



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO RURAL

PAULO EDUARDO SANTOS FERREIRA

MODELO DE ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
ORGÂNICOS PARA DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

RECIFE

2017

PAULO EDUARDO SANTOS FERREIRA

MODELO DE ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
ORGÂNICOS PARA DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. DSc André Marques
Cavalcanti.

RECIFE

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

F383m Ferreira, Paulo Eduardo Santos
Modelo de análise do perfil do consumidor de produtos orgânicos para definição da estratégia de marketing / Paulo Eduardo Santos Ferreira. - 2017.
42 f. : il.

Orientador: André Marques Cavalcanti.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural, Recife, BR-PE, 2017.
Inclui referências.

1. Consumo de produtos orgânicos 2. Correlação 3. Perfil do consumidor 4. Marketing I. Cavalcanti, André Marques, orient.
II.Título

CDD 631.1

PAULO EDUARDO SANTOS FERREIRA

MODELO DE ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
ORGÂNICOS PARA DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof^o DSc André Marques Cavalcanti
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o DSc Marcos Felipe Falcão Sobral
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. DSc Henrique César Muzzio de Paiva Barroso
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico aos meus pais e ao meu
filho.

AGRADECIMENTOS

À Deus pelo dom da vida, bênçãos e oportunidade diária de tentar de novo.

Aos meus pais, Maria José e Paulo, meus alicerces, meus exemplos de vida, minha fortaleza. A eles, devo tudo o que tenho e sou.

À minha irmã, Paula, pelo companheirismo, torcida, amor e apoio em todas as horas.

Ao meu filho, Caio, por ser o meu maior presente o meu amor incondicional.

Ao meu amor, Giovana, por me incentivar a prosseguir e progredir.

Aos meus familiares da família Santos e Ferreira, pela torcida e incentivo.

Ao meu orientador Prof. Dr. André Marques, pela oportunidade de trabalhar ao seu lado, por todos os ensinamentos e condução do trabalho.

Aos professores Dr. André Melo, Dr. Leonardo Ferraz, Dra. Lucia Moutinho, Dr. Marcos Sobral, Dra. Gilca Xavier, PhD Rodolfo Moraes e Dr. Romilson Marques pelos ensinamentos nas disciplinas ministradas.

À Luiza Pragana e demais colaboradores do Programa de Administração e Desenvolvimento Rural – PADR pela presteza e bom serviço desempenhado.

Aos amigos Ana Paula, Edileide Ramos, Fúlvia Fernanda, Girleno Pereira, João Rafael, José Eduardo, Maria do Carmo, Marcelo Borba e Marília Valença pela amizade, coleguismo, solidariedade e agradáveis momentos compartilhados.

À Rosilene Anacleto e Djalma Dantas, os meus Chefes no LAFEPE, pelo incentivo e permissão para me ausentar do trabalho, quando necessário, para cursar o mestrado.

“Um homem precisa viajar por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés para entender o que é seu, para um dia plantar as suas próprias árvores e dar-lhes valor.”

Amyr Klink.

RESUMO

O objetivo deste estudo é propor um modelo de análise que identifique o perfil do consumidor de alimentos orgânicos e, com o resultado encontrado, traçar a estratégia de marketing direcionada para este público consumidor, uma vez que na perspectiva atual do consumidor em optar por alimentos saudáveis se faz necessário entender que fatores determinam esta opção. A sua importância está associada às decisões quanto à definição do perfil do público consumidor desses produtos para que seja formulada a estratégia de marketing adequada. O modelo proposto está dividido em duas fases: quantitativa e qualitativa. Na primeira fase definiram-se as variáveis, os dados foram coletados e as análises de regressão e causalidade realizadas, a fim de encontrar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos. Uma vez identificado o perfil, segue-se com a segunda fase, a análise do marketing para o perfil definido e quais as ações devem ser realizadas para melhor atender a esse público consumidor. Neste contexto, consideraram-se as variáveis renda e nível de formação educacional do consumidor como determinantes na intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, e à área plantada de alimentos orgânicos, um *Proxy* representando o consumo de alimentos orgânicos. Assim, buscou-se identificar a existência de correlação entre o consumo e as variáveis explicativas. Obteve-se como resultado a correlação (R) 0,813, que representa um alto grau de relação entre as variáveis e o coeficiente de determinação (R^2) 0,661, representando o poder explicativo do modelo da regressão. Além disso, aplicou-se o modelo de causalidade em que se verificou a causalidade bilateral entre as variáveis. Dessa forma, o modelo responde à definição do perfil do consumidor de produtos orgânicos. Após definir qual o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, tendo como base as variáveis limitadas pelo estudo, o próximo passo determinado pelo modelo é a formulação da estratégia de Marketing destinada ao público alvo identificado.

Palavras-chave: Consumo de produtos orgânicos. Correlação. Perfil do consumidor. Marketing.

ABSTRACT

The objective of this study is to propose a model of analysis that identifies the profile of the consumer of organic foods and with the result found traces the marketing strategy directed to this consuming public. Since in the current perspective of the consumer in choosing healthy foods it is necessary to understand what factors determine this option. Its importance is associated to the decisions regarding the definition of the consumer profile of these products in order to formulate the appropriate marketing strategy. The proposed model is divided into two phases: quantitative - qualitative. In the first phase the variables were defined, data were collected and regression and chance analysis were performed to find the consumer profile of organic foods. Once the profile is identified, it follows with the second phase, the marketing analysis for the defined profile and what actions should be taken to better serve this consumer audience. In this context, the variables, income and education level of the consumer were considered, as determinants in the intention to buy / consume organic foods. And to the planted area of organic food, a proxy representing the consumption of organic food. Thus, we sought to identify the existence of a correlation between consumption and explanatory variables. The correlation (R) 0.813 was obtained, which represents a high degree of relationship between the variables and the coefficient of determination (R^2) 0.661, representing the explanatory power of the regression model. In addition, the causality model was applied in which the bilateral causality between the variables was verified. In this way, the model responds to the definition of the consumer profile of organic products. After determining the consumer's profile of organic foods based on the variables limited by the study, the next step determined by the model is the formulation of the Marketing strategy aimed at the identified target public.

Keywords: Consumption of organic products. Correlation. Consumer profile.

