



## A percepção do consumidor verde sobre os produtos hortifrúti orgânicos: estudo de caso na empresa Sítio Panorama de Penápolis-SP

Clayrmen Candido Peron<sup>1</sup>

Brenda Senatore Anelli<sup>2</sup>

Camila Afonso da Silva<sup>2</sup>

Mariana de Araújo Ambrósio<sup>2</sup>

Janaina Florinda Ferri Cintrão<sup>3</sup>

**RESUMO:** O Marketing Verde é uma estratégia para fazer a ligação entre empresas e meio ambiente, seja por meio dos seus produtos, serviços, meios de produção e até mesmo atividades de conscientização da sociedade quanto à preservação ambiental. Este artigo, além de discutir os conhecimentos abordados na teoria, tem como objetivo identificar a percepção do consumidor verde sobre os atributos e benefícios dos produtos hortifrúti orgânicos da empresa Sítio Panorama de Penápolis-SP; e para tanto, foi formulada a seguinte pergunta-problema: Qual a percepção do consumidor verde sobre os produtos hortifrúti orgânicos da empresa Sítio Panorama de Penápolis-SP? Tem ainda como objetivos específicos identificar o perfil dos consumidores de produtos hortifrúti orgânicos; apontar o que mais o consumidor valoriza em um produto orgânico; identificar as dificuldades em se comprar produtos hortifrúti orgânicos e apontar as estratégias de marketing verde que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor de produtos hortifrúti orgânicos. As pesquisas utilizadas neste estudo são bibliográfica, quantitativa, qualitativa e o método estudo de caso para a obtenção de conhecimento científico referente ao tema escolhido e objetivo do trabalho proposto. Como resultado, identificou-se que os consumidores de produtos orgânicos são formados por mulheres com maior nível de escolaridade, têm mais de 40 anos de idade, possuem renda familiar até cinco salários mínimos, estão preocupadas com sua saúde e preservação ambiental, porém veem o preço como uma dificuldade para se adquiri-los.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Verde; Produto Orgânico; Meio Ambiente.

**THE PERCEPTION OF THE GREEN CONSUMER ON ORGANIC HORTIFRUTI PRODUCTS: CASE STUDY IN THE COMPANY PANORAMA SITE OF PENÁPOLIS – SP**

**ABSTRACT:** Green Marketing is a strategy to connect companies and the environment, whether through their products, services, production means and even society's awareness of environmental preservation. This article, besides discussing the knowledge approached in the theory, aims to identify the perception of green consumers about the attributes and benefits of organic produce from the company Sítio Panorama de Penápolis-SP; To this end, the following problem question was asked: What is the perception of the green consumer about the organic produce of the company Sítio Panorama de Penápolis-SP? It also has as specific objectives to identify the profile of the consumers of organic produce; point out what consumers value most in an organic product; Identify the difficulties in buying organic produce and point out the green marketing strategies that influence the decision making process of buying organic produce. The researches used in this study are bibliographic,

<sup>1</sup> Mestrando em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, UNIARA. E-mail: [clayr\\_peron@yahoo.com.br](mailto:clayr_peron@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela Fundação Educacional de Penápolis-FUNEP. E-mail: [clayr\\_peron@yahoo.com.br](mailto:clayr_peron@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Doutora em Sociologia pela Unesp de Araraquara-SP. E-mail: [jcintrao.mestrado@uniara.com.br](mailto:jcintrao.mestrado@uniara.com.br)

quantitative, qualitative and the case study method to obtain scientific knowledge regarding the chosen theme and objective of the proposed work. As a result, it was found that consumers of organic products are people with higher education, are over 40 years old, have a family income between two and three minimum wages, are concerned about their health and environmental preservation. , are willing to pay more for organic products because they perceive organic products as healthier, but see the price as a difficulty to purchase them.

**KEYWORDS:** Green Marketing; Organic Product; Environment.

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização, o mundo passou a ter maior interação entre pessoas, mercados e empresas e, apoiada pelo marketing, proporcionou um incentivo ao consumo, fazendo com que o desperdício de materiais e poluição também aumentassem, devido à exploração intensa dos recursos naturais disponíveis, o que fez despertar, em parte da sociedade, a preocupação com o meio ambiente e com o futuro do planeta.

Conforme afirma Content (2016), o conceito de Marketing Verde foi fortalecido pelo surgimento de legislações ambientais que ajudaram a modificar a maneira de agir e pensar da sociedade e visa à mudança de estratégia das empresas a fim de garantir seu desenvolvimento com grande redução dos danos ao meio ambiente.

