



Sustentabilidade como importância da imagem da marca¹

Caio Guimarães JUNQUEIRA²

Dulce Adélia ADORNO-SILVA³

Maria Larissa Grangeiro RODRIGUES⁴

Yulli de Carvalho BARBIERI⁵

RESUMO

O conceito de sustentabilidade é, atualmente, utilizado de forma cada vez mais intensa pelas empresas para garantir, além de seu sucesso financeiro, um futuro no qual todos possam usufruir do meio ambiente de maneira equivalente ao presente, isto é, gerando benefícios de longo prazo para toda comunidade na qual atua. Conforme o Estruturalismo de Umberto Eco, que define o conjunto, as partes e as relações das partes com o conjunto, são analisadas as diferenças entre os produtos orgânicos e naturais e, tomando como base a Taeq⁶, para provar que, de forma geral, todas as instituições acabam utilizando o conceito de sustentabilidade como meio de agregar valor à imagem de suas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: alimentos orgânicos e naturais, sustentabilidade, responsabilidade social, Taeq.

INTRODUÇÃO

O objetivo da pesquisa é analisar e provar que a Taeq trabalha com o conceito de sustentabilidade e que esse termo promove impactos na formação da imagem da marca. Para a pesquisa, precisamos definir dois termos que são comumente confundidos entre as pessoas: a diferença entre os alimentos orgânicos e naturais.

¹ Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Puc-Campinas, e-mail: caiooasis@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora em Educação da Universidade Estadual de Campinas, e-mail: dulceadorno@puc-campinas.edu.br

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Puc-Campinas, e-mail: maria.larissa@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º semestre de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Puc-Campinas, e-mail: lu.barbieri@uol.com.br

⁶ A Taeq é uma marca própria lançada pelo Grupo Pão de Açúcar em setembro de 2006 como uma solução completa de bem-estar, através de linhas de produtos e serviços de alta qualidade com disponibilidade nas lojas e marcas do Grupo. Sua proposta, “vida em equilíbrio”, envolve cinco pilares - Nutrição, Orgânico, Casa, Beleza e Esporte -, que são sustentados pelo cuidado, qualidade e uma estruturada ação focada na informação através de programas. O Grupo Pão de Açúcar visa, ainda, associar o nome Taeq à valores como equilíbrio, bem-estar, saúde, consumo consciente, conforto e segurança, isto é, qualidade de vida, considerando a saúde o estado de completo bem-estar físico, mental e social, sendo o sinônimo de ‘vida em equilíbrio’ a principal crença da marca e origem do seu nome (união da palavra oriental ‘Tao’, equilíbrio, e ‘Eki’, de energia vital).



Através da hipótese de que o ritmo do crescimento da população é maior do que o das oportunidades de subsistência, considerando o desenvolvimento sustentável fundamental para a instituição de um futuro ideal e que a responsabilidade social e ambiental criam um impacto positivo diante do mercado, o equilíbrio e a sustentabilidade contribuem para a boa imagem de qualquer instituição. Portanto, analisamos uma pesquisa de campo realizada com 100 pessoas sobre seus hábitos alimentares e o conhecimento da diferença dos produtos orgânicos e naturais e marcas existentes no mercado.

Alimentos Orgânicos

Presentes de forma cada vez mais efetiva no mercado e na mente do consumidor, os alimentos orgânicos têm sido motivo de discussão e debates quanto a sua procedência e características. Quando se pensa em orgânicos, logo vem a imagem de frutas e verduras. Porém, o que não se sabe, é que além de alimentos provenientes de agricultura, também são orgânicos alguns laticínios e carnes.

Ainda, a polêmica existente com relação a esse tipo de alimento, torna-se maior em função da desinformação que existe sobre a real importância de seu cultivo ou fabricação: ao contrário do que se pensa, o valor dos orgânicos em meio à sociedade não se trata apenas da saudabilidade, mas de outros aspectos fundamentais nos dias de hoje. Os alimentos orgânicos, portanto, são frutas, legumes, verduras, carnes e laticínios provenientes de sistemas de produção diferenciados.