ILISTA DE FIGURAS

Figura 1 Selo SISORG	18
Figura 2 Relação pessoa, produto e ambiente	240
Figura 3 Fluxo representativo do modelo proposto	243
Figura 4 Ações estratégicas propostas	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Novas formas de contatos com os consumidores	35
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Possibilidades de perfis para Y	28
Tabela 2 Séries no tempo	30
Tabela 3 Análise de regressão	30
Tabela 4 Análise de Causalidade de X para Y	31
Tabela 5 Análise de Causalidade de Y para X	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 ASPECTOS INICIAIS	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 ORGÂNICOS	17
2.2 PESQUISAS SOBRE PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	18
2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	19
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
3 METODOLOGIA	21
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	21
3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS E COLETA DOS DADOS.....	22
3.3 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	22
3.4 MODELO PROPOSTO.....	22
4 RESULTADOS	29
4.1 ANÁLISE: DADOS, REGRESSÃO E CAUSALIDADE	29
4.2 ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ORGÂNICO	33
4.3 DEFINIÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING PARA O PERFIL DEFINIDO	33
5 CONCLUSÕES	36
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 ASPECTOS INICIAIS

A procura e o interesse pela alimentação saudável vêm ganhando cada vez mais adeptos. Tal interesse está relacionado com a importância por saber de onde vêm os alimentos e quais os impactos à saúde e ao meio ambiente (CESCHIM; MARCHETTI, 2009) com duplo apelo, modo de vida saudável e respeito à natureza, esses alimentos passaram a conquistar as prateleiras dos supermercados, a produção das grandes empresas e cada vez mais consumidores.

Dentre os alimentos saudáveis estão os alimentos orgânicos, os quais em sua produção não são permitidas substâncias que agridam a saúde humana e o meio ambiente, havendo o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais (MAPA, 2016).

Segundo as estatísticas do censo agropecuário de 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2009), 60% da produção brasileira são destinados para exportação, principalmente para os EUA, União Europeia e Japão. As vendas de alimentos orgânicos nos Estados Unidos aumentaram de aproximadamente US\$ 11 bilhões em 2004, para cerca de US\$ 27 bilhões em 2012 (DIAS et al., 2015).

Os EUA têm como principal canal de venda o supermercado, valorizando a rastreabilidade e a certificação dos alimentos (CUNHA, 2010). No mercado brasileiro há uma tendência de crescimento nas vendas nos supermercados (BRAGA JUNIOR; VEIGA NETO; MORAES, 2014), mas há uma participação das feiras de alimentos orgânicos. Entretanto, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (QUER..., 2010), a diferença de preços entre pontos de venda pode chegar a 463%.

Assim, pesquisas no Brasil e no mundo buscam identificar quais fatores motivam o consumo de produtos orgânicos. Busca-se então determinar o perfil do consumidor diante das ofertas desses produtos no mercado atual. Uma vez encontrado o perfil do consumidor, procura-se definir a estratégia de marketing adequada ao consumidor de produtos orgânicos. Neste estudo, analisa-se através de um modelo, subdividido duas etapas – (a) quantitativa, que identifica a existência de correlação entre as variáveis: área plantada de alimentos orgânicos, que para

este estudo representará o consumo de produtos orgânicos, o número de concluintes no ensino superior e a renda bruta nacional. (b) Qualitativa, com elaboração da estratégia de marketing direcionada para o perfil consumidor encontrado.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de desenvolver estratégias de marketing para o mercado de alimentos orgânicos no Brasil. Partindo da necessidade de propor um modelo de análise multivariada, estruturado para identificar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, para, em seguida, determinar o grau asquais as variáveis de marketing estão associadas, a fim de que decisões estratégicas sejam tomadas. Impactando positivamente no âmbito acadêmico, empresarial e mercadológico.

A medida que este trabalho realiza um tratamento metodológico e científico, conecta variáveis, que soltas são apenas informações, desenvolve um modelo, através de um processo sistemático, gera resultados e produz conhecimento contribui para que academia, somado a outros estudos já realizados, conheça mais o mercado de alimentos orgânicos e exerça sua pujança de fomentar a aplicação do saber junto a sociedade. As empresas estão atentas a responsabilidade social empresarial e ao meio ambiente, se outrora foram vilãs ambientais por visarem apenas o lucro e o consumo desenfreado, atualmente sabem que a concepção de consumo mudou. Os consumidores dão cada vez mais valor ao consumir e aos impactos que o consumo pode gerar. Assim, a contribuição deste trabalho para as empresas é que elas conheçam o perfil do consumidor de alimentos orgânicos abordando-os de forma diferenciada, com praticas commerciale ofertas de produtos específicos ao público encontrado. E como resultados das estratégias executadas obtenham vantagem competitiva. Para o mercado de alimentação saudável ao qual o alimento orgânico faz parte, este trabalho contribui para uma melhor relação entre compradores e vendedores. Proporcionando um ganho para o mercado nacional.

O alimento orgânico está cada vez mais presente na vida dos brasileiros. Tendo em vista o interesse do consumidor, o crescente aumento da área plantada e o potencial nacional para agricultura o futuro tende a ser promissor. Entretanto, comparado a países como EUA, Japão, Alemanha e Dinamarca o Brasil ainda tem muito a melhorar. Problemas de logística, carência de insumos para produção de alimentos com maior valor agregado, a agricultura familiar é a maior produtora, excesso de burocracia, dificuldade de financiamentos são exemplos limitadores que ainda distanciam o Brasil dos mercados mais desenvolvidos.

Assim, este trabalho visa contribuir aos estudos já realizados, com um modelo que serve para desenvolver estratégias de marketing para a oferta de produtos e serviços de forma eficiente, em função da identificação exata do perfil do consumidor.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é definir um modelo para o perfil do consumidor de alimentos orgânicos em análise de causalidade para determinação de estratégia de marketing. E, para atender ao objetivo geral, foram traçados os objetivos específicos a seguir:

- Identificar as variáveis que influenciam o consumo de alimentos orgânicos;
- Verificar a influência da variável renda sobre a demanda de alimentos orgânicos;
- Verificar a influência da variável formação superior sobre a demanda de alimentos orgânicos;
- Identificar as estratégias de marketing para consumo de orgânicos.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esse trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção é a Introdução, nela é apresentado os aspectos iniciais da temática, justificativa e os objetivos. A segunda seção corresponde ao Referencial Teórica, tendo como objetivo contextualizar o trabalho com a exposição da teoria a respeito do assunto

de forma a fornecer uma base teórica necessária para compreender a pesquisa. Já a terceira seção, denominada Metodologia, apresenta a metodologia de pesquisa adotada, desde os procedimentos para delineamento da pesquisa, coleta dos dados, as técnicas e procedimentos estatísticos utilizados para análise de dados da pesquisa. A quarta seção correspondente a análise dos resultados em que houve o desenvolvimento do modelo proposto e as considerações preliminares. A última seção trata das conclusões dos resultados, das considerações finais da pesquisa e das sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORGÂNICOS

A produção de orgânicos difere da convencional não apenas pela ausência de agrotóxico, transgênicos, fertilizantes sintéticos e aditivos, mas por todo um conjunto de cuidados com o meio ambiente. A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei n. 10.831(2003, p. 1):

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.

Sua regulamentação, no entanto, deu-se com a publicação do Decreto n. 6.323 (2007, p. 2).

As atividades pertinentes ao desenvolvimento da agricultura orgânica, definidas pela Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, ficam disciplinadas por este Decreto, sem prejuízo do cumprimento das demais normas que estabeleçam outras medidas relativas à qualidade dos produtos e processos.