O objetivo desse artigo é identificar a percepção do consumidor verde sobre os atributos e benefícios dos produtos hortifrúti orgânicos da empresa Sítio Panorama de Penápolis-SP. Para isso, foram traçados alguns objetivos específicos: identificar o perfil dos consumidores de produtos hortifrúti orgânicos, verificar as dificuldades em se comprar produtos hortifrúti orgânicos e apontar o que os consumidores de produtos hortifrúti orgânicos mais valorizam na comunicação de marketing verde.

Dessa forma, surge a pergunta-problema: Qual a percepção do consumidor verde sobre os produtos hortifrúti orgânicos da empresa Sítio Panorama na cidade de Penápolis-SP? Diante dessa pergunta, foram criadas duas hipóteses: a primeira afirma que os consumidores percebem os produtos hortifrúti orgânicos como sendo mais saudáveis. Já a segunda hipótese afirma que os consumidores também percebem os produtos hortifrúti orgânicos como sendo mais saborosos.

Quanto à metodologia, foi desenvolvida a pesquisa bibliográfica com base em material já elaborado, como textos, artigos e referências de autores na área do campo de pesquisa, o que permitiu coletar informações e conhecimentos

prévios que auxiliarão a atender aos objetivos propostos e as hipóteses elaboradas inicialmente.

De acordo com Fonseca apud Gerhardt e Silveira (2009, p. 37):

[...] a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

Também foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de questionário, com 60 consumidores dos produtos hortifrúti do Sítio Panorama escolhidos aleatoriamente no período de 01 e 14 de setembro de 2018. As vendas dos produtos são feitas somente no sítio e em feiras de produtores realizadas em períodos específicos na cidade de Penápolis – SP.

De acordo com Collis e Hussey (2005), a pesquisa quantitativa é focada na mensuração de fenômenos, envolvendo a coleta e análise de dados numéricos e aplicação de testes estatísticos.

Além disso, também foi realizada uma entrevista com os proprietários da empresa Sítio Panorama para coletar informações a respeito das ações no dia 01 de setembro de 2018. Para Fonseca apud Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “[...] a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

Conforme afirma Fonseca (apud Gerhardt e Silveira, 2009, p. 39)

[...] um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social e a sua finalidade é conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.

Quanto à estrutura, além desta introdução é apresentado o desenvolvimento do tema, com o desdobramento nos seguintes itens: Marketing Verde; estratégias de Marketing Verde; o processo de comunicação dos produtos ecológicos; o consumidor verde; legislação e comercialização. Em seguida, é apresentado o estudo de caso Sítio Panorama, a discussão dos resultados, as considerações finais e por fim as referências utilizadas na pesquisa.

## **DISCUSSÃO TEÓRICA**

Nesta seção, será apresentada a revisão bibliográfica sobre os temas Marketing Verde; estratégias de Marketing Verde; o processo de comunicação dos produtos ecológicos; o consumidor verde; legislação e comercialização.

### **MARKETING VERDE**

O Marketing Verde surge no século XX logo quando há uma percepção das pessoas em relação aos problemas ambientais causados pela exploração intensiva dos recursos naturais na produção e o aumento da poluição das águas, solos e ar. A preocupação crescente com o desmatamento, poluição, efeito estufa e extinção de animais impulsionou as pessoas a cobrarem medidas diferentes das empresas, tanto na questão ambiental, quanto social, econômica e cultural.

Conforme afirma Marques (2017), marketing verde, também conhecido como marketing ambiental e ecomarketing, é uma estratégia de marketing que está focada nos benefícios dos produtos, dos métodos de produção ou da postura da organização em relação à preservação ambiental. Outro conceito está ligado às soluções encontradas pelas empresas para produzir utilizando recursos naturais de forma sustentável e sem poluir o meio ambiente.

De acordo com Dahlstrom (2011), o marketing verde é definido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

Segundo AMA (American Marketing Association) apud Rocha (2017), o marketing verde é um estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e recursos não renováveis. Ou seja, o marketing verde é tudo aquilo que está ligado à empresa e ao meio ambiente, através de seus produtos, meios de produção, entre outros fatores que auxiliam na imagem de consciência ambiental.

Uma empresa é considerada verde quando ela utiliza ações ambientais em toda sua constituição, da fabricação de produtos até às relações com clientes, fornecedores e colaboradores da empresa.

De acordo com Content (2016), é necessário que as estratégias de marketing verde estejam alinhadas com o conceito dos três R's da sustentabilidade: reciclar, reduzir e reutilizar, promovendo a conscientização de todos no ambiente interno e fazendo com que a sustentabilidade seja um dos valores da empresa. Quanto ao ambiente externo, influenciar a todos a praticarem atos que sejam considerados sustentáveis.

Para Marques (2017), a prática do marketing verde está ligada a processos de divulgação e práticas administrativas que visam garantir que a empresa realmente

contribua com a preservação ambiental, para que seus clientes confiem que estão investindo em algo correto.

