

A OFERTA DE PRODUTOS ORGÂNICOS: uma análise de sua aceitação no mercado

Daniely Gomes Teixeira¹
João Paulo Ciribeli²

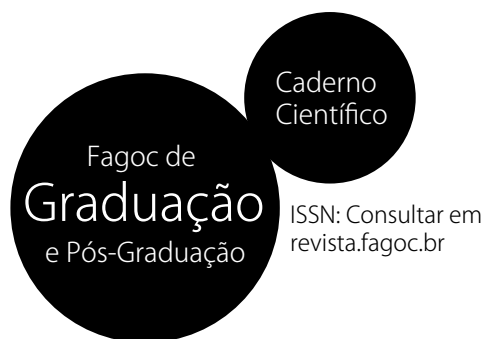
RESUMO

O trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor quanto à demanda de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos, verificando sua viabilidade, na percepção dos clientes. Quanto à classificação metodológica, trata-se de uma pesquisa aplicada, documental, quantitativa, descritiva e bibliográfica. Para a coleta de dados, utilizou-se da aplicação de questionário a uma amostra de 60 clientes. Com base nos dados, pode-se perceber que a mercadoria oferecida possui qualidade, que os consumidores pretendem continuar adquirindo os produtos e que o diferencial desse tipo de produto está no sabor, nos benefícios à saúde e na preparação. Os clientes não adquirem os orgânicos somente pelo bem que podem causar ao organismo, como se pensa: 40% relatam que o preparo é muito mais rápido e 35% dizem que não são ácidos com os demais. Concluiu-se também que os consumidores estão satisfeitos com os produtos, pois mais de 70% pretendem continuar consumindo.

Palavras-chave: Orgânico. Consumidor. Qualidade.

1 Graduada em Administração pela Faculdade Governador Ozanam Coelho (Fagoc).

2 Doutor em Administração pela Universidad Nacional de Misiones - UNAM, Argentina, Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora, Portugal. Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio pela UFJF. Graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela UFV. Professor da Fagoc. Gestor Municipal de Convênios - GMC da Prefeitura Municipal de Guiricema-MG.



INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade no mercado, as empresas buscam inovação nos produtos e serviços oferecidos, de diferentes formas, para manter a fidelidade dos clientes, buscando apresentar sempre um mix de produtos variados, com alto padrão de qualidade.

No Brasil, todos os dias surgem produtos novos no mercado. Percebe-se, contudo, uma preocupação em mostrar aos consumidores a necessidade de as empresas assumirem seu papel socioambiental, ou seja, produzir e comercializar produtos sem prejudicar o meio ambiente, não apenas cumprindo as leis, mas procurando ir além e oferecer melhores condições à sociedade, aos colaboradores e ao ambiente onde estão inseridas.

Pensando assim, a empresa Quitanda do Mariano resolveu incluir em seu mix de produtos comercializados os produtos orgânicos, pois, além de não prejudicarem o solo onde são produzidos, fazem bem para o ser humano, pois se trata de alimento limpo, sadio, cultivado sem agrotóxicos e sem fertilizantes químicos (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2013).

Entretanto, observa-se que muitas pessoas não sabem diferenciar os produtos orgânicos dos produtos convencionais. Nesse sentido, Karsaklian (2004, p. 20) afirma que “o ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”. Assim, torna-se necessário levar aos consumidores o conhecimento e os benefícios em adquirir esses produtos, mostrando as diferenças entre os produtos orgânicos do convencional.

O trabalho tem o intuito de entender, juntamente com o público de clientes da Quitanda do Mariano, a aceitação dos produtos orgânicos no mercado, o que leva esses clientes a comprarem esses produtos e qual a percepção deles quanto às suas vantagens e desvantagens. Com isso, a empresa entenderá se há necessidade de aumentar o marketing dos produtos orgânicos e se o seu público conhece bem os produtos disponíveis, pois “em todos os casos, à medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 477), assim como o número de vendas desses produtos, hoje considerados uma grande aposta no que tange o ramo de alimentação saudável.

A problemática a ser trabalhada, portanto, é a seguinte: como está a aceitação dos clientes da Quitanda do Mariano Ltda. com referência aos produtos orgânicos?

O trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor quanto à demanda de produtos hortifrutigranjeiros orgânicos, verificando sua viabilidade na percepção dos clientes. Especificamente, busca identificar e quantificar os produtos orgânicos comercializados pela Quitanda do Mariano, analisar a aceitação dos clientes quanto a esses produtos e apontar se há necessidade de investir mais nos produtos produzidos organicamente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Produtos Orgânicos

Hoje em dia, ao se decidir ir às compras,

busca-se encontrar algo diferente nas prateleiras das lojas, sejam celulares, automóveis ou mesmo alimentos. Seria um erro dizer que todas as pessoas conhecem os alimentos orgânicos e sabem a diferença entre eles e os alimentos convencionais, pois são encontrados somente em alguns supermercados.

Produto orgânico não é somente “sem agrotóxicos” como se veicula normalmente. Além de ser isento de insumos artificiais, como os adubos químicos e os agrotóxicos, ele também deve ser isento de drogas veterinárias, hormônios e antibióticos e de organismos geneticamente modificados. Durante o processamento dos alimentos é proibido o uso das radiações ionizantes (que produzem substâncias cancerígenas, como o benzeno e formaldeído) e aditivos químicos sintéticos como corantes, aromatizantes, emulsificantes, entre outros. (PORTAL ORGÂNICO, 2013).

Os produtos orgânicos crescem basicamente à base de sua própria natureza e se diferenciam dos convencionais por uma ampla questão de qualidade de vida, pois se evita sua exposição a certos índices de agrotóxicos, que ficam retidos nos alimentos, e podem vir afetar a saúde das pessoas que consomem esses produtos. Certos de que os produtos convencionais necessitam de agrotóxicos para crescerem bonitos, pode-se entender que produtos orgânicos, além de serem saudáveis, ajudam na manutenção do solo saudável, sem agrotóxicos, o que diretamente ajuda a evitar a erosão. (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2013).

Quadro 1 – Distinção entre os produtos convencionais e os orgânicos

Maturação	Alguns produtos são colhidos verdes e madurados artificialmente.	A maturação ocorre naturalmente, sem indução artificial.
Culturas	Tendência à monocultura e a um só tipo de forma de produção: animal ou vegetal.	Busca da rotação e consorciação de culturas. Diversificação da propriedade. Interação das formas de produção animal e vegetal.
Tratamento animal	Tratamento de doenças à base de carrapaticidas, inseticidas, antibióticos e hormônios de crescimento. Basicamente medicamentos alopáticos.	Tratamento de doenças à base de homeopatia e fototerapia. A forma de manejo visa à prevenção de doenças e fortalecimento do animal.

Origem e Aspectos	Convencional	Orgânica
Preparo do Solo	Removimento do solo; expõe a matéria orgânica.	Cuidado com removimento do solo; protege a matéria orgânica.
Adubação	Uso de fertilizantes químicos solúveis.	Uso de húmus de minhoca e adubos orgânicos a base de resíduos animais e vegetais: esterco, restos de folhas, minerais, vegetais, lixo orgânico, etc.
Controle de pragas e doenças vegetais	Não se preocupa com prevenção, mas com tratamento. Uso de inseticidas, fungicidas e outros químicos sintéticos.	Medidas preventivas para evitar que a planta adoeça. Controle biológico. Uso de preparados naturais minerais, vegetais e animais.
Controle do mato	Uso de herbicidas, controle mecânico ou manual para as ervas consideradas daninhas.	Controle animal, mecânico e preventivo. O mato é considerado um indicador qualitativo.
Forma de produção	Prioriza a monocultura e formas de produção não diversificada.	Utiliza a monocultura, mas prioriza a diversidade da produção e a inter-relação da produção vegetal com o animal.
Sazonalidade	Os vegetais convencionais podem ser produzidos o ano todo, em qualquer lugar, por correção e modificação do ambiente externo.	Os vegetais obedecem ao ritmo da produção de cada planta, de acordo com a época do ano e características locais.
Manejo animal	Admite o confinamento animal. Impede o comportamento natural da espécie. Recebem ração sintética a base de grãos e eventualmente substâncias sintéticas, pastagem e alimentos variados de origem convencional, ou seja, com resíduos de agrotóxicos.	Admite o semiconfinamento e o confinamento respeitando o bem-estar animal. O animal se movimenta em espaço adequado e tem contato com a luz natural propiciando o comportamento natural da espécie. Alimentação variada: pastagem e grãos de origem orgânica.
Processamento do alimento	Admite processos de industrialização como irradiação, esterilização à alta temperatura, hidrogenação química, apertização, refinamento, uso de vitaminas, minerais e aditivos sintéticos (corantes, aromatizantes, conservantes).	Não admite a irradiação e o uso de vitaminas, minerais e aditivos sintéticos. A conservação pode ser feita com aditivos naturais, e, idealmente, através de métodos de pouco impacto sobre a qualidade do produto.
Qualidade do alimento Toxicidade	Alimentos com resíduos variados de contaminantes (agrotóxicos, metais pesados, antibióticos, hormônios, aditivos sintéticos). Médio teor de nitrato nas plantas.	Alimentos sem resíduos de contaminantes sintéticos. Baixo teor de nitrato nas plantas.
Características Organolépticas	Alimentos com sabor, odor e cor menos intensos ou modificados. Durabilidade mantida por conservantes sintéticos.	Alimentos com sabor, odor e cor intensos e autênticos. Maior durabilidade por apresentar maior vitalidade e menos teor de água.
Vitalidade	Alimentos com baixa vitalidade.	Alimentos com maior teor de energia vital.
Valor Nutricional	Alimentos provenientes de solo empobrecidos. Os alimentos têm menor valor nutricional decorrente do sistema de produção e dos métodos de processamento. Alimentos enriquecidos com vitaminas e minerais sintéticos.	Alimentos provenientes de solos ricos em matéria orgânica. Têm maior valor nutricional decorrentes do sistema de produção adotado e métodos de processamento de baixo impacto. Os métodos de conservação mais naturais protegem o valor nutricional do alimento. Se o alimento for integral, o valor nutricional é maior.
Repercussões ambientais	Rios, mares e nascentes de águas poluídos. Degradação da flora e da fauna.	Busca-se a preservação e/ou recuperação das nascentes e rios. Solos saudáveis e vitalizados. Manutenção da biodiversidade (flora e fauna em equilíbrio).