O cuidado com o manejo, o uso responsável dos recursos naturais e o respeito aos aspectos ambientais, sociais, econômicos e culturais fazem o Brasil se destacar na produção de alimentos orgânicos, uma vez que há uma preocupação cada vez maior com a segurança dos alimentos e o cuidado com o meio ambiente, ou seja, com a saúde e o bem estar.

Para dar identificação e maior garantia de qualidade ao alimento orgânico, a Instrução Normativa MAPA 50/2009 instituiu um selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SISORG.

Figura 1 - Selo SISORG.



Fonte: Produto Orgânico (2017).

Existem três mecanismos, regulamentado por lei federal, para certificação da produção orgânica, porém para obtê-la o produtor deve fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. O primeiro é a certificação por auditoria, para o selo ser concedido a certificadora pública ou privada deve ser credenciada no Ministério da Agricultura.

No sistema participativo por garantia, quem emite o selo é Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC), que pode ser formado por produtores, consumidores, técnicos e demais interessados representando a responsabilidade coletiva dos membros do sistema. Já no controle social na venda direta a legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar, Entretanto, há uma declaração que comprove que o agricultor está cadastrado junto ao MAPA, a Declaração de Cadastro de Organização de Controle Social – OCS.

2.2 PESQUISAS SOBRE PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Em (MUITO..., 2015) apresenta o resultado da pesquisa referente ao conceito de produto orgânico, sua frequência de compra e sua relação com variáveis de vulnerabilidade social, principalmente de renda e de escolaridade. Os consumidores foram consultados em duas regiões da capital paulista — uma área nobre e de baixa vulnerabilidade social (nos bairros Jardim Paulista e Higienópolis) e outra mais periférica, de menor renda e maior vulnerabilidade social (Itaquera), e concluíram que a escolha por consumir o alimento orgânico vai além do preço, sendo mais determinado pelo grau de escolaridade e pelo entendimento do conceito de orgânico.

Sampaio (2012) pesquisou dois grupos focais e um *survey* com 560 pessoas na região de Belo Horizonte, comprovando que não apenas as crenças, o meio ambiente e os hábitos de alimentação saudáveis que influenciam positivamente na intenção de compra /consumo de alimentos orgânicos, mas também, os atributos percepção do preço pago pelo alimento orgânico, percepção da marca de origem orgânica, percepção da qualidade e a disponibilidade do alimento orgânico devem ser consideradas e exercem influências na compra/consumo dos alimentos saudáveis.

Barrena e Sanches (2010) pesquisaram na região da Navarra, na Espanha, dois grupos de consumidores de alimentos orgânicos, os de consumo regular e os ocasionais, dos quais 77,4% dos consumidores regulares e 86,8% dos ocasionais têm nível superior de escolaridade.

Yin et al. (2010) pesquisaram 432 consumidores chineses de 3 cidades e concluíram que a renda, o preço do alimento e o entendimento do conceito do alimento interfere diretamente na decisão de compra.

Aertsens et al. (2011), numa pesquisa em uma feira na Bélgica, verificaram que os consumidores de alimentos orgânicos valorizam o meio ambiente, e percebem estes como mais saudáveis. Entretanto, o preço e falta de disponibilidade em determinadas épocas, uma vez que os alimentos orgânicos respeitam as safras, são barreiras para o consumo.

Hsieh e Stiegert (2011) concluíram que nos Estados Unidos os consumidores de alimentos orgânicos não são vulneráveis as mudanças de preço, têm uma maior preocupação com a qualidade dos alimentos e compram em supermercados.

2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ou seja, para Neves e Castro (2007) trata-se de um processo que visa satisfazer as necessidades das partes através da troca, suprindo e auferindo lucro com as transações.

Corroborando com os autores supracitados, Czinkota et al. (2001) conceituam marketing como o processo de planejamento e execução de concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e globais.

A alimentação saudável e consciente, sustentabilidade e respeito ao planeta vêm exigindo das empresas mudanças e adequações para atender a esse exigente mercado consumidor. Os consumidores que manifestam preocupação com o meio ambiente e adotam comportamento coerente com as questões sociais e ambientais são qualificados como “consumidores verdes ou ecológicos ou consumidores conscientes ecologicamente” (CARVALHAIS, 2008).

Segundo Prado et al. (2011) nesse processo o marketing ganha importância, como uma forma das empresas estimularem e influenciarem os consumidores a comprarem produtos que sejam ecologicamente corretos. Assim, cabe a empresa fornecer respostas convincentes, reconhecendo a crescente sensibilidade do mercado às temáticas como a sustentabilidade e empenhando-se a atingir resultados positivos a favor do ambiente.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para estudar consumo, antes se faz necessário conhecer o comportamento do consumidor. Contudo, o que é comportamento do consumidor? Segundo Salomon (2011) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Schiffman e Kanuk (2000) complementam o conceito como o estudo de o que, por que, quando, onde, com que frequência compra e usam o que compram. É um processo que consiste em um conjunto de atividades para satisfação das necessidades humanas.

O consumidor de orgânico tem esse consumo como um estilo de vida, e um nível de entendimento que reflete nas escolhas quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. Conforme representam as relações contidas na Figura 2.

Figura 2 - Relação Pessoa, Produto e Ambiente.



Fonte: Salomon (2011, p. 256).

Os indivíduos que passam a assumir esse comportamento o fazem a partir de uma percepção que suas escolhas poderão influenciar o cotidiano, segundo o autor (GIACOMINI FILHO, 2007), a preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes são fatores propulsores desse processo.

Na literatura, são expostos alguns perfis de consumidores de orgânicos: 1) *ecológico-trip* - esses consumidores procuram o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, representa um consumo sistemática de produtos orgânicos (GUIVANT, 2003); 2) Goumert - esse segue um estilo *ego-trip*, ou seja, aquele consumidor que se preocupa em manter um estilo de vida mais saudável, e neste caso, se interessa pelos orgânicos, mas isso não implica que tenha o seu modo de vida voltado para as práticas sociais e atitudes que sejam resultantes da preocupação com o meio ambiente (MUNARO; LIMA, 2009); 3) *causumers* - um neologismo dado aos consumidores que apoiam uma causa através da compra (CARNEIRO; PORTILHO, 2012).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi classificada de acordo com os critérios considerados relevantes ao estudo. Do ponto de vista dos objetivos, foram utilizados os métodos da pesquisa exploratória, que proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2012). E também foi utilizada a pesquisa descritiva, que tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 1999).

Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema, o presente estudo é uma pesquisa de métodos mistos, uma abordagem da investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa (CRESWELL, 2010). De acordo com o autor supracitado, as quatro decisões que fazem parte da seleção de uma estratégia de investigação com métodos mistos são:

- (1) qual é a sequência de coleta de dados quantitativos e qualitativos?;
- (2) que prioridade será dada à coleta e à análise de dados quantitativos e qualitativos?;
- (3) em que estágio serão integrados os dados e os resultados quantitativos e qualitativos?;
- (4) será utilizada uma perspectiva teórica global?

