



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Luzzi Las Casas, Alexandre; Suszek, Ana Claudia

A Importância da Comunicação no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor

Revista de Administração da Unimep, vol. 7, núm. 3, septiembre-diciembre, 2009, pp. 152-174

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720558002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



A Importância da Comunicação no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor

Alexandre Luzzi Las Casas (PUC-SP) alascasas@terra.com.br

Ana Claudia Suszek (UNIPAR-PR) anaclaudia@unipar.br

Revista de Administração da UNIMEP, v.7, n.3, Setembro / Dezembro – 2009

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/93>

©Copyright, 2009, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN: 1679-5350

©2009 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a importância da comunicação no processo de adoção de produtos orgânicos pelo consumidor. Para que isso fosse possível foi traçado o panorama sobre o mercado de produtos orgânicos; identificado o processo de adoção do consumidor por novos produtos e as influências exercidas sobre ele e, analisada a comunicação entre produtores e intermediários com os consumidores de produtos orgânicos. Tal estudo justifica-se pelo grau de complexidade e pela recente investigação do tema de forma científica, não tendo como proposta, no entanto, a validação e generalização dos

resultados para toda a categoria, mas sim, a discussão do problema, sem a busca de resultados conclusivos. Por ter caráter Exploratório, e para o alcance dos objetivos, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico em fontes secundárias para a composição do Referencial Teórico e posteriormente Pesquisa Qualitativa através de Grupo de Foco. As informações obtidas foram trabalhadas à luz da Análise de Conteúdo proposta por Bardin. Neste sentido, os resultados da pesquisa apontaram falhas no processo de comunicação entre fornecedores e consumidores de produtos orgânicos, bem como nos canais de distribuição, desta forma inibindo o consumo.

Palavras-chave: produtos orgânicos, comportamento do consumidor, processo de adoção, comunicação.

ABSTRACT

This research aim to analyze the communication importance in the organic products adoption process by the consumers. In order to reach this goal, a panorama about the organic products market was traced, identifying the consumer adoption process for new products and the influences on this consumer, as well as the communication between producers and intermediaries with the organic products consumers was analyzed. This study justifies itself in the increasing complexity an in the recent investigation about the theme in a scientific approach, not only trying to validate and generalize the results for the category, but intending to discuss the problem and not trying to reach conclusive results. In its Exploratory character and to achieve its goals, firstly a bibliographic survey in secondary sources was done to consist the Theoretical Reference and after that a Qualitative Research by a Focus Group was developed. The information achieved in this research was worked according to the Content Analysis proposed by Bardin. In this way, the results pointed out some errors or flaws in the communication process between the organic products suppliers and consumers, as well as the distribution channels drawing a consume inhibition.

Key words : organics products, the consumer's behavior ,adoption process, communication.

1. Introdução

O começo de século XXI testemunha um novo processo ecológico, a elevação da biotecnologia na arena competitiva como uma revolução na produção de alimentos. O agronegócio faz surgir uma agricultura com uma infinidade de processos produtivos tirando o orgânico da marginalidade e aplicando esse conceito de produção ao cultivo do campo com finalidades sociais e econômicas.

A agricultura biodinâmica, orgânica, regenerativa, biológica, natural, permacultura, alternativa, agro ecológico e sustentável são alguns nomes utilizados para esse tipo de cultivo, e cada um deles procura caracterizar a produção com um conjunto de conceitos próprios, mas caracterizam formas de agricultura orgânica ou agro ecológica, desde que cumpram os requisitos estabelecidos pelas normas de produção e comercialização, que incluem desde fundamentos filosóficos, preceitos religiosos ou esotéricos, até a definição do tipo de insumo utilizado, num esforço de diferenciação de processos de produção e de produtos com o objetivo de aumentar a parcela de mercado ou criar novos nichos (ORMOND et. al, 2002).

O mercado de orgânicos revela um consumidor com demanda diferenciada em constante mutação e sentida em todo o agronegócio. Megido (2003, p. 182) acredita que esse universo está se integrando em “minimercados” compostos por “consumidores mais conscientes de suas necessidades e mais individualistas nas decisões de compras”, daí a urgência em entendê-lo.

Assim como na agricultura convencional, em que freqüentemente os agricultores se organizam a fim de obterem vantagens de comercialização, também é interessante a união de pequenos e médios produtores para adquirirem melhores vantagens junto aos supermercados e cadeias de distribuição.

O mercado é instável em função do abastecimento variável, e o processo de comercialização direto requer grande variedade de produtos. A partir do conhecimento da necessidade dos consumidores, é importante ter um planejamento de produção para se conseguir fazer a entrega na forma desejável.

Alguns estudos tem sido conduzidos para entender o consumidor e a cadeia de distribuição. Um deles, mais recente, procurou descrever o comportamento do consumidor de New England (USA) na compra dos produtos orgânicos de produtores locais de pequena

escala, e os valores priorizados pelo grupo junto a estes intermediários. Os autores seguiram uma metodologia semelhante à proposta neste artigo, consistindo basicamente de grupos de foco e entrevistas com clientes. Como resultado do estudo, os autores concluíram que os atributos mais procurados na compra destes produtos foram: sabor, valores nutricionais, frescor, e confiança no vendedor. Quanto à distribuição, os autores alertaram que os pequenos fazendeiros terão um grande desafio a enfrentar para continuar vendendo produtos orgânicos uma vez que o mercado orgânico tende para um modelo mais industrializado. (BERLIN, L., LOCKERETZ, W., BELL, R., 2009).

Por outro lado, as empresas que comercializam esses tipos de produtos devem ficar atentas ao processo de comunicação a fim de interferir na adoção e conscientização dos produtos orgânicos. Um dos pilares para este procedimento é o entendimento de como os clientes decidem para desenvolver campanhas de comunicação mais objetivas e que tragam melhores resultados.

