

Ações de comunicação de marketing no ponto de venda: um estudo multicase sobre o mercado de alimentos orgânicos.

FREDERICO EUGÊNIO FERNANDES FILHO

FEA-RP/USP

fredfernandes@usp.br

MAIRUN JUNQUEIRA ALVES PINTO

FEA-RP/USP

mairunjunqueira@gmail.com

SONIA VALLE WALTER BORGES DE OLIVEIRA

FEA-RP/USP

soniavw@terra.com.br

Ações de comunicação de marketing no ponto de venda: um estudo multicasos sobre o mercado de alimentos orgânicos

1. INTRODUÇÃO

Alimentos orgânicos, por definição, são os oriundos de um sistema holístico de gerenciamento da produção que promove a saúde do sistema agroecológico, incluindo a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo (FAO, 2009). A agricultura orgânica estimula o emprego de práticas de gerenciamento local e considera a realidade das regiões produtoras, incentivando, sempre que possível, a adoção de métodos culturais, biológicos e mecânicos (FAO, 2009).

No Brasil, a crescente demanda pelos produtos orgânicos despertou no legislador a necessidade de promover a regulamentação do setor, o que ocorreu em 2003 por meio da Lei n.º 10.831, que considera orgânico o sistema de produção em que se adotam técnicas que otimizam o uso dos recursos naturais e socioeconômicos e se respeita a integridade cultural das comunidades rurais, com a finalidade de obtenção da sustentabilidade econômica e ecológica (BRASIL, 2003). A agricultura orgânica exclui a utilização de organismos geneticamente modificados e de radiações ionizantes no processo produtivo, e demanda certificação e exibição de selo de identificação no produto ou, no caso das unidades familiares de produção, o cadastro do produtor em banco de dados específico (BRASIL, 2003).

Referida lei, entretanto, era norma geral que carecia de regulamentação, o que apenas ocorreu em 2007, por meio do Decreto n.º 6.323, que estabeleceu diretrizes para a agricultura orgânica e dispôs sobre temas correlatos como relações de trabalho, produção, comercialização e qualidade, criou organismos responsáveis pela fiscalização e pelo estabelecimento de políticas de curto e longo prazo, estabeleceu penalidades para infrações e instituiu o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, consolidado num selo de exibição obrigatória em produtos certificados (BRASIL, 2007), reproduzido na Figura 1.

Figura 1: Selo Oficial para Produtos Orgânicos



Fonte: Mapa (2009).

Além de garantir a certificação do produto, o selo também se constitui em item de marketing, capaz de transmitir confiabilidade e de facilitar ao consumidor a diferenciação entre produtos convencionais e orgânicos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; BEZAWADA; PAUWELS, 2013) e de influenciar na decisão de compra (ORGANIS; MARKET ANALYSIS, 2017).

O mercado consumidor de orgânicos tem crescido internacionalmente nos últimos anos e seus números são expressivos: no mundo, 2,4 milhões de produtores cultivam 50,9 milhões de hectares de agricultura orgânica e abastecem um mercado estimado de 75 bilhões de Euros (FIBL; IFOAM, 2017). Os expoentes desse mercado são a Austrália, com maior área de cultivo (22,7 milhões de hectares), a Índia, que detém o maior número de produtores (585 mil), os Estados Unidos, com o maior mercado (US\$ 35,8 bilhões), a Suíça, com o maior gasto per capita (262€ anuais) e a Dinamarca, com o maior *market share* (8,4%), enquanto o Brasil figura

na 12ª posição em quantidade de hectares cultivados, com participação de mercado estimada em 0,3% (FIBL; IFOAM, 2017).

Os cadastros nacionais, todavia, são incompletos e não há dados confiáveis sobre a quantidade total produzida e consumida em território brasileiro, mas estima-se que 750 mil hectares sejam destinados à agricultura orgânica no país, cultivados por 15.700 unidades produtoras, predominantemente famílias (LLEDÓ, 2017).

Os dados do setor demonstram a relevância do tema e, ainda que inexista precisão nas informações nacionais, é inegável que o mercado é importante e demonstra tendências de crescimento, especialmente porque o consumo tem aumentado, inclusive dentre os consumidores de menor renda (PEREIRA et al., 2015).

Diante do aumento do consumo e do potencial latente que esse mercado detém no país, tem crescido também a oferta de marcas de alimentos orgânicos no varejo. Uma vez nas gôndolas dos supermercados, empórios e outros tipos de varejos, espera-se que ações assertivas de comunicação no ponto de venda (PDV) culminem no sucesso de vendas desses produtos. Afinal, vários são os estudos que mostram a importância da comunicação no PDV por parte dos fabricantes de bens em geral (SHIMP; ANDREWS, 2012; MORRISON, 2010; DEHERDER; BLATT, 2011), e de alimentos saudáveis, em particular (HERPEN; NIEROP; SLOOT, 2012).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

De forma geral, o crescimento da concorrência entre as marcas nos pontos de venda e a necessidade de os fabricantes adotarem uma postura proativa de geração de demanda por seus produtos no ambiente de compras têm levado ao aumento dos gastos e à sofisticação das ações de comunicação e promoção das marcas e produtos no varejo. Muitas vezes, os objetivos dessas ações podem ser (a) fazer com que o consumidor opte por uma marca em detrimento de suas concorrentes, (b) despertar o desejo de compra de um produto que não estava nos planos de compra quando o consumidor entrou na loja ou (c) estimular a compra de maiores quantidades de determinado produto (SHIMP; ANDREWS, 2012).

Contudo, os fornecedores de alimentos orgânicos podem ter um desafio adicional no ponto de venda: convencer os consumidores de alimentos convencionais a substituírem-nos por produtos orgânicos. Tendo em vista as particularidades do mercado brasileiro de alimentos orgânicos, questiona-se: quais ações de comunicação são realizadas nos pontos de vendas pelos fabricantes desses alimentos e com quais objetivos?