Com base nesses questionamentos, o estudo seguiu a sequência quantitativa - qualitativa, a abordagem conjunta permite recolher mais informações do que se conseguiria isoladamente. A abordagem quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre as variáveis (FONSECA, 2002). Já a qualitativa trata das construções da realidade, suas próprias construções e das construções presentes no campo de estudo (FLICK, 2009).

3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS E COLETA DOS DADOS

Os procedimentos partiram da coleta de dados secundários, foram selecionadas três séries no tempo, dos anos de 2000 a 2013. As variáveis são referentes ao consumo de alimentos orgânicos, formação escolar e renda nacional bruta. A variável área plantada de alimentos orgânicos no Brasil, unidade de medida em hectare, foi considerada como uma *proxy*, representando o consumo de alimentos orgânicos, e disponibilizada pela Organic World (2015).

Para a variável formação foi considerado o número de concluintes no ensino superior no Brasil, obtidos nos relatórios técnicos (INEP, 2015), e para renda do Brasil foi realizado um recorte na série da Renda Nacional Bruta (IPEADATA, 2015), a fim de adequar no tempo com as outras variáveis do estudo.

3.3 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE DE DADOS

O trabalho está dividido em duas fases de análise. Na primeira foram definidas e coletadas as variáveis. Em seguida, foram realizadas as análises de regressão e de causalidade, a fim de encontrar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos. Uma vez identificado, segue com a segunda fase, a análise do marketing para o perfil definido e as ações que deverão ser realizadas para melhor atender a esse público consumidor. A prioridade será dada à análise dos dados quantitativos, porque dela depende a identificação do perfil do consumidor de alimentos orgânicos, e, por conseguinte, o marketing para este público.

Os resultados quantitativos e qualitativos serão integrados na transição da primeira fase para segunda fase da pesquisa, quando as informações encontradas na fase 1 serão usadas para as ações da fase 2. Como perspectiva teórica será desenvolvido um modelo de análise. A seguir, são apresentadas as características do modelo proposto.

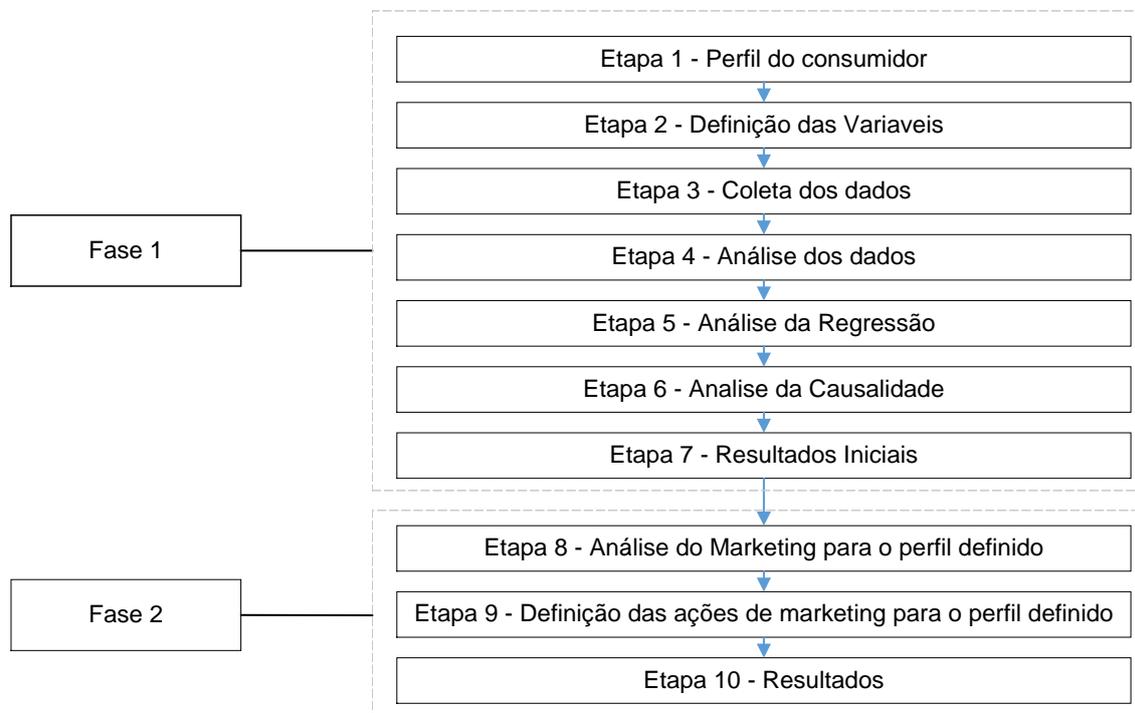
3.4 MODELO PROPOSTO

De acordo com Sayão (2001), um modelo é uma criação cultural, um “mentefato” destinado a representar uma realidade ou alguns de seus aspectos, a fim de torná-los descritíveis qualitativa e quantitativamente e, algumas vezes,

observáveis. Para Justi (2006), um modelo é uma cópia da realidade que é constituída através de objetos, acontecimentos, processos ou sistemas, criado para um fim específico.

Assim, com base nos autores, é possível destacar como propriedade comum ao modelo a capacidade de representar. Tal representação se trata de uma estrutura a ser seguida que visa explicar o modelo. A Figura 1 expõe o fluxo representativo, que inicia com o perfil do público consumidor de alimentos orgânicos, e finaliza com a análise do marketing adequado para este público consumidor.

Figura 3 - Fluxo representativo do modelo proposto.



Fonte: Ferreira (2016).

A Fase 1 segue o fluxo desde o perfil a definição do perfil e a Fase 2 inicia-se com a análise do marketing, passando pelas definições das ações até a análise final. A seguir todas as etapas serão caracterizadas.

Fase 1 - perfil do público consumidor de alimentos orgânicos

Etapa 1 – perfil do consumidor: o modelo inicia-se com a definição do perfil do consumidor, essa definição foi a condicionante para o sequenciamento do modelo e

para passagem da primeira fase para a seguinte. O perfil do consumidor trata da caracterização dos envolvidos na pesquisa.

Etapa 2 – definição das variáveis: definir três séries temporais para uma posterior análise multivariada de dados numéricos. A série de observações sobre determinada variável poderá ter sequências periódicas — por dia, por semana, por mês, por ano, observando-se que quanto menor a frequência do tempo maior será o período da amostra. Por exemplo, uma série com frequência diária deverá conter um período de tempo maior que uma série com frequência anual. As três séries devem ter uniformidade de frequência e período. O modelo proposto foi testado apenas numa frequência anual por um período de 14 anos. As demais situações deverão ser testadas e analisadas sobre o comportamento do aspecto em questão ao longo do período escolhido, identificar claramente a variável dependente e as variáveis independentes, para que fique claro quais grupos estão recebendo o tratamento e quais resultados estão sendo medidos.