O conceito de consumidor cidadão na rede de distribuição, tem provocado mudanças na indústria no que se refere a questões relacionadas a qualidade dos produtos, segurança, preocupações com o ambiente e responsabilidade social. Outro estudo procurou focar na análise de estratégias usadas para estimular o consumo de alimentos específicos e as formas pelas quais as pessoas decidem suas escolhas como expressão de cidadania e responsabilidade ambiental. A atual política de distribuição tem se caracterizado por tentativas em redefinir o consumo de alimentos como uma expressão de cidadania, no que se refere aos direitos e responsabilidades. A política neoliberal ortodoxa se refere à cidadania em termos da habilidade dos indivíduos em monitorar e regular seus próprios comportamentos como empreendedores e como consumidores. Ao contrário, muitos proponentes das redes de distribuição alternativas acreditam que a cidadania é expressa através da participação em atividades sociais baseadas na solidariedade com ações coordenadas, ao invés de relações contratuais e padronizadas como ocorre entre os produtores e consumidores. Analisando estratégias de marketing para preço, distribuição e promoção utilizadas na venda de produtos alimentícios específicos, o autor identificou as formas pelas quais os padrões de consumo apregoam a cidadania. Uma das arguições do estudo é que construção estereotipada e estreita do consumidor ético limita o acesso de certos consumidores ao mercado ético. (LOCKIE, S., 2009)

Portanto, identificar o processo de adoção do consumidor de produtos com a importância da comunicação nesse processo, implica em melhores resultados na dinâmica nesta área do agronegócio. Este estudo procurou responder a pergunta de qual a importância da comunicação no processo de adoção do consumidor por produtos orgânicos? O objetivo geral deste artigo foi, portanto, analisar a importância da comunicação no processo de adoção do consumidor por produtos orgânicos. Como objetivo específico pretendeu-se traçar um panorama sobre o mercado de produtos orgânicos e identificar o processo de adoção do consumidor por novos produtos e as influências exercidas sobre eles. Outro objetivo específico deste estudo foi o de analisar a comunicação entre produtos e intermediários com os consumidores de produtos orgânicos.

Na parte inicial deste artigo, apresenta-se uma fundamentação teórica dos principais conceitos relacionados à pesquisa incluindo-se produtos orgânicos, o processo de adoção de produtos pelo consumidor. A seguir, é apresentado o método empregado para a pesquisa e análise dos dados, bem como os respectivos resultados. Por fim, algumas conclusões e considerações finais são apresentadas.

2. Fundamentação teórica

2.1 Produtos Orgânicos

Alimentos orgânicos são aqueles cultivados sem insumos químicos, respeitando o meio ambiente e as relações sociais. É possível encontrar verduras, legumes, frutas, óleos, carnes, ovos e até cervejas e vinhos orgânicos. Segundo o Instituto Biodinâmico (IBD), uma das instituições que certificam esses alimentos no Brasil, fornecendo o selo que atesta a qualidade deles, o consumo de orgânicos em todo o mundo aumenta 30% anualmente, movimentando cerca de US\$ 26,5 bilhões, apesar de eles serem até 50% mais caros que os alimentos não orgânicos. Nos últimos anos, o mercado brasileiro desse tipo de alimentos teve taxas de crescimento de 30% a 50% ao ano e já temos a segunda maior área de agricultura orgânica do mundo, que exporta para vários países (JORNAL DO SENADO, 2005).

Quando comparado o produto orgânico com o convencional é fácil diferenciar um do outro, o orgânico é cultivado sem a utilização de agrotóxicos já o convencional é encontrado resíduo tóxico devido ao cultivo do mesmo ter tido a utilização de defensivo ou produto químico.

Alimentos processados, os produtos lavados, cortados e embalados, usados para facilitar a vida da dona de casa, continuam sendo verduras e legumes convencionais, ou seja, que receberam agrotóxicos e adubos químicos, apenas já foram selecionados pela indústria.

No Brasil a produção de orgânicos observou um grande impulso nos últimos dois anos, que se justifica pelo preço dos produtos no mercado, em média 30% acima dos produtos convencionais, por uma possível diminuição nos custos de produção ou por uma maior possibilidade de conservação dos recursos da propriedade rural (SEBRAE, 2003).

2.2. O Processo de Adoção de Produtos pelo Consumidor

Há muito tempo pesquisadores e especialistas em comportamento do consumidor vêm produzindo estudos e teorias sobre o comportamento de escolha humano. Eles acreditam que o consumidor realiza não a simples compra de produtos, mas, um processo de “solução de problemas”, que, define Engel et.al. (2000), é a ação constante, ponderada, tomada para trazer “satisfação de uma necessidade”.

Compreender de que forma age o consumidor no momento da compra é fundamental para a formulação de estratégias de sucesso de um novo produto que será comercializado. Através de uma aproximação adequada com as expectativas do comprador, podem-se detectar as oportunidades e as ameaças do mercado que o produto estará inserido. “Além de representar um fator fundamental para a condução de ações mercadológicas o estudo do comportamento do consumidor requer muito rigor e perspicácia” (KARSAKLIAN, 2000, p. 299).

Desta forma, para uma propensa adoção de produtos orgânicos pelo consumidor, devem-se entender os diversos estágios distintos pelos quais ele (o consumidor) passa até comprar um produto. O “Processo de Adoção Individual” (CZINKOTA et al, 2001), também citado por Kotler (1998) como “Hierarquia de Efeitos”, descreve os estados do consumidor, desde a conscientização sobre a existência de um produto até a disposição de compra, bem como procura entender também o que influencia tal comportamento.

O Processo de Adoção consiste em:

- **Consciência:** o consumidor observa que existe um novo produto;
- **Conhecimento:** a construção de um entendimento do que o produto faz, seus benefícios e como funciona;
- **Afeição:** desenvolvendo sentimentos positivos em relação ao produto;

- **Preferência**, aonde o consumidor venha a preferir um produto em relação a qualquer outro, se for comprar um;
- **Compra**: tomada de decisão de adquirir um produto.