O presente artigo, por conseguinte, tem por finalidade identificar as ações de comunicação, bem como seus objetivos, realizadas nos pontos de vendas por dois fabricantes de alimentos orgânicos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Consumo de alimentos orgânicos: motivações, determinantes e barreiras

Há anos pesquisadores de diversos países têm se debruçado em estudos sobre o tema, buscando compreender o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, e uma série de resultados emergiram.

3.1.1 Estudos internacionais

Padel e Foster (2005) identificaram que a primeira experiência de consumidores com alimentos orgânicos se dá com frutas e vegetais, que são relacionados a uma dieta saudável.

Aertsens et al. (2009) distinguiram motivos que levam ao consumo de orgânicos entre valores egoísticos (hedônicos, como promoção da saúde e sabor) e altruísticos (universais, como proteção ao meio ambiente e ao bem-estar animal), estes mais incidentes em adolescentes e em meninas, mas reconheceram que os comportamentos mudam conforme as culturas e os países.

Benefícios à saúde e melhor sabor são motivos afirmados por grande parte dos consumidores de orgânicos (MCEACHERN; MCCLEAN, 2002; EVES; LUMBERS; MORGAN, 2004; AERTSENS et al., 2009; JOSHI; RAHMAN, 2015), assim como preocupações éticas como o impacto ambiental causado pelo consumo (AERTSENS et al., 2009; JOSHI; RAHMAN, 2015).

Os preços *premium* praticados pelo mercado aparecem em várias pesquisas como a maior barreira ao consumo de alimentos orgânicos, porque os consumidores não os veem como justificados (ZANOLI; NASPETTI, 2002; EVES; LUMBERS; MORGAN, 2004; AERTSENS et al., 2009; BEZAWADA; PAUWELS, 2013; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; JOSHI; RAHMAN, 2015). Acredita-se que, se os consumidores fossem melhor informados e conscientizados acerca do maior valor trazido pelos orgânicos (melhor custo-benefício), os preços diferenciados não representariam tamanha barreira (ZANOLI; NASPETTI, 2002; PADEL; FOSTER, 2005; AERTSENS et al., 2009), mas percebe-se uma carência de trabalhos científicos que comprovem, cabalmente, os benefícios dos alimentos orgânicos face aos convencionais (MCEACHERN; MCCLEAN, 2002; EVES; LUMBERS; MORGAN, 2004).

A conscientização sobre tais benefícios, além do aumento do tíquete médio dos consumidores habituais, também implicaria na conquista de parcela dos não consumidores (EVES; LUMBERS; MORGAN, 2004). De acordo com Zanoli e Naspetti, (2002), consumidores potenciais buscam, ao mesmo tempo, por mais informações e por produtos saborosos e fáceis de usar, que tenham distribuição mais eficiente nos PDV.

Todavia, há estudos dissonantes, como o apresentado por Ngobo (2011), em que afirma que a promoção de vendas de orgânicos pode influenciar negativamente tanto a escolha do produto quanto a quantidade adquirida, vez que os consumidores ficariam em dúvida com relação à qualidade do produto. Essa mesma categoria de consumidor não se sente à vontade para adquirir orgânicos que têm grande distribuição (como em supermercados) e, por isso, preferem frequentar lojas especializadas (NGOBO, 2011). Herpen, Nierop e Sloom (2012) também identificaram em consumidores a percepção de que preços *premium* para orgânicos representam qualidade superior. Contudo, até para referidos consumidores os preços *premium* não podem exceder a um certo limite, situação que provou-se solucionada por meio da adoção da adoção de marcas próprias pelas unidades de varejo, que têm capacidade de trabalhar com preços menores (NGOBO, 2011).

Estudos também identificaram como barreiras impeditivas ao consumo a percepção de pouca qualidade do produto (JOSHI; RAHMAN, 2015) e a baixa variedade de opções disponíveis (AERTSENS et al., 2009; BEZAWADA; PAUWELS, 2013).

3.1.2 Estudos nacionais

Pesquisas realizadas no Brasil apresentam como motivação para a compra de orgânicos a melhoria da qualidade de vida (VERONA et al., 2009; PEREIRA et al., 2015) e a preocupação com a saúde (SANTOS; COBUCCI; FERNANDEZ, 2009). Identificou-se ainda que alguns consumidores assumem responsabilidades socioambientais ao adquirirem orgânicos, acreditando que estão colaborando para a redução do impacto causado ao meio ambiente (CASTAÑEDA, 2012).

Também em terras nacionais percebeu-se demanda reprimida face aos altos preços ou à baixa qualidade de produtos (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; DAROLT, 2012; SAMPAIO et

al., 2013; ORGANIS; MARKET ANALYSIS, 2017), à oferta insuficiente e à dúvida em relação à procedência do alimento (DAROLT, 2012). Identificou-se no mercado a disposição de pagar até 20% a mais por um alimento orgânico, comparado a um convencional (SAMPAIO et al., 2013).

Vários estudos nacionais demonstram que o mercado consumidor, incluindo os consumidores habituais, têm pouca informação sobre as características dos orgânicos (ANDRADE; BERTOLDI, 2012), e que é comum sua confusão com produtos hidropônicos (DAROLT, 2012). A falta de informação atinge também os funcionários que trabalham no varejo, que não têm condições de orientar adequadamente os consumidores e de esclarecer-lhes as dúvidas (SAMPAIO et al., 2013).

Uma característica curiosa identificada por Sampaio et al. (2013) consiste na formação espontânea de comunidades pelos consumidores de orgânicos, que se reconhecem como pertencentes a uma mesma cultura e que acabam criando laços de amizade. A identificação e o mapeamento dessas comunidades mostra-se útil à elaboração do planejamento estratégico de marketing das organizações produtoras de orgânicos.

3.2 Marketing de alimentos orgânicos no ponto de venda

Comunicar, passando uma mensagem que chegue conforme planejado ao destinatário, é um enorme desafio, especialmente em tempos em que um habitante de um grande centro está exposto à média de 3 a 5 mil mensagens publicitárias por dia (KOTLER; KELLER, 2012).