Fonte: PORTAL SÃO FRANCISCO, 2013.

No dia 23 de dezembro de 2003, foi sancionada a Lei nº 10.831:

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

Em busca de conhecimento sobre os produtos orgânicos, encontram-se alguns motivos para que se passe a consumi-los: evita problemas de saúde pela ingestão de substâncias químicas tóxicas, são mais nutritivos, restaura a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal, ajuda os pequenos agricultores, economiza energia e são certificados pelo IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural) (UOL, 2013).

Michelangelo (2005, p. 143) recomenda “facilitar ao máximo o processo de compra – esta tem sido a frase chave para as técnicas de venda”. E trabalhando em cima dessa afirmação, observa-se que os produtos orgânicos têm um preço diferenciado em comparação com os produtos convencionais.

Mesmo observando que são várias as vantagens dos alimentos orgânicos, Badue (2007) apresentou em sua tese que as principais dificuldades do sistema orgânico estão relacionadas principalmente a uma mudança nos padrões de produção e consumo e à falta de ações públicas efetivas, principalmente na liberação de crédito para os produtores transitarem para produção orgânica. Assim, uma mudança de padrões de produção acarretaria altos custos, principalmente pelo fato de a infraestrutura ser totalmente diferente.

Produção e Comercialização de Alimentos Orgânicos

De acordo com o sítio do Ministério da Agricultura (2013):

Promover qualidade de vida com proteção ao meio ambiente. Este é o objetivo da produção orgânica vegetal e animal. Sua principal característica é não utilizar agrotóxicos, adubos químicos ou substâncias sintéticas que agredam o meio ambiente. Para ser considerado orgânico, o processo produtivo contempla o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. O Brasil já ocupa posição de destaque na produção mundial de orgânicos.

Essa afirmação vem mostrar a preocupação dos produtores com o solo, com o ambiente onde estão inseridos, pois a produção de alimentos orgânicos deve ser feita de forma consciente, utilizando-se apenas de meios naturais para o crescimento saudável dos alimentos.

Como se observou na afirmação anterior, o Brasil já ocupa posição de destaque na produção de orgânicos, em nível mundial, por isso “garantir o abastecimento nacional com alimentos de qualidade e assegurar ao produtor preços que permitam sua manutenção na atividade rural é um compromisso do Ministério da Agricultura” (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2013). Esse é um processo muito importante, seja em relação a alimentos orgânicos ou convencionais, pois garante produtos de qualidade aos consumidores internos.

