

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Vanessa Da Costa Moreira

**Identificação dos fatores que impactam o consumo de
produtos alimentícios orgânicos: pesquisa de campo realizada
em Americana - SP.**

Americana, SP

2014

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Vanessa Da Costa Moreira

Identificação dos fatores que impactam o consumo de produtos alimentícios orgânicos: pesquisa de campo realizada em Americana – SP.

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do (a) Prof.^(a) Msc. Cristine do C.S.B. de Moraes.
Área de concentração: Marketing.

Americana, S. P.

2014

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

M839i	<p>Moreira, Vanessa da Costa</p> <p>Identificação dos fatores que impactam o consumo de produtos alimentícios orgânicos: pesquisa de campo realizada em Americana - SP. / Vanessa da Costa Moreira. – Americana: 2014.</p> <p>74f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.</p> <p>Orientador: Prof. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes</p> <p>1. Consumidores I. Moraes, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU: 658.89</p>
-------	--

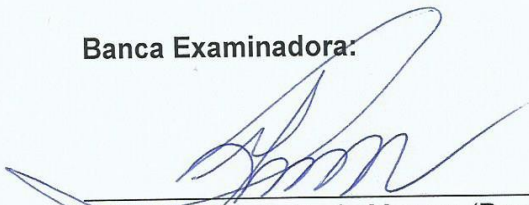
Vanessa Da Costa Moreira

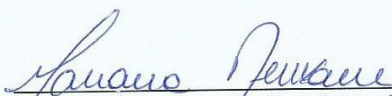
**Identificação dos fatores que impactam no consumo de
produtos alimentícios orgânicos: pesquisa de campo realizada
em Americana - S.P.**

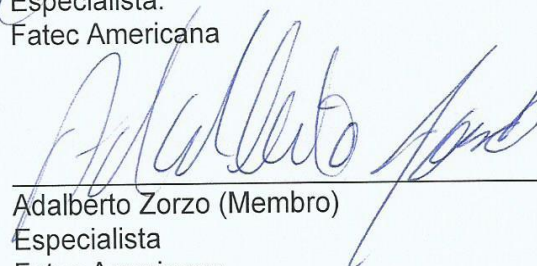
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnóloga em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing

Americana, 03 de Dezembro de 2014.

Banca Examinadora:


Cristine do C. S. B. de Moraes (Presidente)
Mestre.
Fatec Americana


Mariana Neukam Bellini (Membro)
Especialista.
Fatec Americana


Adalberto Zorzo (Membro)
Especialista
Fatec Americana

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiro a Deus, pois sem ele eu não teria forças para concluir mais esta etapa da minha vida.

Dedico também a minha família, em especial a minha mãe Vera e meu filho Murilo, pela imensa paciência que tiveram comigo no período do qual eu precisei para escrever este trabalho, e não pude dar a devida atenção a ambos.

Dedico também ao meu namorado Bruno, que sempre esteve do meu lado me ajudando emocionalmente e nunca me deixando desistir.

Dedico aos meus patrões Fernando e Fátima que sempre que eu precisei estiveram pronto para me ajudarem.

Dedico também as minhas amigas Elionay, Jessica, Maiara e Thais, que no decorrer destes três anos de faculdade sempre estiveram ao meu lado me ajudando no que foi preciso, sem medirem esforços, muito obrigado meninas.

Dedico este trabalho a uma pessoa muito especial em minha vida que não tenho palavras para expressar o imenso amor que senti e sinto por ele, meu avô Antonio Zarbim, que não está mais entre nós, mas que sempre foi uma referencia em honestidade e como ser humano.

E por ultimo, dedico este trabalho a todas as pessoas que de alguma maneira tiveram um envolvimento em minha vida me ajudando a concluir mais esta etapa, meu muito obrigado a todos (as).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter permitido que eu concluísse mais esta grande etapa em minha vida.

Agradeço a minha orientadora Msc. Cristine do C.S.B. de Moraes, por toda dedicação, calma, carinho, paciência e principalmente compreensão da minha dificuldade em escrever.

Agradeço a todos os professores dos quais eu pude ter a honra de receber o conhecimento que foi passado nas aulas no decorrer destes anos de estudo na faculdade Fatec Americana.

Agradeço a Juliana Minelli por ter permitido que eu conhecesse o que é um alimento orgânico e ter me incentivado a escrever sobre este tema.

E por fim agradeço a todos que de alguma forma me ajudaram a concluir mais esta etapa em minha vida.

Obrigado!

RESUMO

O presente trabalho discorre sobre o mercado produtor e consumidor de alimento orgânico. Sendo discutido sobre as praticas agrícolas, produção orgânica e também aspectos que limitam o consumo de orgânico. Há uma tendência da população em consumir um alimento mais saudável livre de qualquer substância química, ou seja, livre de agrotóxico. Sendo assim cria-se oportunidade de mercado para as empresas que pretendem investir no ramo. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, será analisado o que induz o consumidor a compra e características dos mesmos. Também foi aplicada uma pesquisa de campo visando colher informações sobre o que o consumidor entende por orgânico em estabelecimentos específicos e não específicos de venda de produtos orgânico em Americana SP.

Palavras-chave: Alimento Orgânico, Comportamento do consumidor, Marketing.

ABSTRACT

This paper discusses the market producer and consumer of organic food. It will be discussed on agricultural practices, organic production and also aspects that limit the consumption of organic. There is a tendency of the population to consume a healthy food free of any chemical substance, in other words free from agro-toxics. Thus creates market opportunity for companies wishing to invest in the business. Regarding the consumer behavior it will be analyzed what induces the consumer to purchase. It was also applied a field survey aiming to gather information about what consumers understand by organic in specific and non-specific outlets of selling organic products in the city of Americana - SP.

Keywords: Organic Food, Consumer Behavior, Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Selo Sisorg.....	29
Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow	40
Figura 3: Identificação do alimento orgânico.....	45
Figura 4: Consumiu ou consome orgânico.....	46
Figura 5: Frequência de consumo alimento orgânico.....	47
Figura 6: O que o consumidor entende por orgânico.	48
Figura 7: Pessoas que responderam sim e suas opções.....	51
Figura 8: Pessoas que responderam não e suas opções.	52
Figura 9: Frequência de consumo de frutas verduras e legumes.....	53
Figura 10: Verificação do consumo de orgânico se houvesse mais oferta.....	54
Figura 11: Identificação de um produto orgânico pela sua embalagem.	55
Figura 12: Selos Orgânicos conhecidos pelos entrevistados	56
Figura 13: Reconhecimento de marcas que produz orgânico.	57
Figura 14: Gênero.	59
Figura 15: Idade.	59
Figura 16: Nível de escolaridade.....	60
Figura 17: Renda.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Venda de produtos orgânicos em hipermercados.	26
Tabela 2: O que se entende por orgânico.	48
Tabela 3: Consumidores opção Sim e porque.	50
Tabela 4: Consumidores opção Não e porque.	52
Tabela 5: Selos orgânicos conhecidos pelos entrevistados.	56
Tabela 6: Marcas que produzem orgânico.	58
Tabela 7: Profissão dos não consumidores de orgânico.	62
Tabela 8: Profissão dos consumidores de orgânico.	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenciação orgânica da convencional.....	33
Quadro 2: Grupos de afinidade.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCO: Associação Brasileira de Saúde coletiva

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INMETRO: Instituto Nacional de metrologia Qualidade e Tecnologia

IPD Orgânico: Instituto de Promoção do desenvolvimento Orgânico

ISER: Instituto de Estudo da Religião

SEBRAE: Sistema Brasileiro de Apoio a Micro e pequenas Empresas

SPG: Sistema Participativo de Garantia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	16
1.2 MOTIVAÇÃO	17
1.3 OBJETIVO	19
1.3.1 OBJETIVO(S) ESPECÍFICO(S)	19
1.4 METODOLOGIA	19
2.0 PERSPECTIVA DE MERCADO: PRODUTOS ORGÂNICOS	21
2.1. BREVE RELATO SOBRE O SETOR AGRÍCOLA NO BRASIL.....	22
2.2 O EMPREENDEDOR E A OPORTUNIDADE JUNTO AO MERCADO DE ORGÂNICO	23
2.3. CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE ORGÂNICO.....	25
3.0. ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	31
3.1 CONSUMIDOR VERDE ORGÂNICO	32
3.2 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS E OS FATORES DE INFLUÊNCIA	35
3.2.1 <i>Fatores culturais</i>	35
3.2.2. <i>Subcultura</i>	36
3.2.3. <i>Classe Social</i>	37
3.3 FATORES SOCIAIS	38
3.4 FATORES PESSOAIS	39
3.5 FATORES PSICOLÓGICOS	39
3.6 FATORES QUE LIMITAM O AUMENTO DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS .	41
4.0 PESQUISA DE CAMPO: O PRODUTO ORGÂNICO E O CONSUMIDOR	44
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	45
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	64
5.0 CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	69
APÊNDICE A – PESQUISA ALIMENTO ORGÂNICO	73

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi elaborado e dividido em cinco capítulos sendo o capítulo um composto pela justificativa, motivação objetivo e metodologia.

Já no capítulo de número dois será apresentada a perspectiva de mercado de produtos orgânicos buscando demonstrar oportunidades de empreendimento no mesmo setor, e as principais características do alimento orgânico.

O capítulo três é composto com o estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos e os fatores dos quais induzem as pessoas a passarem a adquirir certos hábitos.

O capítulo quatro é composto pela pesquisa de campo realizada com a intenção de verificar a comercialização e demanda de alimentos orgânicos.

No quinto e último capítulo é apresentado a análise geral do trabalho sendo relatados os principais pontos do trabalho.

A procura por um alimento mais saudável é um assunto do qual tem sido discutido pelas empresas e também pela população com grande importância. Devido ao quadro consumista que se vive hoje, bem como aos grandes impactos ambientais e sociais causados pelo consumo desenfreado, necessitamos de uma modificação urgente, tanto na conscientização da sociedade, como na forma de se produzir o alimento, pois as empresas estão com sua atenção voltada somente para grandes produções, e se esquecendo de que os recursos ambientais um dia pode se esgotar, não estão se importando com o meio ambiente, e um dia pode ser que não tenham mais os recursos necessários para se produzir um alimento saudável.

Focando-se em especial na produção de alimentos, verifica-se o quanto a demanda vem aumentando, pois segundo Barbieri (2011, pág.14).

“Os 5,8 bilhões de humanos em 1996 dispunham em média de 15% a mais de alimentos dos que os 4 bilhões de 20 anos atrás, porém mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo em 2009, mas principalmente nos países em desenvolvimento, não dispunham de alimentos suficientes para atender suas necessidades nutricionais básicas.”

Entretanto no Brasil as coisas não são diferentes, pois segundo informações do site IBGE (2014) “a população brasileira em março de 2014, é de aproximadamente dois milhões de pessoas”, enquanto em 2010 segundo

instituto IBGE era de 190.755.799 habitantes, ou seja, um crescimento de mais de 10 milhões de pessoas em apenas quatro anos, ou seja, aumentando ainda mais a demanda por alimentos. Hoje se observa grandes produções em tudo, e como não poderia ser diferente, no setor alimentício ocorre o mesmo.

Verifica-se que no cenário atual a população sofreu uma alteração no padrão de vida, devido a grande correria em que se encontram os indivíduos, integrando vida profissional, familiar e social, entre os quais se destaca a otimização do tempo e a procura por uma refeição mais rápida e de fácil preparo, nos quais se destacam as pré-prontas, fast-food, suplementos entre outros.

Entretanto verifica-se também uma alteração de comportamento destes indivíduos, que ao parar para pensar em como estão sendo produzidos os nossos alimentos, quais são os meios de produção utilizado para com o mesmo, e também, no que está sendo feito para se garantir alimentos saudáveis preocupa-se com os quais causem menos impacto ao meio ambiente e que garante uma demanda regular para as próximas gerações.

Por causa da crescente demanda por alimento, depara-se com um cenário lamentável na cadeia produtiva dos mesmos. Para melhor esclarecimento de como a produção está totalmente desregulada, e principalmente orientada conforme a vontade dos seres humanos pode-se citar o exemplo da carne de frango, que segundo a Inforagro (2010, pág.Nd) “está totalmente pronta para consumo em apenas quarenta dias”, ou seja, onde é utilizado o sistema criação confinada, sendo oferecida uma ração com grande quantidade de hormônio, para se obter uma carne pronta em apenas quarenta dias, ao contrário da criação livre, que segundo a Inforagro (2010, pág.Nd) “o frango leva de 8 a 10 meses para atingir a idade adulta, e estar pronto para consumo”. Ocorrendo assim esses fatos por causa da interferência dos seres humanos em querer produzir rápido e em grande escala, sem se importarem de que forma irão chegar às metas estabelecidas.

Na produção de verduras, frutas e legumes não existem mais o ciclo natural que se era utilizado antigamente, e o consumidor encontra todos os mesmos em qualquer época do ano nos supermercados, entretanto este fato se deve a modificações realizadas no plantio. Os produtores com o intuito de

se produzir em grande escala para conseguirem atender a demanda que o mercado vem gerando, precisa recorrer a práticas não muito saudáveis, aumentando assim a necessidade de se consumir uma enorme quantidade de agrotóxico em sua plantação para combater as pragas e produzir em grande escala.

O Brasil segundo o dossiê divulgado pela ABRASCO - Associação Brasileira de Saúde Coletiva (2012, pág.12) "é o país que mais consome agrotóxico no mundo, e onde várias formulas banidas em alguns países, são utilizadas livremente no Brasil".

Porém quanto mais se produz alimento em grande escala, mais agrotóxico é utilizado para o plantio, causando vários danos ao solo, que segundo o dossiê divulgado pela Abrasco (2012, pág. 23) "Um terço dos alimentos consumidos cotidianamente pelos brasileiros está contaminado pelos agrotóxicos".

Recentemente a Rússia proibiu a importação da carne brasileira para o seu país, pois as mesmas estariam contaminadas com um tipo de hormônio do qual acelera o processo de crescimento e diminui a porcentagem de gordura.

Isso repercutiu negativamente não só para o Brasil, mas principalmente para as indústrias que eram responsáveis pelo produto, pois se estivessem utilizado de práticas mais saudáveis seus produtos seriam aceitos normalmente.

Isso leva a uma reflexão e surgem algumas perguntas, como e em até que ponto a terra será produtiva? Ou melhor, conseguirá produzir um alimento com tanto agrotóxico sendo inserido na terra diariamente, sendo que tudo o que é jogado na terra, é sugado pelo alimento em seu processo de formação.

Produzir de forma saudável é uma demanda da qual as empresas não devem se restringir no cenário atual, pois além de ser uma nova oportunidade de mercado, visto que as empresas precisam se atentar à intensa exploração dos recursos naturais que existem, as pessoas estão recebendo e dando mais importância, as informações voltadas para o meio ambiente.

Diante do exposto, verifica-se que, o mercado de produtos orgânicos é um nicho de mercado que vem se solidando cada vez mais, a grande procura

por alimentos mais saudáveis, e sendo produzidos por práticas sustentáveis, é uma realidade da qual as empresas devem voltar a sua atenção.

Produzir-se verde na atualidade, e inserir práticas sustentáveis, são pontos estratégicos que as empresas devem explorar, pois com o consumidor recebendo informações em tempo quase que real, devido à tecnologia disponível hoje, qualquer deslize pode causar proporções irreversíveis.

Um nicho de mercado importante como o orgânico e que se solidifica dia a dia, vem ganhando seu espaço, tanto nas indústrias produtoras quanto na procura pelo consumidor.

Para garantir e dar continuidade ao seu crescimento o governo investe em programas de inserção de alimentos orgânicos nas refeições das crianças que estão nas creches e escolas de primeiro grau.

Por possuir grande potencial ainda de exploração, pois o estudo demonstra que o percentual de plantações orgânicas é pequeno em vista das produções alimentícias com praticas comuns, criando-se espaço para novas marcas inserirem os seus produtos e explorarem esse novo mercado que se abre.

Entretanto é importante identificar essas oportunidades, ou seja, essas novas tendências alimentícias que vem surgindo, mas principalmente entender o comportamento do consumidor, o desejo pelo qual ele demonstra quando busca de uma alimentação mais saudável, identificando os fatores que levam o consumidor a adquirirem certos produtos.

1.1 Justificativa

O trabalho a ser realizado, tem a intenção de verificar o mercado alimentício de produtos orgânicos sobre a ótica empreendedora, vislumbrando o mesmo como uma grande oportunidade de mercado, através do levantamento de aspectos referentes à comercialização e a demanda de produtos orgânicos, e dos aspectos que podem afetar a ação dos empreendedores. O estudo visa também a identificação do consumidor não orgânico e orgânico com o intuito de identificar quais são os aspectos que

motivaram os consumidores a optarem por essa troca de alimento, ou seja, passarem a consumir o alimento orgânico.