Entender este processo se faz necessário na medida em que o consumidor assume importante papel no indicativo dos atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por produtos, principalmente no sistema agroalimentar. Demandas por mais e melhores serviços, além da conscientização sobre a ecologia e a importância da saúde física e do bem-estar, aumentam o interesse sobre os atributos relacionados com a qualidade e a segurança dos alimentos (SPERS, 2003).

A maioria dos pesquisadores segundo Pachauri (2002), concorda que a atitude é formada por três componentes:

- **Afetivo**: o sentimento ou emoções que o consumidor tem em relação a um produto ou marca em particular. Tais sentimentos ou emoções são tratados pelos pesquisadores em comportamento do consumidor como sendo avaliativo por natureza.
- **Conativo ou de Comportamento**: a intenção para fazer algo em relação ao objeto de atitude, ou seja, é uma intenção de compra do consumidor.
- **Cognitivo**: o conhecimento que o consumidor tem sobre o objeto. Este conhecimento foi construído a partir da combinação de experiências direta com o objeto de atitude com informações de várias fontes e o seu resultado pode tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude possui vários atributos.

Estes componentes têm importância maior ou menor, dependendo do nível de envolvimento do comprador em relação ao objeto, ou seja, quando o comprador está altamente envolvido na compra de um produto, dentro de uma determinada categoria de produtos e percebe uma grande diferenciação entre eles, o componente de maior importância será o cognitivo, pois ele precisará (GIRALDI, IKEDA, CARVALHO, 2005).

Nesse contexto, as comunicações de marketing representam um meio significativo para informar e persuadir os consumidores. Kotler (1998) considera que essas comunicações como um processo de “administrar o comportamento de compra no decorrer do tempo” e elas objetivam fixar o produto na mente do consumidor, criando imagem consistente, compreensível e sustentável através de informações e incentivos que façam com que o

consumidor saiba que o produto está disponível, gerando uma atitude favorável e levando o consumidor a comprar.

“Os meios de comunicação, com suas novas tecnologias, fazem parte do nosso cotidiano e transformam-no, (...) com suas mídias que influem sobre o comportamento do homem moderno e fornecem as imagens para que ele construa os seus sonhos, assim como determina suas necessidades e hierarquiza seus valores, numa visível proposta de não o libertar jamais (BARZOTTO; GHILARDI, 1999, p. 103).”

Pesquisas na área de comunicação, segundo Matos e Veiga (2002), revelam que os meios de comunicação de marketing influenciam o conhecimento e a opinião do público. Também podem interferir nos hábitos de consumo de públicos-alvos específicos. Um estudo realizado nos Estados Unidos entre brancos e afro-americanos objetivou verificar os efeitos da comunicação no consumo de alimentos nestes grupos. Apesar de algumas limitações nas evidências, o estudo indicou que os afro-americanos são mais vulneráveis aos efeitos das promoções das empresas, mesmo para produtos menos saudáveis. Os autores alertam que a comunicação pode ser responsável por problemas tais como obesidade e deficiências na saúde entre essas classes sociais. (GRIER, KUMANYIKA, 2008)

Em especial, a “teoria de definição dos interesses” (*agenda-setting*) propôs inicialmente que a cobertura insistente de certos temas pela mídia torna-os de maior interesse relativo tornando-os prioritários na ‘agenda’ do público. Segundo a teoria, o efeito ultrapassa a mera escolha de assuntos, pois existem dois níveis de agendamento dos interesses: um primeiro nível no qual a mídia influencia sobre “o que pensar” e um segundo nível em que a mídia orienta “como pensar sobre alguma coisa”.

Para que o processo de comunicação de produtos orgânicos obtenha essa integralização esperada, é necessário entender os processos que influenciam a motivação de compra que deriva uma atitude criada pela comunicação de marketing, ou seja, a influência sobre a ação que leva o indivíduo a comprar produtos orgânicos.

O produto orgânico representa um desafio no que tange esse estímulo por não apresentar diferenças aparentes em relação ao produto convencional, ou seja, a sua aparência não poderia ser considerada um estímulo de compra por si só, já que não apresenta diferenças seja na forma, na cor ou no sabor.

Porém, o que leva o consumidor a preferi-lo é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança de que foi produzido conforme os

preceitos que preservam esses fatores, tornando-se um “bem” que tem na confiança seu principal valor (DAROLT, 2002).

Neste contexto, os produtos orgânicos podem ser classificados como bens de crença, pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação. A qualidade desse produto relaciona-se não apenas com aspectos visuais como a aparência ou salubridade, como a isenção de produtos químicos, e diz respeito também à confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança com que os consumidores podem comprar determinados produtos, se estiverem buscando características específicas. (SOUZA, 2001 apud ORMOND et al, 2002).

As unidades familiares de produção ecológica constituem a maioria dos produtores e estão dispersas pelas diferentes regiões brasileiras, principalmente Sul e Sudeste, sendo responsáveis pela oferta de uma ampla lista dos mais diferentes produtos orgânicos. Essa produção de base familiar se dá de forma individual, mas, em geral, a certificação e a comercialização são organizadas coletivamente por grupos, associações ou cooperativas e elas têm, segundo Darolt (2002), uma dificuldade em sensibilizar o consumidor brasileiro.

3.Procedimentos Metodológicos

Este trabalho está situado no grupo de pesquisa Exploratória, pelas qualificações do mesmo em relação ao grau de complexidade e da recente investigação do tema de forma científica. Não tendo como proposta, no entanto, a validação e generalização dos resultados para toda a categoria, mas sim, a discussão do problema, sem a busca de resultados conclusivos.

Para Gil (1991, p. 44) a pesquisa exploratória:

“(...) tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (...) Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.”

Para o alcance dos objetivos, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico em fontes secundárias como livros de marketing, agronegócio, comunicação, teses, dissertações, revistas, publicações e artigos especializados, entre outros documentos relacionados ao tema, para poder traçar o panorama da produção orgânica brasileira; para

estabelecer parâmetros de análise das influências sobre o processo de adoção e entender a importância da comunicação nos processos mercadológicos.