Pelos fatos de que, em comparação à criação de animais, a agricultura orgânica é muito mais ampla e comum no Brasil e a Taeg somente possuir frutas, legumes e verduras em seu portfólio, as carnes orgânicas (aquelas que não possuem antibióticos e hormônios de crescimento) não serão aqui tratadas.

A agricultura orgânica é um sistema de cultivo diferenciado, que visa, primeiramente, incentivar a preservação dos recursos naturais, ou seja, utilizá-los de forma que o equilíbrio entre solo, água, fauna e flora seja criado. Esse tipo de cultivo promove a manutenção do meio ambiente, que é agredido pela agricultura convencional: em curto prazo, a qualidade da água é melhorada, a terra torna-se porosa, solta e permeável à água e ao ar, a vida microbiológica do solo é intensificada, a biodiversidade aumenta e condições de sobrevivência para a fauna local são concebidas. Enquanto isso, em longo prazo, equilibra o



ambiente de cultivo, produzindo uma relação harmônica entre ciclos, ritmo, tempo e limites da natureza.

Sendo assim, a agricultura orgânica exclui procedimentos que o cultivo convencional possui como base. As frutas, as verduras e os legumes são produzidos sem o uso de pesticidas artificiais, fertilizantes sintéticos, sementes geneticamente modificadas ou dejetos humanos, que são substituídos por esterco, restos de verduras, folhas e aparas.

Conforme o *site* Lincx Serviços de Saúde⁷, a tabela a seguir mostra como são feitas tais substituições:

Agricultura Convencional	Agricultura Orgânica
<i>Fertilizantes Químicos</i> (para promover o crescimento das plantas)	Fertilizantes naturais, como adubo, húmus, cascas.
<i>Inseticidas</i> (para reduzir pestes e doenças)	Insetos, pássaros, armadilhas.
<i>Herbicidas</i> (para controlar ervas daninhas)	Rodízios de plantações (rotações de cultura) ou limpezas manuais.

Adotada por pequenos agricultores desde a última década, a agricultura orgânica tornou-se comum em função dos altos custos dos pesticidas, adubos e praguicidas artificiais. Porém, com o decorrer do tempo, os efeitos dos agrotóxicos sobre a saúde humana e silvestre e a degradação dos recursos naturais tornaram-se razões essenciais para sua prática. Todos os procedimentos e aspectos que a diferencia da agricultura convencional faz da orgânica o que se chama agricultura sustentável, por priorizar o ambiente (como explicado anteriormente) e os aspectos socioeconômicos.

A utilização de recursos naturais implica a necessidade de retornos econômicos em curto prazo, que não são sempre garantidos, especialmente nos primeiros anos. Por isso, para que um conjunto de idéias que inclui boa produtividade, estabilidade na produção, conservação dos recursos e da biodiversidade e equidade social seja incorporado, é preciso que o agricultor seja instruído sobre todo o contexto em que se encontra.

O fato de o retorno financeiro ser menor faz com que muitos agricultores desistam no caminho, apesar da autonomia e completa independência que possuem nesse tipo de agricultura. Porém, existem fatores que compensam: esse mercado encontra-se em expansão, os produtos são vendidos de forma seletiva e também em feiras e mercados especializados e são comercializados a preços acima dos produtos convencionais.

⁷ Lincx: http://www.lincx.com.br/lincx/saude_a_z/alimentis/alimentis_organicos.asp, acesso em 02 de maio de 2008.



