



**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **Estudo de Viabilidade Financeira na Oferta de Produtos de Panificação e Massa Orgânica**

**ROSANA RODRIGUES ALVES FERREIRA**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE  
sec.rosana@gmail.com

**FABIANA MIRANDA REIS DE CARVALHO**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE  
fabiana.mirandac@gmail.com

**GEYSLER ROGIS FLOR BERTOLINI**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE  
geysler.bertolini@unioeste.br

**JERRY ADRIANI JOHANN**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE  
jerry.johann@hotmail.com



## **ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA NA OFERTA DE PRODUTOS DE PANIFICAÇÃO E MASSA ORGÂNICA**

### **Resumo**

As questões ambientais tem se revelado presente na decisão de compras dos consumidores com consciência ambiental que, cada vez mais, optam por produtos e serviços que causem o menor impacto ambiental possível, sendo que a exploração desse nicho de mercado pode representar uma estratégia para criação e manutenção de vantagem competitiva. Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar a viabilidade financeira na oferta de produtos de panificação e massa orgânica aos consumidores da cidade Cascavel-Pr. No desenvolvimento da pesquisa, foi utilizado o modelo adaptado de análise de investimentos para fabricação de produtos ecologicamente corretos, desenvolvido por Bertolini (2009). Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva aplicada aos dados coletados por meio de questionários a 400 consumidores distribuídos por estratos de acordo com a renda. O resultado da pesquisa evidenciou que os consumidores valorizam a oferta de produtos ecológicos, principalmente os alimentos orgânicos, no entanto, o valor que estão dispostos a pagar não cobre o aumento dos custos de produção, o que torna a oferta desses produtos inviável financeiramente.

**Palavras-chave:** produtos orgânicos, viabilidade financeira, consumidores

### **Abstract**

Environmental issues have proven to be present in consumer purchasing decision with environmental awareness that increasingly opt for products and services that have the least possible environmental impact, and the exploitation of this niche market may represent a strategy for creating and competitive advantage maintenance. In this sense, this article aims to analyze the financial viability of the supply of bakery products and organic matter to Cascavel-Pr city consumers . In the development of research was used the model adapted of the investment analysis for the manufacture of environmentally friendly products, developed by Bertolini (2009). For data analysis it was used the descriptive statistics applied to data collected through 400 questionnaires distributed by monthly income. The result of this research evidenced that consumers value the availability of ecological products, specially organic food, however, the amount that they are willing to pay does not cover the costs increase, making the supply of this product unviable financially.

**Keywords:** organic products, financial viability, consumers



## 1 Introdução

O comportamento do consumidor tem mudado especialmente nas últimas duas décadas, demonstrando que esses estão mais exigentes e possuidores de um maior poder de barganha na hora de escolher o que consumir. Motivados principalmente pela preocupação acerca da capacidade de autossustento das futuras gerações, buscam adquirir produtos que agridam menos o meio ambiente (Debastiani, Meireles, dos Santos, Bertolini & Johann, 2014).

Essa crescente preocupação das sociedades ocidentais sobre como alguns produtos podem ser extremamente prejudiciais ao meio ambiente tem ampliado a demanda por negócios sustentáveis, por produtos orgânicos, e por regulamentações mais rigorosas (Gurão & Ranchhod, 2005). Recentes pesquisas demonstraram que os produtos orgânicos estão ocupando uma posição central no mercado global de alimentos e nos padrões de consumo (Hjelmar, 2010).

Os alimentos orgânicos provêm de um sistema de produção diferenciado, capaz de manter a conservação dos solos, a biodiversidade e a integridade dos ecossistemas, pois não envolvem insumos sintéticos modernos como pesticidas e fertilizantes químicos, além de não conter organismos geneticamente modificados, processos radiativos, solventes industriais ou aditivos químicos (Paul & Rana, 2012).