Este estudo pretende demonstrar a novos estudantes e pesquisadores do ramo, uma nova perspectiva de mercado empresarial orientada para uma nova alternativa de produção, voltada a um novo nicho de mercado a ser explorado o de alimento orgânico, mercado este que ainda tem uma grande área a ser explorada e ampliada.

A autora escolheu esse tema, pois visa que existe a tendência pela procura por um alimento mais saudável livre de substâncias químicas, pois o comportamento do consumidor da atualidade é um comportamento mais exigente e que busca informações sobre produtos que irão adquirir, mas principalmente por verificar que existe pouco investimento ou interesse das empresas neste setor.

1.2 Motivação

O mercado de alimento orgânico é um dos mercados mais promissores da atualidade, vem crescendo ano após ano em todo o mundo, entretanto este aumento é segundo Sebrae (2012, pág.01) “de 20% a 30% ao ano”.

Visando a produção orgânica identifica-se uma grande variedade de produtos sendo cultivado, segundo o Ambiente Brasil (2013, pág.Nd) "os principais alimentos orgânicos produzidos no Brasil são representados pela soja que ganha com 31% seguida de hortaliças 27% e café 25%. A maior área plantada é com frutas 26%, depois cana 23% e palmito 18%.”.

Sendo um mercado novo e que está em fase de crescimento, possui poucos concorrentes criando, portanto uma boa oportunidade de mercado para novos empreendedores e as empresas, ou seja, conquistar novos clientes, e principalmente fidelizá-los, através da inserção de um novo produto, desenvolvido de práticas saudáveis, Moura (2008, pág.33) relata que "em recente pesquisa do ISER, verificou-se que mais de 2/3 da população brasileira se diz contra qualquer dano ambiental, ainda que em nome do desenvolvimento econômico e da geração de empregos”. Sendo assim, o

produto orgânico além de ser mais saudável ajuda na recuperação do meio ambiente.

Para as indústrias que necessitam de um novo ramo para atuar, produzir-se orgânico é uma alternativa ótima vista “As empresas que de adaptarem aos novos tempo, terão vantagens competitivas, já que a preocupação ecológica é hoje vista como um fator estratégico de competitividade” (MOURA 2008, pág. 32).

O mercado de venda de alimento orgânico segundo o Portal Brasil (2011, pág. Nd) “As vendas de produtos orgânicos no Brasil alcançaram R\$ 350 milhões em 2010. O valor é 40% superior ao registrado em 2009”. Ou seja, mais uma vez se afirma que a procura por este tipo de alimento vem crescendo, e que as empresas que optarem por tais práticas terão consumidores para adquirirem as seus produtos.

Com um grande potencial para ser explorado como já citado, as indústrias que optarem para uma produção orgânica tem total garantia de sucesso, segundo o Planeta Orgânico (2013, pág.Nd) “A porcentagem das empresas processadoras e agroindústrias voltadas para o produto orgânico ainda é relativamente pequena (1,8%), no Brasil”.

Entretanto verifica-se que por se ter uma produção pequena destes alimentos, há espaço para a inserção de novas empresas, sendo um ramo de empreendimento com forte potencial de mercado.

Um país que possui uma grande área para plantio como o Brasil, visto que se aumenta a demanda por um alimento mais puro, não enfrentará problemas no que se diz em espaço para plantação, pois é relatado no Noticias Agrícolas (2009, pág.Nd):

O Brasil apresenta uma área agricultável disponível total estimada em 152,5 milhões de hectares ou 17,9% do território, sendo que destes 62,5 milhões de hectares ou 7,3 % do território é constituído pela área agricultável já utilizada. Segundo Eleusio Freire, existe um potencial de expansão da agricultura, especialmente na região do cerrado, correspondente a 90 milhões de hectares ou 10,5% do território, correspondente às áreas agricultáveis disponíveis e ainda não utilizadas.

Neste contexto verifica-se que empreender no ramo de alimentos orgânicos acarretará em uma das opções que tem mais poder de crescimento

no ramo da agricultura, visto que há uma tendência de se consumir alimento mais saudável, buscando uma melhor qualidade de vida. Verifica-se também que compreender o que o consumidor vem exigindo, trata-se de uma questão estratégica visando atender a este mercado que vem de destacando.

1.3 Objetivo

A monografia foi desenvolvida com o objetivo de verificar a comercialização, produção e a demanda de produtos orgânicos no cenário atual, identificando os principais aspectos que impactam na ação dos empreendedores do setor através da realização de uma pesquisa aplicada na cidade de Americana – SP.

1.3.1 Objetivo(s) Específico(s)

O respectivo trabalho tem como objetivos específicos identificar:

- Estudar e analisar o mercado de produtos orgânicos,
- Consumidor orgânico e não orgânico
- Realizar uma pesquisa para identificar os aspectos relevantes no consumo de produtos orgânicos bem como quanto é consumido, e quando ainda pode-se ser consumido.

1.4 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho será realizado coletas de informações bibliográficas, em livros, revistas especializadas, sites de pesquisa sobre o mercado e o consumo de produtos orgânicos. Também será elaborada e aplicada uma pesquisa de campo sendo ela, descritiva, com a realização de análise, e interpretação da pesquisa, com a intenção de verificar quem são os consumidores de alimento orgânico, idade, sexo, classe social e escolaridade, e também verificar a frequência de consumo do mesmo.

Será aplicado um questionário estruturado, técnica quantitativa de coleta de dados, com consumidores feminino e masculino, consumidor e não

consumidores de alimento orgânico, em estabelecimentos específicos de venda de alimento orgânico e não específicos de alimentos orgânicos, ou seja, hipermercados, situados na cidade de Americana SP, essas informações serão colhidas para a confecção da pesquisa. Serão entrevistados 150 pessoas para a análise da pesquisa, sendo 75 consumidores comuns e 75 consumidores que já consomem alimento orgânico.

A pesquisa será elaborada com a intenção de verificar como está sendo o consumo de alimento orgânico, e demonstrar que no Brasil, há-se muito que ser modificado e explorado quando se falar em produzir orgânico.

2.0 PERSPECTIVA DE MERCADO: PRODUTOS ORGÂNICOS

As empresas atualmente estão em constante busca por inovações e adequações de modo a melhorar a competitividade e ação ajustada as diferentes demandas do mercado. Entre tais demandas encontra-se a produção sustentável e politicamente correta saudável, sendo este um assunto do qual ganhou grande importância, não só para a sociedade, mas principalmente no ramo empresarial. Drucker (2008, pág.207) relata que "a empresa que não inova inevitavelmente envelhece e declina", ou seja, as empresas precisam estar constantemente se atualizando, e buscando novos métodos para melhorar sua produção, com a intenção de se manterem no mercado.

Estudando em específico as indústrias produtoras de alimento, verificando grandes produções, observa-se que é preciso à implementação de mudanças na sua atual forma de plantio e produção, pois é necessário preservar para se poder plantar no futuro.

Com o consumismo em alta, o cenário que se verifica na atualidade, é de uma grande demanda de produção em todos os setores. No setor de alimentos não é diferente, estão se produzindo em grandes escalas toneladas e toneladas de alimentos, sem dar importância ao seu método produtivo. Sendo assim, verifica-se que as empresas estão visando somente lucro, ou seja, a empresa aumenta a sua produção, mas se esquece de que um dia a terra pode vir não produzir mais, de tanto poluente que está sendo utilizado na sua atual forma de plantio.

A inovação não é nenhuma barreira para as grandes empresas de alimentos, pelo contrário, é uma grande oportunidade de se conquistar novos clientes atuando em um mercado novo, através da inovação com praticas sustentáveis.

Buscando atender a necessidade de demanda que se cria por um alimento mais saudável, uma vertente do ramo alimentício que vem cada vez mais se consolidando e com grande potencial de mercado, é o do alimento orgânico.

Hoje no Brasil, a demanda de produtores agrícola que produz orgânico vem crescendo, segundo o site do ministério da agricultura (2014).

No fechamento de 2012, o Brasil contava com cerca de 5,5 mil produtores agrícolas que trabalhavam segundo as diretrizes dos sistemas orgânicos de produção. O ano de 2013 fechou com 6.719 produtores e 10.064 unidades de produção orgânica em todo o Brasil.

Ou seja, ano a ano aumenta a quantidade de produtores orgânicos, induzindo assim as grandes empresas alimentícias a olharem para esse novo nicho de mercado do qual se estima um crescimento segundo o Sebrae (2012, pág.01) “Médio anual de 20% a 30%”.

Sendo essa uma nova oportunidade de conquistar novos clientes, uma grande empresa pode se reestruturar para uma produção mais saudável, permitindo-se e se desenvolvendo ou modificando sua atual produção para uma mais limpa, mais saudável, com o intuito de atender a essa demanda que se cria por este nicho de mercado.

2.1. Breve relato sobre o setor agrícola no Brasil

Trabalhos advindos das práticas agrícolas sempre fora um dos mais explorado e praticado pelos brasileiros. Segundo Freitas (2014, pág.nd.) “Agricultura é a união de técnicas aplicadas no solo para o cultivo de vegetais destinados à alimentação humana e animal, produção de matérias-primas e ornamentação”. Ou seja, é um trabalho que necessita de técnicas aplicadas no solo para se produzir um alimento, técnicas essas que quanto mais saudáveis, tornam o solo mais nutritivo.

Os seres humanos na busca de produzir um alimento de forma mais rápida para poder atender a demanda de mercado, na maioria das vezes as técnicas utilizadas, ao invés de ajudarem o solo a ficar mais nutritivo, acabam que o agredindo ainda mais, prejudicando uma futura plantação no mesmo local, levando a terra a perder os nutrientes.

O mercado produtor de agricultura no Brasil é um setor de atividade econômica que possui grande força. As práticas agrícolas consistem uma característica que sempre fez parte do país, desde o seu descobrimento até a atualidade, e é uma das principais atividades econômica praticada no país.

Segundo o ministério da agricultura onde o mesmo divulga o seu plano Agrícola e Pecuário 2013/2014(2014, pág.nd) “estima-se uma produção de grãos para 2014 de 190 milhões de toneladas”, ou seja, a tendência é que o setor agrícola cresça ainda mais, dando espaço para novas práticas agrícolas.

Fica claro de entender que o governo pretende continuar aumentando a produção agrícola do Brasil, significando que devemos ficar atentos aos recursos que já temos, e dos quais iremos precisar para atender a demanda de crescimento, e a busca por uma alimentação mais pura, livre de substâncias químicas.

2.2 O empreendedor e a oportunidade junto ao mercado de orgânico

Empreendedorismo é um assunto que se vem ganhando destaque cada dia mais entre os brasileiros, mas o que realmente se quer dizer com a palavra empreendedorismo, e, como as empresas devem se estruturar para o mesmo.

Segundo Chiavenato (2008, pág. 03):

“Empreendedorismo não é somente um fundador de novas empresas ou construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mas ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O termo empreendedor - do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Ou seja, as empresas precisam estar atentas às novas oportunidades que surgem no mercado, e principalmente dispostas a inovar com rapidez e eficiência, antes que seus concorrentes inovem e conquistem o mercado primeiro.

Outra forma da qual podemos descrever o empreendedorismo é que segundo Dornelas (2012, pág.28) "Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidade". Continuando o autor ressalta também que "E a perfeita implementação desta oportunidade leva à criação de negócios de sucessos."

E para conseguir uma implementação desta, ou seja, o conjunto de ideias com pessoas dispostas a trabalhar e fazer o projeto dar certo, é preciso saber identificar pessoas com o perfil empreendedor, que segundo o Sebrae (2014) uma das principais características é “Ter um espírito criativo e pesquisador é uma das qualidades fundamentais a um empreendedor.”, ou seja, pessoas dispostas a correr risco, dispostas a inovar.

O mercado empreendedor brasileiro vem ganhando perspectiva de crescimento anos após ano, e segundo matéria divulgada pelo site do Jornal do Brasil com pesquisa realizada pelo GEM em 2012 (QUINTELA, 2014, pág.Nd)

“O Brasil está classificado entre os países mais empreendedores do planeta, com uma taxa média de empreendedorismo de quase 25%, no período entre 2002 e 2012. Nesse período, a taxa total de empreendedorismo teve um aumento expressivo, passando de 20,9%, em 2002, para 30,2, em 2012, representando um aumento de quase dez pontos percentuais. Isso significa dizer que, hoje, existem cerca de 30 empreendedores em cada grupo de 100 mil brasileiros pertencentes à população economicamente ativa no país”.

Ou seja, o brasileiro está cada vez mais buscando formas de se empreender, novas formas de criar seu próprio negócio, segundo o GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2012, pág.41).

“Essa evolução é compatível com o dinamismo da economia brasileira no período de 2010/2011/2012: o PIB cresceu em média cerca de 4%, em grande parte com base na expansão do mercado interno, o que abriu espaço para atividades empreendedoras dos mais diversos tipos”.

Quando se fala em empreendedorismo não devemos apenas focar em algo novo, ideias novas ou algo que ainda não existe, o empreendedor deve estar atento em realizar constantes melhorias em seus produtos, ou seja, podemos tentar transformar algo já existente que não estava dando certo, em um novo produto, introduzindo algumas melhorias, com o intuito de manter seu produto no mercado. Um exemplo para descrever isto, é o açúcar da empresa Native, que era produzido por práticas comuns, e sobre a qual foi decidida a alteração para uma produção de açúcar orgânico, sendo realizada uma total transformação desde o seu processo de plantio até o processo final.

O mercado de orgânicos é um nicho que vem ganhando destaque com um crescimento de 20% a 30% ao ano (Sebrae, 2014), surgem novas oportunidades de se empreender, vários ramos novos como “*buffet*” orgânico,

vestuário produzido com matéria prima orgânica, cafés especializados em produtos orgânicos enfim, estabelecimentos já criados se reestruturando para voltarem suas vendas ao mercado de orgânicos.

E com o mercado em fase de transformação, as empresas alimentícias precisam também adotar práticas voltadas para essa nova tendência. Tendência essa, a de se consumir alimentos mais saudáveis, com perfeito equilíbrio com a natureza.

2.3. Características do mercado de orgânico

No decorrer de muitos anos, com varias mudanças sofridas, a agricultura ainda continua sendo uma das principais atividades de trabalho exercidas no país. Algumas mudanças e tendências de mercado vêm sendo implantadas no setor, e através das mesmas se criando novos nichos de mercado com o intuito de expansão e melhoria da agricultura.

Um novo nicho de mercado e que vem se destacando na parte de agricultura é o de orgânico, que para o IAPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (2007 pág.27) “O estudo de mercado de produtos orgânicos visa identificar e caracterizar o mercado produtor e o consumidor.” visando identificar oportunidades de crescimento tanto para o produtor, quanto para o vendedor.

Neste mercado que se encontra em constante crescimento, a agricultura orgânica prevê um crescimento de mercado de 100% para os próximos cinco anos, é um novo nicho de mercado do qual se vale as empresas produtoras e dominantes na agricultura darem uma maior atenção.

O produto orgânico está sendo constantemente alvo da mídia na atualidade, reportagens, matérias em revistas, comerciais na televisão, enfim em vários meios de comunicação estão se dando ênfase para o produto orgânico.

A inserção do alimento orgânico nas refeições diárias vem ganhando destaque e apoio do governo dia-a-dia. Um exemplo disso foi o programa do governo divulgado segundo IPD (2014, pág. Nd) “O Ministério dos Esportes e o Governo Federal estão abertos para apoiar a inserção do mercado de

orgânicos durante o maior evento esportivo do mundo”, ou seja, a copa do mundo que foi realizada em 2014 no Brasil, entretanto o IPD relata que “uma oportunidade importante para o país mostrar ainda mais o potencial que tem no setor”.

O mercado de orgânico vem ganhando seu espaço cada vez mais no Brasil, que segundo IPD Orgânico (2011, pág.16) “Em comparação a alguns países, a venda de produtos orgânicos no Brasil por meio das redes de supermercados chega à expressiva cifra de 77%, indicando alta concentração do canal de distribuição em relação aos demais”.

Visando o mercado de distribuição, as vendas estão concentradas na sua maioria em grandes redes de hipermercados, dos quais, alguns já investem em suas próprias marcas de produtos orgânicos, ou seja, através de parcerias com cooperativas formadas por pequenos produtores, as grandes redes de hipermercados, compram e revendem os produtos em suas lojas com sua própria marca.

A tabela 1 a seguir representa a venda de produtos orgânicos nos grandes hipermercados a níveis mundiais, e o Brasil aparece em terceiro lugar de vendas.

Tabela 1: Venda de produtos orgânicos em hipermercados.

PAÍSES	PORCENTAGEM
MÉXICO	85%
ARGENTINA	80%
BRASIL	77%
REINO UNIDO	74%
SUIÇA	57%
FRANÇA	38%
ESTADOS UNIDOS	31%
ALEMANHA	26%
ITÁLIA	23%

Fonte: Baseado em tabela divulgada pelo IPD (2011. pág.16).