Dessa forma, observa-se que o marketing verde surge como instrumento importante para a comercialização de produtos que resultem de práticas ambientais adequadas e que sejam seguros para o consumo.

### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE**

Para Content (2016), inicialmente, é necessário que a empresa deve objetivar a redução dos impactos ambientais negativos e buscar a preservação ambiental. Esses objetivos devem ser claros para todos os patamares dentro da organização. Para alcançar esses objetivos, a empresa deve seguir os princípios do marketing verde, sendo ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita.

Segundo Baroto apud Pinheiro (2012), o Marketing Verde está diretamente ligado à sustentabilidade. As empresas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta como estratégia em seus negócios, possibilitando a divulgação de atividades sustentáveis para o mercado, o cumprimento da legislação ambiental, a exposição das necessidades e desejos de seus clientes em relação aos produtos ambientalmente corretos e práticas que visam a preservação do meio ambiente, bem como auxiliam no processo de conscientização da sociedade.

Apesar de manter o consumidor como público alvo, ele não deve ser o único envolvido nessas estratégias. Quando se trata de questões ambientais, as empresas também devem considerar outros públicos como fornecedores, distribuidores, grupos ambientalistas, instituições financeiras, governo, entre outros.

Devido à implantação da legislação ambiental e conscientização das pessoas, as empresas estão mudando suas atitudes visando a adaptação à nova realidade relacionada ao meio ambiente.

Conforme afirma Dias apud Pinheiro (2012), para obter sucesso nessa adaptação, é necessária a criação e implantação de novas políticas nas empresas, proporcionando alterações na cultura organizacional inspirada em valores ambientais, visando a obtenção de um ambiente interno consciente e preocupado com o cumprimento das metas relacionadas ao marketing verde.

Já de acordo com Baroto apud Pinheiro (2012), outra estratégia importante possibilitada pelo marketing verde é a conscientização e estimulação através da divulgação de informações que evidenciem a importância da preservação ambiental e despertem o desejo dos consumidores em adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos. Esse processo é importante para ajudar as empresas a

justificarem o aumento de seus preços, pois existe um aumento do custo quando há ações de sustentabilidade envolvidas no processo de produção.

Para Content (2016), além das estratégias de conscientização e estimulação dos consumidores, existem algumas atitudes que as empresas podem tomar para auxiliarem em uma mudança de postura. Dentre elas, podemos citar:

- a) investimento em reciclagem e reutilização de materiais;
- b) economizar água nos processos de produção;
- c) não utilização ou redução do uso de materiais não-biodegradáveis;
- d) estudos de maneiras de aumentar a durabilidade de produtos.

O posicionamento verde está relacionado a maneira que as pessoas enxergam as empresas quanto a suas ações para preservação ambiental. As empresas que praticam o marketing verde precisam ser notadas como líderes na busca por mudanças atitudes e hábitos, pensando em como promover um mundo melhor para as futuras gerações.

Para Rocha (2017), o posicionamento no mercado através do marketing verde é necessário justamente para que a empresa seja melhor vista pelo público em relação a gestão ambiental. Esse posicionamento pode ser notado pelo fornecimento de produtos não agressivos à natureza, apoio a causas ambientais, entre outras diversas ações.

De acordo com Ottman (2012), o marketing verde ocorre quando se utiliza matéria-prima reciclada e a reciclagem de produtos, quando se trabalhar com o cultivo de produtos orgânicos, quando se usa práticas responsáveis de manufatura, quando se trabalha com eficiência energética, de combustível e no uso da água, quando se prolonga a vida útil dos produtos e se utiliza o reuso e refil, entre outras formas.

Para Zenone (2006), o marketing verde apresenta uma grande oportunidade de mercado, pois preocupação com as questões ecológicas têm proporcionado um crescente aumento por produtos ecologicamente corretos.

Dessa forma, o marketing verde vem para estruturar a organização para atender às necessidades próprias e dos clientes, buscando a qualidade em produtos e serviços, a geração de lucros e a constante prática de ações sustentáveis.

## **O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DOS PRODUTOS ECOLÓGICOS**

De acordo com Marques (2017), o processo de comunicação relacionado ao marketing verde é algo mais completo do que o simples fato de divulgar informações sobre um produto ser ecologicamente correto. É preciso demonstrar compromisso com a causa ambiental em diversos níveis da organização.

Um dos principais desafios dessa vertente é passar credibilidade. Os consumidores sabem que toda empresa visa o lucro e não vai simplesmente acreditar nas informações passadas pelas por elas, relativas à proteção ambiental. Por isso, as empresas precisam convencer de que estão engajadas na preservação ambiental nos diversos níveis, pois os clientes sabem identificar quando estão sendo enganados.

