4.2 Produção**

Através da industrialização a cooperativa agrega valor à sua produção. Via de regra, um produto *commodity* contribui menos para o negócio do que um produto industrializado.

Por incrível que possa parecer, o gargalo da cooperativa não está no mercado e sim na produção. Muitos jovens do meio rural estão buscando conhecimentos na Escola Família Agrícola de Santa Cruz do Sul (EFASC) que visa a formação integral do ser humano e é voltada a agroecologia. Procura possibilitar que o jovem permaneça no meio rural, inclusive como técnico, multiplicando as melhores

práticas. Alguns vão para o MPA, outros para prefeituras da região, alguns se associam na ECOVALE. Os jovens em geral têm uma visão mais aberta, diferente dos agricultores de meia idade em diante, que apresentam mais dificuldades de sair deste modelo agroquímico.

O processo de transição para a agricultura ecológica apresenta desafios que exigem perseverança até finalmente se conseguir a certificação e também bons níveis de produção. É possível a produção chegar ao mesmo patamar de produção agroquímica! A agroecologia exige conhecimento, determinação, pensar, exige sair de uma engrenagem muito bem estruturada e com forte marketing por detrás que é o agronegócio tradicional. Na região do Vale do Rio Pardo, com a indústria do fumo, o agricultor se sente relativamente seguro por ter acesso ‘garantido’ ao mercado, a fumageira garante que recebe a produção.

A Convenção-Quadros<sup>3</sup> por enquanto, não gerou tantas discussões como seria de se esperar no Vale do Rio Pardo, na opinião de Sighard. Com a posição bastante engessada das lideranças, a postura tem sido muito mais de defesa da fumicultura (contrária a Convenção-Quadros e na contramão da tendência) do que de estudos de viabilidade de diversificação. Assim, por enquanto, o cenário apontado pelo documento ainda não fez aumentar o número de adesões à cooperativa. Entre os cooperados, alguns têm produção mista, alimentos orgânicos e fumo (orgânico ou não). Seria inteligente a região se antecipar aos efeitos contrários da Convenção-Quadros, para já ir diminuindo a dependência do setor fumageiro.

A ECOVALE percebeu demanda de mercado por produtos funcionais (chia, amaranto etc) e desafia os agricultores a produzir. Muitas vezes o agricultor produz apenas o que ele gosta, que pode não ser o que o mercado precisa. Falta planejar a produção.

Grande diversidade de produtos em pequenos volumes limitam os ganhos, porém o ritmo da natureza precisa ser respeitado. Fazer agroecologia é ‘tirar o pé do acelerador’. Entram aí os novos conceitos de *slowfood* (nova gastronomia que começa com a escolha dos alimentos e a forma de produção, respeitando o meio

---

<sup>3</sup> Convenção-Quadros para o Controle do Tabaco – primeiro tratado internacional de saúde pública da história da Organização Mundial de Saúde (OMS) para conter o tabagismo no mundo. O acordo determinou a adoção de medidas intersetoriais nas áreas de propaganda, patrocínio, advertências sanitárias, tabagismo passivo, tratamento de fumantes, comércio ilegal, preços e impostos. O acordo foi assinado por 168 países em 2003. O Brasil foi o segundo país a assinar o tratado.

ambiente e o processo artesanal, inverso de *fastfood*) e *slowdown* (cultura do fazer devagar). As comidas rápidas (*fastfood*), com seu alto teor de gorduras, açúcares e sal, elevam a pressão arterial, provocam obesidade e segundo diversos estudos até o câncer.

Os cenários vêm mudando e com a maior consciência das pessoas quanto aos orgânicos e perigo dos agrotóxicos, vislumbra-se um aumento ainda maior da demanda. Há também a real possibilidade de exportações, uma vez que a demanda externa é gigante. É preciso que a cooperativa se antecipe e, como no momento a demanda já é maior do que a produção, faz-se necessário estudar como atrair novos associados para atender todo esse mercado.

### 4.3 Finanças

Ocorrem dificuldades de entendimento, às vezes o cooperado não percebe que a cooperativa também é dele, ele é dono e frequentemente, quando vende para ela tenta exigir mais do que ela pode dar, o que gera tensões. Porém, via de regra o agricultor é melhor remunerado do que seria se entregasse seu produto de qualquer outra maneira.

Não tem havido distribuição de sobras, a cooperativa está operando no equilíbrio entre receitas e despesas. Se ocorrer pequeno prejuízo, é feita a rolagem para o período seguinte.

O governo é reflexo das contradições da sociedade: no discurso é a favor da agroecologia, tem a política nacional de agroecologia, o programa nacional da agroecologia, aprova leis de apoio, porém quem tem redução de impostos são os agrotóxicos. A distância entre a lei e receber os recursos é grande. As chamadas públicas ou licitações são abrangentes demais, com exigências incabíveis (por ex, ter seiscentas famílias na base) e o processo de agroecologia não funciona assim. Com fomento através de poucos recursos as organizações da sociedade civil, como a ECOVALE, já poderiam ser fortalecidas e produzir bons resultados.

Alguns agricultores usam o PRONAF<sup>4</sup> (existe Pronaf agroecológico), porém são poucos. A ECOVALE evita a busca de recursos de terceiros, tampouco a

---

<sup>4</sup> A agricultura familiar é muito importante no cenário social e político brasileiro. O Estado reconheceu isso ao implantar em 1996, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF. Esse programa foi constituído como resposta às reivindicações dos agricultores (muitos estavam com dificuldades para se manter no campo) para crédito agrícola durante os anos

incentiva entre seus cooperados. O único financiamento utilizado pela ECOVALE é o FEAPER, linha de crédito sem juros que oferece bônus de 80%, caso não ocorra inadimplência, pagando assim somente 20% do valor tomado.

#### **4.4 Instalações e atendimento ao cliente**

O terreno onde está sediada a ECOVALE é do CAPA, o espaço da loja é cedido gratuitamente. Todo o prédio está sendo ocupado. Tem o benefício de isenção de IPTU por ser filantrópico. O CAPA também cede uma Kombi para a ECOVALE, que faz um itinerário com ela para buscar mercadorias duas vezes por semana. Um dos pontos fortes analisados durante a produção do Trabalho de Curso I é a excelente localização da cooperativa, no centro da cidade. A tendência mundial, e também local, é de consumo consciente, o que se apresenta como excelente oportunidade à ECOVALE, no entanto salienta-se, como sugestão, oferecer um ótimo atendimento ao cliente, o que deve incluir atenção individualizada às necessidades e curiosidades deste. É muito mais barato manter um cliente satisfeito do que conquistar um novo cliente. Oferecer um atendimento com qualidade é um importante diferencial competitivo para os resultados do negócio.

#### **4.5 Sistema de Informações Gerenciais (SIG)**

A ECOVALE dispõe de um sistema informatizado, porém não o utiliza plenamente. Ainda assim, o Conselho analisa mensalmente os balancetes e procura adotar medidas para melhorar os resultados. Também monitoram a comercialização dos principais produtos.

#### **4.6 Concorrência**

As cooperativas interagem com grandes redes de supermercados e concorrem com grandes indústrias de alimentos, o que provoca um distanciamento cada vez maior da linguagem do produtor rural e da prática empresarial da cooperativa.

---

1980. Com o PRONAF, o sindicalismo rural se fortaleceu e passou a exigir um Estado mais comprometido com a categoria, demandando políticas públicas diferenciadas com juros menores e um maior apoio institucional.

Produtos orgânicos também podem ser encontrados em Santa Cruz do Sul na feira da Praça da Pasqualini, na feira da Escola Família Agrícola, em alguns comércios especializados em produtos naturais, como a Pra Vida, Natural *House* e Mundo Verde e em alguns supermercados como Walmart (bandeira Supermercado Nacional) e Miller Supermercados.

Na questão de utilização do solo, pode-se dizer que o maior 'concorrente' da produção orgânica fomentada pelo CAPA é a fumicultura. O Vale do Rio Pardo é mundialmente conhecido como uma das principais áreas produtoras e beneficiadoras de fumo. O tabaco se consolidou como melhor opção para a grande maioria de agricultores devido ao melhor retorno financeiro (a curto prazo) do fumo em comparação a outras culturas, também porque o agricultor sabe que a indústria fumageira vai ficar com toda sua produção além de os agricultores receberem assistência técnica (IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2014). Esses aspectos vêm ocasionando dependência, subordinação as fumageiras, problemas com a saúde pelo uso de agrotóxicos e êxodo rural.

#### **4.7 Planejamento Estratégico**

Não tem sido feito planejamento estratégico recentemente, o último foi a cerca de 10 anos e vem sendo atualizado desde então. O conselho de administração se reúne mensalmente, examina os balancetes e monitora todo movimento da cooperativa. Os núcleos também se reúnem mensalmente e debatem pontos de tensão. No final do ano as questões do ano que passou são analisadas e assim se projeta o ano seguinte. Está na pauta reformular amplamente o planejamento estratégico.

Sighard tem visão otimista quanto ao futuro, na área da produção percebe que a qualificação tem melhorado, também a conscientização da população está aumentando. Já na parte político/legislativa, vê retrocesso, como por exemplo, o projeto de lei de negar o direito a informação ao consumidor na embalagem dos produtos acerca da inclusão dos transgênicos.

Alguns pontos fortes identificados no transcorrer do TC I foram o *know-how* – a ECOVALE sabe como fazer agroecologia, tem o conhecimento teórico e prático para isso, também a questão de a cooperativa fazer uma atividade benéfica para o

meio-ambiente, promovendo desenvolvimento sustentável bem como o estímulo a um ambiente favorável ao diálogo e a negociação entre os cooperados.

## **5 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **5.1 Comportamento do Consumidor**

O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo, gerando valor e satisfação a eles. Necessidade é um motivo biológico básico, já desejo representa o modo que a sociedade nos ensinou a satisfazer a necessidade. Fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo. As necessidades e desejos vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual (SOLOMON, 2002). Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, como vê a si mesmo (autoconceito), qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida e sua reação aos estímulos quando compra são fundamentais na busca da compreensão do consumidor (PINHEIRO et al, 2006).

Kotler e Keller (2006) nos informam que o campo do comportamento do consumidor analisa como as pessoas 'selecionam, compram, usam e descartam' os produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing. O comportamento do consumidor estuda o ser humano em sua dimensão de consumidor e das relações de troca e é resultado da multidisciplinaridade de áreas como psicologia, sociologia, antropologia, religião, direito, filosofia, história, demografia e outros. Assim, entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pois o ser humano é complexo; analisar seu comportamento e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é desafiador (SAMARA e MORSCH, 2005).

### **5.2 Fatores que influenciam o processo de compra**

As motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais. Segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os culturais os que exercem a maior e mais profunda influência.

**a) Valores Culturais:** Absorvemos valores (liberdade, humanitarismo, individualismo, praticidade, conforto material, sucesso etc), percepções, preferências e comportamentos de nossas famílias desde o nascimento. Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação entre seus membros, como a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

A estratificação das sociedades toma a forma de classes sociais, conjunto de pessoas nas mesmas condições, divididas segundo critérios diversos, especialmente o econômico. Está relacionada ao poder aquisitivo, ao acesso a renda, ao padrão de vida, educação, ocupação entre outros. Embora a renda seja um importante indicador de classe social, essa relação está longe de ser perfeita. A classe social também é determinada por fatores como local de residência, interesses culturais e visão de mundo (SOLOMON, 2002).

O IBGE divide em cinco faixas de renda ou classes sociais conforme Quadro 1, válida para o ano de 2016 (salário mínimo R\$ 788,00).

Figura 1 - Classificação social segundo IBGE

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 17.600,00 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 8.800,00 a R\$ 17.599,99
C	4 a 10 SM	De R\$ 3.520,00 a R\$ 8.799,99
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.760,00 a R\$ 3.519,99
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.759,99

Fonte: Elaborado pela autora com dados do IBGE

**b) Fatores Sociais:** Neste aspecto, esclarecem Pinheiro et al (2006), o consumidor não é visto apenas como indivíduo isolado, mas como um ser social que reage e é transformado pelo contexto. Conforme Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores sociais, como:

- Família: é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. A mulher atua como principal compradora da família, especialmente no que se refere à alimentação;
- Grupos de referência: aqueles grupos que exercem alguma influência sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa, como por exemplo, colegas de trabalho, vizinhos, grupos religiosos, associações de classe etc. Estes grupos expõem as pessoas a novos

comportamentos e estilos de vida, além de fazer pressões que podem afetar as escolhas por produtos e marcas;

- Papeis sociais e status: as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel social ou status, real ou desejado. A posição da pessoa em cada grupo (família, clubes e organizações) pode ser definida nestes termos.

**c) Fatores pessoais:** Características pessoais tem impacto direto sobre o comportamento do consumidor. Cada consumidor reage de forma distinta sob estímulos idênticos. Algumas destas características, na visão de Kotler e Keller (2006), são:

- Idade e estágio no ciclo de vida – as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas e, por isso, aspectos como idade e estágio no ciclo de vida são essenciais para a compreensão do processo de compra de um consumidor. As preferências por roupas, calçados, lazer etc se relacionam a idade. O padrão de consumo é moldado conforme o ciclo de vida da família, além do número, da idade e do sexo de cada um dos membros da mesma em qualquer ponto no tempo. As transições e mudanças que ocorrem no decorrer da vida, tais como: o casamento, o nascimento dos filhos, o divórcio, a viuvez, dentre outros, além do surgimento de novas necessidades nesse caminho também influenciam o comportamento de compra.
- Ocupação e situação econômica - A ocupação do indivíduo também tem forte influência sobre o padrão de consumo do mesmo. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresas comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos” (KOTLER e KELLER, 2006).
- Personalidade e autoimagem - O conceito de personalidade se refere à formação psicológica única de uma pessoa e a maneira como ela reage ao seu ambiente. Muitas vezes o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua autoimagem. Personalidade de marca costuma ser definida como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a

uma marca em particular. Dentre estas foram identificadas cinco características:

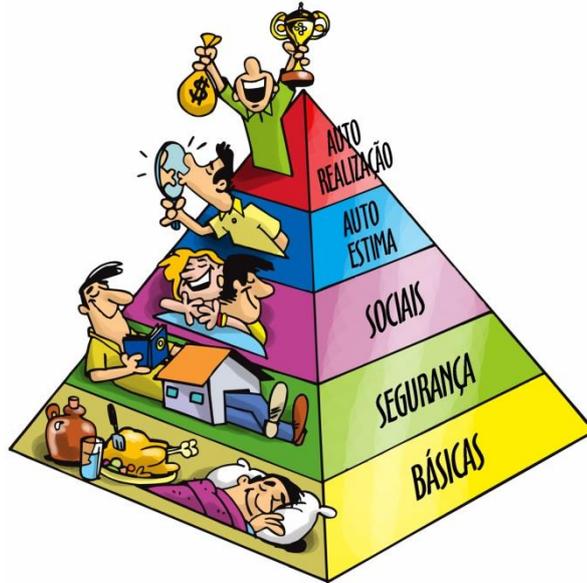
1. Sinceridade - realista, honesto, sensível e animado;
  2. Entusiasmo - ousado, espirituoso, criativo e animado;
  3. Competência - confiável, inteligente e bem-sucedido;
  4. Sofisticação - rico e charmoso;
  5. Resistência - aventureiro e durão (KOTLER e KELLER, 2006).
- Estilo de vida e valores - O estilo de vida de um consumidor pode ser entendido como o modo como ele escolhe gastar seu tempo e dinheiro e como seus valores e gostos são refletidos em suas escolhas de consumo (SOLOMON, 2002). Muitas vezes esses estilos de vida são moldados pelas restrições monetárias ou de tempo dos consumidores.

**d) Fatores psicológicos:** Dizem respeito ao conjunto de funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento), afetivas (sentimentos) no processo de compra (PINHEIRO et al, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006) são quatro os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing:

- **Motivação** – Uma necessidade é um bom motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Quando uma necessidade é despertada, a pessoa deseja satisfazê-la. Há três teorias mais reconhecidas sobre a motivação humana que trazem diferentes implicações para a análise do consumidor:
  - A teoria de Freud diz que o comportamento das pessoas é criado por forças psicológicas inconscientes e não podem ser conhecidas por completo. As pessoas reagem às declarações das marcas e também aos sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor e nome, que podem estimular certas associações e emoções.
  - A teoria de Maslow explica que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia de importância, que vai das mais urgentes às menos imediatistas. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Satisfeita esta, passam para a próxima.

Figura 2 - Pirâmide de Maslow



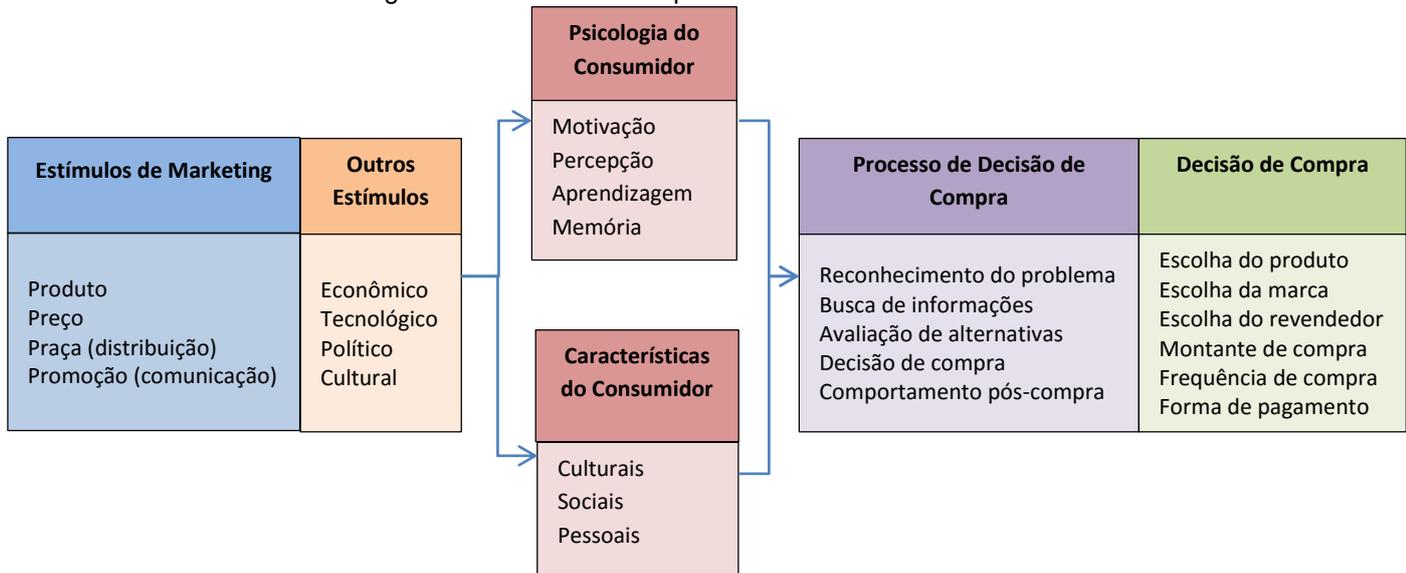
Fonte: Slideshare<sup>5</sup>

- A teoria de Herzberg é descrita como a teoria dos dois fatores: existência dos insatisfatores (causam insatisfação) e dos satisfatores (motivadores). O produto não pode ter apenas a ausência dos insatisfatores, mas deve contar também com a presença dos satisfatores, a fim de motivar a compra.
- Percepção – Processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas. Depende de estímulos físicos, da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. As percepções podem variar consideravelmente entre pessoas expostas a mesma realidade. Cada um tem sua maneira particular de reagir aos estímulos devido a três processos:
  - Atenção seletiva - filtramos a maioria dos estímulos a que somos expostos, pois não é possível prestar atenção a todos;
  - Distorção seletiva - tendência a transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos nossos julgamentos;
  - Retenção seletiva - as pessoas são propensas a esquecer muito do que veem, mas também a reter informações que confirmem suas crenças e atitudes.