O sucesso da comunicação, entendem Kotler e Keller (2012) está condicionado a: 1) fazer com que o consumidor certo seja exposto à mensagem certa, no lugar certo e no tempo certo; 2) fazer com que o consumidor preste atenção ao conteúdo mas não se distraia da mensagem principal; 3) refletir o nível de compreensão do consumidor e de seu comportamento com o produto e com a marca; 4) posicionar corretamente a marca; 5) motivar o consumidor a considerar a compra; 6) criar fortes associações de marca que impactem o consumidor. A fim de que essas mensagens sejam transmitidas de forma consistente e uníssona em todos os canais de comunicação é imprescindível que se originem de cuidadoso planejamento e execução, que Percy (2008) define como Comunicação Integrada de Marketing.

A principal intenção da comunicação é focada na mudança de comportamento do não consumidor do produto, o que, segundo Bartels (2002), requer uma transação entre o indivíduo, o comportamento e o ambiente. Para Bartels (2002), os quatro padrões de comportamento de consumo (orientado a objetivos, baseado em regras, espontâneo ou automático) são influenciáveis por sete motivadores (poder, dinheiro, autoridade, consenso, imagem, credibilidade e socialização), resultando em sete diferentes modificações de comportamento (*compliance*, conformidade, condicionamento, identificação, reflexo e internalização).

Mudar o comportamento do não consumidor, chamado por Rossiter e Percy (1998) de novo usuário da categoria, é o principal objetivo da comunicação, que tem por escopo conseguir que os potenciais clientes experimentem tanto a categoria quanto a marca. Quando a necessidade da categoria não existe ou é fraca, no caso dos não consumidores de orgânicos, é necessário que a comunicação “venda” a necessidade da categoria, a fim de incutir no consumidor a ideia de que a aceitação do produto satisfará uma discrepância entre o estado motivacional atual e o estado desejado (ROSSITER; PERCY, 1998).

Na comunicação no PDV, defende Morrison (2010), o varejista tem a oportunidade de atingir o consumidor em departamentos específicos, exatamente no ponto de decisão de compra. Para isso, o planejamento de comunicação deve considerar aspectos como a configuração física do estabelecimento e a disposição de *displays* e produtos, utilizando-se da flexibilidade de *layouts* que a loja permita, a fim de que as ofertas sejam customizadas para diferentes categorias de consumidores e personalizadas para determinados dias e horários (MORRISON, 2010).

De fato, argumentam Shimp e Andrews (2012), o ponto de venda possibilita aos produtores a última oportunidade de influenciar o comportamento dos consumidores, e os norte-americanos entendem bem esse poder: US\$ 21 bilhões são investidos anualmente apenas em comunicação no PDV. Em poucos e preciosos segundos, o fabricante tem a possibilidade de permitir o reconhecimento de sua marca no PDV pelo consumidor (ROSSITER; PERCY, 1998), estabelecida previamente em outras formas de comunicação, por meio de quatro formas básicas: informando-o sobre itens específicos, lembrando-o de informações obtidas em outras mídias, encorajando-o a escolher marcas particulares e colaborando com o *merchandising* no uso eficiente e eficaz do espaço da loja (SHIMP; ANDREWS, 2012).

Percy (2008), de igual forma, sustenta que o investimento apenas em propaganda fora do PDV não é garantia de que o comprador visualizará o item na prateleira do varejo, vez que seu comportamento em loja muitas vezes segue uma rotina automática, e é necessária uma ajuda adicional no momento em que a decisão de compra é tomada, algo que a propaganda tradicional não proporciona.

A importância da comunicação no PDV é respaldada por pesquisas que afirmam que nada menos que 70% das decisões de compra são tomadas dentro da loja, as chamadas compras por impulso, sobre as quais as ações no PDV têm bons resultados (DEHERDER; BLATT, 2011). Esses dados aumentam a responsabilidade daqueles a quem cabe a comunicação integrada de marketing, especialmente quando se compreende que, em ambientes de varejo mais simples, como lojas de conveniência, o consumidor está exposto a cerca de 17 itens por minuto, ao passo que, em ambientes mais complexos como hipermercados, são mais de 300 itens que passam defronte dos olhos do consumidor, por minuto (DEHERDER; BLATT, 2011).

Nesse cenário, há que se chamar a atenção do consumidor sem saturá-lo de informação já que, lembram Deherder e Blatt (2011), confrontado com tamanha quantidade de estímulos, os compradores utilizam-se de uma variedade de mecanismos mentais automáticos de enfrentamento, que permitem sua navegação de forma a simplificar sua jornada pela loja e a organizar sua experiência.

Ao planejamento e execução de todas essas atividades de marketing específicas, que influenciam o comprador durante e além de todo o caminho para a compra, convencionou-se chamar *shopper marketing* (SHANKAR et al., 2010), conceito nascido com base nas mudanças tecnológicas, econômicas, de regulação e globalização do consumo, que fecha a lacuna de colaboração existente entre fabricante e varejista (SHANKAR et al., 2011). São atividades focadas em conquistar uma solução ganha-ganha-ganha tanto para o fabricante quanto para o varejista e o consumidor final (SHANKAR et al., 2011).

As ações de marketing de produtos orgânicos nos pontos de venda apresentam particular desafio, eis que atributos inerentes aos bens como qualidade, sabor e forma de produção são aspectos difíceis de serem expressos em materiais de comunicação, embora de extrema relevância à motivação de consumo (VILAS BOAS et al., 2005). Isso é ainda mais difícil aos pequenos produtores brasileiros (esmagadora maioria dos fornecedores nacionais), que não dispõem de recursos nem de conhecimentos em marketing para tanto, e que encontram dificuldades, mesmo que amparados por organizações especializadas (FEITOSA; AMARAL, 2009).

Porém, dos estudos analisados nascem algumas direções que podem orientar as ações de marketing para alimentos orgânicos.

Darolt (2012) salienta a importância das campanhas de comunicação considerarem, além das características físicas do produto e de seus benefícios, também os fatores sociais, culturais e emocionais relacionados aos valores e às crenças dos consumidores. Aschemann-Witzel e Aagaard (2014) sustentam que a comunicação deveria apelar para motivações éticas e trabalhar a ideia de que os orgânicos são produtos diferenciados e não são, necessariamente, mais caros.