Assim sendo, como passo seguinte foi realizada uma visita aos principais supermercados localizados na cidade de Cascavel – PR, com o objetivo de obter o máximo de informações. Nestas visitas aplicou-se um questionário semi-estruturado aos gerentes e proprietários dos estabelecimentos. Os principais objetivos, tanto das visitas, como da aplicação do questionário foram: a de perceber de que forma se dá a comunicação neste segmento, uma vez que, ele é o canal entre o produtor ou a indústria com o consumidor do produto orgânico. As visitas também possibilitaram a escolha de um local para realização da pesquisa qualitativa (Grupo de Foco).

O método de Grupo de Foco se caracteriza pelo envolvimento de todas as pessoas participantes do grupo em uma situação particular, sendo uma análise provisória, dos elementos hipoteticamente significantes, como padrões, processos e total estrutura de situação, cujo objetivo é o estabelecimento de hipóteses, tendo como foco da entrevista as experiências subjetivas das pessoas expostas à pré-análise (MERTON, 1987).

Os dados qualitativos, obtidos através do Grupo de Foco podem:

“Descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vívidos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível e profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1985, p. 39).”

Como técnica de análise qualitativa utilizou-se a Análise de Conteúdo (AC), que serve para verificar até que ponto os conteúdos das comunicações cumprem seus objetivos; para construir e aplicar normas relativas às comunicações; para medir a “legitimidade” dos materiais de uma comunicação; para descobrir as respostas atitudinais e de conduta frente às comunicações; entre outros (BERELSON, 1952 apud KRIPPENDORFF, 1990).

No que se refere ao Método de AC, este estudo baseou-se em Bardin (1977) em que o autor apresenta as seguintes análises: categoria, avaliação, enunciação, expressão, das relações e do discurso. A fim de melhor responder ao problema central desta pesquisa, optou-se pela análise de categoria e análise de enunciação.

A análise de enunciação concebe o discurso como processual, isto é, o discurso não deve ser entendido como um dado estático para posterior análise, a análise deve ser feita entendendo o discurso como uma construção processual que se apresenta como uma sucessão

de transformações do pensamento. Desta forma, a análise de enunciação é o resultado de influências de variadas origens em que novas informações possibilitam a reconstrução do discurso (BARDIN, 1977).

Neste contexto, para este estudo primeiramente foi realizada uma análise temática, recortando as categorias projetadas sobre o discurso, levando-se em conta a frequência dos temas extraídos do conjunto dos discursos, podendo ser segmentados e comparados. A seguir vem a análise da enunciação em que cada entrevista é analisada em si mesma, a fim de que seja analisada a dinâmica de cada discurso (BARDIN, 1977).

A pesquisa de campo foi realizada pela autora deste trabalho, bem como elaboração e aplicação dos questionários e roteiros sendo que, a pesquisa realizou-se nos meses de julho e agosto de 2006 e a tabulação dos dados ocorreu no mês de agosto. Para a tabulação dos dados foi utilizado o software SPSS.

3.1 Resultados da Pesquisa com Grupo de Foco

Para melhor análise do grupo em estudo, foi repassada para cada voluntário uma quantia em dinheiro e solicitado a eles que fossem ao supermercado e¹ adquirir um produto orgânico qualquer. Após a compra dos produtos, as pessoas envolvidas na pesquisa se dirigiram ao local da entrevista.

Os produtos adquiridos foram: açúcar mascavo, farinha de trigo, café, broto de alfafa, tomate cereja, farinha de trigo integral, soja em grãos. Entretanto cabe salientar que, o tomate cereja e a farinha de trigo integral não eram orgânicos e o broto de alfafa não constava na embalagem a palavra “orgânico”, apenas que era produzido sem agroquímicos. A partir dessas informações a conversa com o grupo baseou-se em roteiro.

No que se refere ao consumo e aquisição, os participantes foram perguntados se já sabiam qual produto escolheriam ao entrarem no supermercado. Cinco responderam saber o produto que iriam comprar, entretanto somente duas pessoas o encontram, justamente aquelas que não adquiriram os produtos orgânicos, que foram os compradores de tomate cereja e da farinha de trigo integral. Os demais participantes, que informaram não encontrar o produto

¹ A opção por este supermercado foi em função dele proporcionar uma maior variedade de produtos orgânicos, bem como não disponibilizar hortifruti. Desta forma, elimina-se o risco dos voluntários adquirirem somente hortifruti, considerando a possibilidade deles ligarem automaticamente a palavra “orgânico” com hortifruti e, conseqüentemente, aumentando a discussão em torno da variedade de produtos orgânicos.

desejado, estavam à procura de hortaliças e, como já foi exposto anteriormente, o supermercado indicado não as vende.

Também foi questionada ao grupo, qual a primeira coisa em que eles pensavam quando ouviam a palavra “orgânico”. As palavras mais citadas foram “saúde”, citadas por cinco pessoas e “hortaliças”, citadas por três pessoas. Neste sentido, percebeu-se uma inclinação do grupo em relacionar a palavra “orgânico” com “hortaliças”, uma vez que, dos nove participantes, cinco optaram primeiramente pela compra de hortaliças.

Outro fato interessante que ocorreu na pesquisa com o Grupo de Foco foi que, cinco participantes nunca haviam consumido o produto adquirido e quatro pessoas desconheciam a marca do referido produto. Também foram indagados ao grupo não consumidor, os motivos pelos quais ele não consome o produto, as respostas obtidas foram: a falta de interesse em consumir, uma vez que não percebe diferenças entre produtos orgânicos e convencionais e, as duas outras pessoas alegaram falta de hábito como o principal motivo para o não-consumo.

Já, quando foram perguntados ao grupo consumidor os motivos pelos quais ele consome, apresentou-se homogeneidade nas respostas, citando a questão da saúde como fundamental para o consumo. Dois dos participantes alegaram que, após começarem a consumir produtos orgânicos, perceberam que raramente seus filhos ficam doentes, atribuindo, portanto, ao fato de terem uma alimentação saudável baseada no consumo de tais produtos. Também foi citado como um dos motivos principais ao consumo a qualidade dos alimentos que possuem sabor mais acentuado, ou seja, melhor que dos produtos convencionais.