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)>

- **Aprendizagem** – A maior parte do comportamento humano é aprendida. As experiências vão mudando o comportamento das pessoas. A aprendizagem é um processo contínuo. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços;
- **Memória** – Armazenamento das informações e experiências acumuladas ao longo da vida. O modo como as informações são codificadas quando percebidas determina como serão armazenadas na memória. As informações não são armazenadas isoladamente, são incorporadas em estruturas de conhecimento, em que se associam a outras já relacionadas. Recuperação é o processo em que a informação é recuperada da memória. A recuperação é estimulada quando o consumidor presta mais atenção a mensagem em primeiro lugar.

Figura 3 - Modelo do Comportamento do Consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2006.

As análises do comportamento de compra negligenciaram até hoje os fatores situacionais, na opinião de Samara e Morsch (2005). As empresas confessam ter dificuldades em compreender por métodos tradicionais um consumidor que se apresenta inconstante e volátil. Estamos na era do 'consumidor camaleão' e a abordagem situacional proporciona uma melhor compreensão desse processo de compra muito mais vinculado a combinações de variáveis contingenciais (SAMANTA e MORSCH, 2005 apud KARSAKLIAN, 2000). O estado de espírito momentâneo do

consumidor (ansiedade, raiva, alegria, cansaço, doença, falta de dinheiro etc) pode influenciar sua decisão de compra.

### **5.3 Processo de Decisão de Compra (PDC)**

Os consumidores são confrontados com a necessidade de tomar decisões sobre produtos a todo o momento. Algumas dessas decisões são muito importantes e implicam em esforços maiores enquanto outras são tomadas praticamente de modo automático (SOLOMON, 2002).

Em uma decisão de compra as pessoas podem desempenhar cinco papéis: iniciador (pessoa que sugere a ideia), influenciador (pessoa cujo ponto de vista influencia a decisão), decisor (pessoa que decide o que, como e onde comprar), comprador (pessoa que efetivamente realiza a compra) e usuário (pessoa que consome o produto). As estratégias de marketing incentivam o consumo, estimulando necessidades muitas vezes até então latentes (DANTAS, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), as decisões de compra do consumidor são impulsionadas diretamente por seu perfil, características, motivações e interesses e sofre todo tipo de influências, que vão desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos até estímulos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Estudiosos de marketing dizem que em geral as pessoas passam por cinco etapas para o processo de decisão de compra. Nem sempre os consumidores passam por todas elas ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter algumas delas. O processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo (KOTLER e KELLER, 2006). São elas:

- Reconhecimento da Necessidade: o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade;
- Busca de Informação: o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Estas podem ser próprias, armazenadas em sua memória, no entanto, as principais fontes de informação a que o consumidor recorre são as fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. A influência dessas fontes de informação varia de acordo com a categoria do produto e as características do comprador. A maior parte das informações vem de fontes comerciais. As mais

efetivas, são as informações pessoais e públicas, que são autoridades independentes. A internet vem mudando a busca de informações.

- **Avaliação das Alternativas:** o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer sua necessidade. Solomon (2002) diz que uma série de regras pode ser usada quando o consumidor deve fazer uma escolha. As regras não-compensatórias eliminam alternativas que são deficientes em qualquer um dos critérios que o consumidor escolheu. As regras compensatórias permitem que o consumidor considere os pontos positivos e negativos de cada alternativa com mais cuidado para chegar a melhor escolha.
- **Decisão de compra:** ao formar sua intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. As compras de produtos para o dia a dia envolvem menos deliberações.
- **Comportamento Pós-compra:** para que o cliente fique satisfeito com sua compra e volte a comprar ou ainda dê referências positivas aos outros sobre sua compra, suas expectativas com relação ao produto devem ser atendidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança, fica satisfeito e se excede, fica encantado. Assim, é muito importante que o apelo do produto represente fidedignamente seu desempenho.

Existem pessoas (poucas) que são imunes aos melhores esforços de vendedores e publicitários. São indiferentes ao que é esperado delas, nas palavras de Solomon (2002), “dançam conforme sua própria música”.

#### **5.4 Consumidor de Produtos Orgânicos**

O sistema orgânico de produção foi proposto pelo engenheiro inglês Albert Howard, que trabalhou com pesquisa agrícola na Índia, no início do século XX. Ele observou que naquele país, os agricultores não utilizavam fertilizantes químicos nem agrotóxicos no cultivo e criação de animais e, mesmo assim, as plantas e animais

apresentavam menor incidência de doenças comparativamente aos conduzidos de forma convencional (STRINGHETA e MUNIZ, 2003).

O mercado de orgânicos não se estabelece por competição, mas por qualificação.

O consumo das pessoas mostra sua identidade, características, personalidade, valores e estilo. A segmentação de mercado é uma importante estratégia de marketing. Os mercados podem ser separados em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e individuais. Segmentos de mercado são grandes grupos identificáveis, que possuem as mesmas preferências. Um nicho é um grupo mais estreitamente definido que procura um mix de benefícios distintos. Tem as seguintes características: as pessoas têm um conjunto de necessidades distintas, concordam em pagar um preço mais alto (preço *premium*), não costuma ter muitos concorrentes, gera receitas por meio de especialização, tem potencial para crescer e gerar lucros maiores (KOTLER e KELLER, 2006). Esta segmentação pode ser geográfica, demográfica (por idade, sexo, renda, ciclo de vida da família ou etnia), psicográfica (personalidade, motivação e estilo de vida), comportamental etc. O tamanho potencial desse nicho, no entanto, pode ser considerado como a totalidade do mercado de alimentos, tendo em vista que dificilmente um consumidor preferiria um produto convencional havendo um similar orgânico a preço e qualidade competitivos.

Carlos Petrini<sup>6</sup>, jornalista e sociólogo italiano que fundou o movimento internacional *slow food*, insta o consumidor a mudar de atitude. Ele diz que o consumo é o ato final do processo e da cadeia produtivos e deve ser visto como tal, não como algo estranho ao processo. O consumidor, chamado pelo autor de coprodutor, tem o poder e o dever de conhecer este processo, influenciá-lo com suas preferências, apoiá-lo se estiver em dificuldades, recusá-lo se equivocado ou insustentável. Com nossas escolhas influenciamos a produção, os estilos de gestão do solo e do ambiente e o futuro das comunidades agrícolas. Este consumidor consciente não deve ser um alienado do processo produtivo, antes, ativo na mudança do planeta, rejeitando alimentos provenientes de exploração humana e de meios de transportes excessivamente poluidores (PETRINI, 2009).

---

<sup>6</sup> Em 2004, Carlos Petrini foi nomeado Herói Europeu pela revista *Time* e em janeiro de 2008 foi o único italiano a aparecer na lista das *'50 People Who Could Save the World'* (50 Pessoas que Poderiam Salvar o Mundo), realizado pelo jornal inglês *The Guardian*.

O vídeo “A História das Coisas” é um documentário que mostra como funciona o sistema capitalista de extração, produção, distribuição, consumo e tratamento de lixo. Mostra de maneira muito clara como todo o sistema se baseia na exploração, desde os recursos naturais até as pessoas. Como coisas são criadas para ir para o lixo (intencionalmente, o mais rápido possível). A verdadeira função dos governos e corporações que os apoiam, é criar uma Sociedade de Consumo a um ritmo acelerado. Isso está liquidando com a Terra. Já uma produção orgânica respeita o meio ambiente, o produtor e o consumidor. Atualmente observa-se o desenvolvimento de duas vertentes: uma que, ou porque lucra com esse consumismo desenfreado ou por falta de um olhar crítico (muitos tem preguiça de pensar e negam-se a ver o impacto negativo que o consumismo gera), acha que as coisas devem continuar como estão e outra que está despertando para uma nova visão, de consumo consciênte, de olhar coletivo, mais altruísta, de respeito ao meio ambiente e ao próprio consumidor.

A presença do selo abaixo indica que o produto atende as exigências feitas pelo IBD Certificações no mercado interno e é usado em conjunto com o selo de produtos orgânicos do Brasil.

Figura 4 - Selo de Certificação do Ministério da Agricultura para Produtos Orgânicos



Fonte: <http://ibd.com.br/pt/IbdOrganico>

A literatura e trabalhos de pesquisa tem demonstrado que o consumidor considera os gastos a mais com a aquisição de produtos orgânicos como investimentos para na saúde. Para essas pessoas, consumir produtos orgânicos é uma forma de prevenção.

Dentre os processos de marketing que influenciam o comportamento destes consumidores, destacam-se o marketing holístico e o marketing verde, os quais buscam mostrar bens, serviços e ideias que atendem suas necessidades e que causam menor impacto socioambiental negativo (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010). Consumidores cada vez mais conscientes provocam uma onda de preocupações

para os fabricantes de consumo, que a partir dessa nova demanda, procuram satisfazer os desejos dos clientes. Muitos países já introduziram os “ecoselos”, certificando os produtos que foram produzidos dentro de severos padrões de “qualidade ecológica” (JÖHR, 1994).

Segundo Kotler (2006, p. 14), o marketing holístico engloba o agir socialmente responsável e as preocupações mais abrangentes. As empresas precisam “refletir profundamente” sobre como operar e competir neste novo ambiente. Em suas palavras:

Profissionais de marketing do século XXI reconhecem cada vez mais a necessidade de uma abordagem mais completa e coesa que transcenda as aplicações tradicionais da orientação de marketing.

## 6 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

É notório que o desenvolvimento industrial trouxe muitos benefícios como o avanço tecnológico e geração de processos informatizados, porém, com um alto custo para a sociedade, rápida deterioração do meio ambiente (solo, ar, água e biodiversidade), destruição da camada de ozônio, alterações climáticas, lixo excessivo (SANTOS, 2013). A sustentabilidade ambiental está ligada ao desenvolvimento sustentável, aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as das futuras gerações (SANTOS *apud* CMMAD, 2008).

Os primeiros produtos sob a denominação de orgânicos começaram a ser comercializados na Europa, na década de 1970. No Brasil o movimento orgânico começou a se constituir no final da mesma década (STRINGHETA e MUNIZ, 2003).

A Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC) é a principal responsável pela adoção de práticas sustentáveis no agronegócio brasileiro. Sua atuação envolve esforços para estimular o cooperativismo, práticas de agricultura sustentável, desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias, proteção intelectual, infraestrutura e logística de produção, transporte e armazenagem de safras (Ministério da Agricultura).

O Ministério do Meio Ambiente, que fomenta a produção de alimentos sem o uso de agrotóxicos, destaca dez motivos para incentivar o consumo de produtos orgânicos:

- 1) Evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas;
- 2) Alimentos orgânicos são mais nutritivos. Solos ricos e balanceados com adubos naturais produzem alimentos com maior valor nutritivo;
- 3) Alimentos orgânicos são mais saborosos. Sabor e aroma são mais intensos – em sua produção não há agrotóxicos ou produtos químicos que possam alterá-los;
- 4) Protege futuras gerações de contaminação química. A agricultura orgânica exclui o uso de fertilizantes, agrotóxicos ou qualquer produto químico e tem como base de seu trabalho a preservação dos recursos naturais;
- 5) Evita a erosão do solo. Através das técnicas orgânicas tais como rotação de culturas, plantio consorciado, compostagem etc., o solo se mantém fértil e permanece produtivo ano após ano;

- 6)** Protege a qualidade da água. Os agrotóxicos utilizados nas plantações atravessam o solo, alcançam os lençóis d'água e poluem rios e lagos;
- 7)** Restaura a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal. A agricultura orgânica respeita o equilíbrio da natureza, criando ecossistemas saudáveis;
- 8)** Ajuda os pequenos agricultores. Em sua maioria, a produção orgânica provém de pequenos núcleos familiares que tem na terra a sua única forma de sustento. Mantendo o solo fértil por muitos anos, o cultivo orgânico prende o homem a terra e revitaliza as comunidades rurais;
- 9)** Economiza energia. O cultivo orgânico dispensa os agrotóxicos e adubos químicos, utilizando intensamente a cobertura morta, a incorporação de matéria orgânica ao solo e o trato manual dos canteiros. É o procedimento contrário ao da agricultura convencional que se apoia no petróleo como insumo de agrotóxicos e fertilizantes e é a base para a intensa mecanização que a caracteriza;
- 10)** O produto orgânico é certificado. A qualidade do produto orgânico tem que ser assegurada pelo Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica coordenado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o que garante ao consumidor que está adquirindo produtos mais saudáveis e isentos de qualquer resíduo tóxico.

A legislação em vigor a partir de 1º de janeiro de 2011 exige o registro do produtor no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para ser considerado como produtor orgânico certificado. Para obter essa certificação e o selo de garantia de produto orgânico, o interessado precisa cumprir um conjunto de rito legal estipulado pela Lei Federal 10.831/03 que regula todos os aspectos da produção, envase e venda de produtos orgânicos, regulamentada pelo Decreto Federal 6.323/07, além das Instruções Normativas 19 e 50 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A certificação pode ser realizada de três formas: por auditoria; por sistema participativo de garantia; e pelo controle social na venda direta. Neste último caso, a legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento em uma organização de controle social cadastrada em órgão fiscalizador oficial (Pesquisa – O Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos, 2011). A certificação é voluntária, porém o uso dos termos orgânico, biológico, ecológico, biodinâmico e derivados somente é permitido para a produção certificada como orgânica.

A agricultura orgânica evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, praguicidas, reguladores de crescimento, transgênicos e aditivos. Sempre que possível, deve ser usado esterco de animal, adubo verde, compostagem e controle biológico de pragas e doenças, buscando manter a estrutura e produtividade do solo. As práticas de adubação mais usadas são a manutenção da cobertura vegetal, rotação da cultura (cultivo de diferentes plantações em diferentes anos) e manutenção da diversidade biológica (BONILLA, 1992). Atualmente a agricultura orgânica é feita com a combinação de antigas práticas agrícolas adaptadas às mais modernas tecnologias de produção agropecuária.

A agricultura orgânica é menos poluente e danosa que a convencional porque, no lugar dos fertilizantes artificiais utiliza adubação natural e evita pesticidas preferindo estimular os predadores naturais. Também pratica a consorciação, técnica que consiste em plantar fileiras de cebolas entre as de cenoura para afugentar a mosca da raiz deste legume. O material orgânico utilizado para adubação natural se decompõe e libera grande quantidade de nutrientes, ao mesmo tempo mantem o solo fofo e solto, permitindo a entrada de ar para as raízes. Terras organicamente ricas abrigam milhões de micro-organismos, em especial bactérias e fungos, que beneficiam as plantas de diversas maneiras, inclusive produzindo antibióticos naturais. O resultado é uma terra muito mais fértil do que a manuseada de forma convencional (TUDGE, 2002).

## **6.1 O Perigo dos Agrotóxicos**

O Ministério do Meio Ambiente brasileiro adverte que o comportamento do agrotóxico no ambiente é bastante complexo. Quando um agrotóxico é utilizado, independentemente do modo de aplicação, possui grande potencial de atingir o solo e as águas, principalmente devido aos ventos e à água das chuvas. Além disso, qualquer que seja o caminho do agrotóxico no meio ambiente, invariavelmente o homem é seu potencial receptor. Os agrotóxicos são considerados extremamente relevantes no modelo de desenvolvimento da agricultura no país. O Brasil é o maior consumidor de produtos agrotóxicos no mundo. Em decorrência da significativa importância, tanto em relação à sua toxicidade quando à escala de uso em nosso país, os agrotóxicos possuem uma ampla cobertura legal no Brasil, com um grande número de normas legais. O referencial legal mais importante é a Lei nº 7802/89,

que rege o processo de registro de um produto agrotóxico, regulamentada pelo Decreto nº 4074/02.

De acordo com o dossiê Abrasco (Associação Brasileira de Saúde Coletiva), produzido com o apoio da Fundação Osvaldo Cruz (Fiocruz), confirma-se a relação entre agrotóxicos e monocultura. As maiores concentrações de utilização de agrotóxicos coincidem com as regiões de maior intensidade de monoculturas de soja, milho, cana, cítricos, algodão e arroz. Os impactos na saúde pública do uso intensivo de agrotóxicos são amplos porque atingem vastos territórios e envolvem diferentes grupos populacionais, como trabalhadores em diversos ramos de atividades, moradores nos arredores de fábricas e fazendas, além de todos nós, consumidores, que consumimos alimentos contaminados. Em todos os espaços ou setores da cadeia produtiva do agronegócio, estão comprovadas intoxicações humanas, cânceres, malformações, doenças de pele, doenças respiratórias, tudo decorrente da contaminação com agrotóxicos e fertilizantes químicos das águas, do ar, do solo. Dois terços dos alimentos consumidos cotidianamente pelos brasileiros estão contaminados por agrotóxicos, segundo análise de amostras recolhidas nas 26 Unidades Federadas do Brasil, realizada pelo Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA) da Anvisa (2011). O nível médio de contaminação destas amostras está distribuído pelas culturas agrícolas da seguinte maneira: pimentão (91,8%), morango (63,4%), pepino (57,4%), alface (54,2%), cenoura (49,6%), abacaxi (32,8%), beterraba (32,6%) e mamão (30,4%), além de outras culturas analisadas e registradas com resíduos de agrotóxicos (ANVISA, 2011).