Herpen, Nierop e Sloot (2012) identificaram que as técnicas de aumento de *facing* (quantidade de produtos expostos, lado a lado, nas gôndolas e prateleiras) não surtem tanto resultado no aumento de *market share* de produtos orgânicos, mas que há técnicas que mostraram-se eficientes, como o posicionamento dos itens ao nível dos olhos, a setorização de produtos em prateleiras, com a união de diferentes marcas, e o arranjo de sortimento por marca.

Já a redução gradativa de preços, afirmam Bezawada e Pauwels (2013), não é tão efetiva para alimentos orgânicos quanto promoções pontuais de descontos maiores para produtos não perecíveis e para categorias de compra por impulso.

Lubbers (2010) vai além e propõe uma compreensão holística do papel dos alimentos orgânicos. A pesquisadora considera que os conceitos sustentável, orgânico, saudável e de bem-estar caminham juntos na mente do consumidor, o que não é compreendido pelos fabricantes e varejistas (LUBBERS, 2010). Por isso, afirma, tais conceitos deveriam ser unidos numa única plataforma de estilo de vida, o que significa dizer que os produtos que apresentam propostas semelhantes não deveriam ser segregados, isolados, mas sim integrados numa mesma região do PDV, utilizando-se uma plataforma única de comunicação sobre os benefícios de tais produtos, o que permitiria aos consumidores sua rápida localização e facilitaria sua tomada de decisão (LUBBERS, 2010).

4. METODOLOGIA

Para cumprir com o objetivo de identificar quais ações de comunicação são realizadas nos pontos de vendas pelos fabricantes desses alimentos e com quais objetivos, optou-se pelo modelo de pesquisa exploratória e qualitativa, devido à capacidade deste tipo de pesquisa de gerar ideias sobre fenômenos e processos pouco estudados (MALHOTRA, 2010). Embora tenham sido identificados estudos similares em outros países, estes ocorreram em mercados nos quais o consumo de orgânicos é mais difundido ou até mesmo maduro. Acredita-se que as condições específicas do mercado brasileiro (baixo conhecimento sobre os produtos orgânicos, características socioculturais dos consumidores e baixa concorrência entre fabricantes) exigem um novo olhar sobre o tema. Ademais, diferentemente da maioria dos estudos que adotaram a perspectiva dos consumidores, o presente estudo busca avaliar os pontos de vista dos produtores.

O método de pesquisa escolhido foi o de estudo de casos múltiplos. Segundo Yin (2011), os estudos de casos, únicos ou múltiplos, devem tratar tanto do fenômeno de interesse quanto de seu contexto, produzindo e explorando um grande número de variáveis, com o objetivo de identificar generalizações e até mesmo contradições (no método de casos múltiplos) que possam ajudar a suportar, refutar ou estender as teorias existentes.

Foram selecionados dois casos de produtores de alimentos orgânicos. A escolha dos fabricantes (ambos sediados no interior paulista) levou em consideração o fato de ambos terem produtos de marca (muitos produtores de orgânicos atuam somente com alimentos *in natura*, sem marca), distribuírem seus produtos diretamente no varejo e realizarem ações de comunicação no PDV. Em virtude da não autorização de divulgação de sua identificação, as fabricantes são tratadas no presente trabalho como Empresa Alfa e Empresa Beta.

Os procedimentos adotados percorreram quatro etapas. Na primeira, foram levantados dados secundários obtidos na Internet, mais especificamente nos *websites* e redes sociais das corporações e de suas marcas (quando disponíveis). Na segunda, os pesquisadores entrevistaram os principais colaboradores responsáveis pela gestão da comunicação nos pontos de venda: o gerente de marketing na Empresa Alfa e o coordenador de *trade marketing* da Empresa Beta. A revisão bibliográfica forneceu o conteúdo necessário à elaboração das questões iniciais das entrevistas semiestruturadas, que seguiram a evolução do pensamento dos entrevistados, por meio da sondagem dos entrevistadores (COOPER; SCHINDLER, 2014).

A terceira etapa consistiu na redação dos relatórios de caso individuais, os quais são apresentados na primeira parte da seção “resultados e discussões”. Buscou-se descrever brevemente as características principais das organizações como forma de contextualização e, em seguida, focou-se nas questões centrais envolvendo a comunicação no ponto de venda. Por fim, a quarta e última etapa refere-se à descrição das conclusões de casos cruzados, como sugere YIN (2009).

É importante citar que esta pesquisa não tem como objetivo realizar modificações nos modelos teóricos apresentados na seção anterior, e sim analisar os casos sob os preceitos e abordagens apresentados no referencial estudado. Espera-se que, a partir dessas análises, novos estudos possam abordar os problemas levantados neste artigo, ou mesmo levantar novos questionamentos que explorem as complexidades da comunicação de orgânicos nos pontos de venda.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta as informações levantadas nos dois casos estudados. Inicialmente os casos são analisados separadamente e, na sequência, faz-se uma discussão comparativa entre os mesmos, com o objetivo de identificar padrões nas ações de comunicação que possam ajudar a elucidar o papel da comunicação no ponto de venda na promoção de alimentos orgânicos.

5.1 Empresa Alfa

A Empresa Alfa comercializa seis linhas de produtos alimentícios, além de fertilizantes naturais e sementes orgânicas. Entre os alimentos comercializados, nem todos são orgânicos. Os alimentos que levam o selo de produção orgânica incluem carne bovina, carne de frango, café, arroz, feijão, óleo de soja e mel.

Seus produtos são comercializados sob a marca Empresa Alfa e são distribuídos em todo o país. Os supermercados, seguidos pelos hipermercados, representam o principal canal de distribuição. Na sequência aparecem, em ordem de importância: os restaurantes, as lojas especializadas em orgânicos (incluindo as franquias próprias da marca), os empórios, os distribuidores atacadistas, as padarias e, por fim, as lojas de conveniência.