Etapa 3 – coleta de dados: decidir sobre o método de coleta de dados, baseado nas metas e objetivos da pesquisa. Preferencialmente usar dados secundários que tem como fontes básicas empresas, publicações, governos, instituições não governamentais. Ou seja, instituições robustas com condições e recursos para realizar pesquisas com confiabilidade. Entretanto, dado primário também pode ser usado. O primordial é que para o modelo funcionar os dados disponíveis para análise estejam disponíveis em séries temporais.

Etapa 4 - análise dos dados: utilizar software de análise estatística que, além desta funcionalidade, possua ferramentas econométricas para compilar e analisar os dados, como exemplo o RATS, PHstat, SPSS, EViews, Gretl e R, entre outros disponíveis, caso existam limitações no software; de modo complementar, usar mais de um.

Etapa 5 – análise de regressão: regressão múltipla é uma ferramenta de análise multivariada de dados que permite analisar a correlação existente entre a variável dependente e as variáveis independentes para determinar o modelo que governa o fenômeno em estudo, com o objetivo de fazer previsões.

A fórmula matemática para expressar a relação entre mais de duas variáveis é a equação linear:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

Onde:

y é a variável dependente

x_1, x_2, \dots, x_k são as independentes

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ são os parâmetros da regressão

O coeficiente de correlação (r) mede o grau de associação entre duas variáveis. Varia de -1 a +1. Quanto mais próximo de -1 ou de +1, maior o grau de relação, e quanto mais próximo de zero menor é o grau de associação. Quanto maior o coeficiente, maior o grau de relação entre as variáveis.

$$r = \sqrt{R^2}$$

O coeficiente de determinação (R^2) representa o grau de relação entre as variáveis dependentes e independentes, ou seja, poder explicativo da regressão.

Considerando duas variáveis independentes:

$$VR = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = S_{YY} - (b_1S_{Y1} + b_2S_{Y2})$$

Para o caso geral, temos:

$$VR = S_{YY} - (b_1S_{Y1} + b_2S_{Y2} + \dots + b_kS_{YK})$$

Assim, o coeficiente de determinação múltipla é dado por:

$$R^2 = 1 - \frac{VR}{VT} = \frac{VE}{VT}$$

Teste de hipótese para a existência de regressão linear múltipla

- (1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$
 $H_1 : \text{todos os parâmetros de } \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0 \text{ são diferentes de } 0$
- (2) Fixar α , e escolher uma variável $F(K; n - K - 1)$.
- (3) Com auxílio da tabela de distribuição F, determinar RA e RC.
- (4) Estatística do teste:

$$F_{cal} = \left(\frac{R^2}{1 - R^2} \right) \left[\frac{n - 1 (K - 1)}{K} \right]$$

- (5) Caso $F_{cal} > F_{tab}$, rejeita-se H_0 , concluindo-se, com risco α , que existe regressão, isto é: o modelo pode explicar e prever y .

Etapa 6 – análise de causalidade: o objetivo da análise de causalidade é saber o modo como as variáveis se relacionam e mede a interferência entre elas. Granger (1969) assume que o futuro não pode causar o passado nem o presente. Por exemplo, se o evento A ocorre depois do evento B sabe-se que A não pode causar B. Ao mesmo tempo, se A ocorre antes que B, isso não significa que A necessariamente cause B.

O exemplo clássico são as previsões de chuva do meteorologista. O fato de a previsão ocorrer primeiro do que a chuva não implica que o meteorologista cause a chuva. Na prática, o que se tem são duas séries temporais A e B e tendo o interesse em saber se A precede B, ou B precede A, ou se A e B ocorrem simultaneamente. Essa é a essência do teste de causalidade de Granger, que não se propõe a identificar uma relação de causalidade no seu sentido de endogeneidade (MADDALA, 1992). O teste de causalidade de Granger assume que a informação relevante para a predição das respectivas variáveis X e Y está contida apenas nas séries de tempo sobre essas duas variáveis. Dessa forma, uma série de tempo estacionária X causa, no sentido de Granger, outra série estacionária Y se melhores predições estatisticamente significantes de Y podem ser obtidas ao incluir valores defasados de X aos valores defasados de Y. Em termos mais formais, o teste envolve estimar as seguintes regressões:

$$X_t = \sum a_i y_{t-i} + \sum b_i x_{t-i} + u_{1t} \quad (1)$$

$$Y_t = \sum c_i x_{t-i} + \sum d_i y_{t-i} + u_{2t} \quad (2)$$

Onde u_{it} são os resíduos não correlacionados.

A equação (1) postula que valores correntes de X estão relacionados a valores passados do próprio X, assim como a valores defasados de Y. Na equação

(2), por outro lado, postula-se um comportamento similar para a variável Y. Após a estimação, podem-se distinguir quatro casos diferentes tipos de causalidade:

a) **unilateral de Y para X**: quando os coeficientes estimados em (1) para a variável defasada Y é conjuntamente diferente de zero $\sum a_i \neq 0$, e quando o conjunto de coeficientes estimados em (2) para a variável X não forem estatisticamente diferentes de zero $\sum d_i = 0$;

b) **unilateral de X para Y**: quando o conjunto de coeficientes defasados para a variável Y na equação (1) não for estatisticamente diferente de zero $\sum a_i = 0$ e o conjunto de coeficientes defasados para a variável X em (2) o for $\sum d_i \neq 0$;

c) **bicausalidade ou simultaneidade**: quando os conjuntos de coeficientes defasados de X e Y forem estatisticamente diferentes de zero em ambas as regressões;

d) **independência**: quando, em ambas as regressões, os conjuntos de coeficientes defasados de X e Y não forem estatisticamente diferentes de zero.

Etapa 7 – resultados iniciais: a definição do perfil é o resultado das etapas de 2 a 6 na fase 1. E também a etapa de transição da fase 1 para fase 2, pois vai alimentar o modelo com as informações necessárias para construção das estratégias de marketing destinadas ao perfil encontrado.

O perfil encontrado (y) vai depender das relações existentes entre as variáveis (x_1, x_2, \dots, x_k) e, por conseguinte, quanto mais variáveis for acrescida ao modelo maior a quantidade de relações. Por exemplo, com três variáveis inseridas no modelo (y, x_1 e x_2), as possibilidades do perfil encontrado (y) são apresentadas no Quadro 1.

Tabela 1 - Possibilidades de perfis para Y.

	$\uparrow x_2$	$\downarrow x_2$
$\uparrow x_1$	$\uparrow x_1 \uparrow x_2$ (Q1)	$\uparrow x_1 \downarrow x_2$ (Q2)
$\downarrow x_1$	$\downarrow x_1 \uparrow x_2$ (Q3)	$\downarrow x_1 \downarrow x_2$ (Q4)

Fonte: Ferreira (2016).

Nota: \downarrow representa a negação da variável, \uparrow representa a afirmação da variável.