Ainda conforme o mencionado dossiê, com 70 milhões de brasileiros em estado de insegurança alimentar e nutricional, segundo o IBGE (2006), com 90% consumindo frutas, verduras e legumes abaixo da quantidade recomendada para uma alimentação saudável, a superação dessa problemática passa pela conversão do modelo agroquímico e mercantil para um modelo de base agroecológica. Como o objetivo do agrotóxico é matar determinados seres vivos “incômodos” para a agricultura (tem um objetivo biocida), a sua essência e, portanto, tóxica. A síntese química foi amplamente desenvolvida nas primeiras décadas do século XX, especialmente no período das duas guerras mundiais, com o objetivo de produzir armas químicas para dizimar o inimigo (seres humanos). Com o fim da segunda guerra mundial, a maioria das indústrias bélicas buscou dar outras aplicações aos

seus produtos: a eliminação de pragas da agricultura, da pecuária e de doenças endêmicas transmitidas por vetores. A Saúde Pública ajudou a legitimar a introdução desses produtos tóxicos e a ocultar sua nocividade sob a alegação de “combater” esses vetores.

No documento técnico do INCA (Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva) *Posicionamento Público a Respeito do Uso de Agrotóxicos*, está explícito que os efeitos adversos decorrentes da exposição crônica aos agrotóxicos podem aparecer muito tempo após a exposição, dificultando a correlação com o agente. Dentre os efeitos associados à exposição crônica a ingredientes ativos de agrotóxicos podem ser citados infertilidade, impotência, abortos, malformações, neurotoxicidade, desregulação hormonal, efeitos sobre o sistema imunológico e câncer. Os últimos resultados do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (PARA) da Anvisa revelaram amostras com resíduos de agrotóxicos em quantidades acima do limite máximo permitido e com a presença de substâncias químicas não autorizadas para o alimento pesquisado. Além disso, também constataram a existência de agrotóxicos em processo de banimento pela Anvisa ou que nunca tiveram registro no Brasil. Ainda podem estar presentes nas carnes e leites de animais que se alimentam de ração com traços de agrotóxicos. Outras questões merecem destaque devido ao grande impacto que representam. Uma delas é o fato do Brasil ainda realizar pulverizações aéreas de agrotóxicos, que ocasionam dispersão destas substâncias pelo ambiente, contaminando amplas áreas e atingindo populações. A outra é a isenção de impostos que o país continua a conceder à indústria produtora de agrotóxicos, um grande incentivo ao seu fortalecimento, que vai na contramão das medidas protetoras recomendadas no documento do INCA. E ainda, o fato de o Brasil permitir o uso de agrotóxicos já proibidos em outros países. Em março de 2015 a Agência Internacional de Pesquisa em Câncer (IARC) publicou um estudo após a avaliação da carcinogenicidade de cinco ingredientes ativos de agrotóxicos por uma equipe de pesquisas de 11 países. Eles classificaram que o herbicida glifosato, os inseticidas malationa, diazinona, tetraclorvinfós e parationa como possíveis agentes carcinogênicos. Sendo que a malationa, a diazinona e glifosato são autorizados e amplamente usados no Brasil. O INCA incentiva a produção de alimentos livres de agrotóxicos, que tem como base o equilíbrio ecológico, a eficiência econômica e a justiça social, fortalecendo agricultores e protegendo o meio ambiente e a sociedade.

Segundo notícia veiculada pela agência Reuters: o herbicida mais utilizado no planeta provavelmente causa câncer, trata-se do glifosato, que é a base do Roundup, um dos principais herbicidas da Monsanto. A comunidade transnacional AVAAZ (que mobiliza milhões de pessoas para agirem em causas internacionais urgentes, desde pobreza global até os conflitos no Oriente Médio e mudanças climáticas) alerta que 17 dos maiores cientistas do mundo, especialistas em oncologia, revisaram estudos independentes e fizeram o relatório. No momento, com cerca de 1.417.000 assinaturas, a petição será encaminhada para autoridades da União Europeia, Estados Unidos, Canadá e Brasil.

## 6.2 Nova Tendência Mundial

A revista *Safra* (publicação especializada no agronegócio, considerada uma das melhores publicações em sua área pelo IEPQ - Instituto de Estudos e Pesquisas da Qualidade) anunciou que os atletas que estarão no Brasil para as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, vão ter no cardápio apenas alimentos orgânicos.

Segundo a Revista *Exame* de 18 de fevereiro de 2015, O Brasil acaba de se tornar o quarto maior mercado mundial de produtos saudáveis, um nicho que, segundo especialistas, deverá sofrer menos com a crise. Quem está apostando forte nisso é Pedro Paulo Diniz, filho de Abilio Diniz, ex-dono da rede varejista Pão de Açúcar e atual acionista da operação brasileira do supermercadista Carrefour. Pedro Paulo já foi piloto de Fórmula 1 e morou oito anos em Mônaco. Hoje é proprietário da Fazenda da Toca, de onde saem ovos, laticínios e sucos orgânicos. Seu interesse pelo tema dos orgânicos foi despertado com o filme *Uma Verdade Inconveniente*, do ex-vice-presidente americano, Al Gore, sobre o aquecimento Global. Depois de estudar mais o assunto, ele chegou à conclusão de que a agricultura tradicional degrada o meio ambiente. Sua empresa hoje exporta polpa de fruta para Alemanha, França e Itália. No Brasil, os produtos estão em 1.700 pontos de venda. Tudo que consegue produzir é vendido, a demanda só cresce. Ainda conforme a revista, citando a consultoria Euromonitor, o mercado brasileiro de produtos industrializados orgânicos cresce 25% ao ano desde 2009, bem acima da média mundial de 6%. Enquanto as vendas de alimentos tradicionais cresceram 67% nos últimos cinco anos no país, as de saudáveis aumentaram 98% no mesmo período. É um mercado que movimenta 35 bilhões de dólares ao ano no Brasil. A revista cita um

levantamento recente com 18.000 pessoas de 18 países, onde 79% dos brasileiros disseram que saúde e nutrição são prioridades em sua vida, contra 55% no Reino Unido e 66% nos Estados Unidos. A mesma edição da Revista *Exame* traz ainda que os preços dos orgânicos estão caindo. No maior supermercadista do País, o Pão de Açúcar, o espaço destinado a acomodar orgânicos quadruplicou nos últimos três anos.

O Brasil, por sua imensa área agrícola, tem condições de clima e solo que possibilitam produzir ampla gama de produtos orgânicos. Segundo notícia publicada em 20/03/2015 no site IDB Certificações, entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015, o número de agricultores que optou pela produção orgânica passou de 6.719 para 10.194, um aumento de 51,7%. As unidades de produção também tiveram aumento significativo: passaram de 10.064 em janeiro de 2014 para 13.323 em janeiro deste ano, um acréscimo de 32% (cada produtor pode ter mais de uma unidade de produção). Conforme o mesmo artigo, a área total de produção orgânica no Brasil já chega a quase 750 mil hectares. Previsões iniciais do Projeto Organics Brasil, desenvolvido pelo Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), o país registrou um crescimento de aproximadamente 35% em 2014. A estimativa de faturamento é de R\$ 2 bilhões. Previsão interessante, haja vista a instabilidade econômica do país e dos mercados mundiais ainda em recuperação.

Em notícia divulgada no Jornal *A Tribuna*, a informação quase impossível de acreditar, é que a produção orgânica é a saída para alimentar o mundo. Citando a revista *Nature* divulgou ainda os resultados de uma das maiores experiências agrícolas já realizadas. Uma equipe de cientistas chineses testou o princípio-chave do cultivo moderno de arroz, ou seja, a plantação de alta tecnologia de uma única variedade de arroz, contra uma técnica mista mais antiga: plantar diferentes variedades num mesmo campo. Descobriram, para espanto dos agricultores que há anos vinham sendo levados a crer nos benefícios da monocultura, que a volta ao método antigo resultou num aumento espetacular da produção. A praga do arroz, causada por um fungo devastador que exige repetidas aplicações de veneno para ser controlada, reduziu em 94%. Ao plantar mais de uma variedade, os agricultores puderam abandonar o uso de agrotóxicos ao mesmo tempo em que produziram 18% de arroz a mais por acre. Assim, é errado pensar que a produtividade tende a ser menor quando utilizados métodos naturais de cultivo. Ela pode muito bem competir

com a agricultura convencional, porque tem condições de ser adotada em larga escala (TUDGE, 2002). Além do mais, o mundo hoje produz mais alimentos do que consome, conforme entrevista de Eduardo Mansur (diretor do departamento de Silvicultura da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura – FAO) a Revista Globo Rural. O problema não está na oferta e sim no desperdício, jogamos fora cerca de um terço de todo alimento produzido.

A Embrapa incluiu a agricultura orgânica e a agroecologia entre os 17 temas reconhecidos como estratégicos e de relevância nacional a serem priorizados em sua programação de pesquisa. A Empresa também assumiu o compromisso no Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo) de criar um núcleo de agroecologia e produção orgânica em 20 dos seus 47 centros de pesquisa.

Os especialistas recomendam que uma alimentação saudável seja variada, rica em hortaliças e cereais, modesta em proteínas e pobre em gorduras e açúcares. Quando se planeja o futuro do alimento, deve ser analisado quais tipos e em que quantidade serão necessários. Também é importante discutir a questão da crueldade com animais, conservação da vida selvagem, manutenção da economia e das comunidades rurais. Esses temas se referem à ciência, tecnologia, aspectos econômicos, políticos, morais e todos devem ser levados em conta (TUDGE, 2002).

A Dinamarca é o primeiro país que terá agricultura 100% orgânica por lei. O governo dinamarquês quer que o país tenha uma agricultura totalmente sustentável, e para isso vai transformar toda sua produção em orgânica. A Dinamarca já é o país com maior desenvolvimento e amplitude do comércio de produtos orgânicos. Com a meta sendo alcançada, eles vão oferecer gratuitamente às escolas, cantinas e hospitais, até 60% de alimentos de origem orgânica. Outra mudança será na grade escolar, com a inclusão de cursos de nutrição, alimentação saudável e agricultura natural (Organicsnet, 2015).

## **7 METODOLOGIA**

### **7.1 Métodos e técnicas utilizadas**

#### **7.1.1 Tipo**

Para atingir os objetivos deste trabalho, a pesquisa foi dividida em duas etapas: uma qualitativa e a outra quantitativa. A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2006) proporciona melhor visão do contexto do estudo enquanto que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e analisá-los estatisticamente. Com a escolha de fazer desta maneira, foi possível melhor identificar as variáveis a serem utilizadas para a elaboração do instrumento de coleta de dados. É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes.

Primeiro, buscou-se referencial teórico através de pesquisa bibliográfica (dados secundários). Foi feita uma revisão bibliográfica acerca das produções literárias e acadêmicas existentes sobre o tema em livros, teses, dissertações, artigos, jornais e revistas especializadas. A construção da base teórica permitiu estabelecer uma visão desse mercado e traçar um diagnóstico preliminar a ser confirmado ou não através da pesquisa de campo. Posteriormente, ocorreu levantamento de dados através de entrevista semiestruturada com o coordenador da cooperativa, Sighard Hermany. O instrumento utilizado foi um roteiro de entrevista para coleta de dados, composto de questões abertas e fechadas, disponível no Apêndice A. Assim foi possível aprofundar os temas e incluir questões que surgiram durante a conversa. A entrevista foi gravada para consulta posterior. A análise dos dados foi feita através de descrição qualitativa dos dados obtidos. Os dados foram analisados através de uma análise de conteúdo, descrição objetiva e sistemática do conteúdo de uma comunicação.

A segunda etapa corresponde à pesquisa quantitativa. Este tipo de pesquisa visa apontar a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos em determinado grupo ou população. O método quantitativo de pesquisa tem no questionário uma de suas grandes ferramentas. Enquanto a pesquisa qualitativa, segundo Mattar (2012), procura identificar a presença ou ausência de algo, a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. A pesquisa

quantitativa verifica e explica a influência de variáveis pré-estabelecidas sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e de correlações. A pesquisa quantitativa, pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utiliza técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, conferindo uma maior margem de segurança.

### 7.1.2 Abordagem e Técnica de Coleta de Dados

Optou-se pela técnica de coleta de dados do tipo *survey*, de caráter descritivo com utilização de questionário estruturado aplicado convenientemente nos consumidores. A escolha deste método foi motivada pela intenção de conseguir uma maior abrangência de participantes, possibilitando chegar a conclusões mais precisas. A metodologia *survey* tem importante papel nas pesquisas de opinião e levantamentos estatísticos que visam identificar determinadas situações. A metodologia *survey* foi identificada como a mais adequada para os objetivos da pesquisa acerca do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos.

Malhotra (2006, p. 182) esclarece que:

O **método de *survey*** para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida.

A pesquisa descritiva conforme Mattar (2012) em pesquisa de marketing é utilizada quando se deseja descrever as características de um grupo, como por exemplo, obter o perfil de certos consumidores. Também para descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. O método *survey* tem a vantagem da simplicidade de aplicação e a obtenção de dados confiáveis, uma vez que as respostas são limitadas, na maioria das vezes, a alternativas fixas (o entrevistado faz sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas). Essa padronização do processo de coleta confere consistência interna às informações geradas e permite que os dados obtidos possam ser analisados de maneira uniforme e coerente. Gil (2008) descreve como pesquisa de levantamento (*survey*) a técnica que utiliza a interrogação direta dos indivíduos dos quais se quer conhecer o comportamento. Os dados obtidos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística.

Em conjunto com o método *survey*, foi utilizada a técnica da observação, que possibilita ao pesquisador extrair informações complementares de grupos e situações que com outras técnicas se tornaria mais complexo ou mesmo impossíveis. A observação atenta dos detalhes coloca o pesquisador dentro do cenário de forma que ele possa compreender a complexidade dos ambientes psicossociais, ao mesmo tempo em que lhe permite uma interlocução mais competente. O uso de estratégias complementares na pesquisa pode auxiliar no entendimento do objeto em questão. A observação permite, também, a detecção e obtenção de informações por vezes não apreendidas por outros métodos. O pesquisador parte das observações do comportamento verbal e não verbal dos participantes, de seu meio ambiente, das anotações que ele mesmo fez quando em campo (MOREIRA, 2004). Com a utilização desse método é possível coletar informações sobre as causas geradoras dos comportamentos e ter acesso a dados potencialmente importantes e úteis.

### **7.1.3 Instrumento de Pesquisa**

Como instrumentos de pesquisa foram utilizados questionários estruturados aplicados através de abordagem pessoal direta dos consumidores de produtos orgânicos da ECOVALE e da FAE (Feira dos Agricultores Ecologistas). As questões abordaram os seguintes tópicos: perfil socioeconômico (sexo, idade, escolaridade, ocupação, renda familiar etc), motivação para a compra, opinião quanto aos preços praticados, diversidade e regularidade dos produtos, divulgação etc. Os itens verificados estão formulados com vocabulário simples, claro, objetivo e distribuídos em blocos temáticos: perfil socioeconômico e informações relativas ao comportamento de compra do consumidor. A abordagem foi realizada pela pesquisadora e por uma equipe de mais três entrevistadores, devidamente treinados para a abordagem e coleta dos dados. Os questionários foram aplicados nas pessoas que se dispusessem a respondê-lo, utilizando-se material impresso. Um dos benefícios deste modo de apresentação do *survey* é a flexibilidade na coleta de dados, gerado pelo possível grau de interação dos participantes, permitindo ao entrevistador, por exemplo, esclarecer pontos difíceis. As perguntas estruturadas, segundo Malhotra (2006), especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Foram utilizadas perguntas de múltipla escolha e apenas uma

questão aberta. Ainda conforme o mesmo autor, em perguntas de múltipla escolha o pesquisador deve oferecer várias respostas e o respondente deve escolher uma ou mais dentre as alternativas escolhidas. Nas questões de múltipla escolha, as alternativas buscam alcançar todas as possíveis respostas e incluir uma alternativa “Outras (queira especificar)”. As perguntas de múltipla escolha têm a vantagem de serem administradas bem mais rapidamente do que as questões abertas. A codificação e o processamento de dados são muito menos dispendiosos e demorados. O questionário aplicado está apresentado no Apêndice B e foi validado por dois professores de marketing. Antes de iniciar a efetiva aplicação dos questionários, foi feito um pré-teste com 3 voluntários que apresentaram algumas sugestões úteis que foram utilizadas para melhoramento do instrumento, inclusive a inclusão e retirada de itens. Para Malhotra (2006), o pré-teste é aplicado em uma pequena amostra com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.

#### **7.1.4 Amostra**

O questionário foi aplicado nas terças e sextas-feiras, quando acontece a feira da ECOVALE, no mês de março e abril de 2016. Para possibilitar a comparação destes consumidores, foram também contatados, na mesma época, os clientes da FAE (Feira dos Agricultores Ecologistas) também conhecida como Feira Ecológica da Redenção de Porto Alegre/RS, que acontece aos sábados no Parque da Redenção (Av. José Bonifácio).

Feiras ecológicas são um tradicional canal de distribuição de produtos orgânicos no Brasil e tendem a atrair um segmento específico de consumidores, mais consciente e informado. Estima-se que a feira da ECOVALE seja frequentada por 160 clientes. Com esse universo pretende-se alcançar o mínimo de 50 aplicações de questionários válidos em cada feira.

Inicialmente, as pessoas foram abordadas e questionadas quanto a se consomem produtos orgânicos. Com a resposta afirmativa, eram convidadas a responder o questionário, após breve explicação do que se tratava. Esta técnica de amostragem não-probabilística é denominada amostragem por conveniência. Segundo Malhotra (2006), os participantes são escolhidos pelo entrevistador por estarem no lugar exato no momento certo. Essas unidades amostrais normalmente

são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras. Esta técnica de amostragem tem a vantagem de consumir menos tempo e ser menos dispendiosa.

#### **7.1.5 Técnica de Análise de Dados**

Para a análise dos dados coletados foi utilizada a análise estatística descritiva, feita por porcentagem simples, tabelas e gráficos, para analisar e interpretar os dados numéricos da amostra.

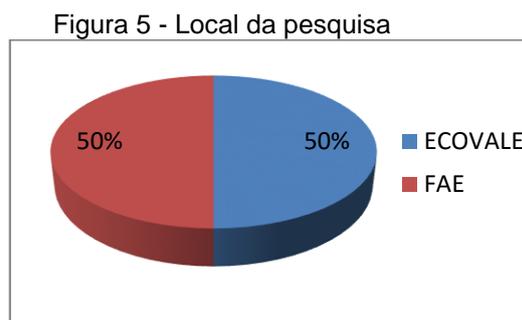
## 8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com o objetivo geral e os objetivos específicos, foi identificado o perfil do consumidor de produtos orgânicos da ECOVALE e da FAE (Feira dos Agricultores Ecologistas). Foram entrevistados 100 consumidores enquanto realizavam suas compras. Em seguida, será apresentado o perfil de cada subamostra e a comparação entre elas.