Os investimentos em comunicação da empresa são bastante diversificados. A marca corporativa e a imagem institucional são promovidas sobretudo nas mídias sociais, em *website* corporativo e em feiras voltadas ao consumidor final e a nutricionistas. A empresa ainda promove seus produtos por telemarketing, em feiras do setor supermercadista, em catálogos de produtos, por meio de bonificação aos clientes e em palestras realizadas em faculdades e em empresas.

Apesar dessa diversidade de ações de comunicação, cerca de 60% do orçamento de marketing é destinado a ações de marketing no ponto de venda. Parte dessa verba é dedicada aos materiais de comunicação destinados às 7 lojas da Empresa Alfa (unidades franquizadas). O restante destina-se à elaboração e distribuição de *banners*, folhetos, *displays*, *wooblers*, envelopamento de freezers, ações de degustação e outras ações de promoção nos principais pontos de vendas, como supermercados e hipermercados. A Empresa Alfa também investe em equipes de repositores que, embora não mantenham contato direto com os consumidores, são cruciais à manutenção das gôndolas abastecidas e organizadas.

Segundo o entrevistado, a capacidade das ações nos pontos de venda de romperem as barreiras ao consumo de orgânicos é limitada, mas a comunicação com o cliente no local de compra pode completar outras ações e pode ser uma oportunidade para destacar alguns dos atributos deste tipo de produto. Para ele, os principais benefícios decorrentes do consumo de produtos orgânicos, como a saúde e bem-estar, são pouco tangíveis e difíceis de se perceber no

curto prazo, o que prejudica a percepção de valor do produto por parte do consumidor. Imbuir nos consumidores o valor da alimentação saudável e do respeito ao meio-ambiente é uma questão de aprendizagem que requer um trabalho contínuo junto aos consumidores e formadores de opinião. Para isso, a empresa participa e apoia eventos como congressos de nutrição e de gastronomia e realiza palestras em faculdades desses cursos, buscando mobilizar os influenciadores e formadores de opinião.

Já no ponto de venda o fabricante tem a oportunidade de realizar uma comunicação direta com cada cliente individualmente, visando reforçar os diferentes atributos e benefícios dos produtos. Neste sentido, as degustações são um meio eficiente de chamar a atenção dos consumidores de produtos convencionais, pois elas instigam a curiosidade a respeito do sabor dos produtos orgânicos que, segundo o entrevistado, é também um diferencial destes alimentos. Neste momento, os promotores de venda têm a oportunidade de explicar os demais atributos e benefícios dos produtos aos clientes, bem como informar sobre aspectos relacionados à sua origem e aos processos de produção.

Essas mesmas mensagens que buscam distinguir os produtos orgânicos dos convencionais são transmitidas por um conjunto de materiais, como folhetos e até mesmo nas embalagens dos produtos. O principal objetivo das ações de comunicação nos pontos de venda tradicionais é estimular os consumidores de produtos convencionais a consumir produtos orgânicos. A concorrência entre os fabricantes de orgânicos ainda é pequena, tendo em vista que são poucas as empresas que atuam fortemente nesse mercado (especialmente no ramo de carnes, segundo o entrevistado), e a diversidade de marcas nas gôndolas é relativamente pequena. O fortalecimento da marca é buscado no conjunto das ações de comunicação e no relacionamento com parceiros da distribuição, consumidores e influenciadores.

Poucas ações realizadas no ponto de venda envolvem a participação do varejista, como a vinculação de promoções nos tabloides. Ainda assim, o entrevistado acredita que a maioria dos varejistas enxerga benefícios e têm interesse na oferta de orgânicos. De maneira geral, os orgânicos têm alto giro e podem proporcionar margens mais atrativas para os varejistas. Para alguns varejistas que se posicionam como lojas de produtos diferenciados, a oferta de orgânicos ajuda a reforçar seu posicionamento e a imagem de sua marca.

O entrevistado ressalta que, em recente pesquisa nacional realizada por organizações do setor de orgânicos, a Empresa Alfa foi reconhecida como a marca mais lembrada pelos entrevistados.

5.2 Empresa Beta

A Empresa Beta produz ovos, frutas e grãos, todos 100% orgânicos. Os ovos são comercializados *in natura*, em caixas contendo 6, 10 ou 20 unidades. As frutas são processadas e transformadas em sucos de goiaba, laranja, manga e tangerina. A empresa ainda processa molhos de tomate, cujos frutos são produzidos por agricultores parceiros (fornecedores). Todos os produtos são certificados como orgânicos e levam a marca própria da Empresa Beta.

No início de 2017 a Empresa Beta firmou parceria com outra empresa, controlada por um grupo multinacional, que passará a distribuir as linhas de sucos e molhos da Empresa Beta em todo o território nacional. Até então todos os seus produtos eram comercializados diretamente entre o fabricante e os varejistas. Metade das vendas destinava-se aos supermercados, 30% aos empórios, 10% aos hipermercados e também 10% a lojas especializadas em alimentos orgânicos.

Entre as ações de comunicação e promoção aquelas realizadas nos pontos de venda estão entre as mais importantes: tais ações recebem cerca de 30% do orçamento de *trade marketing* da companhia e são gerenciadas por um coordenador de vendas e *trade marketing*. Seus objetivos principais são gerar consciência da marca e incentivar a experimentação dos produtos.

Para tanto, a empresa realiza degustações, monta pontos extras de vendas e cria ilhas com seus produtos.

O objetivo específico das degustações é mostrar aos consumidores que os produtos da marca são saborosos. Para o entrevistado, existe entre parte dos consumidores a ideia de que alimentos saudáveis são bons para a saúde, embora tenham sabor ruim. Nesse sentido, a degustação serve para quebrar um paradigma e romper uma barreira ao consumo de orgânicos. A empresa acredita que, assim, pode fomentar as vendas para consumidores “não convertidos” (consumidores de produtos convencionais/não orgânicos).

Já as ilhas e os pontos extras implicam em maior exposição dos produtos aos consumidores no PDV, o que ajuda a aumentar a consciência e a identificação da marca. Com isso, além de chamar a atenção dos clientes da loja para o grupo de alimentos orgânicos como um todo, a Empresa Beta destaca sua marca frente às concorrentes, gerando maior demanda por seus produtos entre os clientes já consumidores de orgânicos.