Como a produção de alimentos orgânicos se restringe ainda a pequenos produtores, acontecem divergências de preços na hora da venda ao consumidor (OLIVEIRA; ALMEIDA JÚNIOR, 2008). Darolt (2001 citado por BADUE, 2007) ainda afirma que os preços cobrados ao consumidor pelos produtos orgânicos são, em média, 30% a 100% maiores do que aqueles cobrados pelos convencionais.

Classificação brasileira e de seus estados na produção orgânica

O Brasil, em função de possuir diferentes tipos de solo e clima, tem uma biodiversidade incrível, aliada a uma grande diversidade cultural.

É sem dúvida um dos países com maior potencial para o crescimento da produção orgânica (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2013).

Nos últimos anos, a produção a orgânica mundial vem crescendo, chegando, conforme Campanhola e Valarini (2001, p. 69-101), a 25% ao ano, sendo que somente a Itália tem mais de 900.000 ha e quase 30.000 produtores orgânicos. Esses dados sugerem que o mundo está começando a se preocupar com a saúde e o meio ambiente.

Conforme o sitio Portal Orgânico (2013), o Ministério da Agricultura divulgou alguns dados sobre a produção orgânica no país, mas esses dados estão aquém do número real, devido ao fato de vários cadastros se referirem a associações.

De acordo com a publicação no Portal Orgânico (2013), hoje são no mínimo 11.500 unidades de produção controladas ligadas ao sistema produtivo de orgânicos, incluindo aí propriedades rurais e estabelecimentos de processamento de orgânicos. A área total do País com certificação orgânica representa 1,5 milhão de hectares, sendo Mato Grosso o campeão em área, com 622.800 hectares, destacando-se na produção de carne bovina e castanha-do-brasil, seguido do Pará, com 602.600 hectares, que se destaca em alguns alimentos, como cacau, dendê, açaí e castanha-do-brasil e Amapá, com 132.500 hectares. O maior número de produtores abrigados sob o guarda-chuva de alguma certificação orgânica, porém, está no Pará, campeão absoluto, com cerca de 3.300 produtores; Rio Grande do Sul, com 1.200; Piauí, com 768; São Paulo, com 741, e Mato Grosso, com 691.

Já o estado de Minas Gerais, onde está inserida a empresa estudada na pesquisa, conta com uma área média de 3.640 ha e cerca de 250 unidades controladas, com a produção voltada para o café, a cachaça, grãos, hortaliças e laticínios.

Qualidade de Vida e Saúde

“A expressão QV possui raízes tanto na cultura oriental como na ocidental”. A antiga filosofia chinesa diz que a QV é alcançada quando se têm em equilíbrio as forças positivas e negativas (yin e yang), enquanto na visão aristotélica QV é quando se alcança a felicidade plena da alma

(KAWAKAME; MIYADAHIRA, 2005, p. 165).

Ainda segundo as autoras, ao longo dos tempos, o conceito QV veio se desenvolvendo e foi sendo incorporado a outros fatores. Após a 2ª Guerra Mundial, nos Estados Unidos, definia-se QV como ter bens materiais; posteriormente, o conceito foi ampliado e passou a ser usado como forma de medir e comparar o desenvolvimento econômico de determinado lugar; “passou, mais tarde, a mensurar o desenvolvimento social por meio da saúde, educação, moradia, transporte entre outros” (KAWAKAME; MIYADAHIRA, 2005, p. 165).

Na atualidade, percebe-se o uso desse conceito (QV) em diversas áreas. No meio ambiente, por exemplo, o conceito é utilizado como Qualidade Ambiental, que traduz a preocupação em combater o desperdício, em se reciclar e em aproveitar bem e com consciência os recursos e matérias-primas, que estão cada vez mais escassos (VALLE, 2004, p. 22). Nas empresas nota-se seu uso como Qualidade de Vida no Trabalho, que vai desde salários mais justos até condições higiênicas, físicas e psicológicas adequadas e também a QV do produto/serviço que será comercializado.

Quando introduzido na área da saúde, o conceito QV apresenta intersecções com vários outros conceitos: biológicos e funcionais; sociais e psicológicos; e de origem social, termos estes, que ainda não estão claramente definidos (FLECK, 2008), e “tem se tornado um tema significativamente importante para a sociedade na literatura científica, e, especialmente, no campo da saúde, pois o desenvolvimento tecnológico das ciências da saúde trouxe uma maior preocupação com o tema” (KLULHCOVSKY; TAKAYANAGUI, 2007).