### 8.1 Perfil da amostra

O objetivo deste estudo, estabelecido desde a preparação do projeto de pesquisa, é conhecer o perfil do consumidor de produtos orgânicos da ECOVALE em comparação ao consumidor da FAE. Buscou-se conhecer quem é esse consumidor, suas influências, seus objetivos. Entre as diversas opções que o mercado oferece está esse grupo social que opta por demandar alimentos mais difíceis de encontrar, não enlatados, menos processados, mais simples, porém considerados tão especiais. Através da análise dos dados obtidos pela aplicação dos questionários tornou-se possível inferir algumas conclusões sobre o perfil do consumidor de produtos orgânicos.

Foram abordados 100 consumidores de produtos orgânicos, 50 na ECOVALE e 50 na FAE, que compuseram a amostra de estudo, conforme ilustrado na Figura 5.

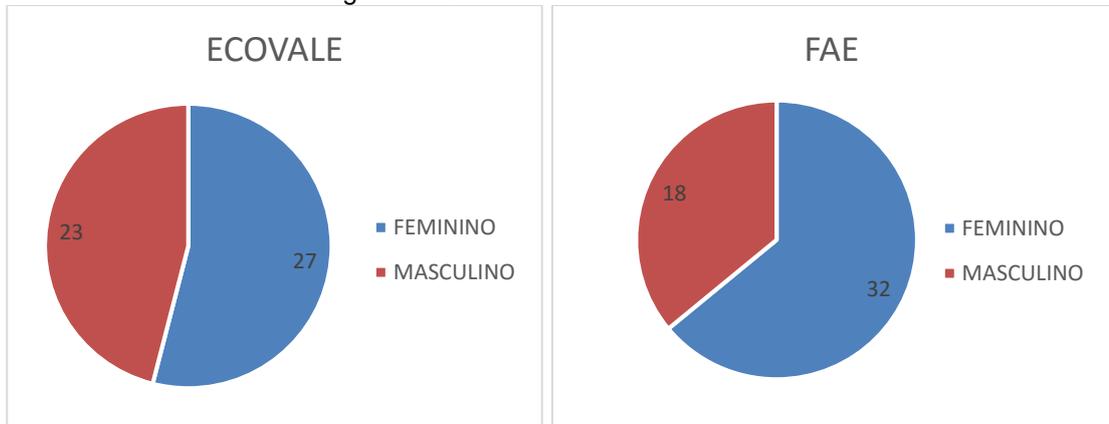


Fonte: Dados da pesquisa.

A população estudada é predominantemente feminina. Na ECOVALE 27 mulheres e 23 homens responderam ao questionário, enquanto na FAE foram 32 mulheres e 18 homens. Como pode ser observado na Figura 6, o sexo feminino ainda foi maioria em ambas as feiras, com pouca vantagem (54%) na ECOVALE e 64% na FAE. De fato, chamou a atenção a grande quantidade de homens nas feiras, atividade até algum tempo atrás considerada feminina. Na ECOVALE foi possível

identificar muitos destes homens presentes em todos os dias em que foi feita a coleta de dados desta pesquisa.

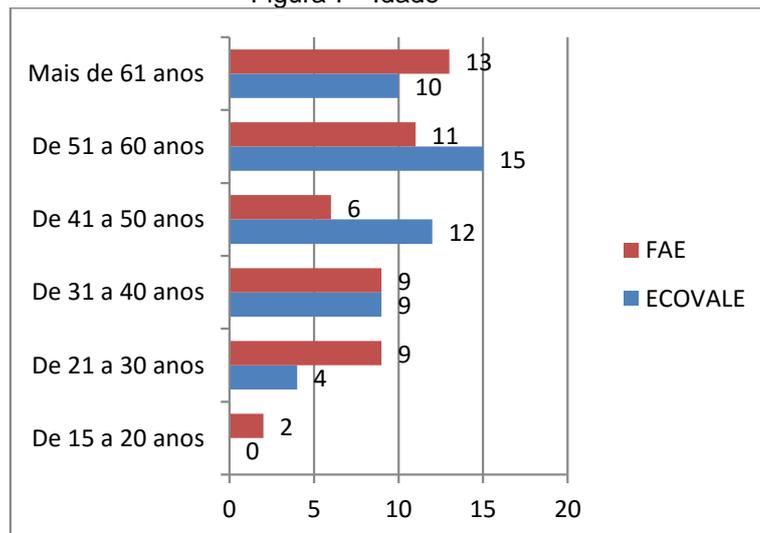
Figura 6 - Sexo ECOVALE e FAE



Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que na ECOVALE, a maioria dos pesquisado está na faixa etária 51 a 60 anos (15 pessoas), seguido pelos respondentes de 41 a 50 anos (12 pessoas). Já na FAE, a maioria tem mais de 61 anos (13 pessoas), seguidos pelos delimitados na faixa etária dos 51 a 60 anos (11 pessoas). Os respondentes com menos de 40 anos na ECOVALE foram 13 (26%) e na FAE 20 pessoas (40%). Na ECOVALE, 74% dos respondentes têm mais de 41 anos e na FAE 60% estão nessa faixa etária. Em geral, o público da FAE é um pouco mais jovem, conforme demonstrado na Figura 7.

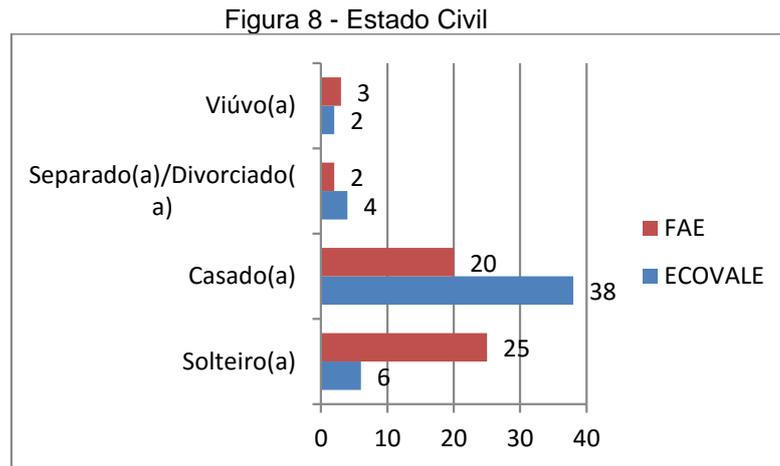
Figura 7 - Idade



Fonte: Dados da pesquisa.

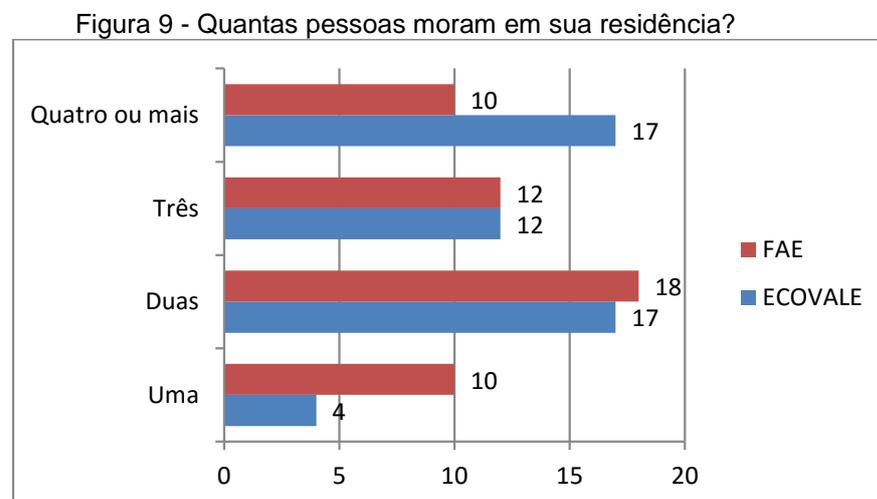
Constatou-se que o estado civil da grande maioria dos respondentes da ECOVALE é casado (38 pessoas ou 76%) em comparação com apenas 20 pessoas

(40%) da FAE, ou seja, quase o dobro de participantes da pesquisa são casados em Santa Cruz do Sul em comparação com os de Porto Alegre, enquanto na FAE, o estado civil de 50% dos pesquisados é de solteiro (25 pessoas) e na ECOVALE apenas 6 respondentes (12%) está neste estado civil, ou seja, cerca de quatro vezes mais pesquisados se classificaram como solteiros em Porto Alegre do que em Santa Cruz do Sul, conforme apresentado na Figura 8.



Fonte: Dados da pesquisa.

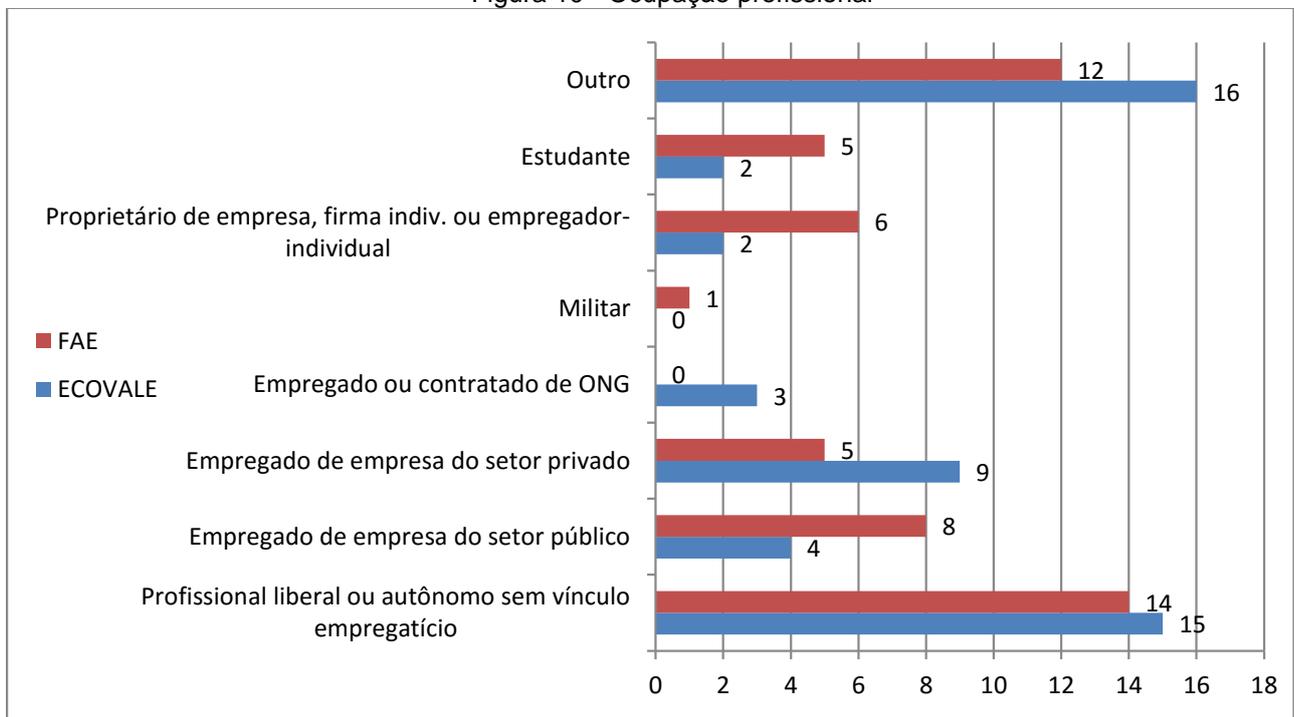
Com relação a variável número de pessoas que moram na residência, de acordo com os dados obtidos, verificou-se que a frequência de lares com 4 pessoas ou mais, foi maior na ECOVALE, 17 pessoas (34%) em comparação as 10 pessoas (20%) na FAE e, o inverso, nos casos de pessoas que moram sozinhas, que somam apenas 4 na ECOVALE e 10 na FAE. O número de domicílios ocupados por 2 e 3 pessoas foi semelhante na ECOVALE e FAE. Estes dados são mostrados na Figura 9.



Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado na Figura 10, a ocupação profissional da maioria dos respondentes nas duas feiras é de profissionais liberais ou autônomos sem vínculo empregatício (ECOVALE 15 respondentes ou 30% e FAE 14 pessoas ou 28%). Na contagem da aba “Outro” na ECOVALE estão contabilizadas 16 pessoas, das quais 12 são aposentadas, 1 pensionista e 3 do lar e na FAE 12 respondentes: 10 aposentados e 2 do lar. Em terceiro lugar estão os empregados de empresa do setor privado na ECOVALE (9 pessoas ou 18%) e empregados do setor público na FAE (8 respondentes ou 16%).

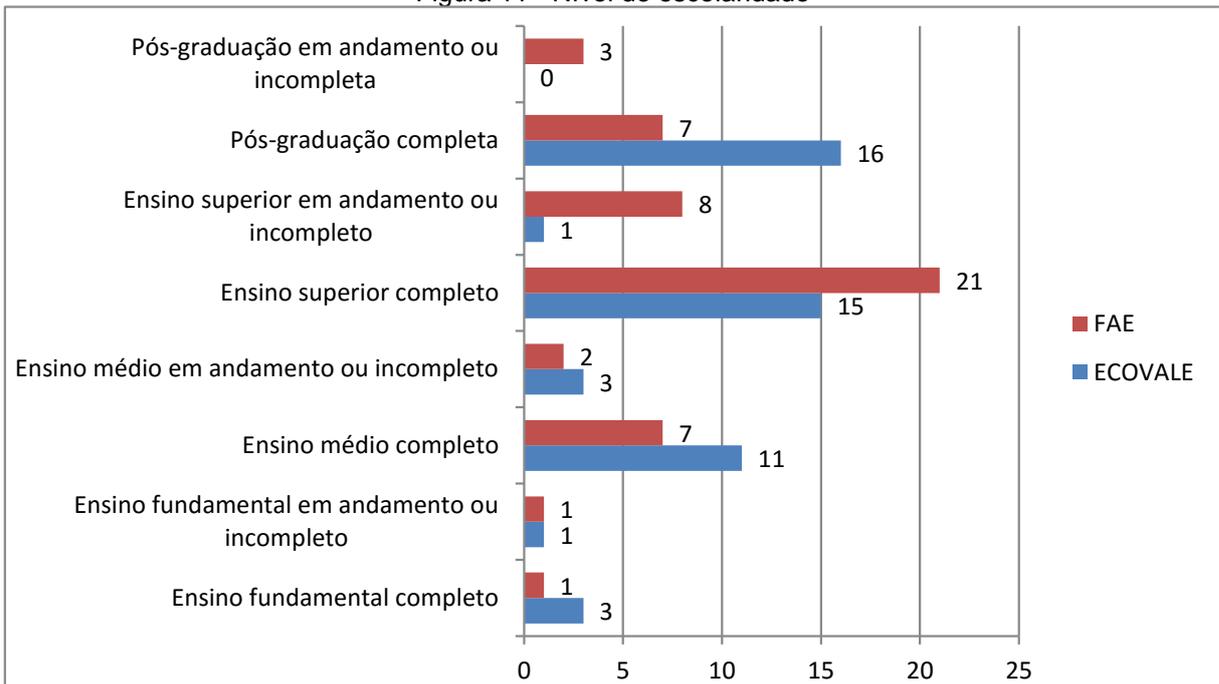
Figura 10 - Ocupação profissional



Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa indica ainda, como pode ser observado na Figura 11, que na variável escolaridade, 29% dos entrevistados estudam ou concluíram até o ensino médio, os demais 71% cursam ou concluíram o terceiro grau ou pós-graduação. A grande maioria dos consumidores orgânicos pesquisados possui alto grau de instrução, o que parece possibilitar melhor conhecimento com relação à saúde e à alimentação. Os dados parecem sugerir que os consumidores de produtos orgânicos têm nível de escolaridade elevado, em comparação com a média da população brasileira que, conforme dados divulgados na última pesquisa do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) é de 13,1% de pessoas com curso superior completo (o que inclui mestrado e doutorado).

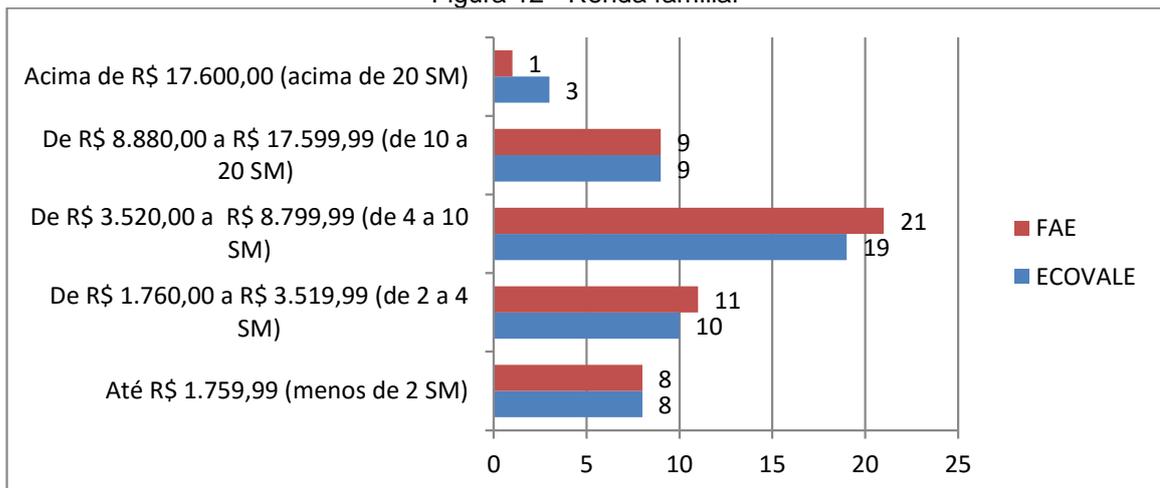
Figura 11 - Nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao nível de renda, a maioria dos respondentes pode ser enquadrada como pertencente a faixa de 4 a 10 salários mínimos, conforme Figura 12. Não houve significativa disparidade entre as duas feiras neste quesito. Uma pessoa, da ECOVALE, negou-se a responder seu nível de renda, por isso o somatório desta feira resultou em 49 pessoas.

Figura 12 - Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 13 mostra dados do IBGE, a nível nacional, relativos a distribuição de renda nas famílias brasileiras. Enquanto na ECOVALE e na FAE, 16% dos respondentes mora com famílias que recebem até 2 salários mínimos, a média nacional é de 21,6%. A média nacional de famílias que ganha acima de 2 até 10

salários mínimos é de 62,2%, semelhante às feiras analisadas, que foi de 61%. Já o percentual de famílias com rendimentos de mais de 10 salários mínimos, na média nacional é de 16,2% e nas feiras estudadas, 22%. Os dados parecem sugerir que os clientes de feiras orgânicas não têm rendimentos significativamente mais elevados do que a população em geral.