Nessa nova perspectiva, para se manterem competitivas e atenderem esse mercado que cobra das organizações atitudes proativas em relação a questões ambientais, as empresas precisam se adaptar tomando decisões estratégicas integradas à questão ambiental. Ao compreender essa nova tendência como uma oportunidade, as empresas podem desenvolver estratégias para se promoverem no mercado e desenvolverem vantagens competitivas sobre suas concorrentes além de melhorar a imagem perante os *stakeholders*, diminuir custos ou aumentar lucros a médio e longo prazos (Kinlaw, 1997; Tachizawa 2002).

Diante do exposto, torna-se necessário estudar se essas características estão presentes do mercado no qual a empresa está inserida. Neste sentido, Bertolini, Brandalise, Rojo e Lezana (2013) reforçam a necessidade de se analisar o comportamento dos consumidores em relação a produtos ecológicos, assim como a viabilidade financeira para realização dos investimentos necessários à oferta desses produtos, pois não basta que os consumidores percebam essa preocupação, é necessário que efetivem a compra por um preço que proporcione lucratividade para a empresa (Bertolini *et al.*, 2013). Assim, a análise do preço na perspectiva do cliente torna-se necessária (Nagle & Holden, 2003).

Thøgersen (2011) afirma que as razões que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores de produtos orgânicos estão relacionados à crença de que o alimento orgânico é mais saudável, tem um gosto melhor, e é melhor para o meio ambiente; sendo que os aspectos mais relevantes para não comprar alimentos orgânicos está relacionada aos altos preços e à oferta limitada desses produtos.

Diante do exposto, infere-se que a oferta de produtos ecológicos a consumidores que valorizam essas características como um mercado promissor e em ascensão, o que levanta o seguinte questionamento: **Existe viabilidade financeira na oferta de produtos de panificação e massa orgânica aos consumidores da cidade de Cascavel-Pr?** Buscando-se responder a essa questão de pesquisa, o objetivo desse estudo é analisar a viabilidade financeira na oferta de produtos de panificação e massa orgânicos aos consumidores da cidade de Cascavel-Pr.

Este estudo justifica-se por continuar as investigações quanto à viabilidade de oferta de produtos orgânicos, procurando analisar as atitudes e o real comportamento dos consumidores. Não obstante a isso, o presente trabalho busca também contribuir na parte



prática com o mercado, evidenciando se as práticas ecológicas são valorizadas pelos consumidores da cidade de Cascavel-Pr.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 A Gestão Ambiental como Vantagem Competitiva

Nos últimos anos o comportamento de compra do consumidor está mudando influenciado pela preocupação com a proteção e conservação ambiental, e estes estão desenvolvendo atitudes e comportamentos mais conscientes e sustentáveis (Barbieri, Vasconcelos, I. C., Andreasi & Vasconcelos, F. C., 2010). Consumir de forma consciente é satisfazer as necessidades pessoais presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas e dos seus produtos (Brandalise, 2008).

Ao se abordar questões ambientais, sejam elas pela demanda mercadológica ou advindas de regulamentações impostas pelos governos, a primeira ideia que algumas empresas têm é que qualquer atitude que seja tomada com relação a variável ambiental trará custos e despesas para a organização (Donaire, 1999).

Porém, diante desse novo cenário no qual o consumidor está cada vez mais atento, cuidadoso e exigente, implantar inovações pautadas na gestão ambiental é uma das maneiras das empresas se manterem competitivas (Barbieri *et al.*, 2010).

As empresas têm três opções para responderem às questões ambientais, divididas em níveis. O primeiro nível consiste em considerar a questão ambiental essencialmente como uma questão que não tem relação com os negócios e ignorá-la. O segundo nível tende a tratar as questões do meio ambiente como uma abordagem essencialmente defensiva, atribuída ao controle e diminuição de falhas após identificação do problema; e o terceiro nível é o estágio no qual as empresas poderão chegar se adotarem a estratégia ambiental, tratando as preocupações relacionadas ao meio ambiente como um fato novo da vida empresarial, e como uma fonte potencialmente significativa de rentabilidade e de vantagem competitiva (Porter, 1999).