As organizações devem promover seus produtos de maneira que foquem na composição, origem e fabricação, comprovando a veracidade das informações ecológicas de seus produtos. Informações sem fundamento devem ser evitadas, pois os clientes saberão identificar o que é verdadeiro na tomada de decisão durante a compra.

Segundo Baroto apud Rossi et al apud Guimarães, Viana e Costa (2015, p. 98).

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que, reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

Ainda segundo Marques (2017), as empresas que seguem as legislações ambientais podem conseguir certificados que garantam responsabilidade ambiental, comprovando a procedência de seus produtos em relação a preservação ambiental.

## **O CONSUMIDOR VERDE**

Devido aos avanços da produção durante o período de Revolução Industrial, o meio ambiente foi muito agredido, já que havia necessidade de grandes produções para atender as necessidades dos consumidores e com a falta de informações e cuidados, não havia muitas preocupações relacionadas a poluição, preservação ambiental e demais questões ligadas ao meio ambiente.

De acordo com Marques (2017), os consumidores engajados na causa ambiental têm preferência por produtos considerados verdes, que seguem padrões ambientalmente corretos. Esses consumidores, além da consciência ambiental, estão cientes de que a produção pautada por atividades sustentáveis são de maior custo e estão dispostos a pagar mais por produto ou serviço, pois entendem a elevação do preço devido às questões ambientais envolvidas.



Conforme afirmam Guimarães, Viana e Costa (2015), admitindo-se a nova maneira de pensar e agir dos consumidores, é notória a necessidade de adequação das organizações para manterem-se competitivas no mercado, para manterem a qualidade de seus produtos e serviços preservando o meio ambiente.

Para Marques (2017), os consumidores que levam em consideração somente o preço de um bem ou serviço são mais sensíveis às condições do marketing verde. Geralmente são formados por pessoas de baixa renda, cuja maior preocupação é a economia de seu dinheiro.

Portanto, o marketing verde tem uma difícil tarefa atualmente de convencer os consumidores a desembolsarem uma quantia a mais por determinado produto ou serviço a fim de garantir os benefícios ambientais, já que vivemos em uma época de forte desaceleração econômica, fazendo com que o preço dos produtos seja um fator decisivo nas decisões de compra das pessoas.

Atualmente o consumidor verde não é só determinado por sua preferência pela qualidade, mas sim por optarem por produtos não agressivos ao meio ambiente. Ele transforma seu poder de escolha, incentivando ações em grupos, onde essas são percebidas por grandes empresas obrigando-as a se adequarem as novas regras e as novas exigências de consumo.

Essa proposta denomina que quanto mais conhecimento, mais consciência têm os consumidores. Além da preocupação com a saúde, buscam qualidade, observam certificados e selos verdes, tem preferência por produtos isentos de conservantes, analisam as embalagens e todo um conjunto de ações sustentáveis.

## LEGISLAÇÃO

Pela legislação brasileira, considera-se produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Sua regulamentação, no entanto, ocorreu apenas em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323.

Segundo Art. 1º da Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, 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. (BRASIL, 2003).

Dentre as diversas finalidades do sistema de produção orgânico, podemos citar algumas delas:



- a) oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais;
- b) a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;
- c) promover o uso saudável do solo, água e ar, reduzindo ao mínimo as formas de contaminação desses elementos que possam resultar de pragas agrícolas;
- d) basear-se em recursos renováveis. (BRASIL, 2003).

Dessa forma, a produção orgânica se apresenta como uma forma sustentável de produção de alimentos que possam possibilitar sustentabilidade ao meio ambiente e saúde às pessoas.

### **COMERCIALIZAÇÃO**

Para promover a comercialização de produtos orgânicos, estes deverão ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastrados no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores. (BRASIL, 2003).

Existem maneiras de comprovar se um produto é verdadeiramente orgânico. Se o produto for de produtor não certificado, ele deve ter um documento chamado Declaração de Cadastro, que mostra que ele está cadastrado junto ao MAPA e que faz parte de um grupo que se responsabiliza por ele. Os produtos vendidos em supermercados, restaurantes e hotéis, por exemplo, devem ter estampados em seus rótulos o selo federal do SisOrg, que garante a procedência do produto. (BRASIL, 2003).

### **ESTUDO DE CASO**

Nesta seção, é apresentado um estudo de caso realizado na empresa Sítio Panorama de Penápolis – SP com informações sobre a história, estrutura, técnicas e meios de venda dos produtos, obtidas a partir de aplicação de questionário aos proprietários.

#### **A EMPRESA**

O Sítio Panorama é uma empresa familiar de Penápolis/SP de propriedade de dois irmãos, que estão transformando uma pequena parte do sítio do avô deles, que sempre se dedicou à pecuária, em agrofloresta.