Contudo, os maiores esforços de comunicação nos pontos de vendas realizados pela empresa têm como objetivo conquistar os consumidores de produtos convencionais. Quando questionado sobre ações que visam conquistar consumidores de outras marcas de orgânicos, o entrevistado respondeu que “esses consumidores já são convertidos ao orgânico e, mais cedo ou mais tarde, vão provar nossos produtos (...) o foco é trazer o consumidor convencional”.

Além das ações realizadas nos PDV, alguns varejistas contribuem com a divulgação da marca da Empresa Beta e de seus produtos nas malas-diretas que enviam a seus clientes. Segundo o entrevistado, os varejistas têm interesse em estimular o consumo de orgânicos quando há a possibilidade de vincular a imagem de sua marca ao apoio à produção sustentável.

5.3 Análise comparativa

Uma comparação estruturada entre os dois casos demonstra similaridades que ajudam a compreender o papel da comunicação no PDV para o estímulo ao consumo de produtos orgânicos. O Quadro 1 retoma os principais canais de distribuição utilizados pelas duas empresas e resume as principais ações de comunicação realizadas no PDV.

Quadro 1 – Comparativo entre as principais ações de comunicação nos PDV

Decisões de comunicação	Empresa Alfa	Empresa Beta
Principais canais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supermercados 2. Hipermercados 3. Restaurantes 4. Lojas de orgânicos (inclui franquia própria) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supermercados 2. Empórios 3. Hipermercados 4. Lojas de orgânicos
Participação no orçamento de comunicação	60%	30%
Principais objetivos das ações de marketing no PDV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conquistar não clientes, convertendo consumidores de produtos convencionais; 2. Gerar consciência de marca; 3. Conquistar clientes de concorrentes. 	
Principais tipos de ações no PDV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Degustações; 2. Embalagens; 3. <i>Displays, banners, wobblers</i>, réguas e envelopamento; 4. Folhetos, catálogos e inserção em tabloides. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Degustações; 2. Embalagens; 3. Pontos extras; 4. Ilhas.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de entrevistas com gestores de marketing das empresas analisadas.

Ambas empresas utilizam majoritariamente canais de distribuição tradicionais em detrimento de canais especializados em produtos/alimentos orgânicos. Se, por um lado, as lojas especializadas ajudam a conectar fabricantes a “consumidores convertidos”, ou seja, promovem uma distribuição assertiva e eficiente junto a um mercado-alvo específico e bem definido, por outro lado essas lojas ainda representam baixo acesso ao mercado (são poucas em número, pequenas em tamanho e não atraem um grande número de clientes em potencial), o que faz com que não sejam eficientes na busca de clientes ainda “não convertidos”. Ademais, a maioria das lojas especializadas em orgânicos oferece somente alimentos, o que representa uma falta de conveniência pela ausência de outras categorias de produtos. Atualmente, em muitos varejistas convencionais os consumidores encontram, além dos alimentos orgânicos, também produtos de outras categorias (como produtos de higiene, limpeza, etc.).

A distribuição em canais tipicamente de massa, como supermercados e hipermercados, também ajuda no rompimento de uma barreira que, de acordo com os entrevistados, retrai o consumo de orgânicos: a baixa disponibilidade e a dificuldade de se encontrar esse tipo de produto. O consumo per capita de produtos orgânicos no país ainda é baixo, mas os entrevistados acreditam que o potencial de crescimento é grande. Dessa forma, disponibilizar os produtos e comunicar os benefícios em locais frequentados por consumidores em potencial faz parte da estratégia de acesso ao mercado de ambas empresas.

Uma grande diferença na estrutura de distribuição das duas empresas é a utilização de lojas franquizadas sob a marca própria da Empresa Alfa. Como parte da estratégia de acesso, as lojas da Empresa Alfa cumprem a função de servir ao crescente mercado fiel a produtos naturais e orgânicos, em um mercado ainda carente de lojas especializadas. Do ponto de vista das táticas de comunicação, essas lojas ajudam a fortalecer a marca da Empresa Alfa e a fixar na mente dos consumidores a imagem de especialista neste tipo de produto, o que pode ser um diferencial frente aos demais produtores de orgânicos (ainda que não se possa relacionar as ações pontuais aos resultados, é fato que a marca da Empresa Alfa destacou-se sobre as demais do mercado como a mais lembrada).

A existência das lojas da Empresa Alfa também ajuda a explicar a diferença no peso das ações de comunicação no PDV no orçamento de comunicação das duas empresas. A necessidade de decorar e de *plotar* as lojas franquizadas amplia os custos da Empresa Alfa e ajuda a explicar porque a comunicação em PDV representa 60% das despesas com comunicação.

De qualquer forma, mesmo os 30% empregados pela Empresa Beta podem ser considerados um percentual elevado para comunicação no PDV. Os baixos investimentos em propaganda em mídias de massa como TV, rádio e jornal, todos de custo bastante elevados, contribuem com as grandes participações das ações no PDV. Diante de restrições orçamentárias comuns a empresas de porte relativamente pequeno, e por se tratar de marcas que atuam em nichos de mercado, a não utilização de ferramentas de comunicação em massa é uma decisão esperada.

A análise dos objetivos de comunicação no PDV mostra semelhanças entre os dois casos. Diante da percepção de existência de um grande potencial latente e frente a uma concorrência relativamente baixa, ambos fabricantes focam seus esforços em “despertar” novos consumidores para o mercado de orgânicos, mais do que brigar por espaço na cesta de consumidores já “convertidos”.

Esse objetivo principal passa pela realização de degustações, que propiciam uma oportunidade para se destacar o atributo de sabor dos alimentos, ao mesmo tempo em que estimulam o contato humano dos consumidores com os promotores, que podem esclarecer dúvidas e informá-los sobre os benefícios do consumo de orgânicos. As embalagens também

consistem num importante veículo de transmissão de mensagens aos consumidores, que podem ajudar a despertar, nesses, o interesse pelo consumo de alimentos orgânicos.