Com informações de fácil acesso, a sociedade está cada vez mais dando prioridade em suas compras as empresas que praticam algum meio de sustentabilidade, que segundo Darolt (2012, pág. 137).

"O setor industrial de alimentos começa a reconhecer que precisa considerar aspectos além do produtivista e do econômico como, por exemplo, a ligação forte entre alimentação saudável, a saúde humana e o meio ambiente."

Sendo assim as empresas tem a oportunidade de explorar um novo nicho de mercado que segundo Darolt (2012, pág.137). "considera hoje a alimentação saudável um nicho de mercado, investindo cada vez mais no desenvolvimento tecnológico de produtos e no marketing verde."

E devido a essas informações estarem chegando com mais facilidade aos consumidores, as grandes empresas estão se importando cada vez mais com a política de consumo que vem sofrendo alteração, pois segundo Darolt (2012, pág.137):

"O desafio de diminuir o consumo desenfreado e passar para um consumo crítico exigirá uma mudança de comportamento e valores. É uma transição que tem como base a maior conscientização das pessoas sobre as consequências de seus atos de consumo."

Por ser um mercado que vem crescendo e garantindo alta lucratividade, grandes empresas alimentícias já investem a sua produção total ou parcial em alimento orgânico, como por exemplo, a Native, Via PaxBio, e a Jasmine, entre outras empresas.

Para alavancar a produção do alimento orgânico, em matéria divulgada no site Aspta (2013, pág.Nd) "O governo lançou na última conferência nacional de desenvolvimento rural sustentável e solidário, realizada em outubro do ano de 2013, o investimento de 8,8 bilhões na produção orgânica", sendo uma ótima oportunidade de ampliar a produção dos produtos e também melhorando ainda mais as chances de investimento em produtos orgânicos.

Entretanto, as grandes empresas estão realizando parceria com os pequenos produtores dando-lhes um estímulo a mais e, através desta parceria as empresa conseguem se estruturar para atender a demanda por esse tipo de alimento e mercado que se solidifica cada ano mais.

Neste novo nicho de mercado, cria-se mais uma oportunidade de crescimento para as empresas que optarem por tais pratica, pois hoje cada vez mais o consumidor demonstra que está preocupado com o que de fato consome.

O incentivo para crescimento e melhoria da demanda de produtos ofertados, pode ser feita através de ação empreendedora. Algumas ações alem de garantir a comercialização destes produtos, ajudam os agricultores. Um

exemplo disto seriam cooperativas formadas por pequenos agricultores, garantindo assim a produção e a oferta destes alimentos, onde através do incentivo gerado pelas grandes indústrias alimentícias, conseguiremos fortalecer mais a cadeia de produção do produto orgânico.

O produto orgânico é um alimento livre de qualquer substância artificial, ou seja, livre de qualquer agrotóxico, adubos químicos, hormônio e organismos geneticamente modificados. Para produzir um alimento e ele ser considerado orgânico, o mesmo passar por um processo rigoroso de qualidade e especificações, que segundo o site Planalto (2003, pág.Nd) onde se encontra a Lei nº 10.831 que define o alimento orgânico. Define-se o mesmo da seguinte maneira:

Art. 2º Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Ou seja, toda a sua cadeia de produção tem que ser rigorosamente verificada, e controlada, para que se possa garantir que o produto está totalmente livre de qualquer tipo de agrotóxico e insumos artificiais, como os adubos químicos (agrotóxico) e o hormônio (que são os mais utilizados), ou seja, para ser um alimento orgânico somente deve-se utilizar de recursos naturais, que provenha de algum recurso natural.

A comercialização dos produtos orgânicos também tem de serem regulamentada, ou seja, para se vender um alimento e ele ser considerado orgânico o mesmo necessita de comprovação. Sendo assim no site do Planalto (2003, pág.Nd) está registrada a lei nº 10.831/03 de 23 de Dezembro de 2003 Art. 3º onde relata que existem três possibilidades das quais se podem comercializar os produtos orgânicos, sendo elas:

Venda direta ao consumidor: Não exige certificação. Os produtores devem estar organizados e registrados junto ao Ministério da Agricultura que fará o controle direto do setor.

Sistema Participativos de Garantia (SPG): Certificação com base sobretudo no controle social. Os produtores devem estar organizados e uma entidade jurídica sob controle dos mesmos, deve estar registrada junto ao Ministério da Agricultura, que fará o controle direto do setor. Essa entidade legalmente constituída será responsável pela emissão dos documentos de

garantia da qualidade orgânica dos produtos, válidos para o mercado nacional.

Certificação auditada, realizada por certificadora acreditada pelo INMETRO e credenciada junto ao Ministério da Agricultura, que fará o controle do setor. As certificadoras, tais como a ECOCERT BRASIL, serão responsáveis pela emissão dos certificados que garantem a qualidade orgânica dos produtos, válidos para mercado nacional e mercados internacionais com os quais o Brasil possui acordos de equivalência.

O site do Portal Orgânico (2013, pág.Nd) descreve que os alimentos produzidos em orgânico se destinam a:

Auto-sustentação da propriedade agrícola no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais para o agricultor, a minimização da dependência de energias não renováveis na produção, a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente, o respeito à integridade cultural dos agricultores e a preservação da saúde ambiental e humana.

Para se obter a garantia de que o alimento realmente é orgânico, existe um selo para ser fixado na embalagem (figura 1) que comprova a veracidade do produto., garantindo ao consumidor que o produto que ele está adquirindo realmente advém de uma produção orgânica.



Figura 1: Selo Sisorg.
Fonte: Portal Orgânico

O selo referente à figura1 é do SisOrg - Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica, órgão de fiscalização que passou a ser utilizado obrigatoriamente em janeiro de 2011.

Há também dois tipos de selo orgânico previsto na lei federal onde da qual Affonso (2003, pág.03) descreve como:

Orgânico: Para alimentos com um único ou com vários ingredientes que contenham um mínimo de 95% de ingredientes orgânicos.

Com ingredientes orgânicos: para alimentos com pelo menos 70% de ingredientes orgânicos. Os produtos compostos devem conter rótulo todos os ingredientes e aditivos e discriminar quais são orgânicos e quais não são.

Sendo assim, o mesmo serve para dar a garantia ao consumidor final, que aquele produto realmente provém de práticas orgânicas.

Para uma empresa conseguir comprovar e ter a permissão de utilizar o selo em seus produtos, a mesma tem que passar por um rigoroso de verificação, para conseguir a comprovação que seus produtos estão cumprindo todas as exigências necessárias para se produzir um alimento orgânico.

3.0. ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Ao se analisar e tentar compreender o que leva uma pessoa a compra, entende-se que existem vários fatores dos quais influenciam as pessoas a comprar, a decidir optar por adquirir determinado produto, e ainda passar a consumir diariamente determinados produtos, ou seja, fazer parte de um nicho de mercado.

O marketing tem como propósito entender e poder compreender o que leva uma pessoa a compra, Kotler (1998 pág.161) diz que “o propósito do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.”. Já para Samara e Morsch (2005, pág.02) o propósito do marketing é:

“Satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica”.

Entretanto fica claro que cada consumidor é influenciado por determinadas diretrizes, que segundo Kotler (1998, pág.161) “Nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”.”. Sendo assim, há a necessidade de identificar o consumidor e o que induz o consumidor a compra.

Sabe-se que o consumidor é a variável mais importante para a empresa, pois sem eles as indústrias não existiriam.

O fácil acesso a informação o consumidor está cada vez mais exigente, buscando facilmente informações sobre produtos dos quais desejam adquirir. E poder entender e analisar essas características são algo muito importante que as empresas devem estar atentas.

Portando saber identificar o seu consumidor alvo, compreender quais são as suas expectativas em adquirir o seu produto, e principalmente conseguir atender as necessidades, ou seja, conseguir fidelizar e deixar o seu consumidor feliz, satisfeito, é uma tarefa muito importante.

O consumidor ao imaginar determinado produto, cria certas expectativas que ele deseja que seja satisfeitas assim que adquiri o produto

esperado. Para Kotler (1998, pág.51) “Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada”. Então mais uma vez cria-se a necessidade de se atentar ao cliente para não o deixar ficar insatisfeito ao adquirir o produto que ele tanto deseja.

3.1 Consumidor Verde Orgânico

Nas últimas décadas cada vez mais o consumidor vem se importando em consumir um alimento advindo de práticas mais saudáveis. E decorrente disto, o mesmo procura obter informações sobre o produto, como por exemplo, onde está sendo fabricado, que produtos estão sendo utilizados no seu processo de formação, que benefícios ele ganha ao adquirir aquele produto, etc. Segundo Vieira (2009, pág.02) “quando um consumidor irá adquirir um novo produto, geralmente faz a comparação do que ele pretende adquirir com aquilo que já possui”. Todas essas perguntas provêm do fácil acesso a informação que o consumidor tem hoje em dia.

Outro importante fato é que a gama de produtos oferecidos para o consumidor aumentou, decorrente da globalização, dando-lhes mais opção do que consumir, criando novos nichos de mercado.

Entretanto o consumidor possuindo mais informações torna-se mais exigente, dando mais atenção ao que ele escolhe levar para a casa para o seu consumo.

Quando falamos de consumismo sabemos que vários fatores podem incentivar um consumidor a mudar os seus hábitos alimentares, entretanto um fator que vem causando e incentivando a uma mudança nos hábitos alimentares é a mídia, que possui um poder de manipular as pessoas em o que consumir sendo correto ou não.

A mídia por ser um forte fator de influência, consegue manipular os hábitos dos consumidores, e muitas empresas se beneficiam ou não se beneficiam com o que a mídia demonstra. Um exemplo de não satisfação é o caso da empresa Unilever com os produtos da marca Ades que produz sucos a base de soja, que ao praticar a limpeza de alguns de seus tanque de produção, não realizando a mesma adequadamente, deixou sobrar resto de um liquido

corrosivo que acabou se misturando ao produto final e sendo embalado e vendido ao consumidor final, podendo causar sérios danos ao consumidor.

Com todo esse acontecimento sendo exposto na mídia o consumidor sofreu uma mudança em seus hábitos alimentares, trocando a sua marca por uma que garantisse mais qualidade e segurança alimentar, pois Mazza (2011 pág.189) relata que:

“Cada vez mais preço e qualidade são posições secundárias, sendo substituída por ética, princípios e valores. A era da informação está criando uma enorme geração de consumidores socialmente responsáveis, que deixam de adquirir um produto ou, de fato, o adquirem, se a empresa estiver relacionada com alguma ação ou projeto social, conservação do meio ambiente e propósitos de sustentabilidade”.

Entretanto a partir destas características nasce um novo nicho de mercado, o chamado “Mercado Verde” do qual as pessoas que fazem parte deste nicho são de classe media alta, e com um alto nível de escolaridade, sendo formadoras de opinião, e segundo Mazza (2011, pág.191) classifica esse nicho como:

“São segmentos específicos de consumidores que já possuem uma consciência ecologicamente correta, por conhecer, compreender e não aceitar as consequências das atividades extrativistas e não sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações, ou que não estão diretamente relacionadas com as causas ambientais, mas se interessam pelo tema, sendo desse modo, possíveis de cooptação.”.

Nesse nicho verde se encontra o alimento orgânico, do qual vem ganhando destaque diariamente na mídia, e cada vez mais se solidando como mais uma opção de mercado, gerando assim mais um ramo para as empresas empreenderem.

Os consumidores não só os chamados verdes, mas em âmbito geral, tendem a confundir o alimento orgânico com o alimento natural, pois para Darolt (2012, pág.21)

“A maioria da população ainda não faz conexão entre o alimento consumido e a forma de produção orgânica ou de base ecológica. É, por isso, que muitas pessoas ainda não sabem o significado do que é um produto orgânico e, em alguns casos, fazem confusão até mesmo com produtos hidropônicos.”.

Apesar de serem alimentos livres de agrotóxicos, possuem formas diferentes de plantio, e mais algumas características como se verifica no quadro a seguir:

Quadro 1: Diferenciação da produção orgânica e convencional.

Diferenciação orgânica da convencional	
Produção orgânica	
Respeito ao ciclo das estações do ano e às características da região	
Colheita de vegetais na época de maturação (sem indução)	
Rotação e consorciação de culturas	
Uso de adubos orgânicos e reciclagem de matérias	
Tratamentos naturais contra pragas e doenças dos vegetais e plantas invasoras manejadas sem herbicidas	
Acesso dos animais em piquetes abertos	
Alimentação orgânica e uso de práticas terapêuticas para cuidado com animais	
Produtos separados dos não-orgânicos, desde o manuseio ao maquinário e do transporte à venda	
Propriedades que exploram os trabalhadores ou usam mão-de-obra infantil não recebem o certificado	
Produção comum	
Não respeita o ciclo de cada alimento	
Não respeita a maturação, ou seja utiliza a indução de produção.	
Utiliza agrotóxico contra pragas e doenças	
Utiliza agrotóxico para aumentar a sua produção	
Utiliza alimentos transgênicos	

Fonte: Baseado no livro Darolt (2012) e elaborado pela autora

Com um alto percentual de crescimento, o produto orgânico é uma perspectiva promissora de empreendimento, do qual se tem como sustentabilidade um dos seus principais focos, pois uma de suas características é a produção ser em pequenas escalas.

Com a mudança de hábito que vem ocorrendo por parte dos brasileiros, ou seja, está crescendo a procura por uma alimentação mais saudável e que causa menos impacto ao meio ambiente e o mercado de orgânico vem se destacando em sua produção e consumo, e Darolt (2012, pág.109) descreve que "cresce a procura por alimentos de base ecológica e por um estilo de vida mais sustentável, o que pode facilitar a reconexão entre consumidores e produtores.", ou seja, as pessoas hoje, se preocupam mais com o que estão consumindo, querem levar uma vida mais saudável, levando esse processo a uma mudança de seus respectivos hábitos alimentares.

3.2 O Comportamento de compra do consumidor de produtos orgânicos e os fatores de influência

Sabe-se que o consumidor é induzido por alguns fatores do macro ambiente à compra, sendo eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos, sendo que cada fator pode influenciar para mais ou para menos o consumidor.

Ao analisarmos o consumidor de produtos orgânicos verifica-se que existem alguns fatores que também o impulsionam a compra, devido a hábitos adquiridos no decorrer da vida. Para Darolt (2012, pág.26) “O estilo e filosofia de vida são fatores complementares que confirmam que valores são importantes e motivam a compra de orgânicos.”. Sendo assim, verifica-se que cada fator possui uma conexão com o consumidor orgânico.

3.2.1 Fatores culturais

O fator cultural é um dos fatores que possui mais influência no comportamento de compra e hábitos do consumidor, segundo Kotler (1998 pág.162) “Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor.” Sendo este um fator que vêm da essência da pessoa, ou seja, hábitos dos quais são adquiridos no decorrer de sua vida.

A cultura é um fator chave, que nós direciona a hábitos dos quais pertencem a nossa família há décadas. Kotler (1998, pág 162) descreve cultura como:

Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamento através da vida familiar e de outras instituições básicas.

Entende-se que as pessoas são influenciadas por vários fatores, fatores estes que muitas das vezes passam despercebidos, mas que estão em volta das pessoas em todos os momentos. A estas influências dar-se o nome de subculturas, ou seja, hábitos que passam despercebidos, mas que tem uma grande influência na compra.

Ao analisarmos o consumidor de orgânicos fica claro que um dos fatores que mais influência na compra e ainda na permanência de consumir orgânico diariamente é o fator cultural.

A troca por uma alimentação mais saudável a percepção de que o alimento orgânico é mais saudável vem de influências culturais, das pessoas das quais se convive no dia a dia.

Entretanto fica fácil entender que o grupo que fica ao redor das pessoas, ou o grupo que a pessoa decide pertencer, tem grande indução ao consumo de determinados produtos.

3.2.2. Subcultura

A subcultura é um fator que está dentro da cultura, sendo uma especificação de grupos menores que visam os mesmos interesses, ou partilham dos mesmos gostos. Para Kotler (1998, pág.162),

“As subculturas incluem as nacionalidades, religião, grupos raciais, e regiões geográficas. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado e, frequentemente, os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas de marketing ajustados as suas necessidades.

Sendo assim, as donas de casas são um forte exemplo de subcultura, pois na maioria das vezes são elas que realizam as compras de alimentos dos quais serão preparados para serem servidas as famílias. As donas de casas permanecem a uma subcultura que possui uma grande influência nos hábitos alimentares de sua família.

Outro fator classificado como subcultura que é dominado como geográfica e pertencente á cidade de Americana, é o fato de se consumir alimento direto das hortas, ou seja, comprar estes alimentos direto nas hortas produtoras, pois cultivar hortas são hábitos comuns praticados pelos moradores da cidade.

Entretanto ao especificar subculturas verifica-se que o grupo de consumidores de orgânicos que automaticamente são classificados como um novo nicho de mercado, também se classifica como uma subcultura, pessoas

que desfrutam dos mesmos gostos, interesses, e visam acima de tudo uma melhor alimentação, buscando uma melhor qualidade de vida.