Quando questionados sobre de que forma escolhem os produtos, o grupo afirmou que, geralmente é pela disponibilidade tanto na feira como no supermercado. Sendo que, no supermercado procuram ver se o produto tem o selo de qualidade e informações contidas no rótulo, como por exemplo, se a palavra “orgânico” aparece. Caso isso não ocorra, procuram informações sobre a forma de cultivo, como foi o caso do participante que adquiriu o broto de alfaça, pois o mesmo afirmou que mesmo não contendo a palavra “orgânico”, o rótulo informava sobre a isenção de agroquímicos.

Neste sentido, no que se refere às informações contidas na embalagem, foi questionado ao comprador do tomate cereja sobre a forma em que ele se baseou ao adquirir o produto, uma vez que não existia rótulo na embalagem. O mesmo afirmou conhecer o fornecedor do produto sendo garantida assim a sua origem orgânica. Entretanto, tal fala não

apresentou credibilidade, uma vez que, dado o investimento dos produtores em produzir orgânicos, bem como a procura pela certificação de seus produtos o preço final pode sofrer um ágio, agregando valor à sua comercialização (DAROLT, 2002).

Da mesma forma, questionou-se a participante que adquiriu farinha integral e, percebeu-se que a mesma não sabia diferenciar “integral” de “orgânico”, acreditando ser a mesma coisa.

Dando seqüência sobre a questão do lugar onde o grupo consumidor costuma adquirir os produtos, outro local citado foi a feira, logo, foram questionados sobre a forma que procediam para saber se o produto que adquiriam na feira era realmente orgânico, uma vez que, os produtos vendidos neste local nem sempre são embalados, não possuindo rótulos ou selo de certificação.

Quanto a esta questão, três dos seis participantes que afirmaram serem consumidores de orgânicos, responderam que conversavam com os produtores a fim de verificarem a forma de produção e, através das respostas dos produtores, percebiam que poderiam aferir credibilidade. Logo, estes três participantes afirmaram que, das aproximadamente cinquenta bancas que compõem a feira, somente duas oferecem produtos orgânicos.

Ainda, outra participante afirmou adquirir feijão orgânico na feira e, constatou-se que, o feijão que ela costuma adquirir não é orgânico.

Assim sendo, dos seis participantes que afirmaram ser consumidores, três deles apenas acreditam consumir produtos orgânicos e, por falta de informação, consomem produtos embalados ou ditos “naturais” por orgânicos. Desta forma, pode-se questionar a pesquisa quantitativa realizada e já mencionada neste trabalho, onde 53,3% dos informantes declararam ser consumidores de orgânicos.

Na seqüência os participantes declararam como uma das principais dificuldades em consumir produtos orgânicos em maior quantidade, o fato de não haver no mercado produtos prontos, como por exemplo, macarrão, pães, bolos, óleo, o que facilitaria o consumo, uma vez da demora em se preparar quaisquer pratos.

O Grupo de Foco também foi questionado acerca do preço dos produtos, neste sentido percebeu-se uma sensibilidade em relação ao preço, uma vez que, a maioria dos participantes comentou achar que eles são mais caros que os convencionais. Houve também comentários acerca da renda da família, onde afirmaram que, famílias com renda mais baixa procuram quantidade e não qualidade em alimentos e, no caso dos orgânicos, leva-se menos produtos.

Assim, a percepção geral do grupo foi de que, o consumo deste tipo de alimentos é tido nas famílias com rendas mais altas.

Aqui, cabe salientar que o informante do supermercado A também atribuiu a não oferta de orgânicos em sua loja o fator preço, como também na pesquisa quantitativa, observou-se que a renda dos informantes que se consideraram consumidores é maior do que a renda dos que não se consideraram e, no que concerne ao preço, 53,5% considerou o preço um fator inibidor ao consumo.

Entretanto, um dos participantes do Grupo de Foco fez o seguinte comentário: “Existe um preconceito em relação ao preço dos orgânicos. Às vezes as pessoas acreditam que o preço do orgânico seja muito maior do que o do convencional, porém não se certificam se isso é realmente verdade, criando assim uma barreira ao consumo”.

Assim sendo, esse assunto é passível de estudos mais detalhados, uma vez que, hipoteticamente, pode-se relacionar a questão de falhas na comunicação à percepção dos preços pelo consumidor, ou seja, a consciência coletiva da população diz que os preços dos orgânicos são mais elevados, entretanto isso pode não ser uma regra atualmente.

No que se refere ao processo de comunicação, o grupo de consumidores foi questionado sobre a sua percepção acerca da preocupação, por parte dos fornecedores de produtos orgânicos, em manter os consumidores bem informados. A totalidade das respostas foi de que, tanto os produtores como os distribuidores não se preocupam em manter o consumidor informado. Falaram sobre a ausência de propaganda, sobre os problemas encontrados nos pontos de venda no que se refere, tanto na disposição dos produtos, como na falta de informação dos funcionários e alegaram ainda que, a falta de interesse do supermercado por comercializar orgânicos se dá pela pouca rentabilidade que ele proporciona em relação aos produtos convencionais, fato este já mencionado neste trabalho.

O grupo ainda considerou que os produtos orgânicos estão expostos em lugares inadequados nos supermercados, não havendo identificação nas gôndolas e nem na área em que eles se encontram. A própria prática de estes produtos estarem misturados aos convencionais dificulta o consumidor a encontrar o produto.

Com relação ao conteúdo impresso na embalagem, todos consideram as informações importantes e que prestam atenção em seu conteúdo cujas informações mais citadas pelo grupo foi o prazo de validade, a composição nutricional e o selo de certificação. Entretanto, quando questionado sobre as principais marcas que confiam, o grupo não soube informar

nenhuma marca, citando apenas a presença do selo no qual confiam, sendo que, este atesta a garantia no processo de produção e da qualidade do produto.