O Quadro 1 representa as quatro possibilidades que podem ser encontradas para a variável dependente y , considerando uma relação com três variáveis. Sendo uma variável dependente (y) e duas variáveis independentes (x_1 e x_2). O quadrante 1 representa o perfil dos consumidores que possuem formação e renda, a positividade das duas variáveis. Já o quadrante 2 corresponde aos consumidores que tem formação e não possuem renda, representando a positividade da primeira variável e a negatividade da segunda variável. O quadrante 3 apresenta os consumidores sem formação superior, mas que possui renda, apresentando a negatividade da primeira variável e a positividade da segunda. Por fim, o quadrante 4 que representa a negatividade das duas variáveis.

Fase 2 – Análise do marketing e Ações para o perfil definido

Etapa 8 – análise do marketing para o perfil definido: adequar as necessidades à estrutura ao perfil encontrado, centralizado na necessidade e sensibilidade dos consumidores. Tomando como base o exemplo supracitado, cada possível perfil encontrado tem características próprias e o marketing deve dar a devida atenção a cada uma delas, a fim de melhor atendê-los.

Etapa 9 – a definição das ações de marketing para o perfil definido: para construir uma vantagem competitiva sustentável Day (1992) relaciona a estratégia de marketing com o desenvolvimento de atividades e tomada de decisão.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE: DADOS, REGRESSÃO E CAUSALIDADE

O modelo proposto baseia-se em análise de correlação a partir de regressão linear, a fim de conhecer a correlação entre as variáveis, obtendo-se um modelo que permita fazer previsões de consumo na medida em que se tem conhecimento do comportamento das variáveis renda e nível de formação acadêmica.

Como recurso para análise foi utilizado o software PHstat da Universidade Prince Hall, versão 6.0. Para investigar a causalidade entre as variáveis foi usado o modelo de Causalidade de Granger e, como recurso para análise, o *software* econométrico RATS, versão 7.0. Como o teste proposto por Granger visa superar as limitações da correlação entre as variáveis. A partir da Tabela 2 - Séries no tempo utilizou-se o IBM SPSS na busca da determinação da correlação entre área plantada de orgânico com formação e renda, com os resultados da análise de correlação apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Séries no tempo.

Ano	Área Plantada	Formação	
	Hectares	Hab.	Renda R\$
2000	100.000	352.305	1.146.893,0000
2001	100.000	395.988	1.256.632,0000
2002	803.180	466.260	1.425.886,0000
2003	275.576	528.223	1.644.806,0000
2004	841.769	626.617	1.883.017,0000
2005	803.180	717.858	2.085.653,0000
2006	887.637	736.829	2.310.898,0000
2007	842.000	756.799	2.606.533,0000
2008	880.000	800.318	2.960.428,0000
2009	1.765.793	826.928	3.175.328,0000
2010	1.765.793	829.286	3.701.921,8139
2011	1.765.793	865.161	4.064.885,2541
2012	1.765.793	876.091	4.333.720,0941
2013	687.040	829.938	4.760.090,0034

Fonte: Ferreira (2016).

Na Tabela 3 - Análise de **regressão** é apresentado o resultado da análise da regressão, tomando a variável dependente o nível de consumo de orgânicos no Brasil, usando como variáveis explicativas o número de formandos em cursos de nível superior e renda do brasileiro. Os dados utilizados estão apresentados na tabela 1, na qual foi excluído o ano de 2013 por se tratar de um *outlier*, justificado por ser um dado ainda não consolidado.

O modelo obtido então pode ser representado pela equação 3:

$$Y_t = 442557,0989 + 0,436x_{1t} + 0,4554x_{2t} \quad (3)$$

Em que:

Y é a variável hectares de área plantada naquele ano- (variável dependente);

X_1 é a variável quantidade de formandos em curso de nível superior naquele ano - (variável explicativa);

X_2 é a variável renda dos habitantes - (variável explicativa).

Como se pode observar na Tabela 3 - Análise de **regressão** que o R^2 é de 0,81, indicando que o modelo de previsão é consistente, cabe verificar se há alguma relação de causalidade que possa dar uma maior consistência a representação do fenômeno estudado pelas variáveis propostas, conforme afirmando por Granger (1969).

Tabela 3 - Análise de regressão.

Regression Statistics			
Multiple R	0,9050		
R Square	0,8191		
Adjusted R Square	0,7789		
Standard Error	276899,7539		
Observations	12		
		Standard	
	Coefficients	Error	t Stat
			P-value
	-		
Intercept	442557,0989	469949,9081	-0,9417
			0,3709

a1	0,4136	1,2532	0,3300	0,7489
a2	0,4554	0,1959	2,3242	0,0452

Fonte: PHstat (2016).

Nesta etapa verifica-se se há causalidade entre as variáveis, buscando-se uma relação em que a variável X causa a variável Y, então mudanças em X devem preceder temporalmente mudanças em Y. Assim, testam-se as 4 condições estabelecidas por Granger (1969) de causalidade unilateral de X para Y, de Y para X, bilateral e independente através da aplicação das regressões, utilizando-se das equações (1) e (2), conforme apresentado nas tabelas 3 e 4.

Tabela 4 - Análise de Causalidade de X para Y.

RegressionStatistics					
Multiple R	0,9214				
R Square	0,8490				
Adjusted R Square	0,8188				
Standard Error	264479,2123				
Observations	13				
		Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
		-			
Intercept	544297,3999	353147,2336	-1,5413	0,1543	
Formação Hab renda	0,6290 434,1176	1,0434 177,9508	0,6028 2,4395	0,5600 0,0349	

Fonte: PHstat (2016).

Tabela 5 - Análise de Causalidade de Y para X.

RegressionStatistics	
Multiple R	0,8967
R Square	0,8040
Adjusted R Square	0,7201
Standard Error	282343,0746
Observations	11

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	-120402,9329	503503,3263	-0,2391	0,8179
Intercept	-0,2647	0,3472	-0,7624	0,4707
Formação Hab	-0,3733	1,3872	-0,2691	0,7956
Renda	0,7147	0,3026	2,3618	0,0502

Fonte: PHstat (2016).

Conforme verificado com a aplicação das regressões utilizando as equações 1 e 2 com a aplicação dos dados, ao usar o aplicativo PHstat obtêm-se as saídas dadas pelas tabelas 3 e 4. Ao realizar a sua análise a partir do R^2 de 0,81 da tabela 3 e R^2 de 0,72, aceita-se a condição da indicação de bilateralidade da causalidade para as variáveis analisadas.

A aplicação do método de análise de regressão multivariada para estabelecimento de correlação entre consumo de produtos orgânicos, renda e nível de formação educacional determinou uma significativa relação entre as variáveis, indicando que a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos está relacionada com a renda e a formação educacional do consumidor.