Ao explorar o mercado que prefere consumir produtos ecologicamente corretos, as empresas tomam decisões estratégicas integradas, e a questão ambiental deixa de ser tratada como um obstáculo, transformando-se em oportunidade. As empresas passam então a atingir o terceiro nível, obtendo benefícios e diferencial competitivo ao mesmo tempo em que traduzem a responsabilidade, administram riscos, promovem relações públicas e demonstram um avanço proativo aos *stakeholders*, o que contribui para a imagem da empresa, além de resultar em possíveis reduções de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazo (Kinlaw, 1997; Tachizawa, 2002).

Para subsidiar a exploração desse segmento de mercado, transformando-a em estratégia da empresa, torna-se indispensável a realização de uma análise do ambiente, a fim de verificar a parcela do mercado que valoriza a questão ambiental, o perfil desses clientes, e identificar se estão dispostos a arcar com um preço extra, para adquirirem produtos ecologicamente corretos (Bertolini *et al.*, 2013). A busca pelas informações junto aos consumidores contribui com a implantação de estratégias (Kotler & Keller, 2006).

### 2.2 Alimentos Orgânicos

As definições mais comuns de um alimento produzido de forma orgânica enfatizam a tecnologia empregada, a prática de produção e os princípios utilizados. Dessa forma, pode-se



considerar um produto orgânico quando é fabricado sem o uso de pesticidas sintéticos, herbicidas e fertilizantes químicos, envolvendo, assim, a substituição destes por insumos naturais e biodegradáveis (Chen, 2007). Já os alimentos provenientes de animais vivos como carne, ovos e produtos lácteos, para que sejam considerados orgânicos, o animal não deve ser alimentado com antibióticos ou hormônios de crescimento (Organic Foods Production Act, 1990).

Além de a produção orgânica ser uma atividade sem agrotóxicos, também faz parte de um movimento de respeito tanto às relações sociais quanto às culturais, pois combina as melhores práticas ambientais, promove e estimula a biodiversidade, os ciclos biológicos e a preservação dos recursos naturais, ao utilizar o mínimo de insumos externos. Ademais, considera a propriedade agrícola de forma holística na qual o solo, a planta, o animal e o homem interagem harmoniosamente com o meio ambiente tendo como principal objetivo a melhora da saúde e da produtividade das comunidades, e o fornecimento de produtos de maior qualidade (De Magistris & Gracia, 2008).

De acordo com o levantamento do Instituto de Investigação da Agricultura Orgânica (FiBL) e da Federação Internacional dos Movimentos Orgânicos da Agricultura (IFOAM), há 37,2 milhões de hectares cultivados com orgânicos em mais de 633.000 propriedades espalhadas por 120 países. A Oceania é responsável por 39% da área cultivada em orgânicos, seguida da Europa com 23%, que apresentou o maior aumento da área ocupada em quase um milhão de hectares entre os anos de 1999 a 2008, e da América Latina, responsável por 19% da área cultivada em orgânicos (Willer & Kilcher, 2011).

Há, ainda, um notável crescimento da demanda nos países em desenvolvimento, países estes que ainda carregam uma taxa de crescimento da produção mais elevada que os países desenvolvidos. No Brasil, a agricultura orgânica apresenta taxas de crescimento na casa de até 30%, ocupando a 6ª posição no mundo em área cultivada e a segunda posição na América Latina. Com aproximadamente 842 mil hectares, 15.000 propriedades certificadas, e faturamento de 300 milhões de dólares, representa 0,5% do faturamento da indústria de alimentos brasileira (Rodrigues, Mendonça & Correa, 2010; Terrazzan & Valarini, 2009).