Desta forma, levando em consideração que o grupo considerou que o processo de comunicação é insuficiente, foi questionado então sobre a forma que se mantêm informados sobre os lançamentos de produtos orgânicos, apenas três dos consumidores afirmaram que procuram verificar o ponto de venda e costumam participar de eventos relativos a orgânicos como feiras e cursos de culinária.

Dando continuidade ao roteiro de discussão com o Grupo de Foco, foram direcionadas algumas perguntas aos participantes que se consideravam não consumidores de produtos orgânicos. Primeiramente, foi perguntado a eles se receberam alguma informação considerada importante e que desconheciam anteriormente sobre a importância no consumo de orgânicos e quais eram estas informações. Todos informaram que obtiveram informações importantes, como por exemplo, a questão do selo, que era desconhecida do grupo. Também desconheciam a variedade de produtos orgânicos disponíveis no mercado, tais como: café, açúcar, farinha, etc., bem com o modo de preparo de alguns destes alimentos.

Questionados então sobre a possibilidade, a partir das informações obtidas, de começarem a adquirir produtos orgânicos, dois, dos três participantes que se consideraram não consumidores informaram que a obtenção de informações foi um fator capaz de motivá-los a consumirem orgânicos, pois, de fato, nunca se interessaram por não terem acesso a informações sobre o assunto.

Quanto a este assunto, somente uma participante do grupo alegou que tais informações, apesar de interessantes, não a levaria a consumir orgânicos, uma vez que não vê diferença entre este e o convencional, inclusive comentou que até já passou mal em função de consumir produtos orgânicos.

Logo após, a mesma questão foi direcionada ao grupo considerado consumidor, este, por sua vez, afirmou obter várias informações antes desconhecidas, percebeu-se, neste grupo, um grau de interesse maior em relação ao grupo não consumidor.

Um dos participantes afirmou acreditar que o principal motivo que leva ao não consumo é uma questão educacional, isto é, não existe um modelo de educação para a efetivação de um processo de sensibilização ao consumo de produtos orgânicos, entretanto, cabe salientar novamente que, em nenhum momento desta pesquisa, o fator “ecológico” foi

citado, considerando sim, o consumo relacionado somente a melhor qualidade de vida no quesito saúde.

4. Análise dos Resultados

Considerando que o método de análise deste trabalho foi pautado em Bardin (1977), primeiramente foi feita uma Análise de Conteúdo a partir de Análise Categorical e a seguir será apresentada a Análise de Enunciação.

Para separar as categorias para posterior análise, baseou-se no estudo de Kotler (1998) e Czinkota et al (2001) em que tais autores, ao analisarem o processo de adoção dos consumidores, o fazem a partir das seguintes categorias: consciência, conhecimento, afeição, preferência e compra. Neste sentido, considerando que análise do Grupo de Foco não foi realizada de forma continuada, optou-se pela análise somente das categorias: consciência, conhecimento e afeição.

No que se refere à consciência, percebeu-se através da pesquisa que o grupo todo, tanto os consumidores, como os não consumidores, tiveram acesso a novos produtos, pois a maioria dos participantes não encontrou o produto desejado no supermercado, tendo, portanto, que passar por outro processo de escolha que envolveu, na maioria dos casos, uma demora maior dentro do estabelecimento, do que acontece habitualmente. Isso se deu em função da escolha do produto passar por uma análise mais detalhada em que os participantes verificaram vários produtos até que, efetivamente decidiram por um deles. É importante destacar ainda que, para a maioria dos participantes, o produto escolhido era desconhecido deles, determinando que o processo de consciência desembocasse do processo de conhecimento. Conforme Souza (2001 apud ORMOND et al, 2002) os produtos são considerados bens de crença pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação. O que leva o consumidor a preferi-lo é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que preservam esses fatores, tornando-se um “bem” que tem na confiança seu principal valor (DAROLT, 2002).

Quanto o conhecimento, isto é, a construção de um entendimento do que o produto faz, seus benefícios e como funciona, também se percebeu que, o grupo participou de um processo de construção coletivo a partir da troca de informações ocorrida durante a conversação, pois conforme já mencionado houve uma intensa troca de informações entre todos os participantes em relação ao produto que estes adquiriram, inclusive até trocas de

receitas, demonstrando que, o conhecimento do grupo em torno dos novos produtos induziu a uma afeição em relação aos produtos adquiridos.

No que se refere à afeição, ou seja, ao desenvolvimento de sentimentos positivos em relação ao produto, o grupo também demonstrou principalmente o não consumidor, o desenvolvimento de sentimentos positivos em relação aos orgânicos. Mesmo a participante que alegou que, apesar das informações obtidas não consumiria produtos orgânicos, alegou também considerar importantes tais informações.

Ainda no que se refere à Análise de Conteúdo, desta vez através da Análise da Enunciação, percebeu-se que, dos nove participantes, três deles não tiveram seu discurso alterado, considerando o início e o final da conversa. Nos demais participantes percebeu-se alteração do discurso, a partir da agregação de novos conhecimentos.

Inicialmente o discurso estava centrado na relação existente entre hortifruti e orgânicos e, ao final da discussão, percebeu-se que o conhecimento de novos produtos permitiu principalmente aos consumidores, a possibilidade de ampliar o cardápio inserindo novos produtos orgânicos, bem como, permitiu ao grupo em geral, um discurso mais amplo, isto é, o discurso não ficou centrado apenas em hortifruti.