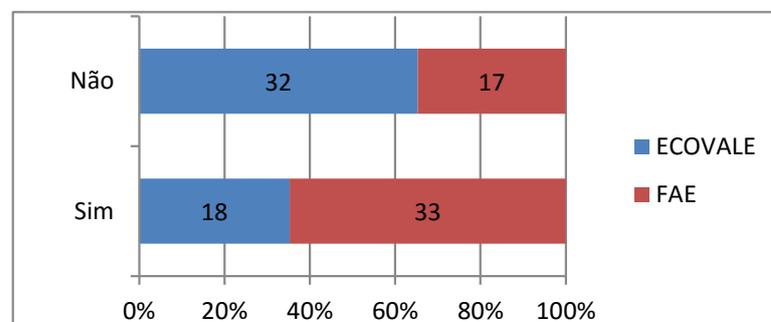
Figura 13 - Rendimentos das famílias brasileiras

RENDIMENTOS	Distribuição das famílias
Até 2 SM	21,60%
De 2 a 3 SM	17,40%
De 3 a 6 SM	29,40%
De 6 a 10 SM	15,40%
De 10 a 15 SM	7,20%
De 15 a 25 SM	5,20%
Mais de 25 SM	3,80%
	100,00%

Fonte: Adaptado pela pesquisadora, de dados do IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009.

Conforme os dados, a maioria dos frequentadores pesquisados da ECOVALE (64%) faz suas refeições em casa, enquanto na FAE observou-se o contrário, 66% responderam que costumam comer fora de casa. Esse talvez seja um dos efeitos de morar em uma cidade grande como Porto Alegre, onde se usa mais tempo no trânsito e por isso, muitas vezes nem vale a pena ir para casa na hora do almoço. Em contrapartida, em grandes centros há mais opções de restaurantes e lancherias que usam matéria-prima orgânica na preparação das refeições, diferente de cidades menores, como Santa Cruz do Sul, que é carente nesta área. Estes dados são apresentados na Figura 14.

Figura 14 - Você frequentemente faz refeições fora de casa?

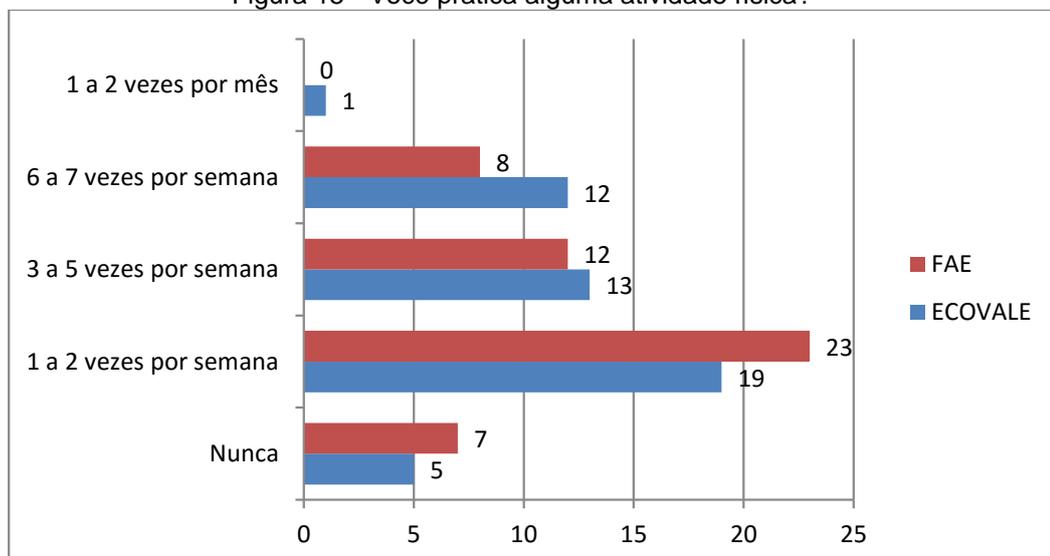


Fonte: Dados da pesquisa.

A última questão, referente ao perfil da amostra, teve a intenção de verificar a relação entre o consumo de produtos orgânicos e a prática de atividade física. A

prática regular de exercícios físicos ou esportes é considerada como fator de proteção à saúde das pessoas. O nível recomendado de atividade física no lazer (no tempo livre), segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (IBGE, 2014) é de, pelo menos 150 minutos semanais de atividade física de intensidade leve ou moderada, ou de, pelo menos, 75 minutos de atividade física de intensidade vigorosa. Alguns exemplos de atividades físicas de intensidade leve ou moderada são: a caminhada, musculação, hidroginástica, dança e ginástica em geral. No Brasil, ainda segundo a mesma pesquisa, 27,1% dos homens com 18 anos ou mais praticavam o nível recomendado de atividade física, enquanto para as mulheres este percentual foi de 18,4%. A média brasileira foi de 22,5%. A proporção de adultos que praticavam o nível recomendado de atividade física na Região Sul foi de 24,1%. Apenas 5 pessoas (10%) na ECOVALE e 7 pessoas (14%) dos pesquisados na FAE confessam não praticar atividade física. A grande maioria dos respondentes afirmou ser adepto de alguma atividade física, conforme revelado na Figura 15. Na ECOVALE, 25 pessoas (50%), dizem praticar atividade física no mínimo 3 vezes por semana e na FAE 20 participantes da pesquisa responderam o mesmo (40%). Isso parece sugerir uma correlação entre consumo de alimentos orgânicos e o estilo de vida saudável, também buscado pela maioria dos praticantes de atividade física.

Figura 15 - Você pratica alguma atividade física?

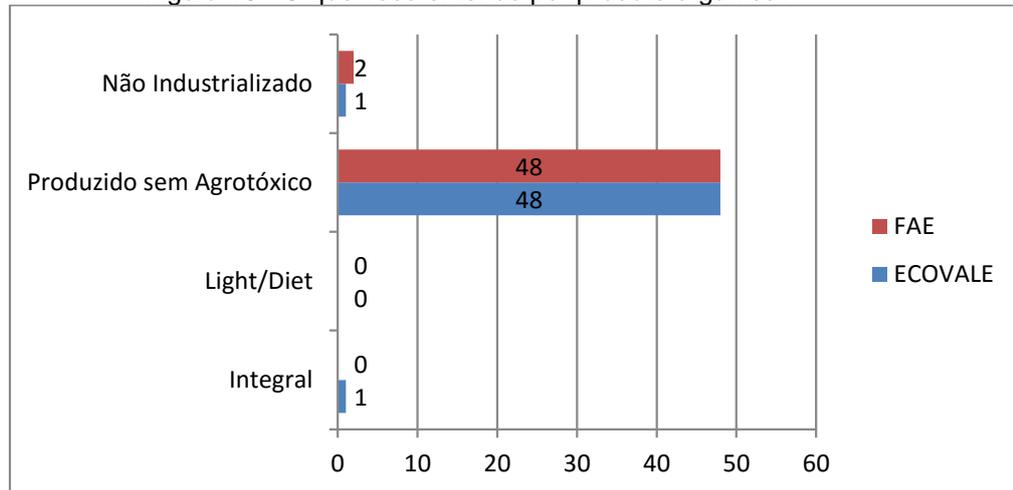


Fonte: Dados da pesquisa.

## 8.2 Comportamento do consumidor de produtos orgânicos

Analisando a Figura 16, verificou-se que entre os consumidores de produtos orgânicos pesquisados, quase a totalidade (96%) entende que produto orgânico é basicamente um produto sem agrotóxico.

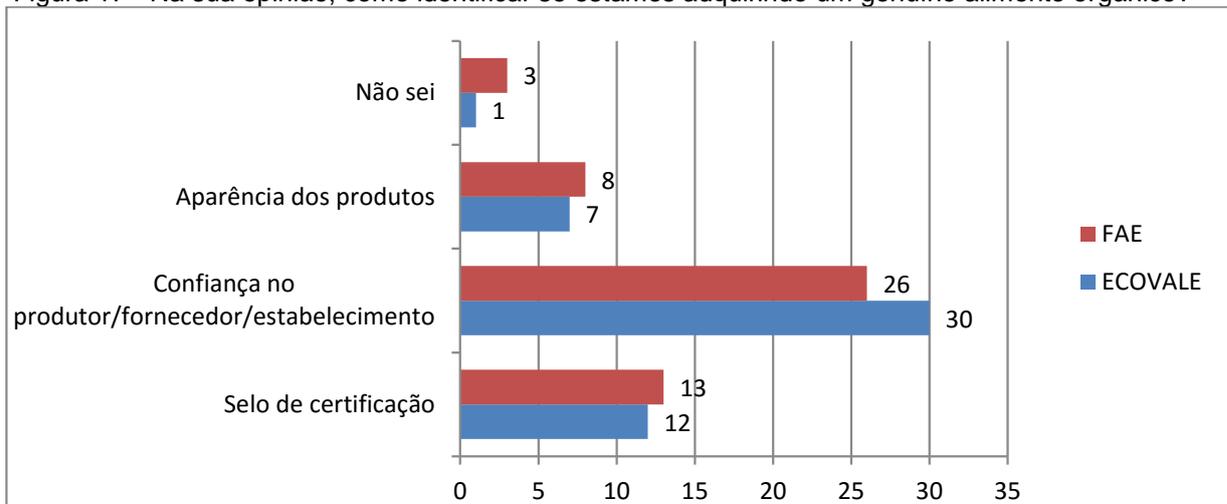
Figura 16 - O que você entende por produto orgânico?



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntadas sobre como identificar se um produto é orgânico, ficou evidente a fragilidade dos consumidores e a confiança que são 'obrigados' a ter no mercado fornecedor. Muitos participantes apresentaram dúvida na escolha de uma das opções. As pessoas pediam se podiam marcar todas as opções, com ênfase nas duas primeiras: selo de certificação e confiança no produtor/fornecedor/estabelecimento, a primeira para produtos embalados e a segunda para hortifrutigranjeiros adquiridos nas feiras. Ainda assim, a maioria escolheu a opção que envolve confiança, como pode ser observado na Figura 17; confiança essa, demasiadas vezes ofendida, desprezada, desrespeitada como no recente episódio ocorrido em Santa Catarina, denunciado pelo programa Fantástico da TV Globo (reportagem de Kíria Meurer da RBS TV de Florianópolis). Ao longo de um ano a equipe passou por São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Pernambuco e Brasília para mostrar situações nas quais o consumidor que se dispõe a pagar mais caro por alimentos supostamente mais saudáveis está sendo enganado. Interessante que 15% do público pesquisado identificam pela aparência dos produtos, no entanto, apesar de alguns, como a cenoura, serem facilmente diferenciados assim, outros como abobrinha, batata doce, berinjela, abóbora são idênticos aos produzidos convencionalmente.

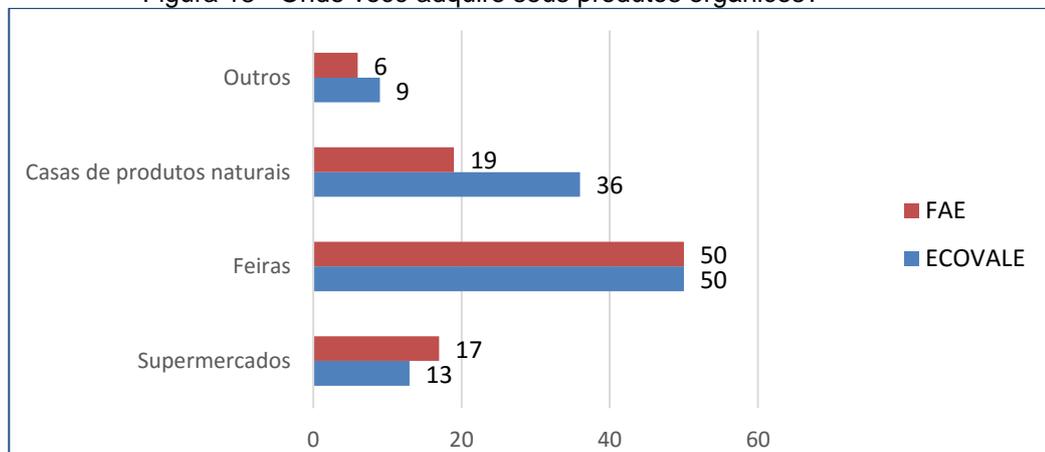
Figura 17 - Na sua opinião, como identificar se estamos adquirindo um genuíno alimento orgânico?



Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao local ou forma de adquirir os produtos orgânicos, como os questionários foram aplicados exclusivamente em feiras agroecológicas e os pesquisados podiam apontar até 3 alternativas, constatou-se que todos preferem adquirir seus produtos orgânicos nas feiras, seguido por casas de produtos naturais. Conforme a Figura 18, na FAE essa tendência foi mais nítida, pois apenas 19 pessoas (38%) adquirem produtos orgânicos nessas casas de produtos naturais em comparação com as 36 pessoas (72%) dos respondentes da ECOVALE. Apenas alguns produtos específicos são adquiridos em supermercados, que informalmente tiveram como principal desvantagem apontada o preço mais elevado. Interessante notar que na opção “Outros”, diversas pessoas mencionaram produzir o possível em horta, algumas mesmo morando em apartamento, produzem chás, temperos e o que mais conseguirem em vasos na sacada.

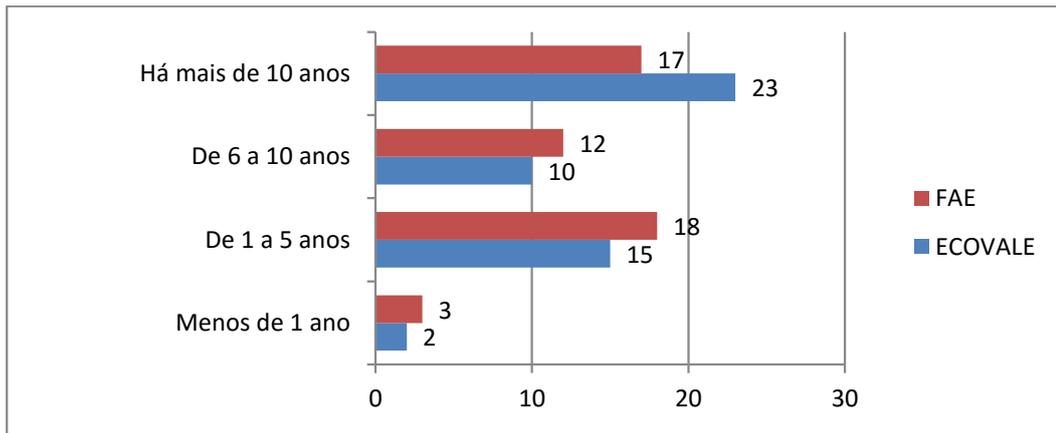
Figura 18 - Onde você adquire seus produtos orgânicos?



Fonte: Dados da pesquisa.

Constatou-se que, entre o público estudado, a maioria (46%) já consome produtos orgânicos há mais de dez anos na ECOVALE. Os consumidores de produtos orgânicos parecem manter-se fiéis ao que consomem. Do total de pesquisados, mais da metade (62%) já consome produtos orgânicos há 6 anos ou mais, conforme demonstra a Figura 19.

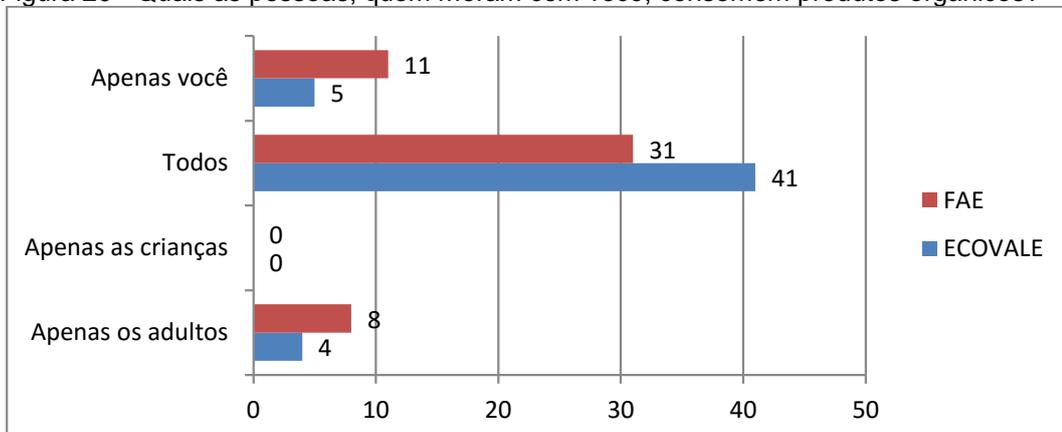
Figura 19 - Há quanto tempo você consome produtos orgânicos?



Fonte: Dados da pesquisa.

A grande maioria, ou seja, 72% dos consumidores entrevistados, afirmou que todos na residência em que moram, consomem os produtos orgânicos. Dos indivíduos pesquisados, retirando os 14 que moram sozinhos, restam apenas 2 respondentes que moram com mais pessoas e que apenas eles próprios consomem produtos orgânicos. Ninguém respondeu que apenas as crianças consomem os produtos orgânicos. A pesquisa aponta que a alimentação saudável é um hábito cultivado por toda a família, conforme dados sugeridos pela Figura 20.

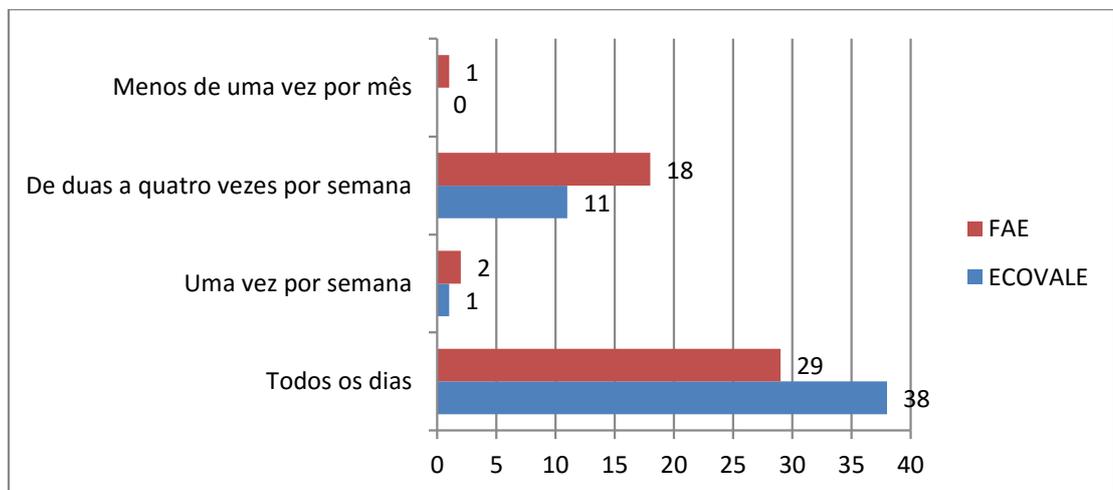
Figura 20 - Quais as pessoas, quem moram com você, consomem produtos orgânicos?