Esse crescimento do setor produtivo de alimentos orgânicos sinaliza não somente a evolução, mas também o fortalecimento constante desse mercado, que tem sido considerado um dos ramos de *agribusiness* de maior crescimento de demanda no contexto do mercado internacional, motivado principalmente pela nova percepção dos consumidores que se preocupam com o meio ambiente, com o bem-estar e com a saúde, e veem nos alimentos orgânicos uma alternativa adequada de consumo (Gil, Garcia & Sánchez, 2000; Terrazzan & Valarini, 2009).

### **2.3 Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos**

É importante, antes de abordar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, definir o termo comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2000) e Solomon (2002), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens e serviços que resultam em decisões de compra.

Diante disso, o estudo do comportamento do consumidor de produtos orgânicos tem recebido interesse de pesquisadores, pois significa compreender o comportamento de tomada de decisão, que se relaciona com o processo pelo qual os indivíduos determinam como, quando, o que e, sobretudo, de quem e onde comprar (Kotler, 2000).



Sabe-se que as atitudes dos consumidores são fortemente influenciadas pelas características e valores pessoais, pela personalidade, estilo de vida, pelas experiências anteriores e pela cultura e realidade econômica em que estão inseridos (Kotler & Keller, 2006). Segundo Solomon (2002), as pessoas compram um produto pelo seu significado e não apenas por aquilo que ele faz. No que diz respeito aos produtos orgânicos pode-se dizer que eles representam muito mais do que sua simples função fisiológica (Sambiase Lombardi, Perosa, Buso & Nascimento, 2007).

Nos últimos dez anos, diversos pesquisadores têm realizado estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil: Krischkel e Tomiello (2009); Sambiasi Lombardi *et al* (2007); Soares, Deliza e Oliveira (2008); Trevisan e Casemiro (2009) Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Zamberlan, Büttendörfer e Paremberger (2006). Os estudos apontam que os atributos como qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente e o valor que esse indivíduo possui sobre a variável ambiental são superiores aos atributos como marca, imagem, certificação, rastreabilidade e preço (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Huylenbroeck, 2009; Darolt, 2003; Gracia & Magistris, 2008; Krischkel & Tomiello, 2009; Sambiasi Lombardi *et al.*, 2007; Spers E.; Rocha; Spers V., 2007; Vilas Boas, Pimenta & Sette, 2006; Bertolini *et al.*, 2013).

Conforme Thøgersen (2011), o consumidor só dará atenção à certificação ecológica se possuir valores relacionados ao cuidado com o meio ambiente e perceber que, ao adquirir produtos certificados, ele estará efetivamente contribuindo com a variável ambiental.

O que vale destacar é que a percepção positiva percebida nos consumidores pode não estar respaldada por um real comportamento de compra e consumo, o que se configura como uma lacuna entre as atitudes e o comportamento, pois muitas pessoas se auto intitulam consumidoras de orgânicos, porém não os compram (Aertsens *et al.*, 2009; Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

Sendo assim, torna-se indispensável a realização de estudos de viabilidade econômica por parte da empresa que decide ofertar produtos orgânicos.

#### **2.4 Viabilidade econômica na oferta de alimentos orgânicos**

As empresas, independente da fonte de recursos utilizada para lhes dar origem, têm o objetivo comum de gerar retorno financeiro para seus investidores, o qual é obtido a partir da geração de lucros (Assaf Neto, 2003). Então, ainda que as estratégias empresariais levem em consideração o fator ambiental, a viabilidade econômica deve ser o principal objeto a ser perseguido pelas empresas (Krein, Abicht & Ceoli 2014).

Dessa forma, a análise de investimento torna-se imprescindível nas organizações que possuem projetos ambientais (Bertolini *et al.* 2013). Esta análise deve levar em consideração não apenas os custos do projeto, mas também os retornos futuros que se espera, e as demais alternativas de investimentos possíveis por parte da empresa (Mota & Cólloba, 2009).

Os produtos orgânicos, por conta da sua diferenciação dos convencionais, possuem um valor agregado que resulta em custos mais elevados e por isso são apontados como mais caros, tornando o preço a principal barreira para o aumento do consumo (Bertolini *et al.* 2013; Poulston, Yau, & Yiu, 2011).