Tais achados se referem segundo Salomon (2011) às pessoas que se preocupam com o meio ambiente, desejam consumir de maneira sustentável e gastam dinheiro para promover o que eles consideram como seu desenvolvimento pessoal e potencial. A fim de manter um estilo saudável e sustentável. Para as empresas representa o indicativo de um nicho de mercado a ser explorado, uma vez que além do comportamento ético e sustentável as empresas têm recompensas financeiras em ser amigas do meio ambiente. Pesquisa da Confederação Nacional da Indústria – CNI (2014) aponta que metade dos brasileiros está disposto a pagar mais por bens cuja produção é ambientalmente correta. Conforme relata Dias (2011) onde a consciência ambiental encontra-se num patamar elevado a variável preço tem menos peso no momento da compra e aumenta o poder de venda do produto. Já a comunidade acadêmica pode avaliar, estudar e replicar o resultado da pesquisa. As publicações científicas objetivam divulgar a pesquisa para a comunidade, de forma que permita que outros possam utilizá-la e avaliá-la sob outras visões (BROFMAN, 2012).

4.2 ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ORGÂNICO

Conforme relatado anteriormente, o modelo é dividido em duas fases, quantitativa e qualitativa. Na fase 1, através de métodos quantitativos, foi definido o perfil do consumidor de alimentos orgânicos. Nesta fase, se inicia a transição do modelo quantitativo para o qualitativo, com vistas a caracterizar os perfis do consumidor de alimentos orgânicos.

4.3 DEFINIÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING PARA O PERFIL DEFINIDO

Em pesquisa realizada nas 27 capitais brasileiras, identificou que a frequência de adultos obesos foi de 16,8%. Entre os homens, a frequência da obesidade tendeu a aumentar com a idade até os 44 anos e, entre as mulheres, até os 54 anos. A frequência de obesidade tendeu a diminuir com o aumento do nível de escolaridade em ambos os sexos (BRASIL, 2015). Oliveira (2014) corrobora quando identificou que as características das famílias afetam a probabilidade de realizar despesas com alimentos orgânicos ou light/diet e a maior probabilidade de consumo está no estrato mais elevado de R\$3.500 a R\$5.600 reais mensais per capital.

Um cenário favorável vai ao encontro desse nicho de pessoas que estão aderindo a uma alimentação e estilo de vida voltada ao bem-estar, a ética alimentar e ao cuidado com o meio ambiente. Segundo a FIESP (2010), acessos à informação e à cultura levaram a uma mudança qualitativa no consumo desses alimentos, relacionando esse impacto aos níveis de escolaridade. Cientes e consciente do valor deste tipo de alimento, os consumidores têm disponibilidade em pagar preços *Premium* para os orgânicos (NEVES, 2007).

E para atender a esse público consumidor de alimentos orgânicos uma estratégia adequada é a de Marketing de Nicho, que, segundo Kotler (2009), os nichos descrevem conjuntos menores de clientes que apresentam necessidades mais definidas ou combinações únicas de necessidades. A Figura 3 mostra as possibilidades dos perfis do consumidor de orgânico que foram testados no modelo estatístico. No entanto as ações focam no quadrante 1, opção comprovada pelo modelo, em que os consumidores de orgânico possuem formação e renda.

Figura 4 - Ações estratégicas propostas

		VANTAGEM ESTRATÉGICA	
ALVO ESTRATÉGICO		Diferenciação (C/Formação + C/Renda)	Liderança no Custo Total (S/Formação + C/Renda)
		Enfoque I (C/Formação + S/Renda)	Enfoque II (S/Formação + S/Renda)

Fonte: Ferreira (2017).

Nesse aspecto, as ações de marketing devem estar direcionadas ao consumidor que possui níveis de escolaridade que sugerem ao indivíduo um maior nível de conhecimento e de consciência, que amplie a capacidade e a criticidade para escolher os alimentos mais adequados para o seu consumo.

As ações devem ser voltadas as estratégias de diferenciação, pois, possui como foco o investimento na imagem, nos canais de distribuição, na pesquisa de mercado e na qualidade assegurada pelo Selo de certificação dos produtos, com o intuito de oferecer as melhores opções do mercado ao consumidor de orgânico. Por se tratar de produtos diferenciados as ações devem posicionar a marca ecológica.

O produto verde já possui um diferencial competitivo que facilita o posicionamento no mercado. No entanto, para obter sucesso deve-se elaborar uma estratégia de posicionamento que leve em consideração as características dos produtos ecológicos e qual a reação possível do cliente (DIAS, 2011).

Comunicar de modo a informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente e transmitir a imagem da organização, técnicas promocionais, parceria comercial com pessoas conhecidas que tem um estilo de vida correlato com a alimentação saudável, degustação no ponto de venda, demonstrações em locais de consumo, inclusão dos alimentos orgânicos em novelas e programas específicos de culinária. Em fim usar os diversos meios de comunicação e interação com o consumidor.

Observando o que relata La Casa (2015):

O contato com o cliente passou a ser bilateral. Ao invés de um comercial ser direcionado apenas em um sentido, da empresa para o cliente, as mensagens tornaram-se interativas. Os receptores passaram a ser convidados a interagir, aumentando sua percepção e interesse, resultando em comerciais mais eficazes.

Assim estratégias de comunicação devem, também, ser trabalhadas usando as novas formas de contato com os consumidores. Tendo em vista o distanciamento físico e evolução tecnológica. O Quadro 1 mostra as novas forma de contato com o consumidor.

Quadro 1 – Novas formas de contato com os consumidores.

- *Feedback* do consumidor diretamente no site da empresa
- Sala de *chats*, fóruns e discussões *on-line*
- *e-mails*
- *Blogs*
- *Moblogs*
- Opiniões e resenhas de consumidores postadas nos sites
- Podcasts
- Wikipedia e Flickr
- Mensagens instantâneas
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Webcasts

Fonte: LAS CASAS (2014, p. 38).

Diante desse contexto, os consumidores de orgânico encontrados no modelo, são conscientizados e informados e baseia.sua escolha no impacto ambiental e na responsabilidade social.

5 CONCLUSÕES

Com base nos resultados apresentados, nos quais fatores renda e formação determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores entre si foi aplicado o método de análise de regressão multivariada para estabelecer uma correlação entre consumo de produtos orgânicos, renda e nível de formação educacional. Para se confirmar a existência da interdependência entre as variáveis estudadas foi realizada, em conjunto, a análise da causalidade, em que foi identificada a bilateralidade na interdependência entre as variáveis. A importância dessa constatação, a partir do modelo apresentado, permite estabelecer ações de marketing direcionadas para o público definido pelo modelo, aumentando, assim, a eficácia, e possibilitando estratégias diferenciadas para o público alvo estabelecido pelo modelo.

Desta forma, se a decisão for de elevar o nível de consumo de produtos orgânicos deverão ser dirigidas ações de marketing para o público que possui o perfil aqui definido. Neste sentido, as campanhas devem ser dirigidas à população com nível superior, que possua nível de renda para adquirir o alimento orgânico.

Logo, o consumo de alimento orgânico, representado pelo aumento da área plantada ao longo do tempo, depende da formação educacional e da renda, o que se justifica porque envolve o conhecimento, entendimento e compreensão de que o alimento orgânico é saudável, tem um maior nível de segurança alimentar e contribui com a sustentabilidade do planeta. E isto tem um custo, o que faz esses alimentos serem mais caros que os alimentos convencionais, o que implica que as pessoas que consomem orgânicos têm poder de compra e reconhecem o valor do investimento.