Fonte: Dados da pesquisa.

67% do total de respondentes têm por hábito consumir produtos orgânicos todos os dias. Esse aspecto é mais expressivo na ECOVALE, onde 76% diz consumir diariamente produtos orgânicos em comparação aos 58% da FAE. A razão pode estar relacionada à questão de almoçar fora de casa (ver Figura 14), uma vez que em Porto Alegre, 66% diz frequentemente alimentar-se fora de casa, nem sempre tendo acesso a restaurantes e lancherias que ofereçam produtos orgânicos, ao contrário de Santa Cruz do Sul, onde 64% diz fazer suas refeições em casa, conforme apresentado na Figura 21.

Figura 21 - Com que frequência você consome produtos orgânicos?

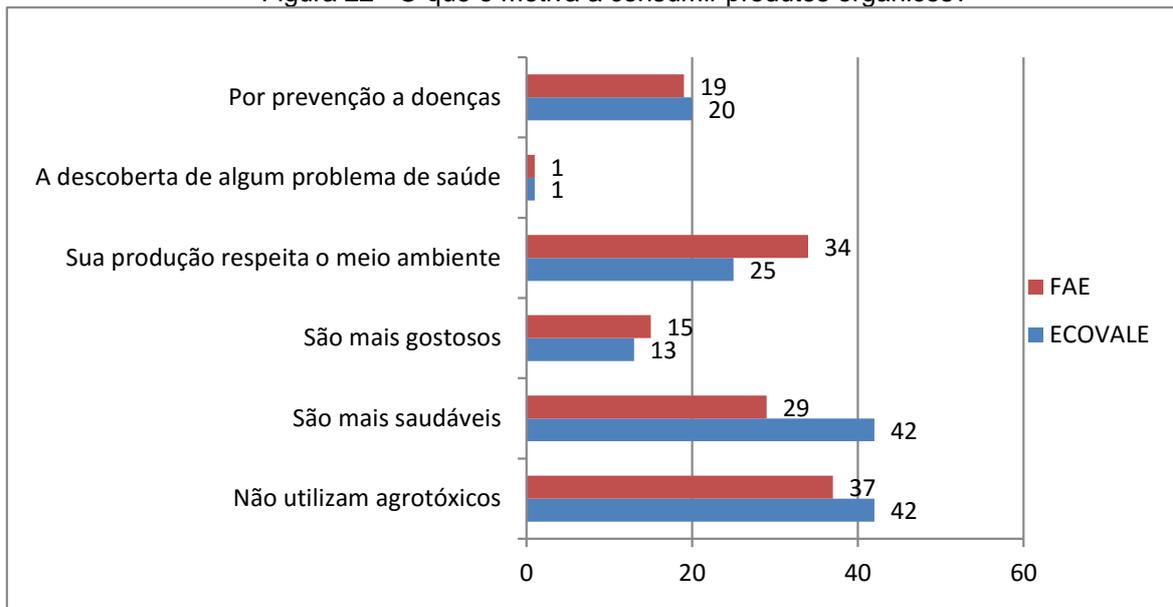


Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às motivações do consumo de alimentos orgânicos, destacam-se as categorias “não utilizam agrotóxicos” e “são mais saudáveis”. Nesta pergunta, os respondentes podiam escolher até três opções. O motivo citado com menor frequência, apenas uma pessoa em cada feira, foi “a descoberta de algum problema de saúde”, como apresentado na Figura 22. Este resultado sugere que, na maioria das vezes, o consumo de alimentos orgânicos não é iniciado em razão de uma necessidade. Em geral, o consumo destes alimentos é motivado, principalmente, pela busca de um estilo de vida mais saudável. Estes resultados estão em harmonia com as análises de uma pesquisa feita nos Estados Unidos, promovida pela Technomic, que ouviu 1500 pessoas. Uma das conclusões do relatório sobre tendências alimentares dos consumidores foi que, em grande parte, são impulsionados pela busca em garantir uma alimentação saudável, “a maioria (dos consumidores) afirma que a saúde é prioridade e que tenta se alimentar saudavelmente a maior parte do tempo” (ORGANICSNET, 2013).

Destacou-se o fato de que os consumidores da FAE parecem estar mais conscientes quanto às questões ambientais, foram 68% em comparação a 50% da ECOVALE. Muitos dos respondentes da FAE primeiro indicavam esta resposta para depois pensarem em outras duas opções. Mesmo que seja uma pequena parcela da sociedade, os consumidores orgânicos contribuem de alguma forma para a sustentabilidade ambiental e a equidade social, pois o modelo sugerido pela agricultura orgânica utiliza mais mão de obra e protege o solo e a água. Digno de nota o fato de diversos clientes da ECOVALE utilizarem cestas de vime para carregar suas compras, evitando a utilização de sacolas plásticas, o que também denota sua preocupação com o meio ambiente, uma vez que essas sacolas levam séculos para se decompor. O descarte de produtos é um problema cada vez mais importante. À medida que aumenta a consciência ambiental, a reciclagem é uma opção ainda mais incentivada (SOLOMON, 2002).

Figura 22 - O que o motiva a consumir produtos orgânicos?

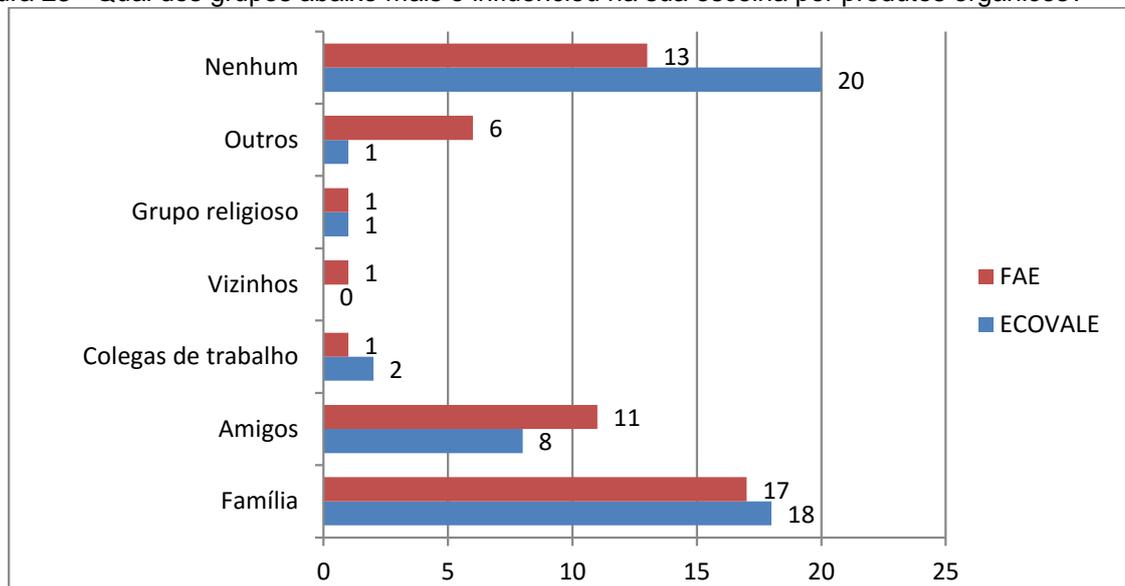


Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à influência no comportamento de compra, é possível fazer algumas conjecturas interessantes; 33% dos respondentes acham que não foram influenciados por ninguém, que sua escolha e mudança de comportamento de consumo, veio de sua própria iniciativa por buscar conhecimento nesta área. Na ECOVALE, 40% (20 pessoas) dos respondentes pensam assim e na FAE 26% (13 pessoas) têm a mesma impressão. Talvez seja o tipo de consumidor que nas palavras de Solomon (2002) “dançam conforme sua própria música”, são dos

poucos, segundo ele, que são imunes aos melhores esforços de vendedores e publicitários. São indiferentes ao que é esperado deles. A maioria do total de pessoas questionadas (35%), respondeu que o grupo que mais os influenciou na escolha por produtos orgânicos foi o familiar. Isso está em harmonia com a visão de Kotler e Keller (2006) de que somos seres sociais, influenciados pelos grupos sociais nos quais estamos inseridos. Os autores detalham um modelo dos fatores que influenciam o comportamento de compra: fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posição social); fatores pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito); fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Na FAE mais pessoas dizem ter sido influenciados por amigos. Quanto a aba 'Outros', um respondente da ECOVALE disse ser pela própria profissão e na FAE os grupos citados foram: Grupo político, relações profissionais com os agricultores, estudos sobre agroecologia e 'a própria feira'. Este resultado é mostrado na Figura 23.

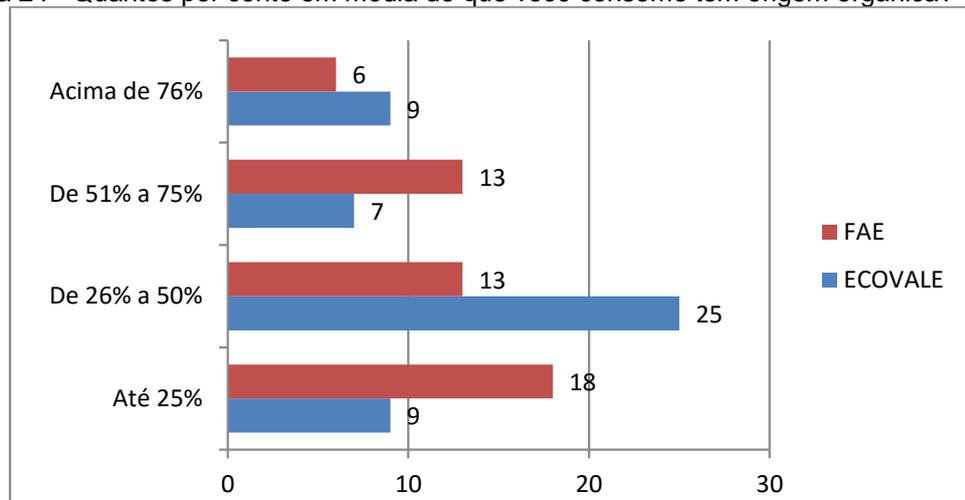
Figura 23 - Qual dos grupos abaixo mais o influenciou na sua escolha por produtos orgânicos?



Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa demonstrou, conforme a Figura 24, que a variável porcentagem de produtos orgânicos consumidos em relação aos convencionais, indica que na ECOVALE a maioria dos participantes da pesquisa (50%, 25 pessoas) diz que de 26% a 50% do que consomem tem origem orgânica.

Figura 24 - Quantos por cento em média do que você consome tem origem orgânica?



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o perfil destes, verificou-se que:

- 8 estão no nível de renda de 2 a 4 salários mínimos (S.M.);
- 7 possui renda de 4 a 10 S.M.;
- 6 tem renda de 10 a 20 S.M.;
- 3 recebem até 2 S.M.; e
- 1 ganha acima de 20 S.M.

Quanto à faixa etária:

- 9 têm entre 51 e 60 anos;
- 6 têm entre 41 e 50 anos;
- 5 têm mais de 61 anos;
- 4 têm 31 a 40 anos; e
- 1 tem entre 21 e 30 anos.

A maioria dos respondentes da FAE encontra-se na faixa de até 25% de consumo de orgânicos em relação aos produtos convencionais.

Apenas 15 pessoas do total de pesquisados dizem conseguir alcançar mais de 76% em média de produtos orgânicos. Quanto ao nível de renda desses 'campeões' de consumo de produtos orgânicos, pode-se verificar que dos 15 participantes:

- 7 recebem de 4 a 10 S.M.;
- 3 ganham menos de 2 S.M.;
- 2 ganham de 10 a 20 S.M.;
- 1 ganha de 2 a 4 S.M.;

- 1 tem rendimentos acima de 20 S.M.; e
- 1 não quis revelar sua renda.

Quanto a faixa etária:

- 5 têm entre 51 e 60 anos;
- 3 têm mais de 61 anos;
- 3 têm entre 31 a 40 anos;
- 2 têm entre 41 e 50 anos; e
- 2 têm entre 21 e 30 anos.

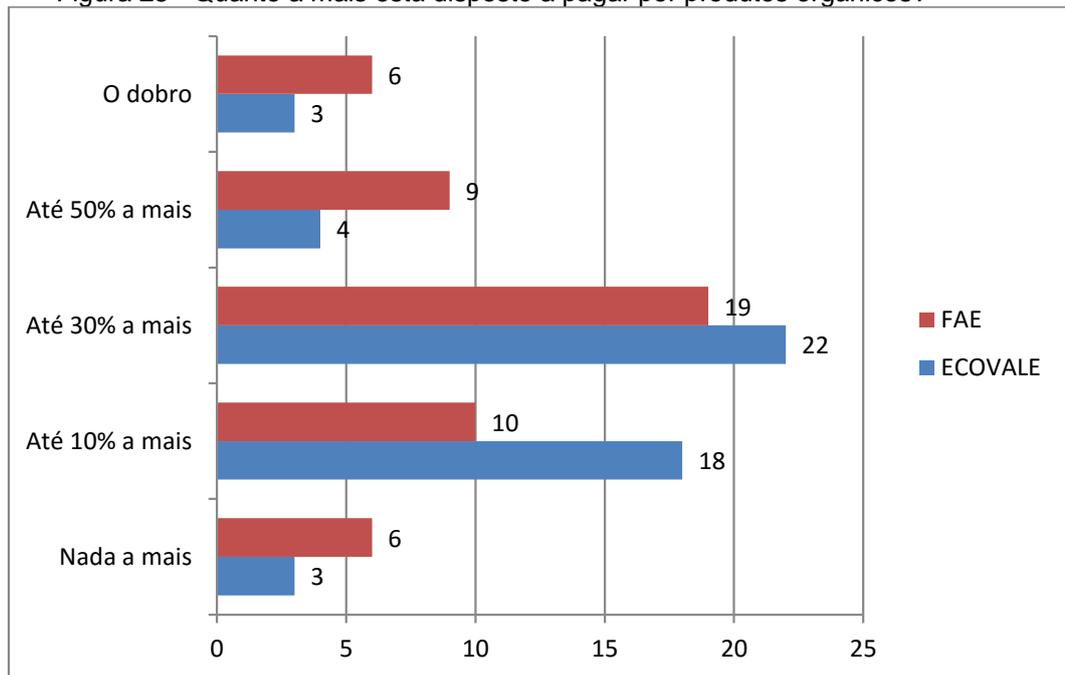
Em relação ao número de residentes no mesmo lar:

- 2 moram sozinhos;
- 6 moram com 1 pessoa;
- 4 moram em famílias de 3 pessoas; e
- 3 moram em famílias de 4 ou mais pessoas.

Esses dados parecem sugerir que não há relação entre o nível de renda e o percentual de produtos orgânicos consumidos, nem tampouco com a idade ou tamanho da família, posto que a distribuição dos respondentes é homogênea entre as alternativas.

Com relação ao valor pago pelos produtos orgânicos, havia consumidores que analisaram o preço a “longo prazo”, mencionando a relação custo-benefício e desta forma considerando a compra de produtos orgânicos um investimento. Como pode ser visto na Figura 25, a maioria dos frequentadores das duas feiras orgânicas pesquisadas, dispõe-se a pagar até 30% a mais por produtos orgânicos. Muitos comentaram entender que a agricultura familiar dá mais trabalho e ‘rende’ menos, pelo não uso de pesticidas e que isso precisa ser remunerado. Alguns respondentes inclusive comentaram, de forma informal, que não acham os orgânicos mais caros que os produtos convencionais encontrados em supermercados. Alguns ainda disseram que pagam o que for necessário, que simplesmente nem perguntam o preço, fato também mencionado por um feirante da ECOVALE. Interessante também notar que, uma pequena parcela dos respondentes diz não estar disposta a pagar nada a mais pelos produtos orgânicos, que uma vez que o governo retirasse os subsídios aos agrotóxicos os valores provavelmente ficariam equivalentes, e isso aumentaria a demanda por orgânicos. Embora com o preço mais elevado que os produtos convencionais, muitas pessoas estão dando preferência a hábitos mais saudáveis.

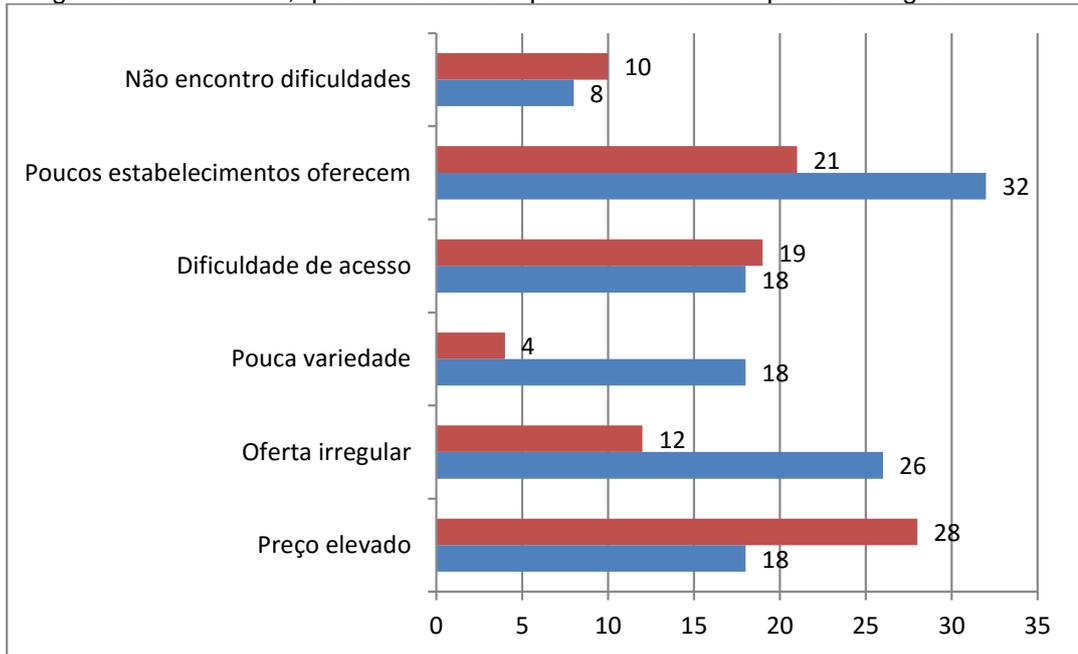
Figura 25 - Quanto a mais está disposto a pagar por produtos orgânicos?



Fonte: Dados da pesquisa.