Diante dessa barreira, a organização precisa avaliar se possui demanda adequada para atingir o volume necessário de vendas de forma a proporcionar lucratividade à empresa, uma vez que os resultados esperados podem não ser condizentes com o volume de investimentos necessários e tornar o projeto viável economicamente (Bertolini *et al.*, 2013).



### 3 Metodologia

Nesta seção descrevem-se os procedimentos metodológicos que serviram de base para elaboração do estudo. Quanto aos objetivos, esta pesquisa é delineada como descritiva, pois consiste na descrição das características de determinada população e análise de viabilidade financeira. A abordagem é caracterizada como quantitativa, uma vez que faz uso de técnicas estatísticas e análise de viabilidade. Quanto ao delineamento, trata-se de um levantamento, por envolver a interrogação direta das pessoas das quais se pretendia conhecer o comportamento (Gil, 1999).

Para realização do presente estudo, realizou-se uma adaptação no modelo proposto por Bertolini (2009) conforme ilustrado na Figura 1, orientada ao estudo da viabilidade para a oferta de “cuca” (bolo da culinária alemã coberto por farofa crocante), e o tradicional macarrão (massa alimentícia feita de farinha de trigo).

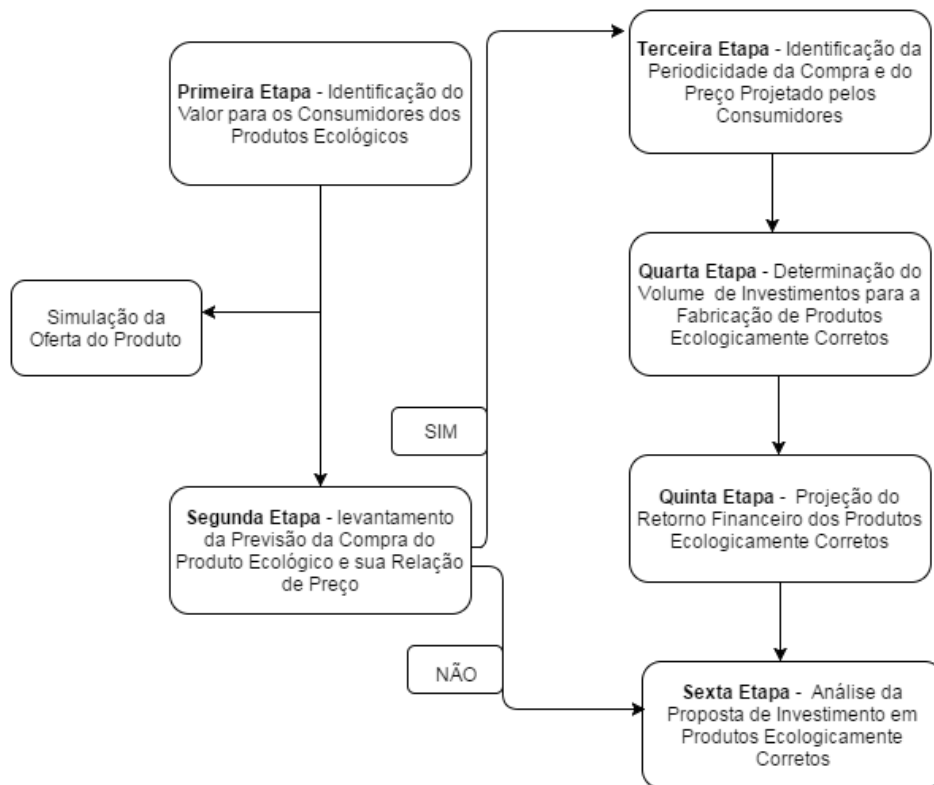


Figura 1 – Fluxograma do modelo Bertolini

Fonte: Bertolini (2009)