Observou-se também que as manifestações dos participantes consumidores permitiram que todo o grupo, inclusive os não consumidores, sofresse influências diante das novas informações obtidas. Como exemplo a questão da análise de produtos orgânicos junto aos pontos de vendas em que, inicialmente, uma das participantes que se consideravam consumidoras e afirmava encontrar tais produtos na feira, após ter recebido a informação de que, das cinquenta bancas existentes na feira, apenas duas consumiam o produto e banca que ela costuma adquirir os produtos não vendia orgânicos, alterou seu discurso inicial de que era consumidora de orgânicos, afirmando então que os produtos da feira eram melhores do que os produtos encontrados no supermercado, em função do tempo da colheita. Percebeu-se neste caso que a partir das informações obtidas, a participante se conscientizou de que, apesar de ter a intenção de consumir produtos orgânicos, nem sempre o fazia. Conforme foi observado por Kotler (1998) o processo de comunicação objetiva fixar o produto na mente do consumidor, criando imagem consistente, compreensível e sustentável através de informações e incentivos que façam com que o consumidor saiba que o produto está disponível gerando uma atitude favorável. A conscientização, portanto, deve resultar de uma fixação da imagem e do produto na mente do consumidor através de campanhas consistentes e que tenham objetividade.

Outro ponto interessante na análise no que se refere ao discurso foi à discussão acerca do selo de certificação, em que dos nove participantes, apenas três tinham conhecimento bem fundamentado² acerca da existência do mesmo e, a partir da troca de informação, percebeu-se a atenção do grande grupo ao assunto que, ao final se deu conta de que o processo de adoção utilizado por eles era inconsistente. Uma vez que, a verificação de existência do selo de certificação foi pouco mencionada no início da conversa e, ao final foi tido como ponto bastante relevante ao se decidir por um produto orgânico.

Outro aspecto importante no que concerne a reconstrução do discurso foi a questão dos preços dos produtos. Inicialmente, a maioria dos participantes via no preço, um fator inibidor ao consumo, após a fala de um dos participantes, de que havia uma consciência generalizada de que o preço dos produtos orgânicos era maior, e isso nem sempre acontecia, percebeu-se que, dois dos demais participantes consumidores concordaram com o fato e citaram situações em que chegavam a encontrar orgânicos praticamente no mesmo preço de produtos convencionais, como é caso quando chegam à feira perto do seu final, em que os comerciantes costumam baixar os preços das mercadorias. Desta forma, houve uma desconstrução do discurso inicial.

Ainda com relação ao preço, uma das participantes, que comprou soja orgânica para a realização desta pesquisa, tem por hábito comprar na feira soja em grãos, que acreditava ser produzida organicamente, comentou que, o preço que ela paga na feira por um produto convencional foi o mesmo que ela pagou pelo produto orgânico. Este depoimento também contribuiu para a desconstrução do discurso de que, todo produto orgânico, necessariamente é mais caro do que os produtos convencionais.

Assim sendo, a Análise de Conteúdo permitiu perceber que, o processo de comunicação existente no segmento de orgânicos é insuficiente, pois a maioria dos participantes do Grupo de Foco apresentou informações equivocadas sobre tais produtos, um exemplo disso é que, dos seis integrantes que, inicialmente se diziam consumidores de produtos orgânicos, apenas três não alteraram seu discurso após as informações obtidas, apesar de reconhecerem a importância das novas informações recebidas.

² O que não significa dizer que os demais entrevistados desconheçam a existência do selo de certificação.

5. Considerações Finais

Tendo em vista que o objetivo principal deste trabalho foi analisar a importância da comunicação no processo de adoção do consumidor por produtos orgânicos, ou seja, identificar se falta de comunicação com o consumidor é um entrave à compra de produtos orgânicos, percebeu-se que a falta de comunicação interfere no processo de aquisição e consumo bem como a questão do preço.

Assim sendo, constatou-se a ineficiência da comunicação, uma vez que, a imagem dos produtos orgânicos foi percebida, através da realização desta pesquisa, de maneira inconsistente para a maioria dos entrevistados, pois nem todos que se dizem consumidores de orgânicos, realmente o são por não conhecerem a diferença entre o orgânico e o convencional.

Desta forma, a falta e/ou ineficiência no processo de comunicação de Marketing é um entrave para que consumidores em potencial venham a consumir efetivamente mais produtos orgânicos. Assim, um investimento maior acarretaria num maior consumo, uma vez que, grande parte dos entrevistados desta pesquisa demonstrou interesse no consumo.

A certificação destes produtos, neste sentido, surge como uma alternativa e se dá por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela presença de um selo de garantia na embalagem do produto. Apesar de oferecer uma diferenciação, o selo por si só não é garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final.

Logo, observando os resultados obtidos nesta pesquisa, percebeu-se que a estrutura do sistema agroalimentar dos produtos orgânicos não apresenta a mesma eficiência que a dos produtos convencionais, principalmente no que se refere à regularidade no abastecimento, a assimetria de informações por parte dos informantes entrevistados responsáveis pelos pontos de venda, bem como a falta de informações ou informações distorcidas apresentadas pelos consumidores pesquisados.

Percebeu-se também que o Processo de Adoção pelo consumidor por novos produtos está relacionado às atitudes que os consumidores possuem em relação ao produto orgânico, ou seja, o sentimento ou informação que ele possui em relação ao produto orgânico.

Em relação aos produtos orgânicos percebeu-se que o componente cognitivo foi o mais presente no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos uma vez que os participantes da pesquisa que se diziam consumidores de orgânicos não o eram, por não conhecer a diferença

entre orgânicos e convencionais, por não conhecerem a procedência do produto ou por não ter informações a respeito da oferta destes produtos.

Para o alcance dos demais objetivos realizou-se a aplicação da técnica de Análise de Conteúdo, composta pela Análise da Categoria e pela Análise da Enunciação, em um Grupo de Foco composto por consumidores e não consumidores de produtos orgânicos para que fossem identificadas e analisadas possíveis falhas no processo de comunicação com o consumidor.

Apesar de ser uma técnica não usual no campo de investigação mercadológica, foi extremamente rica para a realização e análise da investigação, dando neste sentido um cunho científico a este trabalho, bem como pela ineficiência encontrada em uma análise puramente quantitativa quando o assunto é produto orgânico.