3.2.3. Classe Social

Neste outro subfator - a classe social, encontra-se a sociedade humana sendo ela estratificada socialmente Kotler (1998 pág.163).

Quando se fala de classe social, não devemos apenas pensar em remuneração mais sim em vários outros fatores que também distinguem uma classe social como nível educacional, área residencial e ocupação Kotler (1998 pág.163).

Entretanto para Kotler (1998 pág.163) “entre essas classes sociais também estão os gostos e preferências por determinados tipos de produtos.”, sendo assim a preferência em adquirir um alimento mais saudável, obter conhecimento das práticas das quais este alimento foi produzido, é uma característica que pertence a um fator do qual se denomina classe social.

Kotler (1998 pág.163) relata que a classe social tem quatro características.

- **Primeiro:** as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outras classes.
- **Segundo:** as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais.
- **Terceiro:** a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável.
- **Quarto:** os indivíduos podem mover-se de uma classe social para a outra – para cima e para baixo – durante sua vida.

Entretanto ao verificar-se que existem vários fatores que determinam classe social, pode-se dizer que os hábitos alimentares adquiridos por um grupo de pessoa é uma variável para decidir classe social. Sendo assim pertencentes ao grupo de consumidores de orgânicos formam uma variável de classe social.

3.3 Fatores Sociais

Os fatores sociais tendem a influenciar bastante o comportamento de compra do consumidor, pois dentro destes fatores encontram-se os grupos de referências. Para Kotler (1998, pág.164), grupos de referência ficam descritos como:

Os Grupos de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que tem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que tem influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade.

Entretanto, os grupos de referencia possui uma grande influência nos hábitos das pessoas, sendo que Kotler (1998, pág 165) relata que “Expõe o individuo a novos comportamentos e estilos de vida.”, ou seja, são características comuns que levam a novos hábitos a serem adquiridos.

Sendo assim, quando falamos de consumidores de orgânico automaticamente denominamos eles como um grupo de afinidade. Existem dois tipos de grupos de afinidade, sendo eles de primeiro grau e segundo grau conforme representada do quadro 2 :

Quadro 2: Grupos de afinidade.

Grupos de Afinidade	
Primeiro Grau	Segundo Grau
Família	Religião
Amigos	Profissional
Vizinhos	Sindicatos
Colegas de trabalho	

Fonte: Adaptado do livro Kotler (1998, pág.165)

Verifica-se que as pessoas pertencentes ao grupo de consumidores de orgânico são pessoas que se identificam com mesmos gostos e possuem as mesmas preferências alimentares criando-se um novo estilo de vida. São estas mesmas pessoas que acabam influenciando os que estão a sua volta, ou seja, os denominados grupos de afinidades e induzindo-os a buscarem cada vez mais uma alimentação mais saudável.

3.4 Fatores Pessoais

Um indivíduo quando decide adquirir um determinado produto, como já relatado, sofre influências do macro ambiente, influências essas que o fazem adquirir certos tipos de produtos. Entretanto existem os fatores pessoais, as próprias vontades, as que vêm de dentro das pessoas, que induzem as pessoas a comprar determinados produtos, Kotler (1998, pág.168) descreve fator pessoal como:

“As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.”.

Sendo assim as pessoas também possui seus próprios desejos, sendo advindos de suas próprias vontades.

Quando se fala dos consumidores de orgânico, ou seja, quando a pessoa escolhe adquirir este tipo de alimento, as pessoas podem estar sendo influenciadas por um grupo de afinidade. Entretanto a vontade de consumir alimento orgânico pode ser criada de seus próprios fatores pessoais, como por exemplo, passar a adquirir conhecimento sobre o que é alimento orgânico, criando um desejo em consumir esse alimento, ou simplesmente pelo fato de estarem querendo mudar o estilo de vida.

Sendo esse um fator de grande importância, pois Kotler (1998, pág 172) o descreve como “O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso e termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com o seu ambiente.”.

O estilo de vida que uma pessoa decide criar e seguir é de extrema importância, estilo esse que leva ela a determinados hábitos como já dito, pelo resto de sua vida.

Ao passar a pertencer ao grupo de consumidores de orgânico, as pessoas passam a mudar o seu estilo de vida, buscando melhorarem seu estilo de vida, através da aquisição de um alimento mais saudável.

3.5 Fatores Psicológicos

O consumidor ao criar a vontade ou a necessidade de adquirir um produto está sendo influenciado segundo Kotler (1998, pág.173) “por quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e crença e atitude.”.

A vontade criada em adquirir um produto advém de uma motivação, para Kotler (1998, pág.173) “uma necessidade torna-se motivo quando surge em nível suficiente de intensidade.”. Ou seja, a motivação vem de um grande desejo, vontade em adquirir determinado produto.

Uma das principais teorias em motivação é a de Abraham Maslow, onde ele demonstra o que leva a pessoa a adquirir alguns produtos em determinada fase da vida. Entretanto em cada fase ou momento da vida cria-se a necessidade de possuir algo, como pode ser melhor observado na figura 02.



Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: Retirado do administradores Brasil

Entende-se com a figura que as necessidades são de baixo para cima, ou seja, as primeiras necessidades são as mais urgentes, até as menos urgentes.

As mais urgentes como observado são as fisiológicas, comida, água e abrigo. Sendo assim o alimento é indispensável para a sobrevivência do ser humano. Entretanto a escolha por qual alimento ele irá adquirir já faz parte de outra necessidade a de número quatro autoestima, reconhecimento e até mesmo status, pois o consumidor ao optar por adquirir o alimento orgânico, ele

não está apenas trocando de hábito, mas sim, melhorando a sua autoestima, buscando adquirir algo de melhor para a sua vida.

Sendo assim a opção em passar a consumir estes alimentos, não é apenas criar-se o hábito de consumir frutas verduras e legumes regularmente, mas sim buscar estes mesmos alimentos mais saudáveis, mais puros livres de insumos químicos em seu processo de formação.

Entretanto quando o consumidor busca algo de melhor para si, está suprimindo uma das necessidades psicológicas criada em adquirir determinado produto.

3.6 Fatores que limitam o aumento do consumo de produtos orgânicos

No mercado atual, as inserções de um novo produto provem de vários fatores, esses mesmos fatores podem impulsionar a venda ou diminuir. Entretanto existem alguns fatores dos quais podem afetar a demanda de mercado e produtiva de produtos orgânicos. Darolt (2009, pág 03) relata que “preço, oferta insuficiente, e dúvidas referentes à veracidade do produto, são as principais vertentes que limitam o consumo de alimentos orgânicos.”.

O preço dos produtos é um fator de grande importância quando se fala em aumentar a demanda ofertada de orgânicos, pois em sua produção exige-se o dobro de trabalho para se produzir um alimento orgânico, pois o mesmo não utiliza nada de substâncias químicas em sua produção, elevando assim, o custo de produção do mesmo.

Também para Kirchner 2006 (apud DAROLT 2009 pág 03)

“mostrou que o problema de preços altos dos produtos orgânicos é verdadeiro quando se comparam redes de supermercados com feiras orgânicas. Para uma cesta de treze produtos, a diferença de preço chegou a valores médios superiores de 118%”.

Ou seja, o preço mais alto do alimento orgânico é uma variável que possui um forte impacto quando se decide aumentar a oferta de orgânico. Entretanto entende-se que o alimento orgânico por não poder ser plantado em grande quantidade, ou seja, em uma área muito extensa, pois quase todo o

processo de preparação até a colheita do alimento é feita manualmente, acaba gerando um custo maior e tendo que ser plantado por vários agricultores.

Entretanto a diminuição do preço dos produtos orgânicos não precisaria ser tão significativa, visto que para Darolt (2012, pág.23) “a diminuição de 1% no preço médio dos produtos em relação aos convencionais elevaria a demanda em 4,65%.”. Sendo assim, se verifica que uma pequena queda nos preços praticados na comercialização destes produtos, acarretaria em um aumento significativo nas vendas, ou seja, no aumentaria o consumo de orgânico.

Sendo assim, a oferta insuficiente também é outro fator de grande importância, pois para o consumidor poder ter a oportunidade de uma mudança de hábito e praticar a inserção de tais alimentos não só alguns dias, mas criar uma rotina de se consumir alimento orgânico, são necessário toda uma estrutura de mercado para atender a demanda de procura do consumidor final.

Entretanto verifica-se que os pontos de venda destes alimentos vêm ganhando espaço nos hipermercados, porém a oferta continua sendo pequena em comparação com os demais alimentos.

A escolha em produzir orgânico vem crescendo cada ano mais, sendo assim, aumenta-se também a oferta deste tipo de alimento, que com o passar do tempo pode vir a diminuir o seu custo de produção, pois se entende que com mais agricultores optando em produzir orgânico, a oferta aumentará e o custo irá diminuir.

A veracidade dos alimentos orgânicos também é um fator do qual limita o aumento de sua venda, que para Darolt (2009, pág 03) “Apesar de receber o selo de certificação, que indica um produto de melhor qualidade, muitos consumidores ainda não o reconhecem e, muitas vezes, desconfiam da autenticidade do produto orgânico.”.

Entretanto fica claro que falta um melhor entendimento por parte do consumidor sobre o que realmente é o alimento orgânico, quais os benéficos que ele trás ao ser consumido entre outros.

Sendo assim o apoio do governo com campanhas explicativas sobre o que é e quais os benefícios que trazem o consumo do alimento orgânico, ajudaria a alavancar as vendas no setor, visto que para Darolt (2012, pág.22)

“na maioria dos casos, as informações sobre o processo de produção e comercialização eram insuficientes ou inadequados.”.

Sendo assim, os fatores que limitam o crescimento das vendas de orgânico, precisam ser mais bem planejado, com o intuito de fortificar cada vez mais este nicho de mercado que se solidifica e vem crescendo.

4.0 PESQUISA DE CAMPO: O PRODUTO ORGÂNICO E O CONSUMIDOR

A presente pesquisa foi aplicada em hipermercado localizados na cidade de Americana S.P. para uma análise geral dos consumidores, e sendo necessária a aplicação da pesquisa em estabelecimento específico de venda de alimento orgânico, com o intuito de comparar os consumidores que não consomem alimento orgânico, com os que já consomem.

A pesquisa tem o foco nas donas de casa, pois na grande maioria, são elas as responsáveis por realizarem as compras para a casa. Mas também serão entrevistados, tanto homens como mulheres que também realizem essas compras. No total foram entrevistadas 150 pessoas, sendo 75 consumidores comuns, e 75 consumidores que já se alimentam de produtos orgânicos.

A pesquisa de campo foi realizada através da aplicação do formulário nos consumidores e não consumidores de alimento orgânico visa mostrar os resultados de todas as questões respondidas. Entretanto será analisado questão por questão, e realizando uma comparação entre os dois tipos de consumidores, para se ter uma compreensão de toda a pesquisa. Ao final foi feita uma análise geral da pesquisa.

Para se ter uma melhor compreensão da pesquisa as perguntas foram feitas com tais objetivos:

A presente pesquisa teve o intuito de demonstrar da pergunta 1 a 4 identificar se o público conhece alimento orgânico se consome e o que ele entende por alimento orgânico.

Da pergunta 5 a 7 o objetivo foi identificar quanto a pessoa consome de frutas verduras e legumes, e se a mesma trocaria o alimento comum pelo orgânico.

As questões de 8 a 10 tiveram como objetivo identificar se o público reconheceria um alimento orgânico pela sua embalagem e se o mesmo conhece algum selo que faz a certificação do alimento.

E as perguntas de 11 a 15 visaram identificar o público entrevistado. Já a pergunta de número 16, foi aplicada somente em que já consome orgânico, a intenção é identificar o que motivou a pessoa a consumir o produto orgânico.

4.1 Apresentação dos resultados

Questão 01: Você sabe o que é alimento orgânico? Se **não** souber pular para a pergunta nº 4

A primeira pergunta tem o intuito de identificar se o público entrevistado sabia, ou já tinha ouvido falar sobre o alimento orgânico.

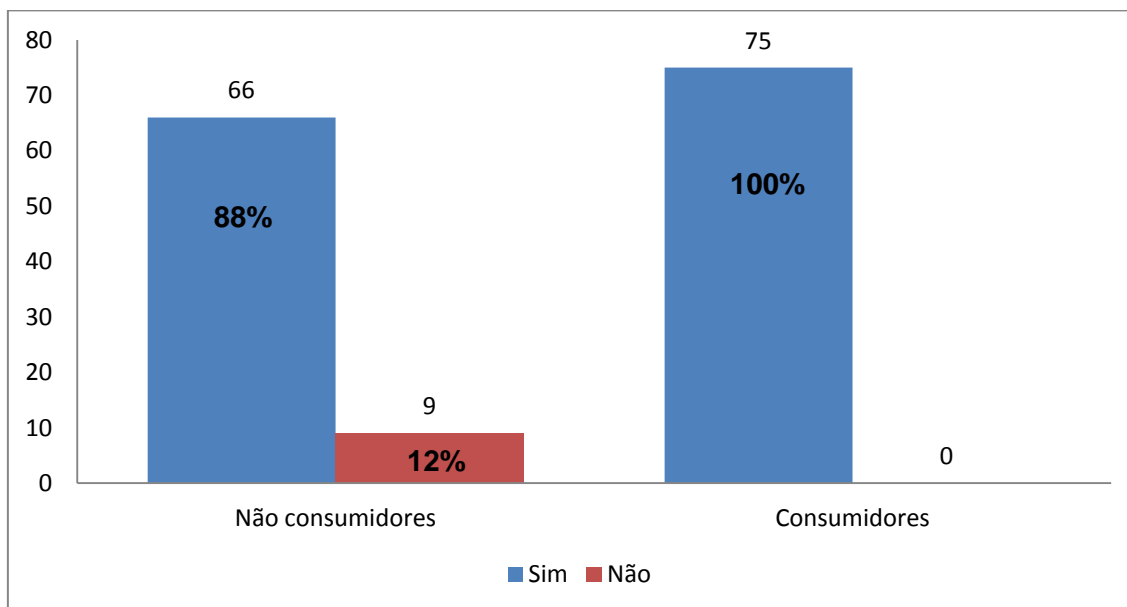


Figura 3: Identificação do alimento orgânico.
Fonte: Elaborado pela autora

Ao se fazer a primeira pergunta ao público não consumidor de produtos orgânicos, sobre se ele sabe o que é um alimento orgânico, 66 pessoas, ou seja 88% responderam que sim, enquanto 9 ou 12% dos entrevistados responderam que não, entretanto verifica-se que a grande maioria dos entrevistados sabem ou já ouviram falar sobre alimento orgânico.

Entretanto ao realizar a mesma pergunta ao público pertencente ao grupo que já consome alimento orgânico, verifica-se que 100% dos entrevistados sabem o que é o alimento orgânico.

Questão 02: Você já consumiu ou consome alimento orgânico?

A segunda pergunta tem o intuito de identificar se o público entrevistado já consumiu algum tipo de alimento orgânico.

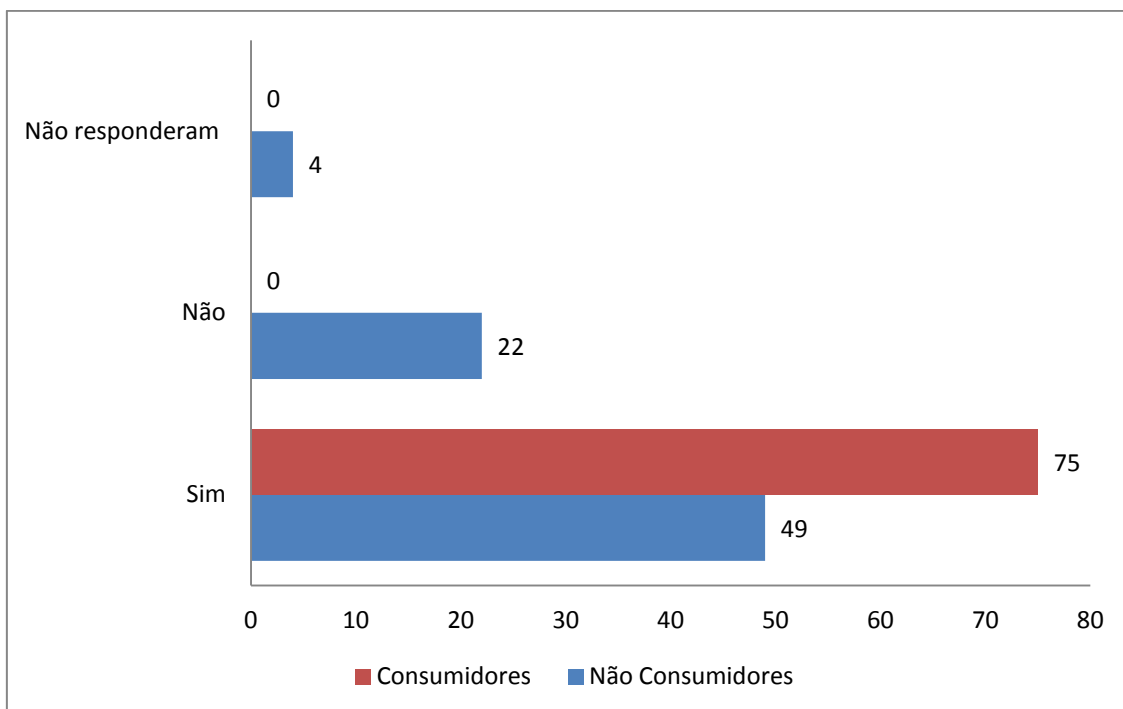


Figura 4: Consumiu ou consome orgânico.
Fonte: Elaborado pela autora

Conclui-se que 49 ou 65% dos entrevistados pertencentes ao grupo não consumidor de alimentos orgânicos disseram que já haviam experimentado o alimento orgânico, sendo que 22 ou 29% dos entrevistados do mesmo grupo optaram pela alternativa não, e 4 ou 6% das pessoas não responderam. Chega-se a seguinte conclusão que mais da metade dos entrevistados não consumidores de orgânicos, um dia já consumiu orgânico.