#### 3.1 Procedimentos metodológicos

A fim de garantir a qualidade dos dados na realização da pesquisa, foram adotados os procedimentos metodológicos descritos na sequência. O estudo delimitou-se a pesquisar os consumidores da cidade de Cascavel-Pr, sendo assim, tomou-se como base a população (N) do município (286.205 mil habitantes), conforme dados do CENSO (IBGE, 2010). Para cálculo do tamanho da amostra (n), utilizou-se o método proposto por Barbetta (2008), estabelecendo-se erro amostral ( $\epsilon$ ) de 5%. O resultado obtido foi (n) = 400, que corresponde ao número de indivíduos entrevistados.

Calculada a amostra, a população foi estratificada levando-se em consideração o valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas com 10 anos ou mais idade (IBGE, 2010).



Com base nesses dados e em técnicas de estatística descritiva, os bairros foram agrupados em quatro estratos distribuídos por faixa de renda: Estrato A (de R\$ 393,00 até R\$ 601,00), Estrato B (de R\$ 602,00 até R\$777,00), Estrato C (de R\$ 778,00 até R\$ 1.087,00), e Estrato D (de R\$1.087,00 até R\$ 2.236). Após, calculou-se o número mínimo de amostras, e foram sorteados dois bairros por estrato para aplicação do formulário de coleta de dados (FCD), elaborado com base nos trabalhos de Bertolini (2009).

O campo de aplicação dos instrumentos foi restrito aos consumidores que frequentavam os maiores supermercados dos bairros sorteados e, para abranger os diferentes perfis de consumidores, a pesquisa foi realizada aos sábados e às quartas-feiras do mês de julho de 2016.

O formulário da coleta de dados incluiu perguntas que correspondem às etapas I, II e III do modelo de Bertolini (2009). Devido à adaptação do formulário, tomou-se como base os consumidores que responderam “sim” a pergunta 10 como consumidores que valorizam produtos orgânicos, enquanto as respostas “não” e “não verifico esta característica” foram agrupadas para identificar consumidores que preferem os produtos convencionais, ou seja, não valorizam os produtos orgânicos.

Para análise, os dados foram tabulados em planilhas eletrônicas, que serviram de base para elaboração de tabelas de frequência e de dupla-entradas e, a fim de se verificar a associação entre variáveis qualitativas, foram realizados testes de independência (qui-quadrado) no software *SPSS*, adotando-se 5% de significância.

#### 4. Análise dos dados

Seguindo o modelo Bertolini (2009), a **primeira etapa** consistiu na identificação do valor para consumidores de produtos ecológicos e verificação do perfil dos entrevistados. Das 400 pessoas entrevistadas, apenas 35% disseram escolher os produtos e serviços considerando impacto ambiental que eles causam, o que demonstra que as características ecológicas não são fatores decisivos na decisão de compra desses consumidores. No entanto, 67% afirmaram valorizar produtos que possuem selos ambientais ou que são fabricados por empresas certificadas, 70% deixam de comprar de um fabricante quando tomam conhecimento que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente, e ainda 72% disseram que entre alimentos orgânicos e convencionais, dão preferência a alimentos orgânicos (Tabela 1).

Tabela 1  
Características ecológicas observadas

Perguntas - Etapa I	Sim	Não	NVC
Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	35%	35%	30%
Valorizo produtos que possuem selos ambientais ou que são fabricados por empresas certificadas.	67%	20%	14%
Deixo de comprar de um fabricante quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.	70%	22%	8%
Entre alimentos orgânicos e convencionais, prefiro comprar alimentos orgânicos.	72%	13%	15%

**Nota:** NVC – Não verifico esta característica

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o conhecimento acerca das características dos produtos orgânicos. Destaca-se que 62% afirmaram que conhecem bem as características dos produtos orgânicos, e um percentual ainda maior, 83%, reconhece que os produtos orgânicos causam menos impacto ao meio ambiente que os produtos convencionais.