Em relação às ações de marketing, todas elas devem estar posicionadas para ao consumidor com nível de escolaridade, uma vez que eles possuem um nível maior de conhecimento para escolher sua alimentação. Mas há necessidade de colocar as ações com foco na diferenciação (investimento na imagem, canal de distribuição ou qualidade) com o intuito de oferecer as melhores opções do mercado ao consumidor de orgânico. Nesse contexto, os consumidores de orgânico encontrados no modelo, baseiam-se sua escolha no impacto ambiental e na responsabilidade social.

É pertinente referir à dificuldade que senti durante a elaboração desta dissertação e a limitação do modelo proposto. Tive dificuldade em encontrar a série área plantada de alimentos orgânicos no Brasil. Pesquisei no Ministério da Agricultura por diversos meios – site, telefone de atendimento ao público, solicitação via lei de acesso à informação e a Superintendência do Ministério da Agricultura em Pernambuco – não obtive sucesso. Até que achei nos anuários das estatísticas de orgânicos pelo mundo. Infelizmente o governo brasileiro ainda não tem dados agropecuários em série sobre os orgânicos. E a limitação no modelo proposto é que eventual exportação e importação pode alterar essa medida. Uma vez que o modelo analisa, através da área plantada, o consumo do alimento orgânico no Brasil. Logo o modelo é incapaz de filtrar essas variações, entendendo que tudo o que é produzido é consumido no Brasil.

Como contribuição para trabalhos futuros, a perspectiva é que sejam trabalhadas outras variáveis como idade, gênero, classe social, profissão, entre outras. Bem como devido à amplitude do tema, recomenda-se explorar outros aspectos e nichos de mercado em pesquisas futuras, por exemplo, roupas feitas com tecido orgânico para o público LGBT, cosméticos a base de produtos orgânicos para o público feminino, consumo de alimentos orgânicos para o público com restrições médicas.

REFERÊNCIAS

AERTSENS, J. et al. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations, and consumption of organic food. **British Food Journal**, Bingley, v. 113, n. 11, p. 1.353-78, 2011.

AZEVEDO, E. Riscos e controvérsias na construção do conceito de alimento saudável: o caso da soja. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 781-8, 2011.

BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organics food market. **Spanish Journal of Agricultural Research**, Navarra, v. 2, n. 8, p. 251-272, 2010.

BLATTBERG, R.; DEIGHTON, J. Interactive marketing: exploiting the age of address-bility. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 33, p. 5-14, 1991.

BRASIL. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 4 mar. 2016.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 4 mar. 2016.

BRAGA JUNIOR, S. S.; VEIGA NETO, A. R.; MORAES, R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, jul./set. 2014.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Manual de aplicação do selo oficial para produtos**. Brasília, DF: Mapa/ACS, 2009. 14 p.

BRASIL. **VIGITEL Brasil 2014: Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

BROFMAN, P. R. A importância das publicações científicas. **Cogitare Enfermagem**, Paraná, v. 17, n. 3, p. 419-421, jul./set. 2012.

CARNEIRO, C. B. M; PORTILHO, F. "Causumers" – o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica (RJ). In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 6. ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO VIDA SUSTENTÁVEL: PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSUMO, 2., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2012.

CARVALHAIS, R. S. **Atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico**. 2008. 91 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Minas Gerais.

CASTRO, L. T.; NEVES, F. M. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Retratos da sociedade brasileira: perfil do consumidor brasileiro. ano 4. n. 21. dez, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNHA, C. F. D. **Custo de transação e mensuração nas relações contratuais entre supermercado e produtores agrícolas convencionais e orgânicos no Brasil e EUA**. 2010. 151 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, V. V. et al. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 161-182, jan./mar. 2015.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIACOMINI FILHO, G. Comunicação organizacional e consumo no plano ecológico. In: ANTAS JUNIOR, R. M. **Desafios do consumo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. cap. VI, p. 248-262.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GRANGER, C. W. J. Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral models. In: _____. **Econometrica** 34. [S.l.]: [s.n.], 1969, p. 541-551.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

HSIEH, M.-F.; STIEGERT, K. W. Store format choice in organic food consumption. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, Cambridge, v. 92, n. 2, p. 307-313, 2011.

IBGE. **Censo agropecuário 2006**: Brasil, grandes regiões e unidades da federação. Rio de Janeiro, 2009.

INEP; MEC. Censo da educação superior/resumos técnicos. 2000-2013.

IPEADATA. **Base de dados mantida pelo Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada (IPEA)**. ISSN Renda Nacional Bruta - Fonte:(IBGE/SCN 2000 Anual). Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

JUSTI, R. La enseñanza de ciencias basada en la elaboración de modelos. **Enseñanza de las Ciências**, Barcelona, v. 24, n. 2, p. 173-184, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de valor**. São Paulo: Atlas, 2014.

_____. Marketing de nichos e segmentos. In: LAS CASAS, A. L. (Org.). **Marketing de Nichos**. São Paulo: Atlas, 2015. cap. 1, p. 1-29.

MADDALA, G. S. **Introduction to econometrics**. 2. ed. Nova York: MacMillan, 1992.

MAPA. **Instrução normativa 50/2009 de 05 de novembro de 2009**. Institui a criação do selo federal do SisOrg. Disponível em: <http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/fc501a17-da17-483c-b24e-31ac912f4130.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MAPA. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

MINTZBERG, H. et al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. .d. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MUITO além do preço. **Revista IDEC**, São Paulo, n. 192, p. 18-25, ago. 2015.

MUNARO, C.; LIMA, R. S. Estilos de vida *ego-trip* e ecológico-*trip*: interferências no consumo de Produtos Orgânicos em Francisco Beltrão – Pr. **Revista Faz Ciência**, Local, v. 11, n. 14, p. 145-164, 2009.

NEVES, F. M. **Agronegócio e desenvolvimento sustentável**: uma agenda para liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, F. C. R. **Alimentos normais, light/diet e orgânicos**: o consumo segundo as classes econômicas e suas elasticidades-renda. 2014. 104 f. Tese (Doutorado em Ciências) - Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP.

ORGANIC WORLD. **Global organic farming statistics and news**. 2000 – 2013.

PRADO, R. A. D. P. et al. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES). **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, mai./ago. 2011.

QUER pagar quanto? **Revista IDEC**, São Paulo, n. 142, p. 15-20, abr. 2010.

SALOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAMPAIO, D. O. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos**: um estudo sobre crenças, atributos e grupos de referência. 2012. 220 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SÃO PAULO. **Brasil FoodTrends 2020**. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010.

SAYÃO, L. F. Modelos teóricos em ciências da informação: abstração e métodos científicos. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 30, n. 1, p. 82-91, jan./abr. 2001.

YIN, S. et al. Consumers purchase intention of organic food in China. **Journal of the Science of Food and Agricultural**, Reino Unido, v. 90, p. 1361-1367, 2010.