O grupo já consumidor de alimento orgânico, teve 100% dos entrevistados, ou seja, todos os entrevistados responderam que sim, que já consumiram alimento orgânico.

Questão 03: Se respondeu sim na pergunta anterior, com qual frequência consome esse tipo de alimento?

A terceira pergunta foi elaborada com o intuito de saber com qual frequência as pessoas consomem esse tipo de alimento.

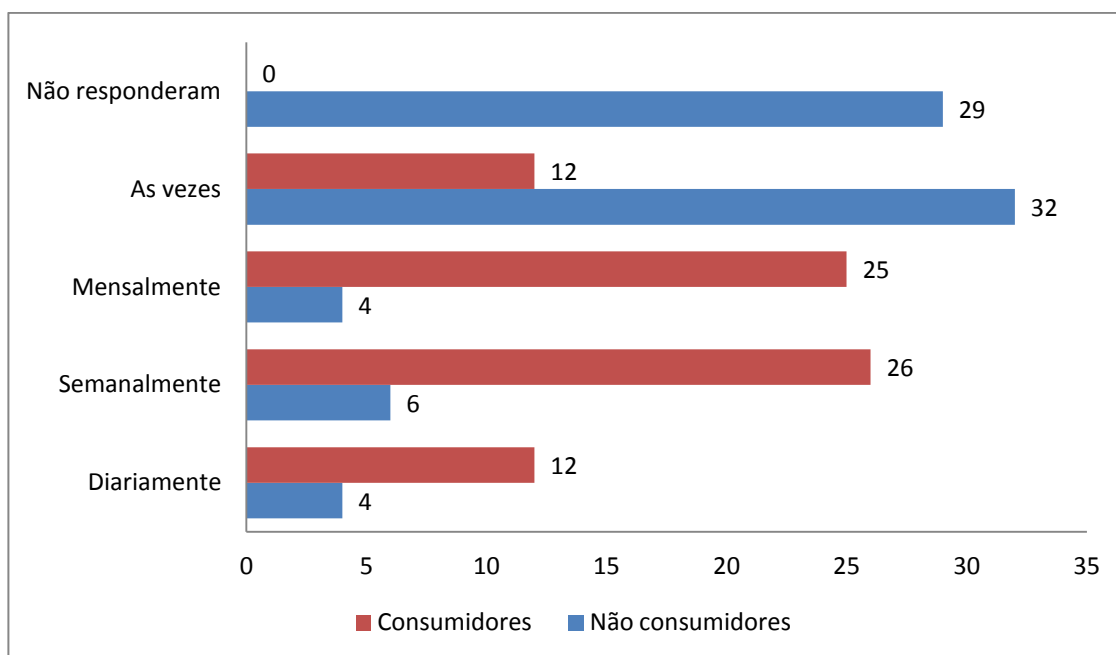


Figura 5: Frequência de consumo alimento orgânico.
Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar o público não consumidor, verifica-se que apenas 4 ou 5% das pessoas responderam que consomem esse tipo de alimento diariamente, enquanto no grupo de pessoas que já consomem 12 ou 16% responderam que consomem diariamente.

Ao grupo não consumidor 6 ou 8% das pessoas responderam que consomem orgânico semanalmente, enquanto no grupo de pessoas que já consomem esse número são de 26 ou 35% das pessoas.

Ao se perguntar sobre o consumo mensal, 4 ou 5% das pessoas do grupo não consumidores responderam essa opção, versus 25 ou 33% das pessoas do grupo consumidor.

Já a grande maioria do grupo não consumidor, ou seja 32 ou 43% das pessoas responderam que as vezes consomem orgânico, no grupo de pessoas já consumidoras, apenas 12 ou 16% dos entrevistados responderam que as vezes consomem.

Entretanto, 29 ou 39% das pessoas do grupo não consumidor não responderam essa pergunta.

Questão 04: O que você entende quando se fala em alimento orgânico?
Assinalar uma opção ou mais.

A pergunta de numero quatro teve o intuito de verificar o que o publico entrevistado entende por alimento orgânico, os entrevistados poderiam responder mais do que uma alternativa. Ao se dar as opções verifica-se que:

Tabela 2: O que se entende por orgânico.

Pergunta nº 4	Não consumidores	Consumidores
Alimento cultivado em horta	20	4
Alimento saudável	35	45
Alimento cultivado em casa	8	4
Alimento cultivado em horta sem agrotóxico	51	64
Alimento colhido na época de maturação	12	22
Alimento Natural	25	4
Alimento hidroponico	8	0
Alimento sem agrotóxico	46	63
Outros	0	2

Fonte: Elaborado pela autora

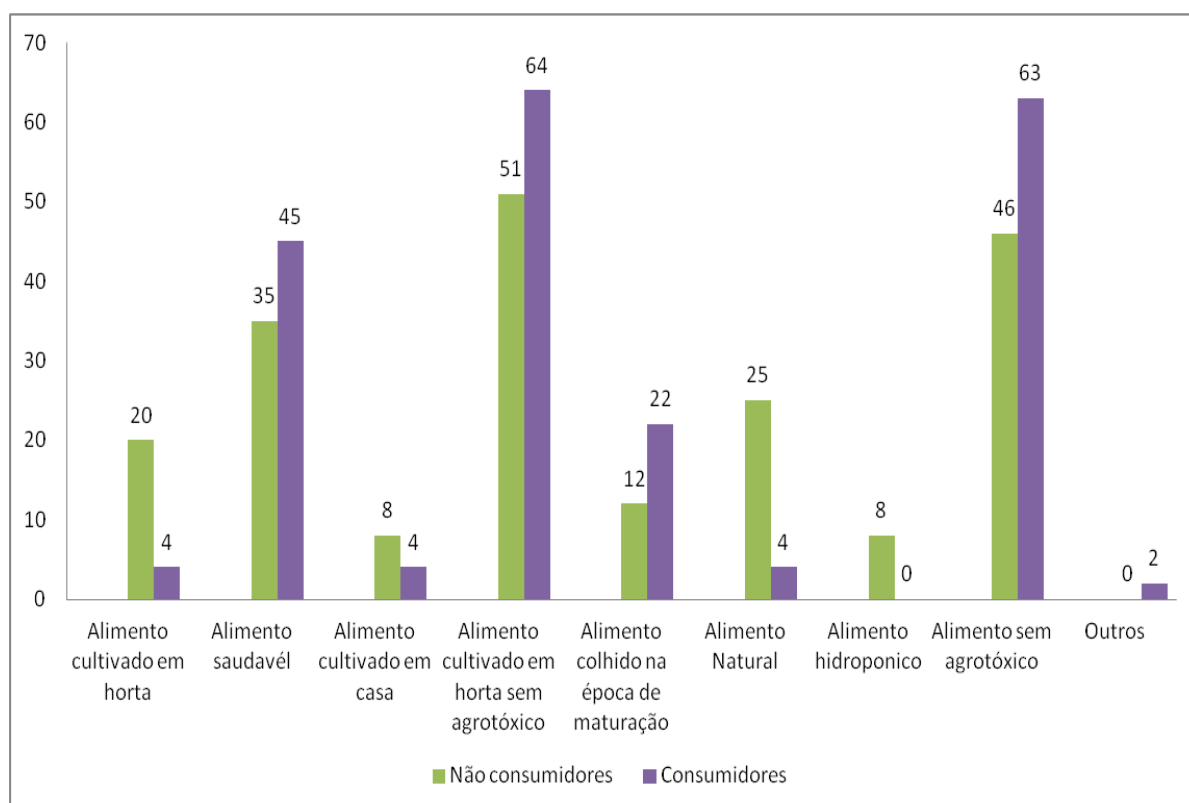


Figura 6: O que o consumidor entende por orgânico.

Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a primeira alternativa, ou seja se é um alimento cultivado em horta, no grupo não consumidor 20 pessoas assinalaram essa alternativa, enquanto apenas 4 do grupo consumidor optaram por essa alternativa.

Ao se perguntar se era um alimento saudável, no grupo não consumidor 35 assinalaram essa alternativa, enquanto 45 do grupo consumidor optaram por essa alternativa. Ou seja, em ambos os grupos o público acredita que o alimento orgânico é mais saudável.

Ao se perguntar se esse alimento pode ser cultivado em casa, no grupo não consumidor apenas 8 pessoas assinalaram essa alternativa, enquanto 4 do grupo consumidor optaram pela mesma.

Ao se perguntar se o alimento é cultivado em horta sem agrotóxico, 51 dos entrevistados do grupo não consumista assinalaram essa alternativa, enquanto 64 dos entrevistados do grupo que já consomem também optaram por essa alternativa.

Verifica-se que a grande maioria dos entrevistados ao assinalar essa alternativa, sabe identificar que o alimento orgânico não utiliza nenhum tipo de substância química em seu cultivo, sendo essa a principal característica do alimento orgânico.

Na alternativa que fala se ele é um alimento colhido na época de maturação, ou seja, se o alimento orgânico respeita o ciclo de cada alimento, verifica-se que 12 pessoas do grupo não consumidor optaram por essa alternativa, enquanto 22 pessoas do grupo que já consomem optaram também por essa alternativa, ou seja, menos da metade do grupo de entrevistados que já consomem produtos orgânicos, entendem que ao se produzir um alimento orgânico, é respeitado o seu ciclo natural de desenvolvimento, como frutas, verduras e legumes.

Na alternativa que fala que é um alimento natural, 25 dos entrevistados do grupo não consumidor assinalaram essa alternativa, já no grupo de consumidores 4 pessoas apenas optaram por essa alternativa, chega-se a conclusão de que menos da metade do público não consumidor acredita que ele é um alimento natural.

Quando perguntado se ele é um alimento hidropônico, 8 dos entrevistados do grupo não consumidor assinalaram essa alternativa, enquanto

nenhum dos entrevistados do grupo que já consomem orgânico, optaram por essa alternativa. Ou seja, as pessoas tendem a confundir o alimento orgânico com demais tipos de alimentos, pela falta de divulgação sobre o que realmente é o orgânico.

Ao se perguntar se ele é um alimento sem agrotóxico, 46 entrevistados do grupo não consumidor assinalaram essa alternativa, enquanto 63 entrevistados do grupo já consumidor também optaram por essa alternativa. Entretanto aqui verifica-se mais uma vez que a maioria dos entrevistados sabem que na produção do alimento orgânico não se é utilizado agrotóxico, melhorando a qualidade do alimento.

E na última opção que foi deixada como outros, nenhum dos entrevistados do grupo não consumidor optou por essa alternativa, enquanto que apenas 2 entrevistado do grupo já consumidor assinalaram essa alternativa, ao se verificar o que foi proposto como outros, uma opção escrita foi “o respeito ao produtor rural”, e a outra foi o “respeito ao meio ambiente”.

Questão 05: Você trocaria um alimento comum pelo mesmo alimento só que orgânico? Porque?

A pergunta de número cinco teve o intuito de verificar se o consumidor trocaria um alimento produzido por práticas comuns por um produzido em orgânico.

Tabela 3: Consumidores opção Sim e porque.

Pergunta nº 5	Não consumidores	Consumidores
Sim	68	73
Alimento Saudável	58	67
Alimento da Moda	1	0
Alimento livre de Agrotóxico	39	54
Alimento saboroso	12	23

Fonte: Elaborado pela autora

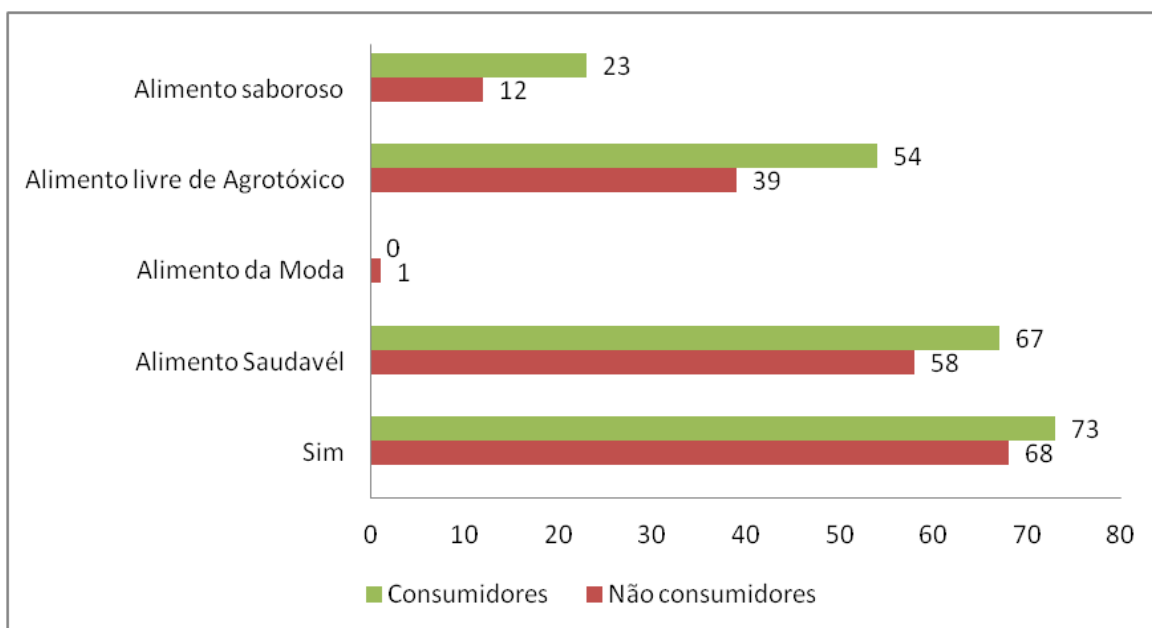


Figura 7: Pessoas que responderam sim e suas opções.

Fonte: Elaborado pela autora

Ao perguntar aos consumidores se eles trocariam um alimento comum pelo mesmo alimento só que orgânico, verifica-se que 68 ou 91% das pessoas do grupo não consumidor responderam que sim, enquanto 73 ou 97% das pessoas do grupo que já consomem orgânico também optaram por essa resposta, e apenas 7 ou 9% das pessoas do grupo não consumidor optaram por não, enquanto que apenas 2 ou 3% das pessoas do grupo consumidor também optaram pela mesma alternativa.

Entretanto entende-se que se houverem mais pontos de vendas ofertando produtos orgânicos, o consumo seria maior.

Entre as pessoas que responderam a pesquisa além de optarem pelo sim, assinalavam o porquê de se trocar o alimento comum pelo orgânico.

No grupo de pessoa que não consomem orgânico 58 pessoas disseram que realizariam a troca por o alimento ser mais saudável. Já no grupo de pessoas que consomem orgânico 67 dos entrevistados também assinalaram essa questão.

Ao dar a alternativa se era apenas um alimento da moda, apenas um entrevistado do grupo não consumidor optou por essa alternativa enquanto que no grupo de consumidores, nenhum entrevistado assinalou essa alternativa. Ou seja, o consumidor acredita que esse tipo de alimento não é da moda, ou seja passageiro, que daqui algum tempo ele deixará de ser consumido.

Na alternativa em que diz que ele é um alimento livre de agrotóxico, 39 pessoas do grupo não consumidor assinalaram essa alternativa, enquanto que 54 pessoa do grupo não consumidor também optaram por essa alternativa.

Verifica-se que os consumidores sabem a diferença do alimento orgânico para o convencional.

A alternativa que fala que ele é um alimento mais saboroso, apenas 12 pessoas do grupo não consumidor assinalaram, enquanto que 23 pessoas do grupo já consumidor optaram por essa alternativa.

No grupo de pessoas que já consumiram alimento orgânico, 23 acredita que os alimentos orgânicos por ser livre de agrotóxico possuem um sabor melhor.