O mais importante, por sua vez, de acordo com a reportagem de Maria Alice da Cruz, *Agricultura Orgânica: uma agricultura sustentável?*⁸, é o fato de que a expansão do mercado de orgânicos ser evidenciada pela existência de empresas que já estão articulando contratos para a exportação desses produtos. Por isso, a questão socioeconômica envolve a instrução de agricultores quanto à ampliação de demandas, exportação e ao ingresso de grandes grupos agroindustriais e supermercados na comercialização de produtos orgânicos. (CRUZ)

Para os consumidores, os alimentos orgânicos representam um papel distinto. Apesar da incompatibilidade entre opiniões e da falta de uma definição, existem estudos que mostram as vantagens nutricionais desses produtos. Conforme o *site* Canal Saúde⁹, os orgânicos possuem maiores níveis vitamínicos. Em um tomate, por exemplo, é encontrado 23% a mais de vitamina A do que em um proveniente da agricultura convencional. Ainda, orgânicos possuem, aproximadamente, 20% mais água em sua composição, o que permite a maior concentração de nutrientes, uma quantidade de açúcar mais elevada e a diferenciação do conteúdo mineral: em excesso, os orgânicos possuem 63% de cálcio, 73% de ferro, 118% de magnésio, 178% de molibdênio, 91% de fósforo, 125% de potássio, 60% de zinco e, ainda, 29% a menos de mercúrio. De forma comprovada, os alimentos orgânicos são considerados melhores para o ser humano no sentido de que são 40% mais antioxidantes, possuem menor quantidade de ácidos graxos e gorduras transgênicas.

Com tantas vantagens, os alimentos orgânicos são certificados por mais de 20 empresas existentes no Brasil. Regulamentados e envolvidos em polêmicas sobre sua real qualidade, estes produtos são de 30% a 100% mais caros do que os provenientes da agricultura convencional. Justificados pela produção em um pequeno volume, a margem de lucro dos varejistas, a logística, a distribuição e as embalagens diferenciadas, os preços não parecem assustar muito os consumidores: o consumo de orgânicos aumenta 30% ao ano¹⁰.

No Brasil, a maior parte da produção de orgânicos é de soja, compreendendo 31%. Em seguida, as hortaliças detêm 27%, o café 25%, as frutas 26%, a cana 23% e o palmito 18%¹¹. São produzidos pela agricultura orgânica no Brasil cana, soja, cacau, frutas cítricas, gengibre, guaraná, manga, morango, pêssego, verduras, tomate, batata, uva, entre outros.

⁸ Agricultura Orgânica: uma agricultura sustentável?:

http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/maio2001/unihoje_ju162pag07.html, acesso em 02 de maio de 2008.

⁹ Canal Saúde: http://www.canalsaude.com.br/nutricao/nutri_inicio.html, acesso em 11 de abril de 2008.

¹⁰ Instituto Biodinâmico in Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u3781.shtml>, acesso em 02 de maio de 2008.

¹¹ Ambiente Brasil:

<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./agropecuario/index.html&conteudo=./agropecuario/produtosorg.html#org>, acesso em 11 de abril de 2008.



Alimentos Naturais

De forma geral, alimentos naturais são aqueles com o mínimo de processamento e que não contém aditivos artificiais ou conservantes. Porém, existe uma profunda problemática acerca do termo *natural*.

Conforme o *site* da UFRJ¹², existem distintos pontos de vista quanto ao termo *natural*. Para os fabricantes, por exemplo, alimentos naturais são aqueles que não possuem adições, seja de conservantes, aditivos químicos, corantes, aromatizantes, etc. Porém, para os mesmos, existe uma situação de dúvida, já que, quando se fabrica um sorvete feito com uma parcela de fruta ou de sua polpa, o nome que se dá é o de natural. Ainda, para os fabricantes, todos aqueles produtos que provêm de alimentos alternativos, como feijão *azuki*, grão de bico e trigo moído, assim como os derivados da soja também são naturais.

Enquanto isso, para o consumidor, o sentido do termo *natural* está muito mais ligado ao seu significado semiológico e simbólico. Para eles, erroneamente, os alimentos naturais são aqueles que compõem uma dieta mais nutritiva, sem ingredientes como açúcar refinado, farinha de trigo refinada, grãos triturados, óleos hidrogenados, adoçantes artificiais, corantes artificiais ou temperos artificiais¹³.