Os principais resultados da pesquisa alcançados pela Análise da Categoria foram que na categoria “consciência”, a maioria dos participantes passou por um processo maior de escolhas por não encontrarem o produto que desejavam, ou pela dificuldade em localizá-los. Outro dado importante é que a maioria deles associou a palavra “orgânico” somente ao segmento de hortaliças e não a qualquer outro produto como farinha, açúcar, etc.

Na categoria “conhecimento”, o grupo participou de um processo de construção coletivo a partir da troca de informações ocorrida durante a conversação, pois houve uma intensa troca de informações entre todos os participantes em relação ao produto adquirido no supermercado, como por exemplo, a dificuldade em localizar e quais foram os produtos disponíveis, bem como sobre os produtos encontrados.

Em relação à categoria “afeição”, o grupo também demonstrou, principalmente o não consumidor, o desenvolvimento de sentimentos positivos em relação aos orgânicos através das informações obtidas e compartilhadas.

Ainda no que se refere à Análise de Conteúdo, desta vez através da Análise da Enunciação, percebeu-se alteração do discurso, a partir da agregação de novos conhecimentos. Observou-se também que as falas dos participantes consumidores permitiram que todo o grupo, inclusive os não consumidores, sofresse influências diante das novas informações obtidas.

Desta forma as falhas no processo de comunicação com o consumidor inibem o maior consumo de tais produtos, pois esta pesquisa detectou um número de consumidores pré-dispostos ao consumo e não o fazem devido às falhas no processo de comunicação. Isto é, a

partir da existência de ações eficientes de comunicação neste setor, haverá um avanço muito superior ao atual.

Neste sentido, cabe ainda salientar que, lembranças de marca ou de propaganda não foram mencionadas pelos consumidores, percebendo-se assim a inexistência de ações de construção e posicionamento de marca. As comunicações, como, por exemplo, a propaganda, seja ela na grande mídia ou através de ações de merchandising podem não ter influência direta processo de adoção como um todo, porém é ela quem pode garantir a consciência, o conhecimento e a afeição, para posterior preferência e compra de produtos orgânicos, pois garante qualidade e confiança entre outros fatores identificados no estudo.

Finalmente, como limitação do trabalho foi possível apontar que a pesquisa quantitativa não pode responder ao problema proposto aqui e, levando-se em consideração a natureza exploratória deste estudo os resultados não podem ser generalizados, uma vez que a Análise de Conteúdo foi realizada com um grupo e não com uma amostragem representativa.

Entretanto, tal limitação não influencia o objeto do trabalho uma vez que mais do que resultados definitivos, este trabalho teve a pretensão de buscar *insights* para a realização de futuras investigações.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. LISBOA: EDIÇÕES 70, 1977.

BARZOTTO, V. H., GHILARDI, M. I (Org.). **Mídia, educação e leitura**. São Paulo: Anhembi Morumbi: Associação de Leitura do Brasil, 1999.

BERLIN, L. LOCKERETZ, W; BELL, R. Purchasing foods produced on organic, small and local farms: a mixed method analysis of New England consumers. **Renewable agriculture and food systems**. Cambridge, v. 24, pp 267-276, Dec. 2009.

CZINCKOTA, M. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DAROLT, M. R. **A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica**: Um estudo na região metropolitana de Curitiba. Curitiba, 2000. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná/ParisVII. Disponível em <<http://www.pr.gov.br/iapar>> Acesso em 26 nov 2003.

_____. **Agricultura Orgânica**: inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002.

_____. **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos**. Disponível em <<http://www.ibd.com.br/artigos/papelconsumidor.htm>> Acesso em 24 mar 2005.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

ETHOS. Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social; SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**: passo a passo. São Paulo: 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIRALDI, J. de M. E. IKEDA, A. A. CARVALHO, D. T. de. Atitudes em Relação a Produtos Brasileiros: uma Investigação com Estudantes Holandeses. XXIX **Enanpad** – Brasília/DF. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Rio de Janeiro, 2005.

GRIER, Sonya A.; KUMANVIKA, Shinki. The context of choice: health implications of targeted food and beverage marketing to African Americans. **American Journal of Public Health**. Washington, v. 98, pp. 161-175, sept. 2008.

JORNAL DO SENADO. – 28/11/2005 Disponível em <http://www.ibd.com.br/noticias/2005/alimentos_mais_saudaveis.htm> Acesso em 12 jan 2006.

KARZAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KRIPPENDORFF, K. **Metodología de análisis de contenido**: teoria y práctica. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1990.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

LOCKIE, Stewart. Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the citizen consumer. **Agriculture and Human Values**. Gainesville, v. 26, pp. 193-202. Sep. 2009.

MATOS, C. A de. VEIGA, R. T. **A influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores**. XXVII Enanpad – Salvador. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Brasília, 2002.

MEGIDO, A., J., XAVIER, L.T. **Marketing & Agrobusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.

MERTON, R. K. **The focused interview and focus groups**: continuities and discontinuities. Public Opinion Quarterly. V. 51, p. 550-566, 1987.

MIRANDA, L. **Cresce a variedade de alimentos mais saudável**. São Paulo: Jornal OESP, Biotecnologia, 2001, pg A11.

ORMOND, J. G. P. et al. **Agricultura Orgânica**: quando o passado é futuro. 2002. Disponível em <<http://www.natural.com>> Acesso em 28 agosto 2004.

OTTMAN, J.A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PACHAURI, M. **Consumer Behavior: a Literature Review**. The Marketing Review. Vancouver: Nottingham University Business School, v. 2, p. 319-355, 2002.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, R. BARROS, C. **Dimensões Culturais do Marketing**: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. Curitiba/PR. XXVIII Enanpad – Curitiba/PR. Resumo de Trabalhos. ANPAD: Rio de Janeiro, 2004.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002. p. 199-251.

SPERS, E. E (Org). **Qualidade e Segurança em Alimentos**. Gestão de qualidade em Agribusiness: estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003.p. 283-315.

Artigo recebido em: 10/04/2009

Artigo aprovado em: 20/11/2009