Segundo Ribeiro (2005, p. 60 citado por Escola Superior de Enfermagem do Porto, 2009, p. 201) “as definições de QV são susceptíveis de se confundir com outros conceitos como sejam a saúde, a Qualidade de Vida Relacionada à Saúde – QVRS (ou que esta dependente de determinada doença), o bem-estar, a satisfação ou a felicidade”. Para Fleck (2008), há que se ter um cuidado ao se usar QV para definir o estado de saúde de uma pessoa, pois QV e QVRS não são sinônimos e pode-se considerar “que o construtor QV é mais

abrangente do que o de estado de saúde”. “A saúde é somente um domínio”. Ainda segundo o autor a preocupação das pessoas com problemas diversos pode afetar sua saúde, porém para se avaliar o estado de saúde de um indivíduo, geralmente não se leva em consideração questões como renda, liberdade, respeito, desemprego etc., questões estas que são de suma importância ao se avaliar a QV de um indivíduo. Pode-se perceber que a QV é a junção de vários fatores e que o estado de saúde é um desses.

“O conceito de qualidade de vida tem suscitado pesquisas e cresce a sua utilização nas práticas desenvolvida nos serviços de saúde por equipes profissionais que atuam junto a usuários acometidos por enfermidades diversas” (CADERNO DE SAÚDE PÚBLICA, 2004). Devido à grande abrangência do termo QV, neste artigo ele será equiparado à condição de se ter uma boa saúde física, mental e social.

Pode-se definir saúde como uma condição humana com dimensões física, social e psicológica, cada uma caracterizada por polos positivos e negativos. A saúde positiva estaria associada a capacidade de apreciar a vida e de resistir aos desafios do cotidiano, enquanto a saúde negativa estaria associada a morbidade e, no extremo, a mortalidade. Os principais fatores que influenciam o deslocamento dos indivíduos entre os polos positivo e negativo seriam ambientais, sociais, estilo de vida e biológicos. (PITANGA, 2010).

METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002 p. 17), “a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Com relação à natureza, a pesquisa é aplicada, pois “é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não, tendo, portanto, finalidade prática” (VERGARA, 2006, p. 47). Também é considerada uma pesquisa qualitativa, que tem o intuito de interpretar fenômenos e atribuir significados a eles.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que “expõe características

de determinada população ou de determinado fenômenos”, segundo Vergara (2006, p. 47).

Quanto aos meios, classifica-se como bibliográfica, a qual, segundo Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” É considerada ainda uma pesquisa documental, pois os materiais podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa.

Quanto à técnica de coleta de dados, foram aplicados questionários na casas dos clientes da empresa Quitanda do Mariano Ltda., no mês de julho de 2013, com amostra de 60 compradores dos 150 clientes cadastrados. O tamanho da amostra foi obtido com base na fórmula amostral apresentada por Barbeta (2002), com a margem de 10% de erro tolerável.

$$n = \frac{1}{E^2} \rightarrow n = \frac{N \times n^0}{N + n^0} = 60$$

Onde:

n = tamanho mínimo da amostra;

E = erro amostral tolerável;

N = tamanho da população;

n° = uma primeira aproximação da amostra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentado o resultado da pesquisa realizada com os clientes da empresa Quitanda do Mariano. Através desses dados, é possível avaliar a satisfação dos clientes em relação aos produtos orgânicos oferecidos.

Conforme apresentado na Tabela 1, a maioria dos entrevistados (93%) é representada por mulheres. Foram pesquisados indivíduos com faixas etárias entre 35 a 49 (22,95%), de 50 ou mais (4,5%), e entre 20 e 34 (72,55%) anos.

Em relação ao tempo em que os clientes compram na Quitanda do Mariano, foi constatado que os produtos orgânicos são adquiridos por clientes que compram entre 5 a 10 anos (51,25%), seguidos pelos que são clientes há menos de 1 ano (27,5%), os que compram lá entre 1 e 5 anos (7,5%), e mais de 50 anos (13,75%).

Também se verificou que, com o passar do tempo, a empresa não só mudou e aumentou a variedade de produtos oferecidos, mas também sua estrutura física, com o objetivo de atender melhor seus clientes. Constatou-se que 63,5% observaram as mudanças e seus benefícios, enquanto os demais alegaram que houve poucas mudanças. Com isso, percebe-se que a grande maioria está satisfeita com as mudanças.