Perguntados sobre o que os limitava quanto ao consumo de produtos orgânicos, ou seja, por que não conseguiam atingir mais de 76% na questão 8, na ECOVALE a razão apontada com maior frequência (64%) foi que poucos estabelecimentos oferecem e na FAE, o preço elevado (56%), o que está apresentado na Figura 26. Podiam ser apontadas até 3 razões nesta questão. Na ECOVALE muitas pessoas reclamaram da falta de variedade, e realmente há grande diferença da quantidade e variedade de produtos oferecidos em comparação com a FAE. Há ainda os que disseram não encontrar dificuldade alguma, são 16% dos respondentes da ECOVALE e 20% dos da FAE. Muitas pessoas relataram, informalmente, fazer esforços consideráveis para adquirir seus produtos orgânicos, como vir de outras cidades e de outros bairros, para frequentar a FAE. Na ECOVALE, um importante limitante mostrou ser a oferta irregular. Os consumidores estavam dispostos a adquirir os produtos, porém muitas vezes não os encontravam e viam-se obrigados a procurar o supermercado ou as feiras convencionais. Aliás, a hora de maior movimento é na abertura da feira, justamente porque as pessoas sabem que a quantidade de muitos produtos é limitada e não querem ficar sem eles. Esses dados são apresentados na Figura 26.

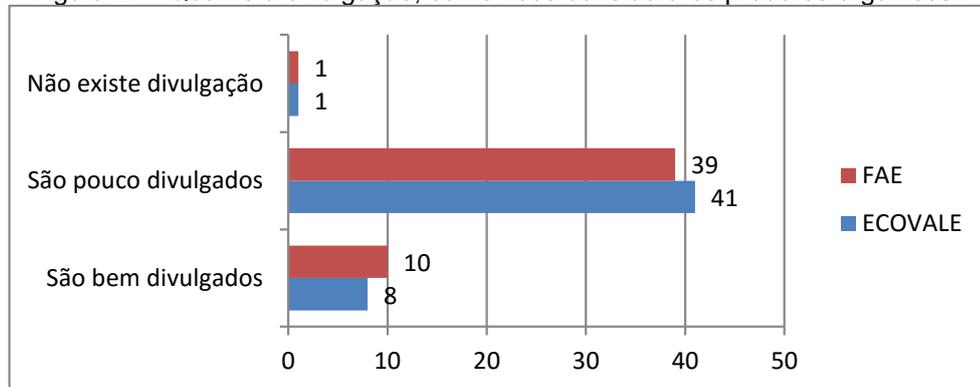
Figura 26 - Para você, quais os limitantes para o consumo de produtos orgânicos?



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os consumidores pesquisados, percebeu-se que a grande maioria considera a divulgação dos produtos orgânicos precária, 80% disse achar que são pouco divulgados, como pode ser observado na Figura 27.

Figura 27 - Quanto à divulgação, como você considera os produtos orgânicos?

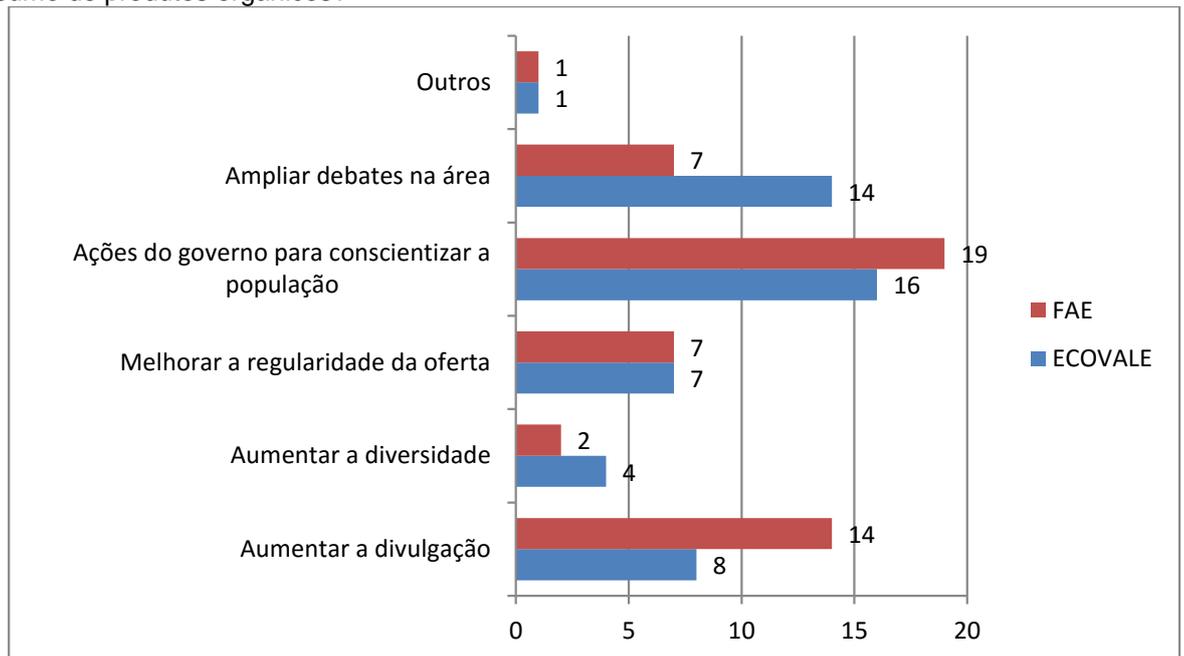


Fonte: Dados da pesquisa.

Quando convidados, na questão 13, a manifestarem sua opinião sobre quais ações poderiam ser desenvolvidas para aumentar a conscientização da população sobre a importância da preferência por produtos orgânicos, a opção mais escolhida pelos respondentes era a que envolvia o governo. Muitos deles, antes mesmo de terminarem de ouvir todas as opções de resposta, já diziam que isso deveria ser responsabilidade do governo, que o governo é muito imprudente por subsidiar os agrotóxicos e fazer muito pouco pelos orgânicos. Nessa questão, o *ranking* foi

semelhante nas duas feiras, com exceção da sugestão para ampliar debates na área, escolhido por 14 pessoas na ECOVALE em comparação a 7 da FAE e, o inverso, na opção aumentar a divulgação, escolhido por 14 respondentes da ECOVALE e 8 da FAE. Esses dados – representados na Figura 28 – parecem sugerir que aumentar a divulgação dos produtos orgânicos em Santa Cruz do Sul seria uma ação bem-vinda, o que também está em harmonia com a Figura 27.

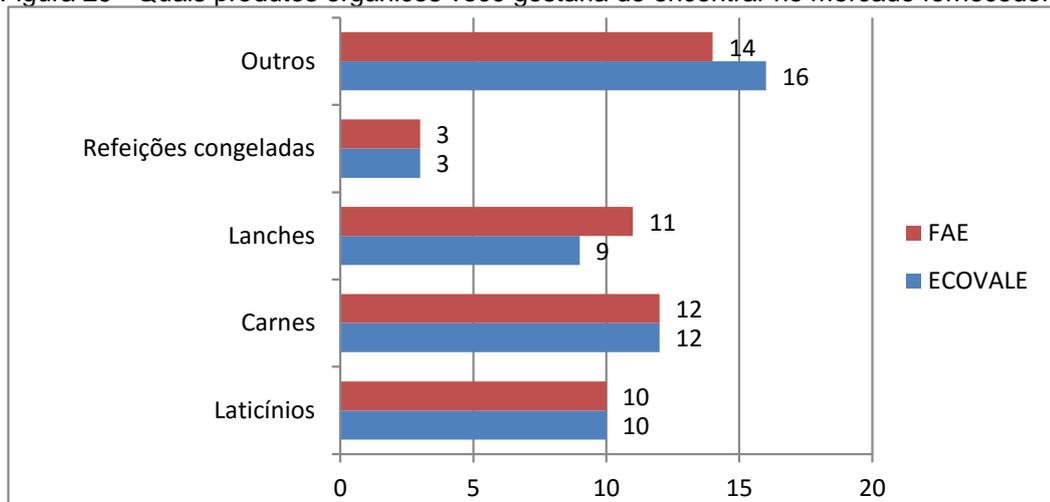
Figura 28 - Que ações poderiam ser desenvolvidas para aumentar a conscientização da importância do consumo de produtos orgânicos?



Fonte: Dados da pesquisa.

A opinião dos consumidores foi muito semelhante na questão 14. Há demanda para produtos orgânicos como carnes (24% da preferência dos respondentes), laticínios (escolha de 20% dos consumidores), lanches (20% dos clientes). Poucas pessoas sentem falta de refeições congeladas. Trinta pessoas deram ainda outras sugestões, como: produtos de higiene pessoal e limpeza (3 pessoas), nozes e frutas secas (1 pessoa), roupas (1 pessoa), substitutos de carne (1 pessoa), restaurantes e lancherias orgânicos (4 pessoas), outras 3 pessoas sentem falta de produtos, restaurantes e lancherias veganos, 3 pessoas falaram em restaurante e lancheria vegetarianos, 7 pessoas gostariam de mais variedade de frutas, verduras e legumes (tomate, batata inglesa, maçã foram citados entre outros), 2 pessoas não sentem falta de nada e, antagonicamente, outras 2 gostariam de encontrar 'tudo' orgânico. Estes dados são apresentados na Figura 29.

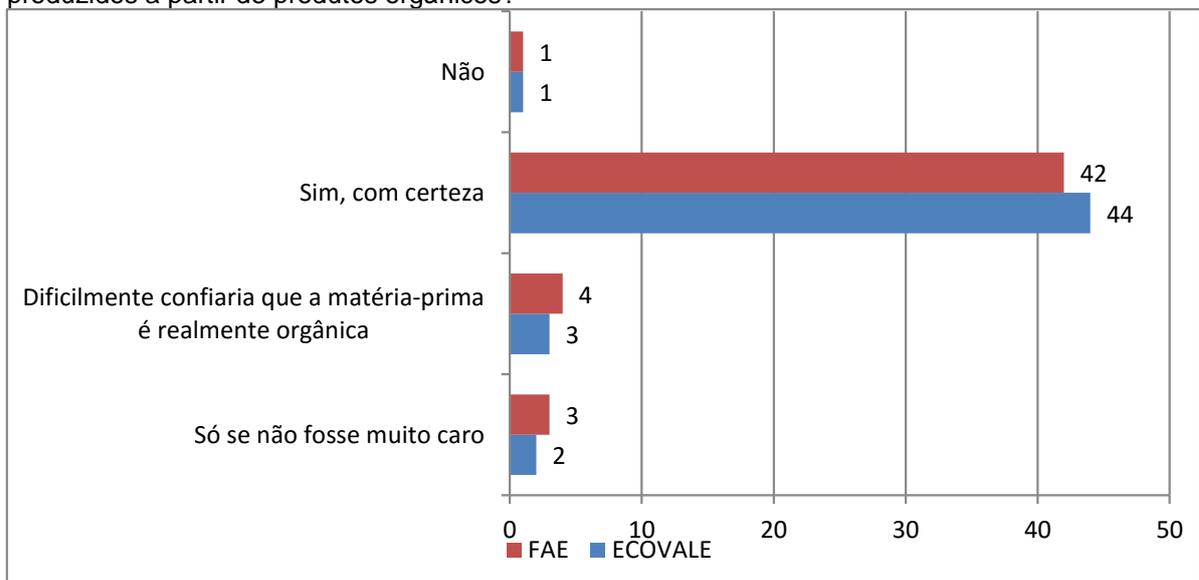
Figura 29 - Quais produtos orgânicos você gostaria de encontrar no mercado fornecedor?



Fonte: Dados da pesquisa.

Indagados sobre a intenção de frequentar um restaurante e/ou lancheria que oferecesse produtos orgânicos, a imensa maioria (86%) respondeu que sim, com certeza frequentaria, na ECOVALE foram 44 pessoas (88%) e na FAE 42 pessoas (84%). Uma pessoa em cada feira disse que não, o respondente de Santa Cruz do Sul disse que prefere comer em casa e o de Porto Alegre, porque não gosta da 'imagem superior que apresenta'. Percebe-se na Figura 30 que 7 pessoas têm mais desconfiança nessa questão (e não sem motivo) e 5 respondentes demonstram mais preocupação com a questão do preço. Isso leva a supor que um restaurante e/ou lancheria orgânico teria clientela em Santa Cruz do Sul.

Figura 30 - Você frequentaria um restaurante e/ou lancheria que oferecesse refeições e lanches produzidos a partir de produtos orgânicos?



Fonte: Dados da pesquisa.

Com o objetivo de melhor explorar a apresentação dos resultados aos questionamentos “o que você mais gosta dessa feira?” e “o que gostaria que melhorasse?” optou-se por apresentar um quadro-resumo dos 39 depoimentos que pode ser observado no Apêndice C. Das 50 pessoas que participaram na ECOVALE, 11 preferiram não responder a essa questão, que era facultativa. Alguns dos aspectos positivos foram: localização, confiança, atendimento e frequência. Os clientes opinaram também sobre alguns pontos que consideraram negativos ou passíveis de melhorias: diversidade (foram citados leite, ovos, carne, frutas), falta de produtos, preço e horário.

### 8.3 Ações de marketing

Observando o comportamento dos consumidores na ECOVALE e na FAE e ouvindo suas opiniões, foi possível detectar algumas oportunidades de melhoria para a ECOVALE.

Algumas ideias para atrair e fidelizar os clientes:

- ✓ **Aumentar o leque de produtos oferecidos** - o que poderia incluir até mesmo cestas/balaios o que denota a preocupação integral com o meio ambiente; atualmente quem não leva algum recipiente, sai com os produtos adquiridos em sacolas plásticas, o que prejudica a natureza. Os produtos que ainda não podem ser produzidos pelos cooperados da ECOVALE, por qualquer razão que seja, poderiam ser adquiridos de outras associações de produtores orgânicos e oferecidos aos clientes;
- ✓ **Oferecer cursos, oficinas, concursos** – ensinar quem se dispuser a aprender, a fazer receitas com os produtos oferecidos na ECOVALE. No final do curso, poderia ser realizado um concurso para a escolha do melhor prato, do prato mais colorido e saboroso ou do mais original;
- ✓ **Degustações** – nos dias de feira livre, poderiam ser oferecidos, como cortesia, pequenos pedaços de bolo, pipoca, cuca, pão com *schmier*, frutas ou, o que mais for conveniente, aos clientes. Isso ajuda a transformar o ato de comprar em um evento, uma comemoração, um momento em que as pessoas podem parar um pouco na frenética corrida do dia a dia e conversar com outras pessoas que tem uma

mentalidade semelhante sobre a alimentação, o meio ambiente e as preocupações sociais;

- ✓ **Oferecer área de alimentação** – muitos respondentes comentaram sobre a carência de lancherias orgânicas. Essa poderia ser uma boa oportunidade aos cooperados;
- ✓ **Usar ainda mais as mídias sociais** - para divulgar os produtos orgânicos, bem como seus benefícios para a saúde e o meio ambiente, talvez promovendo até algum sorteio entre os que compartilham os *posts* da ECOVALE;
- ✓ **Buscar ampliar diálogo com governo** - especialmente no sentido de expandir a agricultura orgânica e o mercado;
- ✓ **Desenvolver trabalhos de divulgação e conscientização** - junto às escolas e creches poderiam ser pensadas ações como, para os pequenos, pintar figuras relacionadas à produção orgânica enquanto se explica seus benefícios, ou algum tipo de jogo ou brincadeira, como por exemplo, vedar os olhos e apresentar o aroma e sabor de frutas e outras preparações. O campeão de acertos poderia ganhar um prêmio. Isso provavelmente teria um efeito multiplicador em muitos lares. Para os maiores, por exemplo, uma preocupação é quanto a pele, assim uma nutricionista (o CAPA têm uma contratada) pode fazer uma breve (adolescentes não tem muita paciência) palestra para falar sobre os efeitos na pele de *fastfood* em comparação a uma alimentação mais saudável, entre tantos outros temas de seu interesse;
- ✓ **Expor, com destaque, a certificação de legítimo produto orgânico** – a questão da confiança mostrou ser um problema para muitos participantes da pesquisa, assim mostrar o certificado pode amenizar isso; e
- ✓ **Organizar excursões** - levar o consumidor até as propriedades rurais onde os orgânicos são produzidos é uma ação que tende a estreitar ainda mais a relação produtor/consumidor além de aumentar a confiança dos clientes.

## 9 CONCLUSÃO

Conhecer sempre melhor os consumidores, particularmente os de produtos orgânicos, é uma via que pode resultar em significativas mudanças nas instituições ligadas à organização da produção e do consumo, como a ECOVALE que, por sua vez, se reflete em comunidades mais sustentáveis. A pesquisa e observações feitas nas duas feiras possibilitou a verificação da preocupação crescente das pessoas com a saúde e qualidade de vida.

O objetivo geral desse estudo, de analisar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos da ECOVALE em Santa Cruz do Sul em comparação aos consumidores da FAE (Feira dos Agricultores Ecologistas) de Porto Alegre, pode ser considerado atendido. Em muitos aspectos os consumidores mostraram perfil, comportamentos e opiniões semelhantes, como por exemplo, na frequência que consomem produtos orgânicos, na prática de atividade física, na confiança 'que se sentem obrigados a ter'. Já em outros aspectos verificam-se diferenças, como na questão de alimentar-se em casa ou em restaurantes, a queixa de pouca variedade e poucos estabelecimentos oferecerem esses produtos, na ECOVALE e dos preços na FAE. Essa também se mostrou uma feira mais 'madura', com mais variedade e que procura transformar o momento das compras num evento, inclusive divulgando de antemão a programação, que tem música ao vivo, mesas e cadeiras para tomar um lanche.

A análise efetuada permite sintetizar algumas conclusões relativas ao perfil e comportamento do consumidor de produtos orgânicos da ECOVALE.

- ✚ Esse consumidor é um profissional liberal, geralmente do sexo feminino;
- ✚ São pessoas de meia idade, situando-se numa faixa entre 41 e 50 anos;
- ✚ É predominantemente casado;
- ✚ Apresentam nível de instrução elevada;
- ✚ Em termos de renda familiar, são indivíduos integrantes da classe média (4 a 10 salários mínimos);
- ✚ Pratica atividade física de uma a duas vezes por semana;
- ✚ Prefere fazer suas refeições em casa;
- ✚ Consome orgânicos há mais de dez anos;
- ✚ Utiliza diariamente produtos orgânicos;
- ✚ É motivado a consumir orgânicos pela saúde;

- ✚ Tem relação de confiança com os produtores agoecologistas; e
- ✚ Foi influenciado pela família a consumir produtos orgânicos.

Buscou-se verificar até que ponto o consumidor de produtos orgânicos está sendo atendido em seus desejos e necessidades e pode-se perceber que há muito ainda a ser feito, os clientes pedem por mais variedade e constância na oferta. É preciso aumentar a divulgação e estar preparado para o atendimento dessa nova demanda.