Tabela 4: Consumidores opção Não e porque.

Pergunta nº 5	Não consumidores	Consumidores
Não	7	2
Alimento Caro	6	0
Alimento da Moda	0	0
Alimento difícil de encontrar	3	0
Alimento igual aos outros	0	2

Fonte: Elaborado pela autora

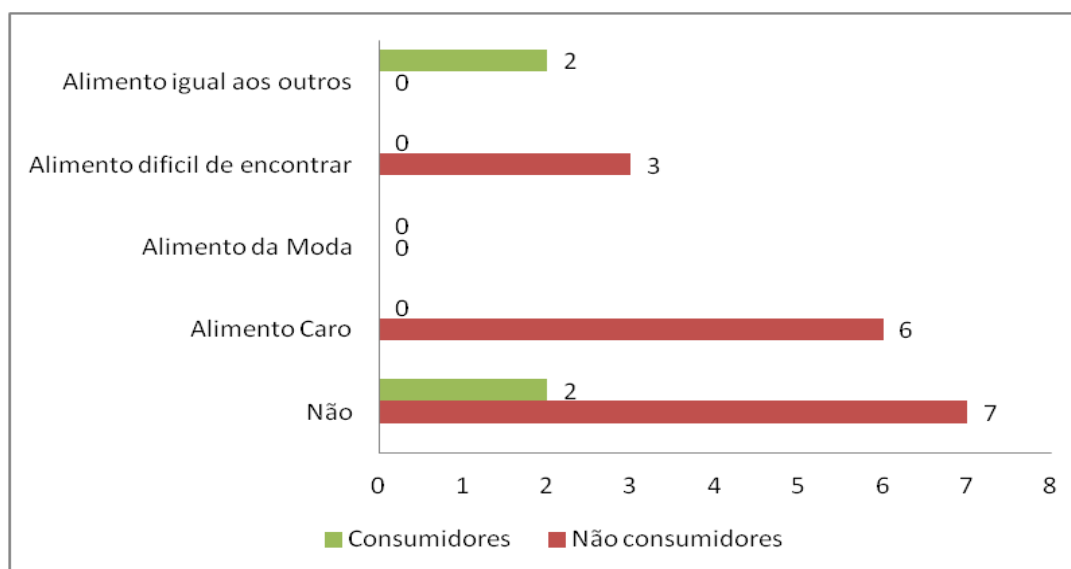


Figura 8: Pessoas que responderam não e suas opções.

Fonte: Elaborado pela autora

Entre os consumidores que optaram pela alternativa não, que são apenas 7, 6 do grupo não consumidor falaram que não trocariam o alimento

convencional pelo produzido de forma orgânica, Pois ele ser uma alimento mais caro, enquanto no grupo de consumidores ninguém assinalou essa alternativa.

Outra opção assinalada foi a que ele é um alimento difícil de se encontrar, 03 pessoas do grupo não consumidor assinalaram essa alternativa. Na alternativa de que ele é um alimento igual aos outros, 2 entrevistado do grupo já consumidor assinalaram essa alternativa, enquanto que nenhum dos entrevistados do grupo não consumidor assinalou a alternativa.

Questão 06: Com que qual frequência você consome frutas verduras e legumes?

Na pergunta de numero seis o intuito foi verificar qual a frequência que as pessoas costumam consumir frutas verduras e legumes.

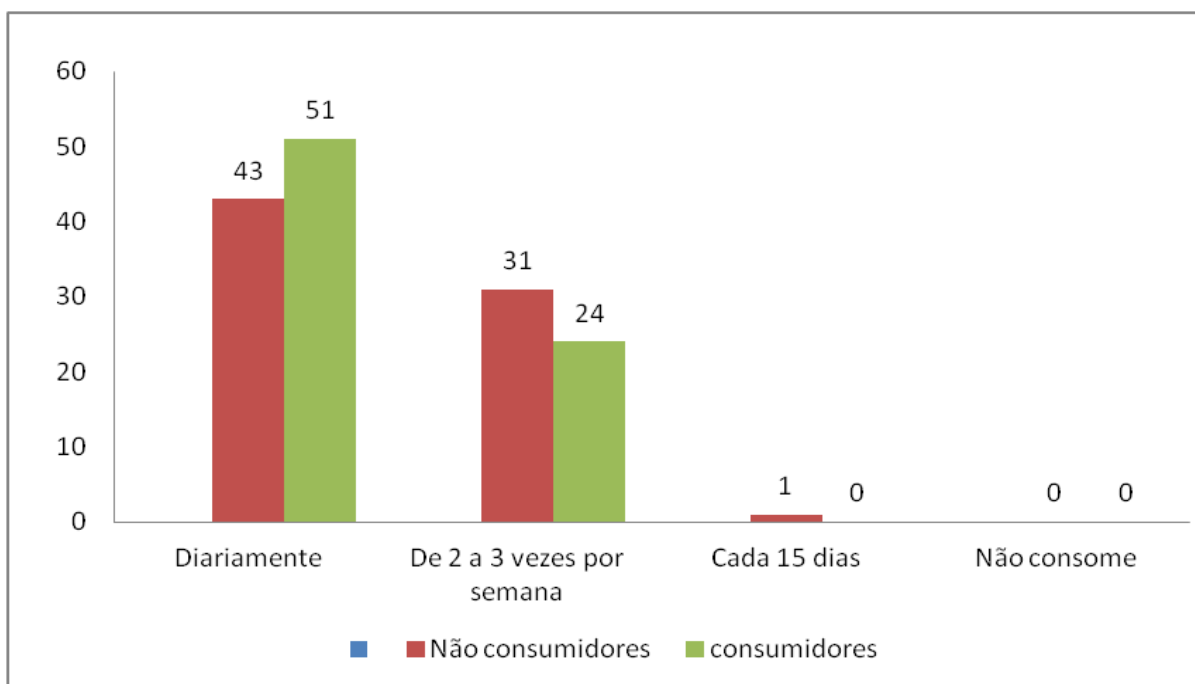


Figura 9: Frequência de consumo de frutas verduras e legumes.
Fonte: Elaborado pela autora.

Na pergunta de numero seis foi-se perguntado a frequência em que os entrevistados consomem frutas verduras e legumes.

No grupo de não consumidores 43 pessoas ou 58% dos entrevistados responderam que consomem estes alimentos diariamente, enquanto que no grupo de consumidores de orgânico, 51 pessoas ou 68% dos entrevistados optaram por essa alternativa.

A alternativa de duas a três vezes por semana foi assinalada por 31 pessoas ou 41% dos entrevistados pertencentes ao grupo não consumidor, enquanto que no grupo consumidor 24 pessoas ou 32% dos entrevistados optaram por esta alternativa.

Apenas uma pessoa ou 1% dos entrevistados do grupo não consumidor optou pela alternativa que relata que consome estes alimentos a cada quinze dias, enquanto que no grupo de consumidores não houve entrevistados que optaram por essa alternativa.

Na ultima alternativa dada a de não consumir frutas verduras e legumes nenhum dos entrevistados de ambos os grupos optaram por essa alternativa.

As alternativas diariamente e de duas a três vezes por semana foram as mais assinaladas. Ou seja, entre os 150 entrevistados obsevamos que o consumo de frutas, verduras e legumes é alto e frequente.

Questão 07: Você consumiria mais orgânico se tivesse mais oferta disponível de alimento orgânico? (se tivesse mais alimentos orgânicos disponíveis em grandes hipermercados)?

Na pergunta de numero sete o intuito foi verificar se o consumidor realizaria a troca de um alimento simples por um orgânico.

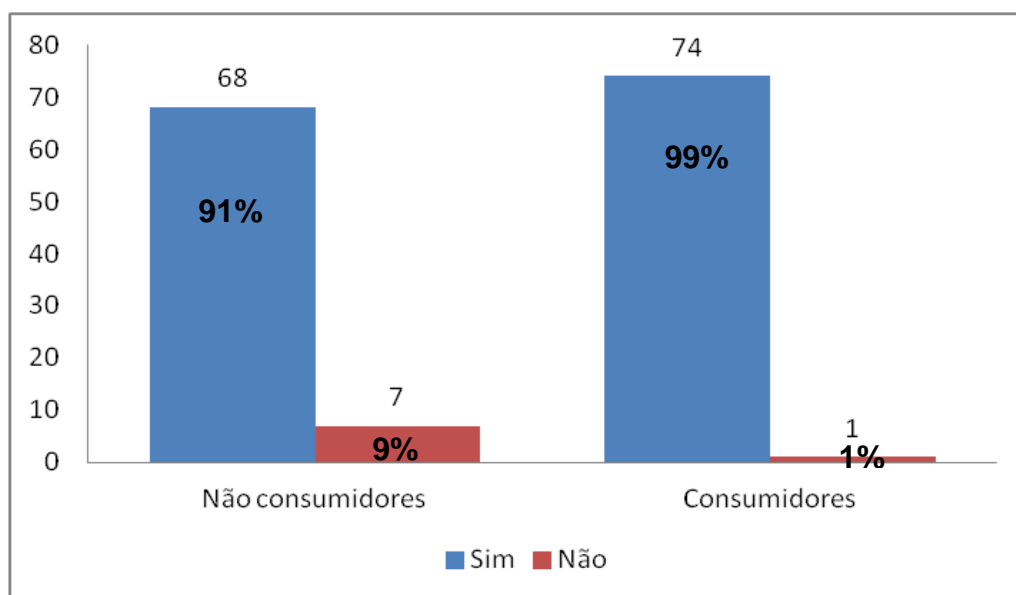


Figura 10: Verificação do consumo de orgânico se houvesse mais oferta.
Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo assim, quando é perguntado ao entrevistado se ele consumiria mais alimento orgânico se houvesse mais oferta desse produto, entre os não consumidores 68 ou 91% das pessoas responderam que sim e apenas 7 ou 9% das que não. Enquanto que no grupo de pessoas que já consomem orgânico 74 ou 99% das pessoas responderam que sim, e 1 ou 1% das pessoas respondeu que não.

Entende-se que uma maior oferta deste tipo de alimento é bem aceita pela população.

Questão 08: Você sabe identificar um produto orgânico pela sua embalagem?

A pergunta de número oito teve o intuito de verificar a percepção do consumidor perante a embalagem quando se fala em alimento orgânico.

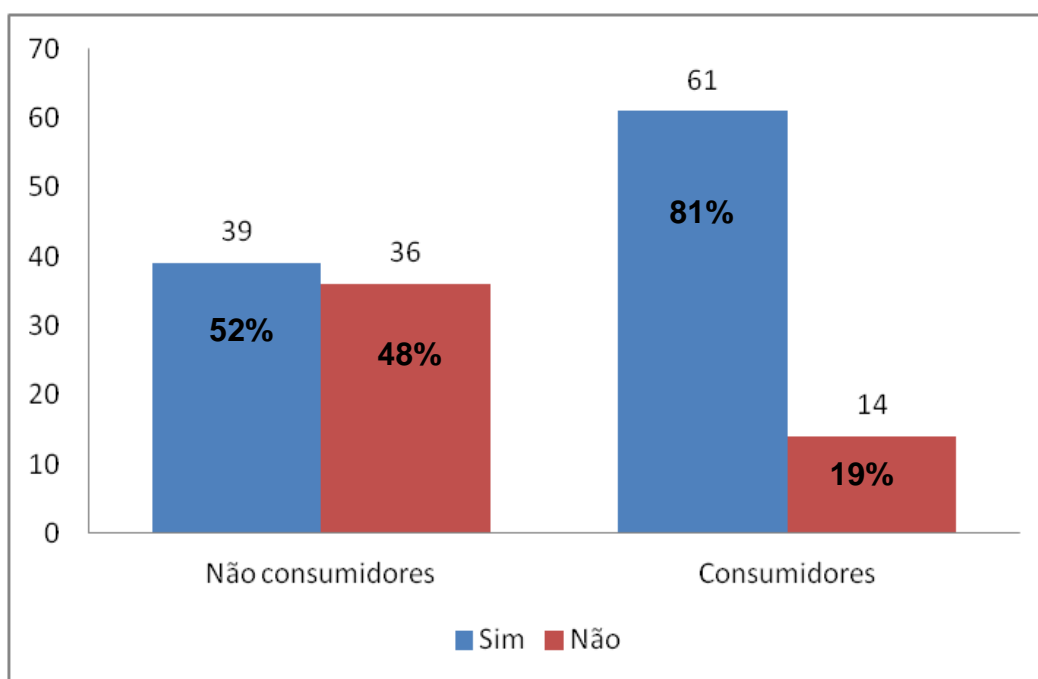


Figura 11: Identificação de um produto orgânico pela sua embalagem.
Fonte: Elaborado pela autora

Ao se perguntar aos entrevistados se eles saberiam reconhecer um alimento orgânico pela sua embalagem, no grupo não consumidores 39 ou 52% das pessoas responderam que sim, enquanto que 36 ou 48% das pessoas responderam que não, ou seja, quase 50% dos consumidores não sabem identificar o orgânico pela sua embalagem, demonstrando que uma maior divulgação ou uma melhor elaboração da embalagem, facilitaria ao consumidor uma melhor identificação.

Questão 09: Você conhece algum selo que certifica que o alimento é orgânico? Qual?

A pergunta de número nove teve o intuito de verificar se o consumidor conhecia algum selo que certifica que o alimento é orgânico, sendo ele de produção industrial ou produção artesanal.

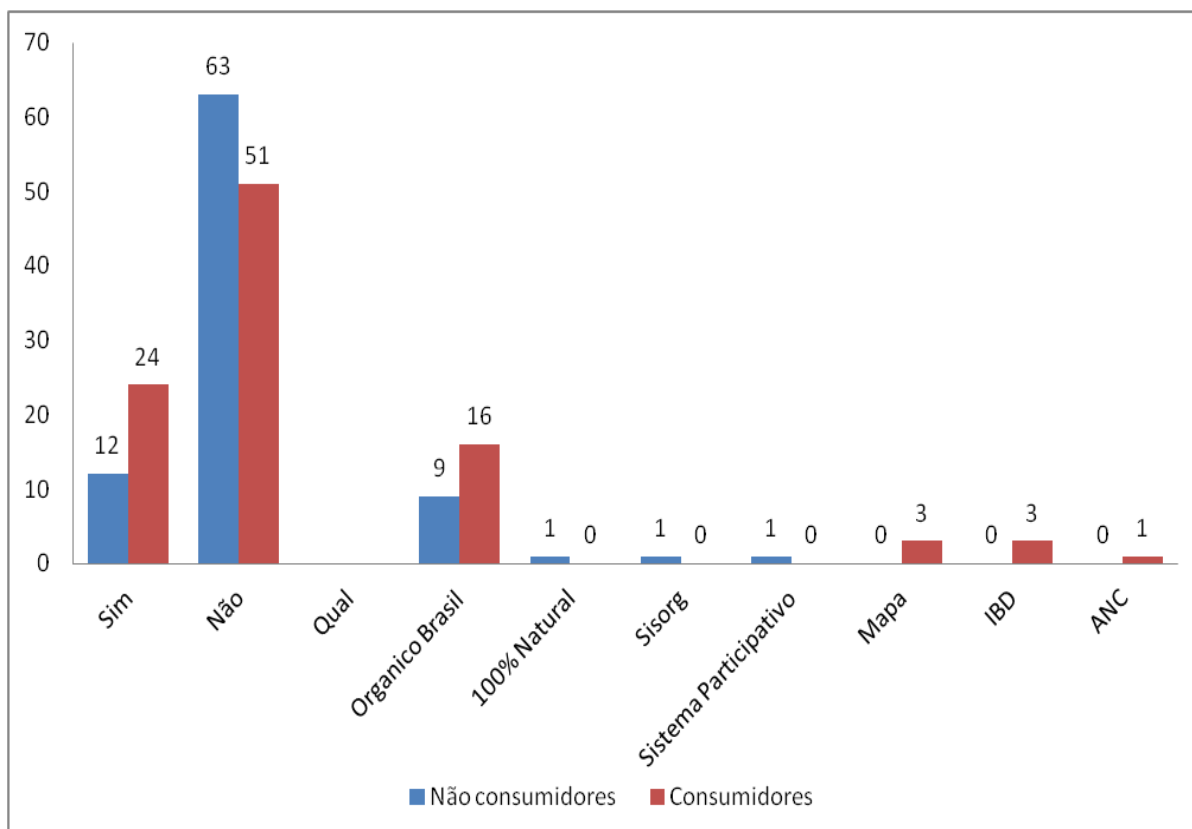


Figura 12: Selos Orgânicos conhecidos pelos entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5: Selos orgânicos conhecidos pelos entrevistados.