O projeto começou com o objetivo de implantar um sistema de produção agroflorestal, pois dessa forma, seria possível realmente trabalhar com o ecossistema e possibilitar o convívio em harmonia na natureza.

Em setembro de 2014, o primeiro módulo agroflorestal teve início no Sítio Panorama com o objetivo de desenvolver em uma pequena área um plantio agroecológico com produção de alimentos saudáveis capaz de alimentar as famílias do sítio, além de gerar renda aos desenvolvedores do projeto com a comercialização dos alimentos.

Outra finalidade que o projeto desenvolvido possui, é de inspirar outros agricultores familiares a desenvolver um sistema agroflorestal e assim multiplicar a agroecologia na região noroeste de São Paulo.

O principal objetivo do Sítio Panorama é demonstrar que há possibilidade viável de conciliar a produção de alimentos de qualidade, promovendo a recuperação dos solos, de ecossistemas e relações sociais. Isso é feito através da utilização da técnica de agrofloresta, na qual são promovidos ciclos naturais de sucessão e estratificação de ecossistemas.

Na prática, com as podas do que é produzido no sítio, é feito um processamento e o material obtido é utilizado na compostagem do solo, tornando-o mais nutritivo e fazendo as plantações se desenvolverem, formando um ciclo virtuoso, característica desse sistema de produção.

O Sítio Panorama está situado na cidade de Penápolis – SP e possui uma área de 0,7 ha que ainda não está 100% ocupada. De acordo com os proprietários, o avanço tem sido gradativo, por meio de um consórcio de espécies arbóreas de diferentes portes e horticultura.

Todo o trabalho de plantio, poda e colheita é realizado pelos proprietários da empresa. Como a verba disponível é pequena, ainda não existe a possibilidade de contratação de funcionários, nem de expandir em grandes escalas a produção.

Os proprietários do Sítio Panorama acreditam na produção de alimentos saudáveis dentro de um sistema agroflorestal. Atualmente, o sítio produz hortaliças e algumas fruta e, além disso, está aberto a visitação.

Para os proprietários, a técnica de agrofloresta pode ser reproduzida em diversas escalas, desde que respeitados seus princípios, como o de acúmulo de energia no sistema; o mesmo propicia segurança alimentar e rentabilidade ao produtor, preservando o solo e as águas. A renda é proporcionada pela horta, com verduras, legumes, raízes e as Panc's (plantas alimentícias não-convencionais).

As frutíferas ainda não estão em plena produção, com exceção das que possuem ciclo curto, como banana, mamão e maracujá. Tudo é colhido em seu tempo, com produção o ano inteiro. No mesmo canteiro, é possível plantar alface, rúcula,

brócolis, berinjela e cebola, por exemplo, e cada um ocupa um espaço relativamente pequeno para se desenvolver sem concorrência, um ajudando o outro. A colheita é em tempos diferentes, porque cada planta tem um ciclo. Dessa forma, obtém-se uma diversidade grande para oferecer para aos clientes.

Além de proporcionar aos seus clientes produtos saudáveis e de qualidade, a empresa preza pela preservação ambiental a fim de obter melhor qualidade de vida na relação entre seres humanos e natureza. É também intuito dos proprietários conscientizar os consumidores que, além do benefício à saúde, seus produtos visam a melhoria da preservação ambiental, fazendo com que as pessoas adotem estilo de vida que pense nas gerações futuras.

### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE**

Todas as atividades da empresa são desempenhadas pelos proprietários, desde a plantação até a administração. Pela pouca quantidade de verba, não há um plano de marketing muito bem definido, nem uma consultoria paga para fazer isso.

Dentre as estratégias utilizadas pela empresa, está a presença dos produtos em feiras orgânicas, pois ajudam a empresa se tornar conhecida. Dessa forma, busca-se alavancar as vendas e torna os produtos do sítio conhecidos.

Outra forma de posicionar a imagem dos produtos foi possibilitar a visita de consumidores e produtores ao sítio, onde as pessoas possam conhecer melhor os produtos e fazer suas compras no próprio local.

A empresa ainda não possui certificação, porém está em fase final para obtenção da certificação pelo sistema participativo de garantia. Esse processo pela busca da certificação teve início há dois anos.

Atualmente, a venda é realizada diretamente ao consumidor e, segundo os proprietários, uma das estratégias é romper a linha de comercialização tradicional com o atravessador, e buscam mostrar para o agricultor que ele precisa se fortalecer e que ele pode vender direto para o consumidor final com preço justo a empresa, e evitar perdas com a venda por meio de atravessadores.