Foram propostas algumas ações de marketing para a ECOVALE, como aumentar o leque de produtos oferecidos. Uma demanda reprimida por produtos orgânicos pôde ser observada, pois, apesar do grande interesse por alimentos orgânicos, fatores como preço elevado e pouca variedade limitam o consumo destes produtos na região. Os consumidores de orgânicos indicam ter um estilo de vida mais harmonioso com o meio ambiente, sua atitude ecológica não se limita apenas a alimentação. Isso sugere a atenção a novos produtos que podem ser oferecidos. Acredita-se que aos poucos irá aumentar a demanda também por matérias-primas e por alimentos industrializados orgânicos. Deverá também continuar crescendo o mercado por produtos naturais não alimentícios, cosméticos, de higiene, limpeza e têxteis, por exemplo. No geral, pode-se concluir que existe um mercado promissor para os produtos orgânicos.

### **9.1 Limitações e direcionamentos para estudos futuros**

O universo aqui estudado é representado por uma amostra não probabilística, constituído pelas cem pessoas selecionadas aleatoriamente dentre os presentes, nos dias de coleta de dados, nas feiras da ECOVALE e da FAE. As conclusões deste trabalho aplicam-se apenas a essas mesmas populações, tratando-se por isso de um estudo exploratório e devem ser tratadas com certas restrições, pois apresentam como limitação o fato de não serem representativas de qualquer população definível. Não se pode fazer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra por conveniência. No entanto, é possível realizar generalizações analíticas, ou seja, chegar a formulações teóricas, sem estabelecer com que frequência ocorre na população.

Tratando-se de uma limitação deste estudo, pensamos que é uma dimensão a ter em conta em trabalhos futuros. Seria importante que estudos próximos procurassem ampliar a amostra em termos de cidades representativas, abrangendo um maior número de consumidores de produtos orgânicos. Adicionalmente, propõe-se que sejam verificadas as percepções em relação a outros estabelecimentos, como supermercados e casas de produtos naturais. Além disso, seria também pertinente que futuros trabalhos acompanhassem o processo, desde a produção até à sua finalização, o que contribuiria para o aprofundamento do tema em análise.

A presente pesquisa é essencialmente constituída de uma abordagem inicial, de forma a admitir muitos aprimoramentos. Um destes seria a realização de pesquisa mais aprofundada entre os clientes, para descobrir a quais novos produtos eles gostariam de ter acesso. Essa abordagem pode ser qualitativa.

Na ECOVALE, no aspecto da gestão, podem ser feitas análises comparativas mais detalhadas com outras organizações semelhantes, bem-sucedidas, para analisar mais profundamente sua administração e oferecer sugestões de melhoria da mesma.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A., KUMAR, Vinay, DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARRUDA, Vinícius Galera de. O mundo joga fora um terço dos alimentos que produz. **Revista Globo Rural**, São Paulo, Editora Globo, ano 30, nº 360, outubro 2015.

AVAAZ. **Monsanto busca revogar o relatório que relaciona herbicida a câncer**. Disponível em: <[www.avaaz.org/po/monsanto\\_dont\\_silence\\_science\\_loc](http://www.avaaz.org/po/monsanto_dont_silence_science_loc)>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BONILLA, José A. **Fundamentos da Agricultura Ecológica: sobrevivência e qualidade de vida**. São Paulo: Nobel, 1992.

CARNEIRO, F. F. et al. **Dossiê Abrasco: Um alerta sobre os Impactos dos Agrotóxicos na Saúde**. Disponível em: <<http://www.abrasco.org.br>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

CLICRBS. **Produto com Agrotóxico é Vendido como Orgânico em SC**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

DANTAS, Edmundo B. **Marketing Descomplicado**. Brasília: Editora Senac, 2005.

DAY, George S. **A Empresa Orientada para o Mercado: Compreender, Atrair e Manter Clientes Valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEUS, Nailda Souza.; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos, SILVA, Carlos Eduardo. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracajú, v. 1, n. 1, 2010.

EMBRAPA. **Agricultura orgânica cresce com adoção de resultados de pesquisa**. Disponível em: <<http://www.embrapa.br>>. Acesso em: 08 out. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOVERNO FEDERAL. **Aspectos Multidimensionais da Agricultura Brasileira: Diferentes Visões do Censo Agropecuário 2006**. Organizadores Sérgio Schneider, Brancolina Ferreira, Fábio Alves – Brasília: Ipea, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO – IPD. **Pesquisa – O Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.ipd.org.br>>. Acesso em: 06 out. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA. **Posicionamento do instituto nacional de câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos agrotóxicos.** Disponível em: <<http://www.inca.gov.br>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

JOCHEM, Laudelino, RONKOSKI, José, JOCHEM, Velcir. **Cooperativismo: Uma Abordagem Histórico-filosófica.** São Paulo: Foco Editorial, 2010.

JÖHR, Hans. **O verde é negócio.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

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

LEONARD, Annie. Vídeo **A História das Coisas.** Disponível em: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em: 03 maio 2015.

LÜDERS, GERMANO. Brasil é o Quarto Maior Mercado de Produtos Saudáveis. **Revista Exame.** São Paulo, Editora Abril, nº 3, ed. 1083, ano 49, de 18/02/2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Agrotóxicos.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

MONBIOT, George. **A Produção Orgânica Vai Alimentar o Mundo.** Disponível em: <<http://www.jornalatribuna.com.br>>. Acesso em: 03 maio 2015.

MOREIRA, Daniel A. **Pesquisa em Administração: Origens, usos e variantes do método fenomenológico.** RAI - Revista da Administração e Inovação. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 5-19, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ORGÂNICOS, aumento no número de produtores. Disponível em: <<http://idb.com.br>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

ORGÂNICOS, em busca de mais espaço - **Revista Safra**, ed. fev. 2015.

ORGANICSNET. **Pesquisa revela comportamento do consumidor em relação aos orgânicos** (2013). Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

ORGANICSNET. **Dinamarca é o primeiro país que terá agricultura 100% orgânica por lei.** Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

PETRINI, Carlo. **Slow Food: princípios da nova gastronomia.** São Paulo: Editora Senac, 2009.

PINHEIRO, Roberto M., et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PROTEJAM a saúde, parem a Monsanto. Disponível em: <<http://avaaz.org>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Sandra Regina Toledo. **Estratégias de gestão aplicadas às cooperativas**. Rio Grande do Sul: Editora SESCOOP, 2013.

SESCOOP/RS. **Expressão do Cooperativismo Gaúcho 2013**. Disponível em <<http://sescooprs.coop.br>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

SINDICATO E ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - OCERGS. **História do Cooperativismo**. Disponível em: <<http://www.ocergs.coop.br>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

SPADOTTO, Cláudio Aparecido, GOMES, Marco Antônio Ferreira. **Agrotóxicos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

STRINGHETA, Paulo César, MUNIZ, José Norberto. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Viçosa: UFV, 2003.

TUDGE, Colin. **Os Alimentos do Futuro**. São Paulo: Publifolha, 2002.

## APENDICE A – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA

- 1) Qual o principal objetivo da cooperativa?
- 2) Quais as atividades da cooperativa?
- 3) Como a cooperativa está organizada? Quantos funcionários possui? Em que frentes atuam?
- 4) Como ocorre a renda do cooperado?
- 5) Acontecem conflitos pelo fato do cooperado ser sócio, cliente e fornecedor (tríplice qualidade) da cooperativa ao mesmo tempo?
- 6) A 'herança' deixada pela fumicultura (agricultor 'viciado', sem proatividade, menos responsabilidades, apenas fornece mão-de-obra e fumageira compra toda produção), dificulta o relacionamento com os agricultores e o bom andamento da cooperativa?
- 7) Quais as dificuldades que a agricultura ecológica encontra para se apresentar como alternativa ao fumo?
- 8) A governança da cooperativa se torna muito complexa (muitas demandas diferentes) pelo fato de cada cooperado ter direito a um voto?
- 9) Como acontece o planejamento estratégico na cooperativa? Até que grau os cooperados participam dos objetivos estratégicos?
- 10) Por que tantas cooperativas da região fecharam?
- 11) O governo apoia adequadamente a iniciativa de produção orgânica?
- 12) Qual o sistema de gerenciamento de dados que a cooperativa utiliza?
- 13) Na função de:
  - a) **Marketing**, como acontece o escoamento da produção? Quais os canais de distribuição? Qual a participação de mercado (*marketshare*)? Quais as vantagens e desvantagens dos produtos (considerando qualidade, preço, promoção...)? Quais as tendências de mercado? Quais alternativas de mídia para divulgação dos produtos são utilizadas? Quais as atividades de marketing da cooperativa? Quais os clientes mais importantes?
  - b) **Finanças**, são utilizados indicadores de desempenho? Estes são comparados com exercícios anteriores e com concorrentes? Existe outra fonte de recursos além dos bancários? A cooperativa recebe algum tipo de vantagem por sua constituição tributária? Como a inflação a atinge? Qual seu patamar de taxa de juros em empréstimos?

c) **Produção**, quanto às instalações, qual a localização e suas vantagens? É um local agradável de se trabalhar? Qual o nível de utilização dos equipamentos e instalações? Estão em boas condições de conservação? Qual o nível de interação entre as áreas de marketing e produção? Qual o nível de qualidade apresentado? Há algum acompanhamento das reclamações dos clientes? Como acontece a apresentação de idéias de novos produtos e serviços? Como se dá o controle de qualidade?

d) **Recursos Humanos**, a empresa é sindicalizada? Qual o índice de rotatividade dos funcionários? Qual o índice de absenteísmo? Como está o clima organizacional?

14) Qual o principal gargalo?

15) Quais as perspectivas futuras da cooperativa? O senhor tem uma visão otimista ou pessimista?

16) O senhor sentiu efeitos da Convenção-Quadros para o Controle do Tabaco (CQCT) na região? Houve migração de agricultores em consequência dela?

17) Quais as novidades que podemos aguardar para o curto, médio e longo prazo?

18) Seria possível uma convergência do sistema tradicional de produção (monocultura, mecanização, amplo uso de agrotóxicos) para a produção orgânica, a nível mundial? Em quanto tempo o senhor entende que isso seria possível?

19) Como as instituições de ensino (públicas, privadas, pré-escola, ensino fundamental, médio e superior) poderiam contribuir para uma nova consciência, de alimentação mais saudável?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CLIENTES

( ) ECOVALE ( ) FAE

- 1)** O que você entende por produto orgânico?
- ( ) Integral
  - ( ) Light/Diet
  - ( ) Produzido sem agrotóxico
  - ( ) Não industrializado
- 2)** Na sua opinião, como identificar se estamos adquirindo um genuíno alimento orgânico?
- ( ) Selo de certificação
  - ( ) Confiança no produtor/fornecedor/estabelecimento
  - ( ) Aparência dos produtos
  - ( ) Não sei
- 3)** Onde você adquire seus produtos orgânicos? Marque até 3 alternativas.
- ( ) Supermercados
  - ( ) Feiras
  - ( ) Casas de produtos naturais
  - ( ) Outros Queira especificar: \_\_\_\_\_
- 4)** Há quanto tempo você consome produtos orgânicos?
- ( ) Menos de 1 ano
  - ( ) De 1 a 5 anos
  - ( ) De 6 a 10 anos
  - ( ) Há mais de 10 anos
- 5)** Quais as pessoas, que moram com você, consomem produtos orgânicos?
- ( ) Apenas os adultos
  - ( ) Apenas as crianças
  - ( ) Todos
  - ( ) Apenas você
- 6)** Com que frequência você consome produtos orgânicos?
- ( ) Todos os dias
  - ( ) Uma vez por semana
  - ( ) De duas a quatro vezes por semana
  - ( ) Menos de uma vez por mês
- 7)** O que o motiva a consumir produtos orgânicos? Marque até 3 opções.
- ( ) Não utilizam agrotóxicos
  - ( ) São mais saudáveis
  - ( ) São mais gostosos
  - ( ) Sua produção respeita o meio ambiente
  - ( ) A descoberta de algum problema de saúde
  - ( ) Por prevenção a doenças
- 8)** Qual dos grupos abaixo mais o influenciou na sua escolha por produtos orgânicos?
- ( ) Família
  - ( ) Amigos
  - ( ) Colegas de trabalho
  - ( ) Vizinhos
  - ( ) Grupo religioso
  - ( ) Outros Queira especificar \_\_\_\_\_
  - ( ) Nenhum

**9)** Quantos por cento em média do que você consome tem origem orgânica?

- Até 25%
- De 26% a 50%
- De 51% a 75%
- Mais de 76%

**10)** Quanto a mais está disposto a pagar por produtos orgânicos?

- Nada a mais
- Até 10% a mais
- Até 30% a mais
- Até 50% a mais
- O dobro

**11)** Para você, quais são os limitantes para o consumo de produtos orgânicos? Marque até 3 opções.

- Preço elevado
- Oferta irregular
- Pouca variedade
- Dificuldade de acesso
- Poucos estabelecimentos oferecem
- Não encontro dificuldades

**12)** Quanto à divulgação, como você considera os produtos orgânicos?

- São bem divulgados
- São pouco divulgados
- Não existe divulgação

**13)** Que ações poderiam ser desenvolvidas para aumentar a conscientização da importância do consumo de produtos orgânicos?

- Aumentar a divulgação
- Aumentar a diversidade
- Melhorar a regularidade da oferta
- Ações do governo para conscientizar a população
- Ampliar debates na área
- Outros \_\_\_\_\_

**14)** Quais produtos orgânicos você gostaria de encontrar no mercado fornecedor?

- Laticínios
- Carnes
- Lanches
- Refeições congeladas
- Outros Quais? \_\_\_\_\_

**15)** Você frequentaria um restaurante e/ou lancheria que oferecesse refeições e lanches produzidos a partir de produtos orgânicos?

- Só se não fosse muito caro
- Dificilmente confiaria que a matéria-prima é realmente orgânica
- Sim, com certeza
- Não Por que? \_\_\_\_\_

**16)** O que você mais gosta desta feira? O que gostaria que melhorasse?

---

---

---

---

**PERFIL SOCIOECONÔMICO****17) Estado civil:**

- Solteiro(a)  
 Casado(a)/UE  
 Separado(a)/divorciado(a)  
 Viúvo(a)

**18) Sexo:**  F  M

- 19) Idade:**  De 15 a 20 anos  
 De 21 a 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 De 41 a 50 anos  
 De 51 a 60 anos  
 Mais de 61 anos

**20) Ocupação profissional:**  Profissional liberal ou autônomo sem vínculo empregatício

- Empregado de empresa do setor público  
 Empregado de empresa do setor privado  
 Empregado ou contratado de ONG  
 Militar  
 Proprietário de empresa, firma indiv. ou empregador-individual  
 Estudante  
 Outro Queira especificar \_\_\_\_\_

**21) Quantas pessoas moram em sua residência?**  Uma

- Duas  
 Três  
 Quatro ou mais

**22) Nível de escolaridade:**  Ensino fundamental completo

- Ensino fundamental em andamento ou incompleto  
 Ensino médio completo  
 Ensino médio em andamento ou incompleto  
 Ensino superior completo  
 Ensino superior em andamento ou incompleto  
 Pós-graduação completa  
 Pós-graduação em andamento ou incompleta

**23) Renda familiar:**  Até R\$ 1.759,99 (menos de 2 SM)

- De R\$ 1.760,00 a R\$ 3.519,99 (de 2 a 4 SM)  
 De R\$ 3.520,00 a R\$ 8.799,99 (de 4 a 10 SM)  
 De R\$ 8.880,00 a R\$ 17.599,99 (de 10 a 20 SM)  
 Acima de R\$ 17.600,00 (acima de 20 SM)

**24) Você frequentemente faz refeições fora de casa?**

- Sim  
 Não

**25) Você pratica alguma atividade física?**

- Nunca  
 1 a 2 vezes por semana  
 3 a 5 vezes por semana  
 6 a 7 vezes por semana  
 1 a 2 vezes por mês

## APÊNDICE C – OPINIÃO CLIENTES ECOVALE

GOSTA	NÃO GOSTA OU SUJESTÕES
Gosta da feira. Não terceiriza sua saúde, não utiliza, nem tem plano de saúde.	Encontra dificuldade com estacionamento. O espaço físico da feira deveria ser maior.
Gosta de tudo.	-
A feira é boa.	-
-	Poderia ter maior diversidade de produtos. Os vendedores poderiam saber informar melhor.
-	Gostaria de mais dias de feira.
Gosta da feira.	Poderia ter mais variedade.
-	Poderia ter horário mais estendido.
-	Poderia melhorar a regularidade da oferta de produtos.
Gosta da regularidade da feira e tem confiança nos produtores.	Gostaria que aumentasse a diversidade de produtos.
-	Melhorar a oferta de produtos, muitas vezes terminam após alguns minutos do início da feira.
Acha ótima. O atendimento é bom.	-
-	Gostaria que tivesse mais variedade, talvez isso fosse possível com mais fornecedores da agricultura familiar.
-	Acha os produtos caros.
-	Como a produção está muito sujeita ao clima, as vezes falta produto.
Gosta da feira.	-
Gosta da variedade verduras e legumes.	Poderiam ter mais frutas.
Gosta que a produção é local.	-
Feira é boa.	Poderia aumentar espaço e feirantes.
-	Gostaria que tivesse feira mais dias da semana e com o horário mais estendido.
A feira é legal.	-
-	Gostaria de encontrar leite, ovos e carne, raramente tem.
Gosta da feira, encontra tudo que quer.	Poderia ter mais divulgação.
Gosta da frequência da feira, dá bem para se organizar.	-
Muito boa feira.	-
Gosta da simplicidade da feira. Também que preserva o meio ambiente. Ajuda na manutenção de sua saúde e de sua família.	-
Gosta da frequência da feira (2 vezes por semana), que os produtos são de perto, da diversidade. Confia nos produtores.	Gostaria de encontrar mais frutas.
-	Deveria ter mais feirantes e mais variedade.
Gosta da qualidade dos produtos.	Poderiam ter mais opções, a produção tem muitas imitações.
Feirantes fazem o que podem, devem ser elogiados por isso, também são confiáveis.	-
-	Nem sempre encontra o que procura.
-	Poderiam ter mais feirantes para assim atrair mais consumidores.
Gosta de poder confiar nos produtos, que são realmente orgânicos.	-
Tem confiança nos produtores.	-
Gosta da localização.	Poderia ter mais variedade de produtos.
Gosta da variedade, apesar de o clima as vezes limitar a produção.	-
Boa localização.	-
Gosta da feira, tem confiança nos produtores.	-
Acha a feira bem variada em verduras e legumes.	Gostaria de mais variedade em frutas.
Tudo ok.	-

Fonte: Dados da pesquisa.