	Não consumidores	Consumidores
Sim	12	24
Não	63	51
Qual		
Orgânico Brasil	9	16
100% Natural	1	0
SisOrg	1	0
Sistema Participativo	1	0
Mapa	0	3
IBD	0	3
ANC	0	1

Fonte: Elaborado pela autora

No grupo de não consumidores 12 ou 16% das pessoas responderam que sim, que conhecem algum selo, e entre os mais citados o selo Orgânico Brasil foi o que se destacou. Entretanto verifica-se que 63 ou 84% das pessoas do grupo não consumidores disseram que não conhecem nenhum selo.

No grupo de consumidores 24 ou 32% das pessoas disseram saber identificar o selo, também sendo o mais citado o Orgânico Brasil, enquanto 51 ou 68% disseram não saber identificar.

Chega-se a conclusão de que é necessário mais divulgação e informação sobre quais os mecanismos de certificação, pois o selo é uma garantia ao consumidor de que tal produto cumpriu todas as regras para receber a certificação. Garantindo mais confiança na compra ao consumidor.

Questão 10: Você saberia me dizer alguma marca que produz alimento orgânico? Qual?

A pergunta de número dez teve o intuito de verificar se o consumidor conhecia alguma marca de alimento orgânico.

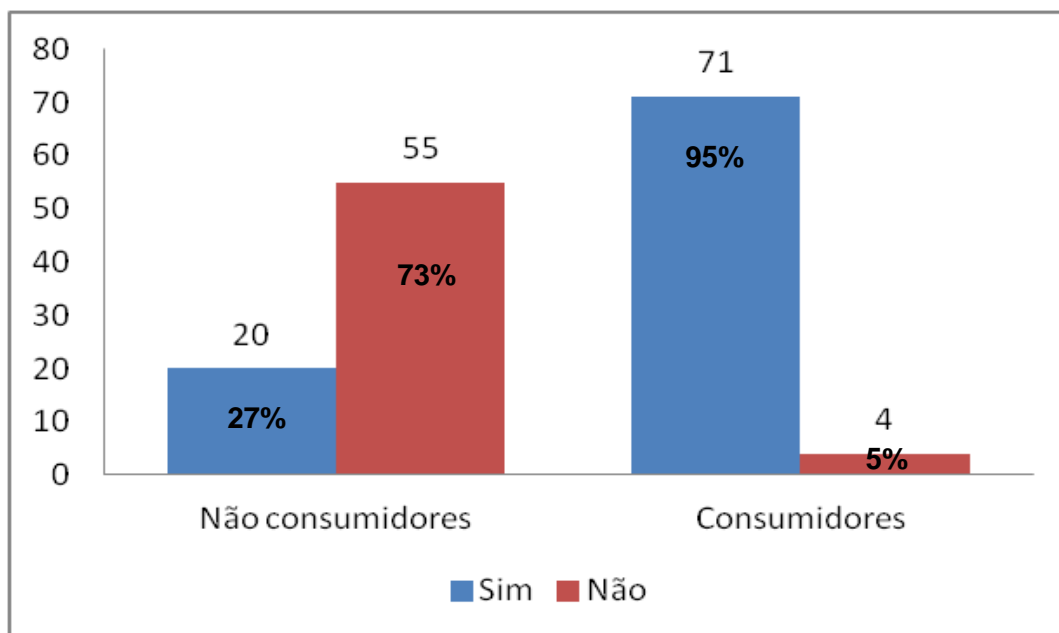


Figura 13: Reconhecimento de marcas que produzem orgânico.

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 6: Marcas que produzem orgânico.

Qual?	Não Consumidores	Consumidores
Aecia	0	1
Alma Verde Bio	1	0
Blue Ville	0	1
Caisp	0	39
Casa Apis	1	1
Chão Vivo	0	1
Copernatura	0	2
Dayluz	4	19
Ecobio	0	8
Jasmine	2	9
Korin	0	10
Mãe Terra	0	4
Mundo Verde	1	0
Native	11	23
Nature	1	0
União	1	0
Yamagushi	0	4

Fonte: Elaborado pela autora

Ao perguntar aos entrevistados se eles saberiam identificar alguma marca que produz alimento orgânico, chega-se a seguinte conclusão:

No grupo não consumidor 20 ou 27% dos entrevistados responderam que sim, e a marca mais citada foi a Native, enquanto que 55 ou 73% dos entrevistados responderam que não sabiam identificar nenhuma marca que produzissem algum alimento orgânico.

No grupo de consumidores 71 ou 95% dos entrevistados assinalaram a opção sim, dizendo que conhecem alguma marca produtora de alimento orgânico. As marcas mais citadas foram: Caisp, Native e Day Luz. E apenas 4 ou 5% dos entrevistados disseram não conhecer nenhuma marca.

Questão 11: Gênero

A pergunta de numero onze visa identificar o gênero dos entrevistados.

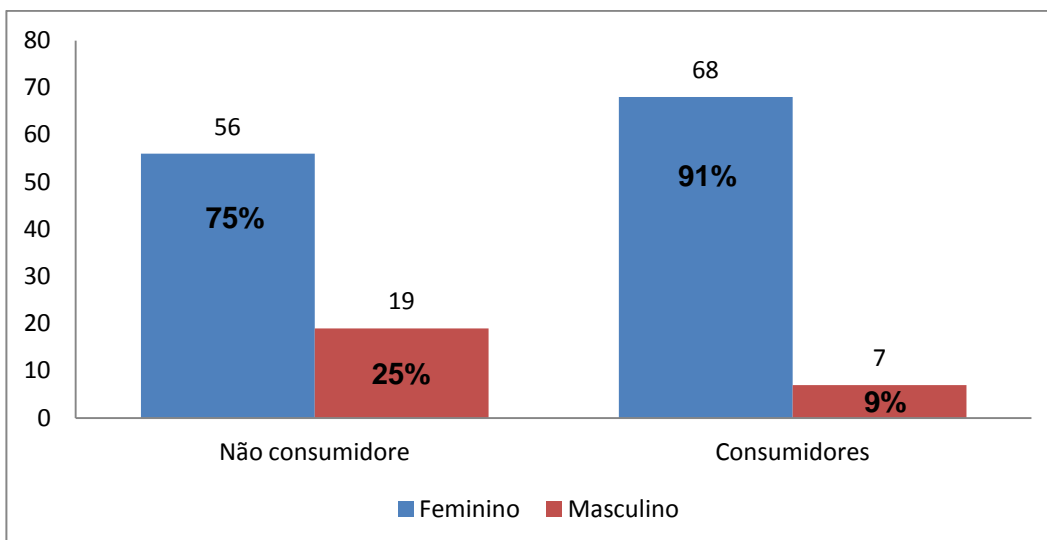


Figura 14: Gênero.

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que em ambos os grupos a maioria dos entrevistados são mulheres, 56 pessoas ou 75% no grupo não consumidor são mulheres e 19 pessoas ou 25% são homens. Já no grupo de consumidores 68 pessoas ou 91% dos entrevistados são mulheres e 7 pessoas ou 9% são homens.

Entende-se que na maioria das vezes são as mulheres que realizam a compra desse tipo de alimento.

Questão 12: Qual a sua idade?

A pergunta de numero doze visa identificar a idade do publico.

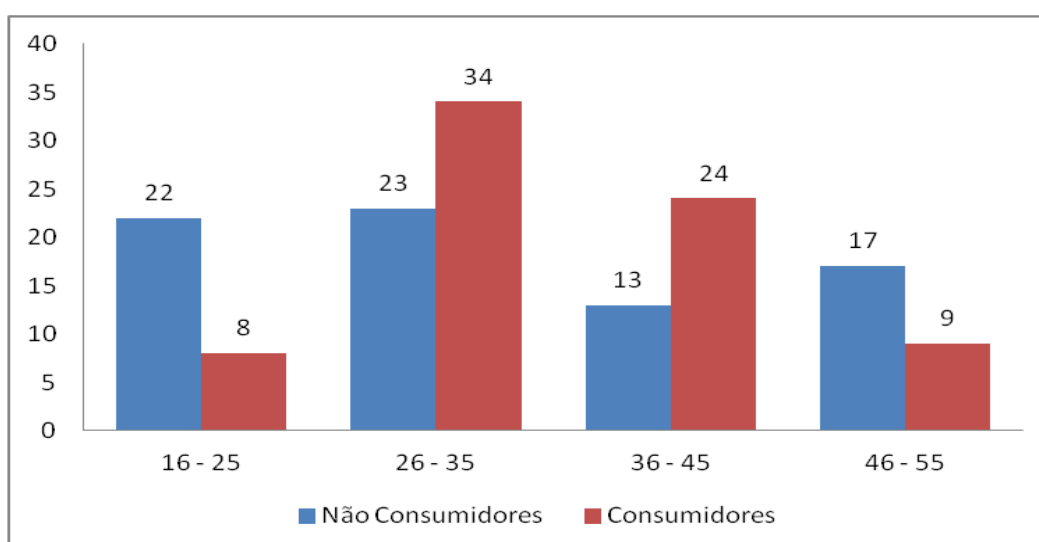


Figura 15: Idade.

Fonte: Elaborado pela autora

Dentre os entrevistados pertencentes ao grupo de não consumidores, a faixa etária de 16 – 25 anos corresponde a 29% dos entrevistados.

A faixa etária de 26 – 35 anos corresponde a 31% dos entrevistados. A faixa etária de 36 – 45 anos corresponde a 17% dos entrevistados, e a última faixa etária de 46 – 55 anos corresponde a 23% dos entrevistados.

Dentre os entrevistados pertencentes ao grupo de consumidores de orgânico, a faixa etária 16 – 25 anos corresponde a 11% dos entrevistados. A faixa etária 26 – 35 anos corresponde a 45% dos entrevistados, a faixa etária de 36 – 45 anos corresponde a 32% dos entrevistados, e a última faixa etária de 46 – 55 anos corresponde a 12% dos entrevistados.

Ou seja, a maioria dos entrevistados permanecem na faixa de 26 – 35 anos de idade.

Questão 13: Nível de Escolaridade

A pergunta de número treze visa identificar o grau de escolaridade dos entrevistados.

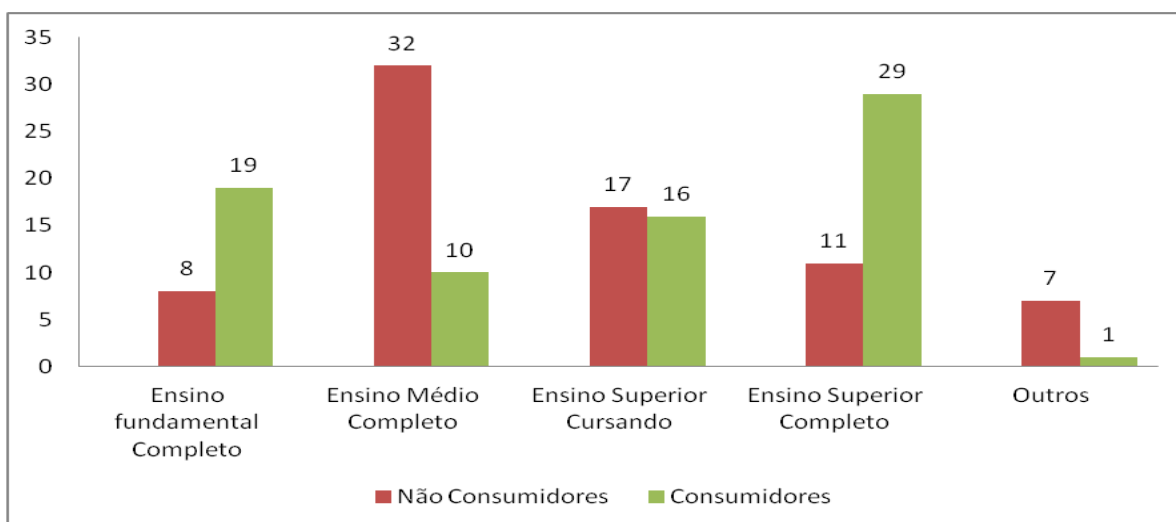


Figura 16: Nível de escolaridade.
Fonte: Elaborado pela autora

Analisando o grupo não consumidor, identifica-se que 8 pessoas ou 11% dos entrevistados possuem o ensino fundamental completo. Entretanto a maioria dos entrevistados, ou seja, 32 pessoas que corresponde a 42% das pessoas pertencentes a este grupo, estão entre a faixa de ensino médio

completo, 17 pessoas ou 23% estão cursando o ensino superior, 11 pessoas ou 15% possuem o ensino superior completo e 7 pessoas ou 9% optaram pela alternativa outros.

Entretanto no grupo de já consumidores de orgânico, identifica-se que 19 pessoas ou 25% dos entrevistados possuem o ensino fundamental completo, 10 pessoas ou 14% dos entrevistados possuem ensino médio completo, 16 pessoas ou 21% estão cursando o ensino superior. A maioria dos entrevistados deste grupo sendo 29 pessoas ou 39% possuem o ensino superior completo, e apenas uma pessoa ou 1% dos entrevistados deste grupo optaram pela opção outros.

Sendo assim identifica-se que os consumidores de orgânicos possuem um maior grau de escolaridade quando comparado ao grupo de não consumidores.

Questão 14: Renda

Esta pergunta visa identificar a renda dos entrevistados.

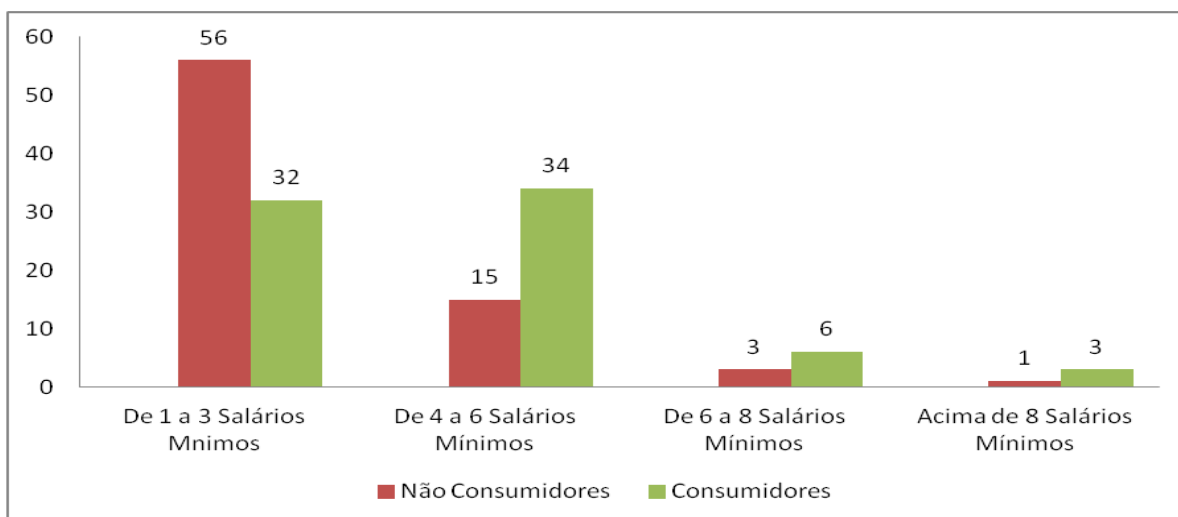


Figura 17: Renda.

Fonte: Elaborado pela autora.

No grupo não consumidor a maioria, 56 pessoas ou 75% dos entrevistados tem uma renda de até três salários mínimos. Entretanto 15 pessoas ou 20% dos entrevistados possuem uma renda de quatro a seis salários mínimos, 3 pessoas ou 4% dos entrevistados a renda é de seis a oito

salários mínimos e uma pessoa ou 1% dos entrevistados possui a renda acima de oito salários mínimos.

No grupo de já consumidor, 32 pessoas ou 43% dos entrevistados possuem uma renda de até três salários mínimos, e 34 pessoas ou 45% dos entrevistados possuem uma renda de quatro a seis salários mínimos, ou seja maioria da renda do grupo fica dividida entre até três salários mínimos e até seis salários mínimos.

Por se ter um maior nível de escolaridade entre o grupo já consumidor, automaticamente a renda deste grupo também é maior.

Questão 15: Profissão?

Nesta pergunta de número quinze buscou-se identificar quais as atividades exercidas remuneradas pelas pessoas que responderam.

Tabela 7: Profissão dos não consumidores de orgânico.