No mais, existe uma terceira confusão: localizados nos mesmos corredores e prateleiras, os naturais são facilmente confundidos com os orgânicos. Porém, essa associação somente se faz verdadeira quando se trata de frutas, legumes e verduras. Conforme a nutricionista Milena Lima¹⁴, alimentos naturais são aqueles que foram cultivados em um processo de agricultura natural, isentos de agrotóxicos. (LIMA)

O que se conclui é que diante desse amplo e complexo contexto, é difícil estabelecer uma definição geral para o termo *natural*. É necessário que seja regulamentado o tipo de produto, mesmo que culturalmente, já tenham sido definidos os naturais e exista um cenário em que são supervalorizados.

Alimentação e conhecimento de marcas

¹² ACD – UFRJ: http://acd.ufrj.br/consumo/leituras/ld_lec_alimnaturais.htm, acesso em 02 de maio de 2008.

¹³ Copacabana Runners: <http://www.copacabanarunners.net/dieta-natural.html>, acesso em 11 de abril de 2008.

¹⁴ Milena Lima in Cyberdiet: http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/050214_nut_natural.htm, acesso em 02 de maio de 2008.

A partir de uma pesquisa realizada com 100 pessoas de diferentes faixas etárias (entre 15 e 65 anos), percebemos que, independente da idade, a maior parte delas não soube descrever corretamente a diferença entre os produtos orgânicos e naturais.

Para essa análise, levamos em consideração a quantidade média diária de ingestão de alimentos do entrevistado, isto é, quantas refeições o mesmo costuma fazer normalmente por dia e se mora sozinho ou acompanhado, além de seu conhecimento em relação à marcas que produzem alimentos orgânicos e naturais e que se preocupam com a alimentação saudável. Nesse quesito, a maior parte dos entrevistados não soube responder. Três marcas tiveram destaque nessa questão, conforme mostra o quadro a seguir:

Marcas	Número de Citações
Ades	6
Mr. Valley	6
Taeq	5
Outros	15

Outros: Fruteza, Hortifruti, Motta, Natre's, Servnatus, Trio, Vale das Palmeiras e Vitta.

Levando em consideração que a mídia a qual as pessoas estão expostas em relação à Ades, que faz parte de uma grande gama de produtos da Unilever, é muito intensa, era de se esperar que fosse uma das marcas mais citadas. A Mr. Valley, menos conhecida, faz parte da Nature Valley, marca líder em vendas nos Estados Unidos, México, Venezuela e outros países, introduzida no Brasil em 2006 pela General Mills¹⁵ com intuito de impactar as classes A e B, classes que a pesquisa provou ter mais conhecimento em relação aos produtos orgânicos e naturais, como analisaremos adiante.

A marca Taeq ficou em terceiro lugar nas citações, provando que, chegou ao mercado em setembro de 2006 e já está na mente de muitos consumidores em um mercado cujas pessoas fazem confusão com os termos estudados.

Através da pesquisa verificamos que 51% dos entrevistados fazem três refeições diárias – em média –, e que, 60% moram acompanhados (em sua maioria, de sua esposa/marido e filhos). Ainda, dos entrevistados, apenas 36% souberam descrever corretamente a diferença entre produtos orgânicos e naturais, sendo que, do total de respondentes, 31% citaram marcas de produtos orgânicos e naturais corretamente.

¹⁵ General Mills introduz barras de cereais no Brasil: <http://www.napanela.com.br/archives/00000257.php>, acesso em 04 de junho de 2008.



Mesmo não sabendo descrever a diferença entre produtos orgânicos e naturais, dos 64% desses entrevistados, 26% citaram marcas, provando que a mensagem em relação a esse tipo de produto não está chegando de maneira correta aos consumidores.

Com relação às faixas de renda¹⁶ dos entrevistados, podemos dizer que, com exceção da Renda 5, o grau de conhecimento da diferença entre os tipos de produtos em estudo cresce de acordo com a faixa. Esse fato está relacionado com o público alvo que esse tipo de produto busca atingir e, pela cultura que as pessoas têm de acordo com o acesso à informação.