As demais ações visam, sobretudo, gerar consciência de marca. A exposição da marca em materiais impressos e em diferentes pontos da loja, ao mesmo tempo em que ressalta a importância do consumo de alimentos orgânicos, faz com que a marca se torne referência naquela categoria de produto.

5.4 Discussão

Embora existam questões pontuais sobre a distribuição do orçamento de marketing, há mais semelhanças que discrepâncias nos objetivos da comunicação das duas marcas analisadas.

O primeiro aspecto evidenciado é o direcionamento da comunicação de ambas à conquista de *market share* por meio da conversão de não consumidores, e sua preferência pela distribuição a canais que atinjam mais consumidores (supermercados ao invés de empórios especializados, por exemplo) reforça sua estratégia. A propósito, dados de pesquisa realizada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável sugerem que essa estratégia vai ao encontro dos hábitos do mercado: 64% dos brasileiros compram produtos orgânicos em supermercados, contra apenas 4% que os adquirem em lojas de produtos naturais (ORGANIS; MARKET ANALYSIS, 2017).

Como o mercado consumidor ainda é pequeno e a concorrência, baixa, a estratégia de aquisição de clientes pela conversão dos não usuários faz sentido, mas é algo que provavelmente teria que ser repensado num cenário futuro de aumento de *players* e de crescimento de mercado, em que ganhariam relevância as ações de conquista de clientes de outras marcas.

As ações que as duas produtoras desenvolvem no PDV encontram fundamento no resultado de estudos anteriores. A degustação oferecida pelas empresas, por exemplo, além de contribuir com a divulgação da marca, possibilita descortinar o mito de que alimentos orgânicos não têm bom sabor nem boa qualidade (ZANOLI; NASPETTI, 2002; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; DAROLT, 2012; SAMPAIO et al., 2013; JOSHI; RAHMAN, 2015). Não obstante, a experimentação também supera a barreira que é a dificuldade de se externar o sabor em ações de comunicação (VILAS BOAS et al., 2005), situação reconhecida pelo gestor da Empresa Alfa.

Além de proporcionar a experimentação do produto, as ações de degustação ainda possuem outra vantagem crucial à construção da marca que é o contato humano entre promotores de venda e potenciais consumidores. Por meio dessa interação, os fornecedores encontram a oportunidade perfeita para levar aos novos usuários da categoria preciosas informações sobre as características dos produtos e sua forma de produção, podendo, assim, desmitificar ideias preconcebidas que serviam de barreiras à adoção dos produtos e solucionar a crônica carência de informações dos não consumidores, algo constatado em uma série de estudos nacionais (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; DAROLT, 2012; SAMPAIO et al., 2013).

Nesse contexto, a figura do promotor de venda surge como o cartão de visitas da empresa, o intermediário do primeiro contato entre o não consumidor e a marca, e isso traz algumas implicações. Por estar na linha de frente, é imprescindível que esse profissional esteja sempre bem apresentado e alinhado, possua bom relacionamento interpessoal, seja polido, seja constantemente avaliado e receba intenso treinamento, a fim de que conheça, em profundidade, os dados e informações sobre os produtos e a marca. No promotor de venda é que o potencial consumidor vê a imagem da empresa, e todo cuidado é necessário a fim de que a mensagem proposta pela empresa seja exatamente a mesma entregue ao público-alvo.

Outro *insight* que se pode depreender do estudo é relativo à justificativa do gestor da Empresa Beta para a direção da comunicação aos não consumidores. O entrevistado transmite

a ideia de que o consumidor de orgânico é alguém que já passou por uma “conversão”, uma transição entre o consumo dos alimentos convencionais para os orgânicos. Assim, justifica o gestor, o consumidor já convertido, hora ou outra acabará experimentando os produtos da empresa, o que não ocorre com os “não convertidos”, a quem são direcionadas as ações de marketing.

Essa percepção de que os já consumidores foram convertidos e, portanto, compartilham de uma cultura que os assemelha, como identificado por Sampaio et al. (2013), parece amoldar-se à afirmação de Lubbers (2010) de que o consumo de orgânicos traduz-se num estilo de vida, o que sugere que, de fato, todos os produtos orgânicos (e não apenas os alimentos) deveriam ser integrados numa região específica do PDV e unidos numa única plataforma de comunicação (LUBBERS, 2010).

Por fim, há que se notar que os entrevistados não abordaram o fator preço como barreira à adoção dos orgânicos pelos não consumidores, embora a maioria dos estudos, tanto internacionais quanto nacionais, tenha identificado essa questão. Ao que parece, a estratégia das empresas é a de difundir o valor entregue pelos produtos, em contraposição à diminuição dos preços, até porque estão atuando num mercado que, atualmente, é de nicho, e não exsurge daí a necessidade de concorrência direta com os alimentos tradicionais. Não obstante, é fato que, por ser de nicho, os volumes de produtos movimentados são pequenos, o que torna as margens das empresas sensíveis a significativas reduções de preços.

6. CONCLUSÃO

Acredita-se, por fim, que os objetivos almejados no presente trabalho foram alcançados, vez que foi possível identificar as ações desenvolvidas pelas duas empresas pesquisadas. Ademais, a análise permitiu identificar as similaridades tanto das ações desenvolvidas pelas empresas quanto de suas finalidades. É perceptível que ambas organizações comungam de estratégias de marketing semelhantes.

O presente artigo traz, como contribuição, uma melhor compreensão das estratégias de marketing desenvolvidas no ponto de venda por dois importantes *players* do mercado nacional de alimentos orgânicos. Além disso, permite identificar a estratégia dos produtores e sua visão de mercado, e compreender o porquê de desenvolverem tais ações.

Tais resultados, analisados em cotejo com o que se tem produzido em estudos nacionais e internacionais sobre o tema, evidenciam os contrastes entre a percepção de mercado dos produtores e o conhecimento gerado no estado da arte das pesquisas científicas, e sugerem ações de melhoria na eficiência da comunicação, mormente com relação a questões consideradas importantes pelo consumidor que não são abordadas pela comunicação das empresas.