As características sócio demográficas dos entrevistados, consumidores que valorizam produtos orgânicos e consumidores que preferem produtos convencionais, estão consolidadas na Tabela 2. Observa-se que o percentual do público feminino (67%) no grupo que opta por produtos orgânicos é relativamente superior ao público masculino (33%). Percebe-se também que quanto mais elevada for a faixa de renda, a escolaridade e a faixa etária, maior é a probabilidade de que sejam consumidores de produtos orgânicos.

Quanto ao estado civil, não foram observadas diferenças significativas para essa característica. Sendo assim, buscou-se analisar, por meio de testes de independência, se havia associação entre a variável “preferência por produtos orgânicos” e as características sócio demográficas dos entrevistados, de acordo com as hipóteses  $H_0$  e  $H_1$ .

$H_0$  – Não existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis.

$H_1$  – Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis.

Tabela 2

**Características sócio demográfica dos entrevistados.**

<b>Gênero</b>	<b>Total Entrevistados</b>	<b>Valorizam</b>	<b>Não Valorizam</b>
Feminino	59%	67%	38%
Masculino	42%	33%	62%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Renda Familiar</b>	<b>Total Entrevistados</b>	<b>Valorizam</b>	<b>Não Valorizam</b>
Até R\$ 880,00	6%	3%	14%
De R\$ 880,01 a R\$ 2.640,00	31%	22%	53%
De R\$ 2.640,01 a R\$ 4.400,00	28%	31%	19%
De R\$ 4.400,01 a R\$6.160,00	15%	17%	10%
De R\$6.160,01 a R\$7.920,00	11%	14%	4%
De R\$ 7.920,01 a R\$9.680,00	5%	7%	0%
Acima de R\$ 9.680,00	5%	6%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Escolaridade</b>	<b>Total Entrevistados</b>	<b>Valorizam</b>	<b>Não Valorizam</b>
Ensino Fundamental	19%	13%	35%
Ensino Médio	42%	42%	43%
Ensino Superior	28%	31%	21%
Pós Graduação (Especialização)	4%	6%	0%
Pós Graduação (Mestrado/Doutorado)	7%	9%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Idade</b>	<b>Total Entrevistados</b>	<b>Valorizam</b>	<b>Não Valorizam</b>
Até 24 anos	13%	10%	20%
De 25 a 34 anos	29%	28%	33%
De 35 a 49 anos	34%	36%	29%
50 anos ou mais	24%	26%	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Estado Civil</b>	<b>Total Entrevistados</b>	<b>Valorizam</b>	<b>Não Valorizam</b>
Solteiro (a)	26%	26%	26%
Casado (a)	49%	49%	47%
Em uma união estável	9%	9%	9%
Separado(a)/Divorciado(a)	13%	13%	13%
Viúvo(a)	4%	3%	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.



Os testes de independência (Tabela 3) demonstraram haver associação estatisticamente significativa entre a variável “preferência por produtos orgânicos” e as variáveis: “sexo”, “escolaridade” e “renda familiar” (p-valor <0,05 – rejeita-se a hipótese  $H_0$ ), o que significa dizer que essas variáveis influenciam no comportamento de compra de consumidores de produtos orgânicos. Por outro lado, as variáveis “idade” e “estado civil” não demonstram associação à variável “preferência por produtos orgânicos” (p-valor > 0,05 – não se rejeita a hipótese  $H_0$ ), ou seja, não influenciam no comportamento dos consumidores de produtos orgânicos.

Tabela 3

**Teste de independência (qui-quadrado)**

Variáveis	p-valor
Idade	0,0590
Sexo	0,0000
Estado Civil	0,3200
Escolaridade	0,0000
Renda familiar	0,0000

Fonte: Dados da pesquisa.

Desta forma, foi encerrada a aplicação da primeira etapa adaptada do modelo do Bertolini (2009), que teve por objetivo a identificação do valor para consumidores de produtos ecológicos, a verificação do perfil dos entrevistados e o conhecimento destes sobre as características dos produtos orgânicos.