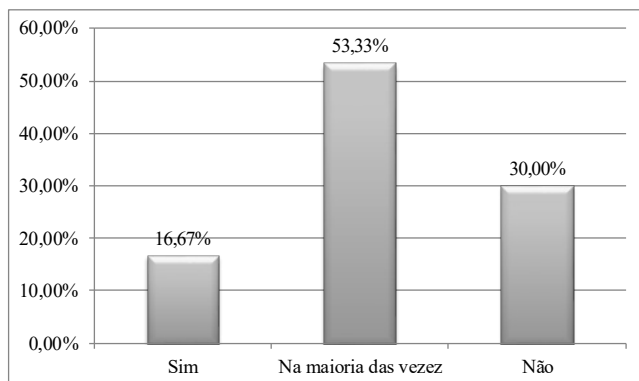
Tabela 1 – Perfil dos consumidores

GÊNERO			
Feminino 93%		Masculino 7%	
IDADE			
0 a 19 0%	20 a 34 72,5%	35 a 49 23%	50 ou mais 4,5%
TEMPO QUE COMPRA NA EMPRESA			
Menos de 1 27,50%	De 1 ano a 5 anos 7,50%	De 5 anos a 10 anos 51,25%	Mais de 10 anos 13,75%
DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA			
Não mudou nada 0%	Mudou e piorou 0%	Mudou um pouco 36,50%	Mudou e melhorou 63,50%

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 1, ao analisar os dados sobre o conhecimento dos clientes da Quitanda do Mariano, verificou-se que 16,67% dos entrevistados sabem diferenciar um produto do outro, já que 50,33% admitiram possuir dificuldade na maioria das vezes que vai efetuar a compra, enquanto 33,00% disseram que não sabem identificar esses produtos, por isso optam por confiar que a empresa garante o produto. A confiança não é uma coisa fácil de conseguir, pois “ela é conquistada e desenvolvida com o passar do tempo” (KOTLER, 2002, p. 479).

Figura 1 – Você sabe diferenciar o produto orgânico do convencional?

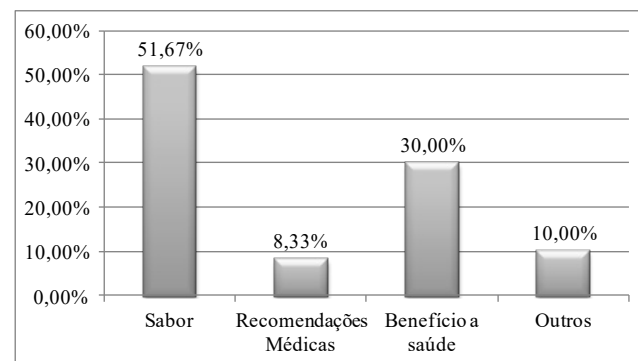


Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 2 apresenta que 51,67% das

pessoas consideram que o principal motivo pelo qual optaram por comprar um produto orgânico foi o fato de ser bem mais saboroso do que o convencional, por não se utilizarem agrotóxicos no seu plantio. Outros apontaram o benefício à saúde (33%), e alguns (8,33%) mencionaram aderir a esse tipo de alimentação por recomendação médica. Os demais alegaram ter outros motivos para consumir esse tipo de produto. Conforme consulta ao site do Ministério da Agricultura em 30/11/2013, na produção orgânica não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos. Por isso para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

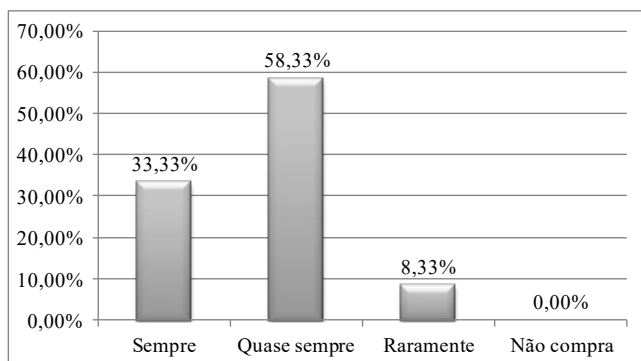
Figura 2 – O que o/a levou a comprar um produto orgânico em vez do convencional?



Fonte: dados da pesquisa.

Segundo Vavra (1993) antecipar às mudanças prevendo situações no mercado, mas sem desconsiderar as modificações que abrangem as ofertas para competir em um mercado com constantes variações, ajuda a manter a fidelização e obter uma estimativa da frequência com que os clientes adquirem os produtos, a Figura 3 revela que 58,33% os consomem quase todos os dias. Há ainda os que o fazem todos os dias (33,33%) ou muito pouco (8,33%).