Sustentabilidade

De acordo com o Mini Dicionário Aurélio, sustentabilidade se define por uma “*qualidade sustentável*”, isto é, “*capaz de se manter mais ou menos estável, ou constante por um longo período*”. Também pode ser definida como um conceito sistêmico, cada vez mais em evidência, que se relaciona continuamente com aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. (FERREIRA, 2004, p. 457).

Diante desse contexto, a sustentabilidade pretende preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais através de planejamento e ações definidas a partir desse ideal. Deve suprir as necessidades dos dias atuais sem que no futuro as gerações deixem de usufruir o meio do mesmo modo, além de resguardar o lucro em longo prazo, antes visto como prioridade apenas no presente.

O termo surgiu durante a Agenda 21¹⁷, programa das Nações Unidas que determinava o desenvolvimento sustentável como a amplitude de uma ação continuada, porém limita-se ao desenvolvimento. A sustentabilidade em si, seria, então, a definição exata para todas as atividades humanas. Ela ganhou força a partir do momento em que o mundo defrontou-se com o aquecimento global, altos índices de poluição, devastação de florestas tropicais, crescimento exagerado dos centros urbanos, etc. Atualmente, as empresas estão investindo fortemente na sustentabilidade, preocupando-se com o futuro ambiental e, é claro, com os lucros da empresa, já que ambos estão relacionados¹⁸.

¹⁶ Vide formulário – anexo I. Observação: como a pesquisa não foi feita por cotas, o pequeno desvio em relação à renda 5 ocorreu devido ao menor número de entrevistados nessa faixa.

¹⁷ A Agenda 21 foi um dos principais resultados da conferência Eco-92, ocorrida no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992. É um documento que estabeleceu a importância de cada país se comprometer a refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas sócio-ambientais.

¹⁸ Sustentabilidade: uma escolha ética in *Entrepreneur* – Endeavor:

http://www.endeavor.org.br/index.asp?conteudo_id=55&num_seq_news=87&num_id_area=5, acesso em 15 de abril de 2008.



Imagem e importância da sustentabilidade para a marca

Uma empresa que exerce a sustentabilidade deve exercer quatro funções básicas: ser ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita. A sustentabilidade entende-se além da responsabilidade social, que determina ações que a empresa toma com relação apenas ao contexto no qual está inserida, porém, ambos os termos estão relacionados com a ética da empresa. As instituições estão superando suas expectativas no mercado, deixando de usar o termo *responsabilidade social* apenas como uma postura frente à sociedade. A sustentabilidade, ainda, oferece à empresa, vantagem competitiva diante dos concorrentes, já que, em longo prazo, seus lucros estarão relacionados à sua permanência no mercado.

Porém, é notável a diferença da perspectiva da sustentabilidade em países que se industrializaram mais tarde que outros: conforme Eduardo Baumgratz Viotti relata em seu trabalho *Ciência e tecnologia para o desenvolvimento sustentável brasileiro*, a difusão dessemelhante das capacitações para produzir e utilizar a ciência condiciona profundamente a situação das nações, isto é, aponta que a busca pela sustentabilidade em nações como o Brasil, requer um maior esforço, considerando a superação da miséria e desigualdade e o redirecionamento do processo de desenvolvimento de acordo com a nova ética da sustentabilidade. (apud Bursztly, Marcel (org.), 2001, p.18).

No final do século XVIII, Thomas Malthus publicou em *Essay on the Principle of Population*, um alerta sobre a aceleração do crescimento da população em descompasso com o ritmo mais lento das oportunidades de subsistência. Na época vista como uma idéia pessimista, atualmente reflete uma realidade negativa, em que devemos propor soluções para o presente e para o futuro. Para isso, decisões políticas e econômicas devem ser criadas no sentido de promover um processo de evolução de negócios que assegurem trajetórias de pouco risco e grande rentabilidade.