A empresa utiliza o Whatsapp como sua principal ferramenta de venda. Toda semana, os produtores fazem uma lista de transmissão, para os clientes, do que está sendo colhido na propriedade. Os consumidores escolhem o que querem naquela semana e recebem as cestas montadas em domicílio ou retiram no local combinado.

Além disso, o Sítio Panorama possui uma página no Facebook para divulgação e recebem também visita de alunos de escolas para apresentarem os alimentos e modo de cultivo. Também participam da Feira dos Produtores de Penápolis – SP, pois além de tornarem os produtos conhecidos na cidade, é um evento que pro-

move o produtor local. Outra maneira de adquirir os produtos é diretamente no sítio.

A empresa tem planos de criar um ponto de venda diversificado no próprio sítio, onde venderiam os produtos orgânicos e agregariam outros produtos que podem ser feitos a partir da matéria prima natural proveniente da produção da empresa.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para obtenção de dados, foi realizada uma pesquisa com cerca de 60 pessoas aleatórias que consomem ou conhecem os produtos do Sítio Panorama em Penápolis – SP. Na sequência são apresentadas as questões de investigação e seus respectivos gráficos representativos das respostas obtidas com os entrevistados que consomem produtos do sítio.

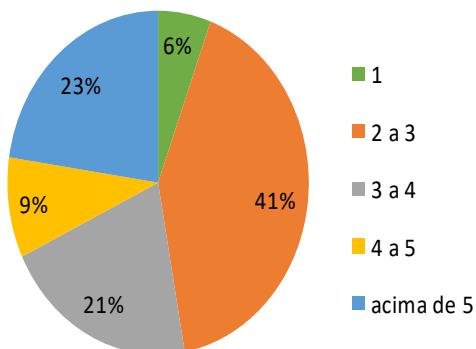
Das pessoas que responderam ao questionário, 68% foram mulheres e 32% homens. Quanto à idade, 41% das pessoas possuem mais de 40 anos e constituem a maior parte, seguidos por pessoas de 25 a 30 anos com 28%, 15% possuem de 31 a 35 anos, 8 % de 36 a 40 e 8% possuem de 18 a 24 anos.

Já quanto à renda, 6% recebem até 1 salário mínimo como renda familiar, 41% da pessoas possuem renda entre 2 e 3 salários mínimos na família, 21% que possuem renda de 3 a 4 salários, 9% ganham de 4 a 5 salários e 23% que possuem renda acima de 5 salários, conforme dados apresentados na Figura 01. Marques (2017) já havia relatado que pessoas de baixa renda, cuja maior preocupação é a economia de seu dinheiro, são mais sensíveis às condições do marketing verde.

Quanto à escolaridade das pessoas que consomem produtos do Sítio Panorama, 4% possuem o ensino fundamental completo, 24% possuem ensino médio completo e 72% possuem ensino superior completo, conforme dados apresentados na Figura 02. Nota-se aqui que o nível de escolaridade aparece como característica importante desse público.

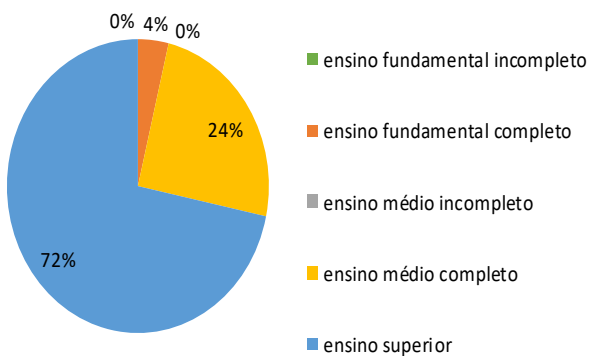
Quando perguntado se procuram informações sobre o uso de agrotóxicos na produção, benefícios à saúde e características dos produtos hortifrútiis, 43% das pessoas disseram que sempre buscam informações sobre os produtos que compram, 28% disseram que muitas vezes buscam informações, 17% disseram algumas vezes, 10% disseram que raramente e apenas 2% disseram que nunca buscam informações sobre os produtos que compram, conforme dados apresentados na Figura 03. Com base nessas informações, é possível verificar que esse público é formado por pessoas que valorizam a produção sem o uso de agrotóxico.

**Figura 01** – Renda familiar (em salários mínimos).



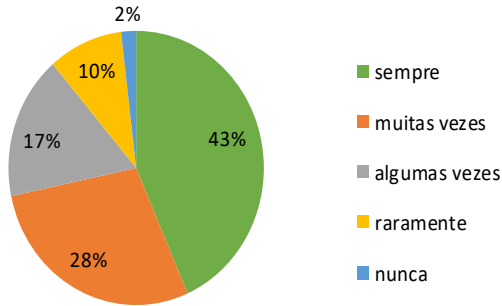
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018)

**Figura 02** – Escolaridade.



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

**Figura 03** - Você procura informações sobre o uso de agrotóxicos dos produtos hortifrútis que compra?



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Quanto à maior dificuldade para adquirir um produto orgânico, o preço aparece como principal fator com 49%, seguido pela dificuldade em encontrar com 40%, pela falta de informações com 7% e pelo tamanho/quantidade com 4%, conforme Figura 04.