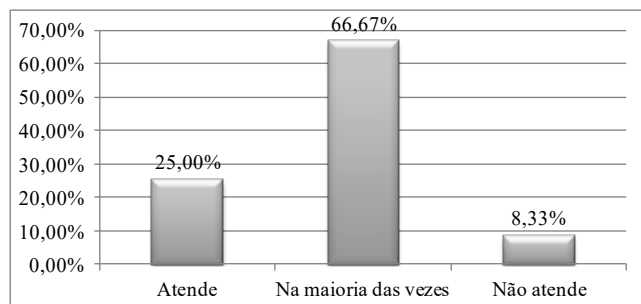
Figura 3 – Você compra com que frequência os produtos orgânicos?



Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 4, percebe-se que a minoria dos clientes (25%) alega que a Quitanda do Mariano consegue atender às suas necessidades em relação à variedade de produtos oferecidos, mas a maior parte (66,67%) relata que, na maioria das vezes, não consegue adquirir o que necessita. Os demais não estão satisfeitos com a variedade de produtos, e acreditam que poderiam oferecer maior variedade para os clientes. Conforme Sabatino (2003), é necessário desenvolver instrumentos de fidelização importantes para determinar que tipo de elo a organização e o cliente irão manter, relação essa que é identificada pela empresa em função das metas que ela estabeleceu, pensando nisso a empresa irá rever a questão da variedade dos produtos orgânicos.

Figura 4 – A disponibilidade de produtos orgânicos oferecidos atende suas necessidades?

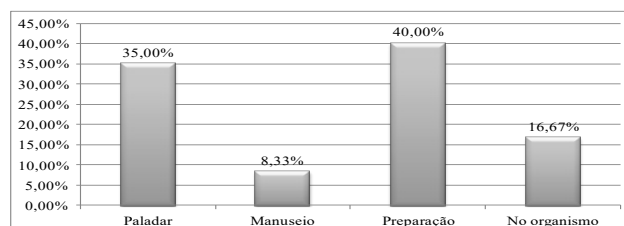


Fonte: dados da pesquisa.

Ao questionar como os clientes percebem a diferença entre um produto orgânico e um convencional, 40% disseram que o primeiro pode ser preparado com maior facilidade, enquanto 35% relataram que o produto é muito mais

saboroso. Os demais se dividiram entre os que percebem que o organismo se desenvolve melhor (16,67%) e os que relatam que é mais rápido e prático o seu manuseio (8,33%), conforme a figura 5. De acordo com publicação do Portal Orgânico, o diferencial dos produtos orgânicos, não estão somente por serem produzidos sem agrotóxicos, mas devem ser isentos de drogas e hormônios, e durante sua produção é proibido o uso de ionizantes, o que nos deixa menos expostos às drogas introduzidas na produção de alimentos não orgânicos, o que ajuda a explicar a opção dos clientes.

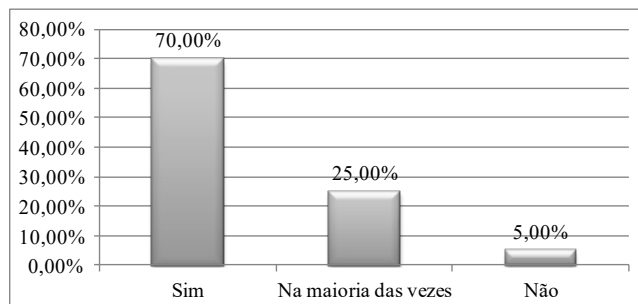
Figura 5 – Como você percebe a diferença entre um produto orgânico e um convencional?



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 6, 70% dizem que, mesmo não comprando todos os dias os produtos orgânicos, pretendem continuar usando-os; outros 25% pretendem consumi-los todos os dias e cerca de 5% não pretendem mais consumir os produtos orgânicos.

Figura 6 - Você pretende continuar usando os produtos orgânicos?



Fonte: dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa com os clientes da empresa Quitanda do Mariano,

foi constatado que 93% dos consumidores são mulheres entre a faixa etária de 20 a 34 anos, compram na empresa há mais de cinco anos e demonstraram satisfação com as mudanças ocorridas na organização.

Os produtos orgânicos oferecidos pela empresa estão sendo bem aceitos pelos seus consumidores, como pode ser comprovado através dos resultados dos questionários aplicados.