Uma das limitações da presente pesquisa reside no fato de que foram levantados dados apenas de empresas paulistas produtoras de orgânicos. Também há que se considerar que, embora movimentem grande volume de vendas, não é possível posicioná-las relativamente ao *market share* de orgânicos por falta de estudos específicos na área.

Como contraponto, futuros estudos poderiam abordar a percepção das pessoas não consumidoras de orgânicos acerca das ações desenvolvidas pelas empresas, a fim de que se possa analisar a relevância e a eficiência da comunicação no PDV. Outra oportunidade de complementação seria a realização de levantamento de dados com empresas de outros estados, onde aspectos culturais podem influenciar no comportamento de consumo, bem como poderiam ser analisados casos de famílias produtoras de orgânicos (que existem em profusão no cenário brasileiro), cuja realidade é bastante distante daquela experimentada pelas empresas, vez que dificilmente detêm estrutura e conhecimentos suficientes para realizar ações eficientes de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AERTSENS, Joris et al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.

ANDRADE, Luísa M.; BERTOLDI, Michele C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, IV Simpósio de Segurança Alimentar, p. 31-40, maio, 2012.

ASCHEMANN-WITZEL, Jessica; AAGAARD, Emilie M. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 550-558, set., 2014.

BARTELS, Gerard. Behavioural modification as a transaction between individual, behaviour and the environment. In: BARTELS, Gerard; NELISSEN, Wil. (Org.). **Marketing for sustainability: towards transactional policy-making**. Amsterdam: IOS Press, 2002. p. 263-284.

BEZAWADA, Ram; PAUWELS, Koen. What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 1, p. 31-51, jan., 2013.

BRASIL. Decreto n.º 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. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 dez. 2007.

BRASIL. Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 dez. 2003.

CASTAÑEDA, Marcelo. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 64, p. 147-160, jan./abr., 2012.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Business Research Methods**. 12. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014. 692 p.

DAROLT, Moacir R. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.

DEHERDER, Rick; BLATT, Dick. **Shopper Intimacy: a practical guide to leveraging marketing intelligence to drive retail success**. New Jersey: Pearson Education, 2011. 257 p.

EVES, A.; LUMBERS, M.; MORGAN, J. Factors influencing consumption of organic food. In: BAOURAKIS, George. (Org.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. Series on Computers and Operations Research, v. 3. Singapura: World Scientific, 2004. p. 205-219.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. Inter-departmental Working Group on Organic Agriculture. **Glossary on Organic Agriculture**. Roma: FAO, 2009. 163 p.

FEITOSA, Paula A.; AMARAL, Sueli A. Promoção da informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 38, n. 3, p. 48-63, set./dez., 2009.

FIBL - Research Institute of Organic Agriculture; IFOAM - Organics International. **The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017**. Rheinbreitbach: Medienhaus Plump, 2017. 340 p.

HERPEN, Erica van; NIEROP, Erjen van; SLOOT, Laurens. The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products. **Marketing Letters**, v. 23, n. 1, p. 293-308, mar., 2012.

JOSHI, Yatish; RAHMAN, Zillur. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. **International Strategic Management Review**, v. 3, n. 1-2, p. 128-143, jun./dez., 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Management**. 14. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 812 p.

LLEDÓ, Maria J. **Mais orgânicos na mesa do brasileiro em 2017**. Ministério da Agricultura. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. 18 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mais-org%C3%A2nicos-na-mesa-do-brasileiro-em-2017>>. Acesso em: 25 maio 2017.

LUBBERS, Sara. Shopper megatrends: health, wellness and the environment. In: STÅHLBERG, Markus; MAILA, Ville. (Org.). **Shopper Marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale**. Londres: Kogan Page, 2010. p. 43-47.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 937 p.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. **Manual de Aplicação do Selo Oficial para Produtos Orgânicos**. Brasília: Mapa/ACS, 2009. 16 p.

MCEACHERN, M. G.; MCCLEAN, P. Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? **International Journal of Consumer Studies**, v. 26, n. 2, p. 85-92, jun., 2002.

MORRISON, Gwen. Retail media: a catalyst for shopper marketing. In: STÅHLBERG, Markus; MAILA, Ville. (Org.). **Shopper Marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale**. Londres: Kogan Page, 2010. p. 88-92.

NGOBO, Paul V. What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 90-100, 2011.

ORGANIS – Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável; MARKET ANALYSIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/organicsnet/docs/pesquisa_consumo_org_nicos>. Acesso em 14 jun. 2017.

PADEL, Susanne; FOSTER, Carolyn. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

PERCY, Larry. **Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice**. Burlington: Elsevier, 2008. 308 p.

PEREIRA, Maristela C. et al. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, set., 2015.

ROSSITER, John R.; PERCY, Larry. **Advertising: communications & promotion management**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 1998.

SAMPAIO, Danilo de O. et al. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Revista Administração em Diálogo**, v.15, n. 1, p.01-22, jan./abr., 2013.

SANTOS, Cinthia G.; COBUCCI, Rosário de M.; FERNANDEZ, Maria X. Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia. **Estudos Vida e Saúde**, Goiânia, v. 36, n. 4, p. 885-896, maio/jun., 2009.

SHANKAR, Venkatesh et al. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. **Journal of Retailing**, v. 87, s. 1, p. S29-S42, jul., 2011.

SHANKAR, Venkatesh et al. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 111-120, 2010.

SHIMP, Terence A.; ANDREWS, J. **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**. 9. ed. Mason: Cengage Learning, 2013. 729 p.

VERONA, Luiz A. et al. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira da cidade de Chapecó – SC. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 2464-2468, nov., 2009.

VILAS BOAS, Luiz H. et al. Compreendendo valores para consumidores de orgânicos: uma análise sob a ótica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 43, 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: 2005.

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2009. 376 p.

YIN, Robert K. **Qualitative Research from start to finish**. New York: The Guilford Press, 2011. 348 p.

ZANOLI, Raffaele; NASPETTI, Simona. Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002.