Já com relação à informação que mais valorizam nos produtos orgânicos, para 52% dos participantes da pesquisa, os produtos orgânicos fazem bem à saúde; para 30%, não causam danos ao meio ambiente; para 13%, são mais saborosos e, para 5%, possuem maior durabilidade, conforme Figura 05.

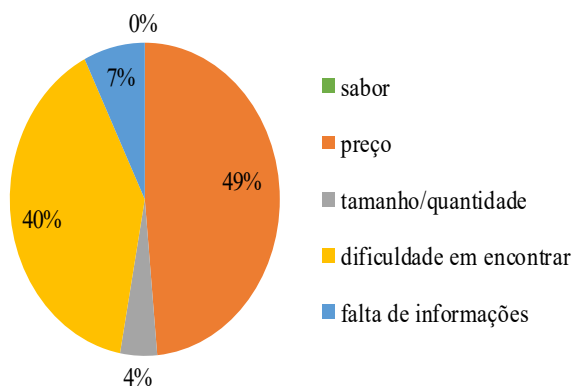
Também foi perguntado sobre a frequência com que as pessoas compram hortifrutis orgânicos e, para 38% das pessoas que participaram da pesquisa, a frequência é mensal; para 29%, a frequência é semanal; para 18%, a frequência é quinzenal; 9% compram diariamente e 6% não compram com frequência, conforme Figura 06.

Para finalizar, foi perguntado também às pessoas pesquisadas qual informação elas consideram a mais importante para influenciar a sua decisão de compra por um produto orgânico. Para 31%, a principal informação é de que não contém agrotóxicos, 24% consideram a informação de que são 100% natural, 20% consideram a informação de que faz bem à saúde, 17% consideram que apenas a informação de que é um produto orgânico é suficiente e 8% consideram a informação de que é mais saboroso e nutritivo, conforme Figura 07. Dessa forma, a comunicação de que não possuem agrotóxicos e de que faz bem à saúde possuem um maior apelo e podem ajudar nas estratégias de marketing verde para divulgação dos produtos.

Diante do objetivo geral desta pesquisa que foi identificar a percepção do consumidor verde sobre os atributos e benefícios dos produtos orgânicos, foi possível notar que 52% dos entrevistados compram produtos orgânicos por entenderem que esses fazem bem à saúde e 30% pelo fato de não agredirem o meio ambiente.

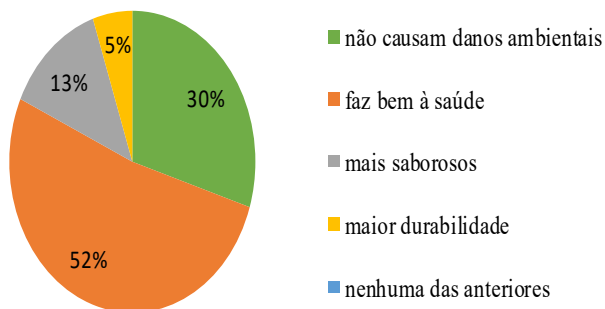
Além disso, 13% afirmam que os produtos orgânicos são mais saborosos e 5% afirmam que esses produtos apresentam mais durabilidade.

**Figura 04** – Qual a maior dificuldade para adquirir um produto orgânico?



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

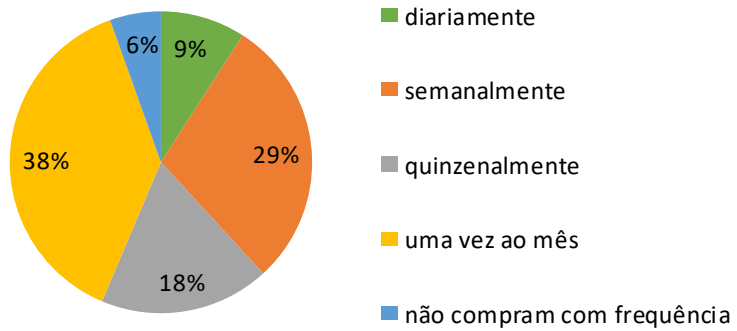
**Figura 05** – Com relação aos produtos orgânicos, o que o senhor mais valoriza?



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2018).