Durante o processo, observou-se que 30% dos consumidores não sabem diferenciar o produto orgânico do convencional. Trata-se de uma porcentagem bem relevante, pois como podem adquirir esses produtos se não sabem diferenciá-los. Por outro lado, possuem confiança na empresa, portanto, não se preocupam em saber diferenciá-los.

Os produtos oferecidos são de grande qualidade, de acordo com 70% dos clientes que dizem aprová-los. Isso ocorrer devido aos cuidados da empresa em separar os produtos, limpá-los e embalá-los antes de serem colocados na banca ou serem entregues para os clientes em suas casas.

Os consumidores se preocupam muito com a saúde hoje em dia, mas observou-se que 51,67% dos entrevistados assumem adquirir a mercadoria pelo fato de ser mais saborosa. Para esclarecer a explicação pode ser relatar o fato dos questionários terem sido aplicados a domésticas, daí o sabor ser o principal motivo para consumir o produto.

O mercado vem crescendo com rapidez, e o número de consumidores está aumentando. Isso também tem ocorrido em relação ao produto orgânico. Apesar de só 33,33% dos respondentes terem admitido consumi-lo sempre, esse número é bem relevante, se levarmos em consideração seu alto valor no mercado.

A durabilidade das mercadorias orgânicas é curta, pois não possuem agrotóxicos. Como eles não podem ser armazenados por muito tempo, as empresas adquirem o necessário para não ocorrer perda, nem prejuízo. Nesse caso, o cliente acaba ficando sem algum produto, fato que explica que 66,67% dos consumidores não encontrem o produto naquele momento.

Os clientes não adquirem os orgânicos

somente pelo bem que podem causar ao organismo, como se pensa: 40% relatam que o preparo é muito mais rápido e 35% dizem que não são ácidos com os demais.

Com isso concluímos que os consumidores estão satisfeitos com os produtos, pois mais de 70% pretendem continuar consumindo.

REFERÊNCIAS

BADUE, A.F.B. **Inserção de hortaliças e frutas orgânicas na merenda escolar**: as potencialidades da participação e as representações sociais de agricultores de Parelheiros, São Paulo. Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. São Paulo, 2007. 265p. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CADERNO DE SAÚDE PÚBLICA, V. 19, n. 3, Rio de Janeiro, maio 2004.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001.

FLECK, Marcelo Pio de Almeida et al. **A avaliação de qualidade de vida** - guia para profissionais de saúde. Porto Alegre: Artmed Editora SA, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MICHELANGELO, Ernesto Giglio. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>> Acesso em: 11 maio 2013.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>> Acesso em: 11 maio 2013.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 20.

KAWAKAME, Patrícia Moita Garcia; MIYADAHIRA, Ana Maria Kazue. Qualidade de vida de estudantes de graduação em enfermagem. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 39, n. 2, p. 165.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. Brasileira, 2002.

KLULHCOVSKY, Ana Cláudia Garabeli Cavalli; TAKAYANAGUI, Angela Maria Magosso. **Qualidade de vida – aspectos**

conceituais. Revista Salus- Guarapuava- PR, 2007.

Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm> Acesso em: 11 maio 2013.

Ministério da Agricultura. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>> Acesso em: 30 novembro 2013.

OLIVEIRA, A. S.; ALMEIDA JÚNIOR, J. F. Proposta de um produto alimentício orgânico e avaliação comparativa de sua aceitação e preferência sensorial. In: **Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica**, 2008, São José dos Campos. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anaais/arquivosINIC/INIC1243_02_A.pdf>. Acesso em: 11 maio 2013.

PITANGA, Francisco Jose Godin. **Epidemiologia da atividade física, do exercício físico e da saúde**. 3. ed. São Paulo: Phorte Editora, 2010.

PORTAL ORGÂNICO. Disponível em: <http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_e_alimento_organico> Acesso em: 10 maio 2013.

PORTAL SÃO FRANCISCO. <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/aditivos-quimicos/alimentos-organicos-e-convencionais.php>>. Acesso em: 17 maio 2013.

SLACK, Nigel. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SABATINO, L. Fidelização: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2003.

UOL. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vyaestelar/vida_saudavel_org.htm>. Acesso em: 14 maio 2013.

VALLE, Cyro Eyr do. **Qualidade ambiental ISO 14000**. 5. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993. YIN, Robert K. E.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.