Nesse contexto, encontramos riscos e oportunidades, visto que as modernas ciência e tecnologia são simultaneamente causas do males e meios de evitá-los. Grandes instituições já investem nas chamadas tecnologias da sustentabilidade - processos e produtos unificados, isto é, considerados comunidades totais, que incluem conhecimento técnico-científicos, procedimentos, bens e serviços e equipamentos, assim como procedimento de organização e

manejo, compatíveis com as prioridades socioeconômicas, culturais e ambientais nacionalmente determinadas.

O Brasil, diante das perspectivas para o futuro com relação ao crescimento populacional, tem todas as condições para aumentar substancialmente sua produção agrícola e se tornar, em poucos anos, o maior ou um dos maiores produtores e fornecedor de alimentos do mundo. O objetivo final de qualquer plano de aumento da produção e da produtividade agrícolas é proporcionar condições de vida saudável e ativa para todos. Quaisquer esforços nesse sentido não podem ignorar aspectos da maior relevância como a preservação do agroecossistema e a conservação do solo. É indiscutível a necessidade de uma agricultura sustentável, conceito que determina o desenvolvimento ao qual se pode chegar com modalidades de produção e tecnologias que possuem uma base agroecológica. Dessa forma, definimos agricultura sustentável sendo socialmente justa, economicamente viável, culturalmente aceitável e ambientalmente sã. (apud Caruso, Rubens. *Cerrado Brasileiro: Desenvolvimento, Preservação e Sustentabilidade*. p.15-17, 32-37, 1997).

Concluimos, portanto, que existe uma falha na comunicação da mensagem dos fabricantes de produtos orgânicos e naturais, apesar das pessoas, em geral (não necessariamente consumidores desse tipo de produtos), terem conhecimento de algumas marcas que são mais divulgadas na mídia.

O principal fator que influencia as pessoas, no entanto, é o termo “orgânico” ou “natural”, que relaciona a marca com a Qualidade de Vida. É importante, no entanto, que para ser bem aceita diante dos consumidores, deve perceber, também, que ainda falta um grande esforço voltado à sustentabilidade, já que o mercado está cada dia mais competitivo. Preocupando-se mais com suas relações com a natureza e, conseqüentemente, à comunidade em geral, qualquer instituição passa a aproveitar uma grande oportunidade, obtendo uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

A Taeq, lançada desde o início como uma solução de completo bem-estar voltado à qualidade de vida deve esforçar-se para mostrar o trabalho de sustentabilidade que realiza, que vai além de simplesmente oferecer produtos orgânicos e naturais.

A responsabilidade social está muito mais ligada ao esforço que a marca faz diante do consumidor, enquanto a sustentabilidade trata da gestão da marca que deve ser mostrada como os valores e a missão da empresa. A utilização do conceito, portanto, só é positivo se realmente buscar o modelo de negócio sustentável; não basta querer apenas acolher a questão ética e legislativa as quais levaram muitas empresas a investir em projetos sustentáveis.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alimento orgânico “é melhor” para saúde, indica pesquisa – Folha de São Paulo

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u340996.shtml>

Acesso em 11 de abril de 2008.

Ambiente Brasil:

Disponível em:

<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./agropecuario/index.html&conteudo=./agropecuario/produtosorg.html#org>

Acesso em 11 de abril de 2008.

Canal Saúde:

Disponível em: http://www.canalsaude.com.br/nutricao/nutri_inicio.html

Acesso em 11 de abril de 2008.

Copacabana Runners

Disponível em: <http://www.copacabanarunners.net/dieta-natural.html>

Acesso em 11 de abril de 2008.

Alimentos Orgânicos Evitam Toxidade na Mesa e no Ambiente - Folha de São Paulo

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u3781.shtml>

Acesso em 02 de maio de 2008.

Uol Cyberdiet

Disponível em: http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/050214_nut_natural.htm

Acesso em 02 de maio de 2008.

ACD- UFRJ

Disponível em: http://acd.ufrj.br/consumo/leituras/ld_lec_alimnaturais.htm

Acesso em 02 de maio de 2008.

Lincx Serviços de Saúde

Disponível em: http://www.lincx.com.br/lincx/saude_a_z/alimentis/alimentis_organicos.asp

Acesso em 02 de maio de 2008.