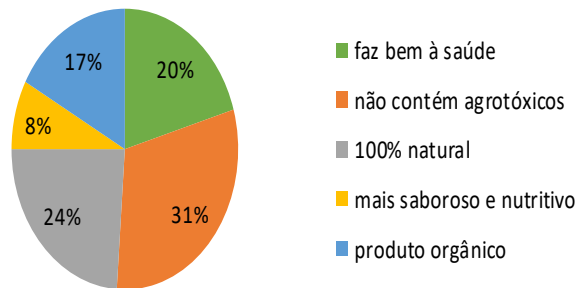


**Figura 06** - Com que frequência o senhor(a) compra hortifrúti orgânicos?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

**Figura 07** - Qual das afirmações abaixo você considera a mais importante para influenciar a sua decisão de compra de um produto hortifrúti orgânico?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quanto ao primeiro objetivo específico, que foi identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, foi possível observar que é formado por pessoas que, na maior parte, têm nível de conhecimento mais alto, visto que, dos entrevistados, 72% possuem nível superior. Além disso, 77% possuem renda familiar de até 5 salários mínimos e a maior parte possui mais de 40 anos de idade. As mulheres são a maioria entre os consumidores de hortifrúti orgânicos, totalizando 68% dos entrevistados. Quanto à frequência com que compram os hortifrúti orgânicos, 38% compram mensalmente e 29% semanalmente.

Quanto ao segundo objetivo específico, que foi verificar as dificuldades em se comprar produtos hortifrúti orgânicos, foi identificado que são preço, representando uma fatia de 49% dos entrevistados, seguido pela dificuldade de encontrar os produtos em pontos de venda, com 40%.

No que diz respeito ao terceiro objetivos específico, que foi apontar o que os consumidores de produtos hortifrúti orgânicos mais valorizam na comunicação de marketing verde, foi observado que a divulgação de informações de que os produtos não possuem agrotóxicos é o que mais influencia, atingindo 31% dos pesquisados, seguido das informações de benefícios a saúde, com 20%.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pergunta-problema deste trabalho tratava da percepção do consumidor verde sobre os produtos orgânicos da empresa Sítio Panorama de Penápolis – SP. Analisando os resultados obtidos, é possível perceber que os consumidores com maior grau de escolaridade estão mais dispostos a consumir os produtos orgânicos visando o bem para sua saúde e com uma tendência crescente de preocupação ambiental.

Analisando as hipóteses levantadas no início desta pesquisa, é possível notar que a primeira hipótese, que afirmava que os consumidores notam os produtos orgânicos como mais saudáveis, foi comprovada, já que 52% dos entrevistados responderam que se preocupam com a saúde quando adquirem um produto orgânico. Já a segunda hipótese, que afirmava que os consumidores também percebem os produtos hortifrúti orgânicos como sendo mais saborosos, também foi comprovada, pois 13% dos pesquisados fizeram esse apontamento.

Dessa forma, é possível concluir que os consumidores de produtos orgânicos são pessoas que buscam informações sobre o que estão comprando visando sempre melhorarem sua saúde e com uma relevante preocupação com o meio ambiente, que tende a aumentar conforme aumenta o conhecimento sobre esse tipo de produto. Apesar de a maior parte estar disposta a pagar mais caro por um produto sabendo que ele não polui o meio ambiente, o fator de maior dificuldade para adquirir um produto orgânico é o preço, o que causa uma contradição.

### **REFERÊNCIAS**

BRASIL. **Lei nº 10831, de 23 de dezembro de 2003**. Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm). Acesso em: 17 ago. 2018.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** (Trad. Lúcia Simonini). Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONTENT, R. R. **Marketing verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa!** 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-verde/>. Acesso em: 17 ago. 2018.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde.** São Paulo: Cengage, 2011.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GUIMARÃES, C; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão.** 2015. 11 f. TCC (Graduação) - Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2015. Disponível em: [http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4\\_artigo7.pdf](http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf). Acesso em: 17 ago. 2018.

MARQUES, M. **A estratégia do marketing verde.** 2017. Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/estrategia-marketing-verde/>. Acesso em: 17 ago. 2018.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável.** São Paulo: M. Books, 2012.

PINHEIRO, K. P. **Marketing verde: uma estratégia de marketing utilizando práticas ambientais.** 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-verde-uma-estrategia-de-marketing-utilizando-praticas-ambientais/62727/>. Acesso em: 17 ago. 2018.

ROCHA, E. **O que é marketing verde e como esse conceito pode ajudar o seu negócio.** 2017. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-marketing-verde-e-como-esse-conceito-pode-ajudar-o-seu-negocio/>. Acesso em: 17 ago. 2018.

ZENONE, L. C. **Marketing social.** 2. ed., São Paulo: Thomson Learning, 2006.