Tabela de não consumidores			
Administrativo	Quantidade	Operacional	Quantidade
Administrador de condomínio	1	Autônomo	3
Analista de Planejamento	1	Auxiliar de almoxarife	1
Assistente Administrativo	3	Auxiliar de Embalagem	3
Assistente de Dep. Pessoal	1	Auxiliar de lavanderia	1
Assistente de Sac	1	Cabeleireira	1
Assistente de trafego	1	Costureira	1
Auxiliar Administrativo	3	Cozinheira	1
Auxiliar contábil	1	Do lar	10
Consultora Comercial	1	Guarda Municipal	1
Contador	1	Líder de produção	1
Encarregado de cobrança	1	Mecânico	1
Engenheiro	1	Metalúrgico	1
Gerente	2	Operador de Caldeira	7
Projetista Mecânico	1	Tec. de prótese Dentaria	1
Secretária	1	Urdi triz	2
Comercial	Quantidade	Estudante	Quantidade
Balconista	2	Estagiária Administrativa	1
Comerciante	2	Estudante	6
Farmacêutico	1	-	-
Vendedora	3	-	-

Fonte: Elaborado pela autora

Entende-se que houve grande variedade nas respostas de profissões, entretanto verificou-se que a maioria dos respondentes pertencentes ao grupo não consumidores de orgânico ficou concentrada no grupo classificado como operacional, ou seja, na profissão “Do lar” as chamadas donas de casas, afirmando o que foi relatado sobre elas pertencerem a subcultura, sendo elas na maioria das vezes responsáveis por realizarem as compras de alimentos para a casa e possuindo uma grande influência nos hábitos alimentares familiares.

Tabela 8: Profissão dos consumidores de orgânico.

Tabela de consumidores			
Administrativo	Quantidade	Operacional	Quantidade
Assistente de Dep. Pessoal.	1	Ajudante Geral	2
Assistente de RH	1	Bióloga	1
Auxiliar de Dep. Pessoal.	1	Costureira	2
Auxiliar Administrativo	4	Do lar	15
Auxiliar de Logística	1	Pedagoga	3
Auxiliar de RH	2	Professora	3
Contador	1	Tecelã	1
Empresária	3	Nutricionista	5
Funcionária Pública	4	-	-
Gerente	4	-	-
Secretária	1	-	-
Comercial	Quantidade	Estudante	Quantidade
Agente de turismo	1	Estudante	2
Assistente Social	1	-	-
Auxiliar de Dentista	2	-	-
Auxiliar de Eventos	1	-	-
Balconista	1	-	-
Comerciante	3	-	-
Operador de Caixa	1	-	-
Promotora	1	-	-
Vendedora	8	-	-

Fonte: elaborado pela autora

No grupo de consumidores de orgânico, também houve grande variedade nas profissões relatadas, entretanto a profissão que mais se destacou foi a “Do lar” igual o grupo não consumidores de orgânicos.

Sendo assim, afirma-se que em ambos os grupos as principais responsáveis por comprarem alimento para a casa são as donas de casas,

afirmando mais uma vez que as donas de casas possuem grande influência nos hábitos alimentares familiares.

Questão 16: O que levou você a consumir orgânico?

O intuito desta pergunta foi verificar as principais causas que levaram os entrevistados a praticarem uma mudança de hábito alimentar, a procura pelo alimento orgânico.

Esta pergunta foi aplicada somente no questionário destinado as pessoas que já consomem orgânico.

Após a análise feita nas respostas, chegou-se a seguinte conclusão das frases escritas:

- ✓ Alimento mais saudável;
- ✓ Melhorar a qualidade de vida;
- ✓ Um alimento livre de agrotóxico;
- ✓ Melhorar o meio ambiente;
- ✓ Aprender o que é o alimento orgânico;
- ✓ Cuidado com a Saúde;
- ✓ O incomodo de ver o planeta sendo destruído por práticas não sustentáveis;
- ✓ O respeito ao agricultor.

Entretanto, fica visível de se entender que as pessoas ao passarem a consumir o produto orgânico, buscam uma melhor qualidade de vida, uma alimentação mais pura, mais saudável, e também conseguem compreender a importância da produção orgânica para o meio ambiente.

4.2 Análise e discussão dos dados da pesquisa

Após a análise detalhada da pesquisa, ou seja, pergunta por pergunta, chega-se a conclusão de que a maioria dos respondentes foi do sexo feminino, com idade entre 25 – 35 anos, com renda variando entre três salários mínimos, e até seis salários mínimos.

O grau de escolaridade também variou entre ensino médio completo e ensino superior completo.

Foi possível identificar que nos dois grupos entrevistados, os mesmos sabiam identificar o que é o alimento orgânico, e também suas principais características, ou seja, a de não possuir nenhum tipo de substâncias químicas em seu processo de produção.

Verifica-se também que a maioria dos entrevistados em ambos os grupos já consumiram alimento orgânico pelo menos uma vez na vida.

Outro ponto importante da pesquisa foi à identificação da frequência que os entrevistados consomem frutas verduras e legumes. Na pergunta de número seis que visa à frequência deste consumo, verifica-se que em ambos os grupos mais de 50% dos entrevistados optaram pela alternativa de consumo diariamente, ou seja, é alto o consumo destes alimentos nos dois grupos.

Observa-se que se houvesse uma maior oferta deste tipo de alimento, o consumo também seria maior, pois isso fica confirmado com as respostas dadas na pergunta de número sete, sendo que entre os dois grupos mais de 90% dos entrevistados responderam a alternativa sim, passariam a consumir mais alimento orgânico se houvesse mais oferta.

Entretanto, verifica-se que é necessária uma maior divulgação por parte do governo e das empresas alimentícias, sobre as certificações que garantem a veracidade do produto ser orgânico, e também sobre o selo que é impresso nas embalagens, pois mais de 70% dos entrevistados disseram não saberem identificar este selo.

Outro ponto importante da pesquisa foi à identificação de que na maioria das vezes são as donas de casas as responsáveis por fazerem as compras de produtos alimentícios para a família, pois na alternativa de número quinze que visa identificar a profissão do público entrevistado, em ambos os grupos a profissão Do lar, ou seja, as donas de casas foram à profissão mais citada.

Sendo assim as donas de casa são influenciadoras importantes nos hábitos alimentares familiares.

Entretanto fica claro após a análise das perguntas que existe público suficiente para atender esse nicho de mercado, e que estão apenas na espera de possuir mais oferta destes alimentos para passarem a consumir mais.

5.0 CONCLUSÃO

No cenário em que nós encontramos hoje, graças à tecnologia as pessoas possuem fáceis acesso as informações, sendo que quando uma pessoa decide comprar algum produto do qual não é de seu costume, ela busca informações sobre ele na internet.

Com toda essa facilidade em obter informações, os consumidores estão ficando cada vez mais exigente na hora de escolherem os produtos que irão adquirir, ainda mais quando esse tipo de produto é um alimento do qual ele está comprado para compartilhar com sua família.

Entretanto, verifica-se que é de extrema importância a verificação do comportamento do consumidor em adquirir um alimento, existe uma tendência como já explicada no presente trabalho e confirmada na pesquisa aplicada aos consumidores, aumenta-se a procura por uma alimentação mais saudável, a busca por um alimento livre de insumos químicos.

Sendo assim, criam-se também novos nichos de mercados, novos consumidores, os chamados consumidores verdes que vem ganhando espaço no mercado, e aumentando a demanda por produtos orgânicos.

Entende-se que o estudo dos fatores de influência, ou seja, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos, são de grande importância para a identificação do comportamento de compra e mudança de hábitos dos chamados consumidores verdes, ou seja, alguns fatores possuem mais influência do que outros quando busca-se entender as preferências alimentares deste grupo.

Verifica-se que a aplicação da pesquisa foi de extrema importância para identificar se o publico sabe o que é o alimento orgânico e, chegando-se a conclusão que sim. No entanto observa-se que falta uma maior divulgação tanto das empresas que já optam por oferecerem seus produtos de forma orgânica, quanto que do governo, sobre o que é o alimento orgânico e quais são seus benefícios em consumi-los.

Outro ponto importante que foi verificado, é que na maioria das vezes quem realiza as compras de casa na parte de alimentação são as mulheres,

principalmente as donas de casa, pois são elas pertencentes a subcultura as influenciadoras em consumir devidos alimentos.

Com isso, conclui-se que as empresas que optarem em produzir ou vender esse tipo de alimento, estará atendendo um grupo de consumidores, que responderam que consumiriam mais produtos orgânicos se os mesmos se encontrassem mais disponíveis, ou seja, se houvesse mais locais para a aquisição destes produtos.

Assim sendo, a opção em produzir o alimento orgânico é uma alternativa que vale-se levar em conta pelas empresas alimentícias, pois a demanda por esses produtos tem crescimento significativo, de 20% a 30% anual.

Sendo um nicho de mercado que está em evidência e possui poucas empresas no ramo, fica claro que ainda há muito espaço para novas marcas, e principalmente para crescimento.

A continuidade do estudo sobre a tendência e consumo de produtos orgânicos é de extrema importância para as empresas que já produzem de forma orgânica e principalmente para as empresas que pretendem se inserirem neste novo nicho de mercado, pois a presente pesquisa foi aplicada somente na cidade de Americana SP, visto que a aplicação da mesma em demais regiões daria uma visão mais ampla sobre a tendência de mercado destes alimentos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SAÚDE COLETIVA. **Dossiê ABRASCO Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde.** ABRASCO. Parte 1. Rio de Janeiro 2012. Disponível em: <<http://www.abrasco.org.br/UserFiles/File/ABRASCODIVULGA/2012/DossieAGT.pdf> > Acesso em 08/09/2013.

AFFONSO, Christianne de Vasconcelos. Alimento futuro: **Orgânicos, Funcionais e transgênicos.** Unicamp. P. 87 – 95. Disponível em: <http://www.fef.unicamp.br/fef/qvaf/livros/alimen_saudavel_ql_af/diagnostico_funfuncamp/funcamp_cap12.pdf > Acesso em 21/09/2013.

AMBIENTE BRASIL. **Principais produtos orgânicos produzidos no Brasil.** Disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/agropecuario/produto_organico/principais_produtos_organicos_produzidos_no_brasil.htm > acesso em 21/09/2013.

ASPTA. **Dilma lança Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica.** Boletim 649 – 21 Outubro 2013. Disponível em : <<http://aspta.org.br/campanha/649-2/> > Acesso em 20/11/2013.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos.** 3º ed. Atual e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** 2º ed. rev. e atualizada. São Paulo : Saraiva, 2008.

DAROLT, Moacir Roberto. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultor e consumidores.** Londrina: IAPAR, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor : Práticas e princípios.** 9º Reimpressão da 1º ed. de 1986. São Paulo :Cengage Learning, 2008.

FREITAS, Eduardo de. **Agricultura**. Brasília. 2014. Disponível em : < <http://www.brasilecola.com/geografia/agricultura-5.htm> > Acesso em 15/03/2014.

INSTITUTO BRASILEIRO GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. IBGE Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html> > acesso em 22/04/2014.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **O mercado de orgânicos no Paraná : caracterização e tendências** / Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná. – Curitiba : IPARDES, 2007. Disponível em: < http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/mercado_organicos_2007.pdf > Acesso em 20/08/2013.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO. **Seminário mostrou estratégias para a inserção de orgânicos na Copa de 2014**. IPD Curitiba 2014. Disponível em : < <http://www.ipd.org.br/pt-br/noticia/201/seminario-mostrou-estrategias-para-a-insercao-de-organicos-na-copa-de-2014> > Acesso em 20/06/2014.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO. **Pesquisa – O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. IPD Curitiba. 2011. Disponível em: < http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf > Acesso em 16/06/2013.

INFORAGRO Criação de frango caipira de corte. 08 de setembro 2010. Disponível em :< <http://inforagro.wordpress.com/2010/09/08/frango-caipira-de-corte/>> Acesso em 26/06/2014.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. GEM Curitiba: IBQP, 2012. Disponível em : < <http://www.ibqp.org.br/gem> > Acesso em 06/02/2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. edição. São Paulo: Atlas, 1998.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Aumenta número de produtores de orgânicos no Brasil**. 03/02/2014. Brasília DF. Disponível em < <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/aumenta-numero-de-produtores-de-organicos-no-brasil>> Acesso em 25/06/2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Desenvolvimento Sustentável**. Brasília DF. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel> > acesso em 08/09/2013.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Plano Agrícola e Pecuário 2013/2014**. Brasília DF. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/pap>> acesso em 22/04/2014.

MAZZA, Luciano. **Mercados Verdes: conceitos e casos**. São Paulo : Atlas, 2011. Em NETO, João Amato. Sustentabilidade e Produção. São Paulo : Atlas, 2011.

MOURA, Luiz Antônio Abdala de. **Qualidade e gestão ambiental**. 5^o ed. São Paulo : Juarez de Oliveira, 2008.

NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. **Brasil tem milhões de hectares agricultáveis**. 03/02/2009. Campinas SP. Disponível em: < <http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/agronegocio/39569-brasil-tem-milhoes-de-hectares-agricultaveis-disponiveis.html#.Um6CnypTvlU> > acesso em 22/09/2013.

Lei 10.831 de 23 Dezembro 2003, Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/10.831.htm > acesso em 20/09/2013.

PLANETA ORGÂNICO. **Posição do Brasil no Mercado de Alimentos Orgânicos**. Abril/Maio 2006. Disponível em: < <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/relatorio-n-1/> > acesso em 20/10/2013.

PORTAL BRASIL. **Economia e Emprego Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010**. 03/02/2011. Brasília DF. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/02/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010> > acesso em 22/09/2013.

PORTAL ORGÂNICO. **O que é Alimento Orgânico**. 2012. Disponível em: < http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_e_alimento_organico > acesso em 08/09/2013.

QUINTELLA, Marcus. **Empreendedorismo no Brasil**. 04/04/2014 São Paulo. Disponível em: < <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/04/04/o-empendedorismo-no-brasil/> > acesso em 22/05/2014.

SAMARA, Beatriz S.; MORSH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. 1a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Agricultura Orgânica : Negócio Sustentável**. SEBRAE, 2014. Biblioteca interativa Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/agricultura-organica/divulgacao-dos-alimentos-organicos> > acesso em 22/09/2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Agricultura orgânica é meta no estado**. SEBRAE2014 – Cuiabá - Download pdf completo disponível em: < http://sebrae2014.sebrae.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/cuiaba_bolbole_2014_setembro.pdf > acesso em 22/09/2013.

VIEIRA, Adriana carvalho. **A percepção do consumidor diante dos riscos alimentares: A importância da segurança dos alimentos**. In: Âmbito Jurídico. Rio Grande, XII, n 68, set 2009. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/1_11_12_13_14_15_16_17_18_19_20_21_22_23_24_25_26_27_28_29_30_31_32_33_34_35_36_37_38_39_40_41_42_43_44_45_46_47_48_49_50_51_52_53_54_55_56_57_58_59_60_61_62_63_64_65_66_67_68_69_70_71_72_73_74_75_76_77_78_79_80_81_82_83_84_85_86_87_88_89_90_91_92_93_94_95_96_97_98_99_100 acesso em 29/09/2013.

APÊNDICE A – Pesquisa Alimento Orgânico**PERGUNTAS**

1. Você sabe o que é alimento orgânico? Se **não** souber pular para a pergunta nº 4

Sim Não

2. Você já consumiu ou consome alimento orgânico?

Sim não

3. Se respondeu sim na pergunta anterior, com qual frequência consome esse tipo de alimento?

Diariamente Semanalmente Mensalmente as vezes

4. O que você entende quando se fala em alimento orgânico?

Assinalar uma opção ou mais.

Alimento cultivado em horta

Alimento cultivado em horta sem agrotóxico

Alimento colhido na época de maturação

Alimento cultivado em casa

Alimento saudável

Alimento natural

Alimento hidropônico

Alimento sem agrotóxico

Outros _____

Entende-se por alimento orgânico:

O produto orgânico é um alimento livre de qualquer substância artificial, ou seja, livre de qualquer agrotóxico, adubos químicos, hormônio e organismos geneticamente modificados.

5. Você trocaria um alimento comum pelo mesmo alimento só que orgânico? Porque?

() Sim

() Alimento saudável () Alimento livre de agrotóxico

() Alimento da moda () Mais saboroso

() Não

() Alimento caro () Alimento difícil de encontrar

() Alimento da moda () Alimento igual aos outros

6. Com que qual freqüência você consome frutas verduras e legumes?

() Diariamente () De 2 a 3 vezes na semana

() cada 15 dias () não consome

7. Você consumiria mais orgânico se tivesse mais oferta disponível de alimento orgânico ?(se tivesse mais alimentos orgânicos disponíveis em grandes hipermercados)?

() Sim () não

8. Você sabe identificar um produto orgânico pela sua embalagem?

() sim () não

9. Você conhece algum selo que certifica que o alimento é orgânico?Qual?

() sim () não Qual? _____

10. Você saberia me dizer alguma marca que produz alimento orgânico? Qual?

() Sim () não Qual? _____

11. Genêro

() Feminino () Masculino

12. Qual a sua idade?

16 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 ()

13. Nível de Escolaridade

() Ensino fundamental Completo

() Ensino médio completo

() Ensino superior cursando

() Ensino superior completo

() Outros, qual? _____

14. Renda

() De 1 a 3 salários mínimos (até 2.172,00 Reais)

() De 4 a 6 salários mínimo (até 4.344,00 Reais)

() De 6 a 8 salários mínimos (até 5.792,00 Reais)

() Acima de 8 salários mínimos (acima de 5.792,00)

15. Profissão?

16. O que levou você a consumir orgânico?