CRUZ, Maria Alice. *Agricultura Orgânica: uma agricultura sustentável?* Disponível em

http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/maio2001/unihoye_ju162pag07.html, acesso em 02 de maio de 2008.

General Mills introduz barras de cereais no Brasil. Disponível em:

<http://www.napanela.com.br/archives/00000257.php>, acesso em 04 de junho de 2008.

Ciência, Ética e Sustentabilidade: desafios ao novo século. Marcel Mursztyn (org.) - 2.ed. - Brasília: Cortez, 2001 (Vários autores).



FERREIRA, Leila da Costa, VIOLA, Eduardo. *Incertezas de sustentabilidade na globalização*. Campinas: Editora UNICAMP, 1996.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3. ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 2004. p.457.

RUBENS, Caruso. *Cerrado brasileiro: desenvolvimento, preservação e sustentabilidade*. Campinas, Fundação Cargill, 1997.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Fundamentos de Administração*. São Paulo: Atlas, 2004.

ROBBINS, Stephen, DECENZO, David. *Fundamentos de Administração: conceitos essenciais e aplicação*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ANEXOS

ANEXO I – Formulário de Pesquisa

Bom dia/tarde/noite. Sou estudante de Publicidade e Propaganda da Puc-Campinas e estou realizando uma pesquisa sobre hábitos alimentares. Você poderia responder algumas questões?

Nome: _____ Idade: ____ Faixa de Idade: (15/25) (26/35)
(36/45) (46/55) (56/65)

Faixa de renda (*Mostrar Cartão*): (1) (2) (3) (4) (5) (6)

P1. Em relação à sua alimentação, quantas refeições, normalmente, você costuma fazer por dia?
(Resposta Espontânea – Única)

(1) Uma refeição (2) Duas refeições (3) Três refeições (4) Quatro refeições ou mais

P2. Você mora sozinho, com seus pais ou acompanhado? (Resposta Espontânea – Única)

(1) Mora sozinho (2) Mora com os pais (3) Acompanhado (*especificar*):

P3. Você sabe a diferença entre produtos orgânicos e naturais? (*Anotar após a descrição do entrevistado. Caso o mesmo não saiba a diferença, explicar*)

(1) Sim (2) Não (3) Não respondeu

P4. Você conhece alguma marca que vende produtos naturais e orgânicos e que se preocupa com a alimentação saudável? (Resposta Espontânea – Múltipla)

(1) Não (2) Sim. Qual(is)? _____

ANEXO II – Resultados da Pesquisa: Tabelas representativas



1. Em relação à sua alimentação, quantas refeições, normalmente, você costuma fazer por dia?

Respostas	
Duas refeições	14%
Três refeições	51%
Quatro ou mais refeições	35%

2. Você mora sozinho, com seus pais ou acompanhado?

Respostas	
Moram sozinhos	13%
Moram com os pais	27%
Esposo/a e filho(s)	60%

3. Você sabe a diferença entre produtos orgânicos e naturais?

Respostas	
Sim	36%
Não	64%

4. Você conhece alguma marca que vende produtos naturais e orgânicos e que se preocupa com a alimentação saudável?

Respostas	
Sim	31%
Não	69%

CRUZAMENTOS

Renda x Pergunta 3: Diferença entre produtos orgânicos e naturais

Faixa de Renda	Sim	Não
2	2	6
3	11	17
4	4	21
5	3	3
6	16	17

Faixa de Idade x Pergunta 3: Diferença entre produtos orgânicos e naturais

Faixa de Renda	Sim	Não
1	6	14
2	7	13
3	2	18
4	11	9
5	10	10



P1: Número de refeições diárias x P3: Diferença entre produtos orgânicos e naturais

Refeições	Sim	Não
Duas refeições	5	9
Três refeições	16	35
Quatro ou mais refeições	15	20

P2: Moradia x P3: Diferença entre produtos orgânicos e naturais

Moradia	Sim	Não
Moram sozinhos	4	9
Moram com os pais	10	17
Moram acompanhados	22	38