A **segunda etapa** se referiu à identificação do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos em relação às barreiras de aquisição e intenção de compra. Além de verificar o interesse dos consumidores na aquisição de “cuca” e “macarrão” orgânico, procurou-se saber também se os consumidores enfrentam algum tipo barreira para adquirir produtos orgânicos, esteja ela relacionada ao preço ou à logística.

A maioria dos entrevistados (49%) não considera “justo” os preços dos produtos orgânicos, enquanto 36% afirmam o contrário. Percebe-se que a aquisição de produtos orgânicos, em grande parte, é praticada esporadicamente (41%), enquanto 39% adquirem até duas vezes por mês, e 20% nunca compraram.

Verifica-se que 44% dos entrevistados afirmam que os produtos orgânicos estão disponíveis nos locais onde geralmente compram alimentos, 33% afirmam que não, e 24% não tem certeza. Contudo, o percentual de entrevistados que afirmam que a compra de alimentos orgânicos requer esforço extra é de 42%, o que sugere que esse esforço pode estar relacionado ao preço. Sendo assim, realizou-se o teste de independência (qui-quadrado), a fim de se verificar a relação entre as variáveis “a compra de alimentos orgânicos requer esforço extra” e “o preço de alimentos orgânicos é um preço justo”, obtendo-se p-valor = 0,0000 (p-valor <0,05 – rejeita-se a hipótese  $H_0$ ), o que confirma a existência de associação entre essas variáveis. Quanto à intenção de compra, inicialmente os entrevistados foram questionados quanto à intenção de comprar alimentos orgânicos nas próximas compras. Desses, apenas 12% disseram não possuir intenção de comprar produtos orgânicos. Para este grupo, a pesquisa encerrou-se uma vez que não havendo intenção de compra por qualquer produto orgânico, não haveria porque questioná-los sobre produtos específicos.

Comparativamente, os percentuais de intenção de compra de “cuca” e “macarrão” orgânicos são muito similares (Tabela 4). Percebe-se que a maioria dos entrevistados (45%) estão dispostos a pagar mais pela “cuca” e “macarrão” orgânico, sendo que 2% e 3% desse



total, comprariam esses produtos independente de seus preços, e apenas 10 % não comprariam esses produtos. Esse percentual (10%) pode contemplar pessoas que possuem dietas diferenciadas, as quais excluem certos tipos de componentes presentes nos produtos ofertados, conforme relatado por alguns entrevistados durante a pesquisa.

Tabela 4  
**Identificação da intenção de compra dos entrevistados**

Intenção de compra	Cuca	Macarrão
	Orgânica	orgânico
1 - Compraria este produto independente de seu preço	2%	3%
2 - Compraria este produto mesmo se estiver com preço maior que os convencionais.	43%	42%
3 - Compraria se este produto estiver no mesmo preço que os convencionais.	33%	34%
3 - Compraria somente se este produto estiver com preço abaixo dos convencionais.	12%	12%
4 - Não compraria este produto independente do preço	10%	10%
<b>Total Geral</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A **terceira etapa** correspondeu à identificação da periodicidade de consumo e do preço projetado pelos consumidores, visando realizar a projeção da possível receita com a oferta do produto ecológico.

Desta forma, considerando que, de acordo Thøgersen (2010), uma das características dos produtos orgânicos está relacionada ao preço superior em relação aos produtos convencionais, os clientes que responderam “sim” aos itens 1 e 2 da Tabela 4 foram identificados como aqueles que estariam dispostos a pagar mais caro caso houvesse a oferta da “cuca” e do “macarrão” orgânicos. Esses consumidores representam 40% da amostra, e a periodicidade de consumo por eles informada está representada na Tabela 5. Os consumidores que responderam “sim” aos itens 3, 4 e 5, não foram considerados nessa etapa.

Por fim, buscou-se identificar o percentual que esses consumidores estariam dispostos a pagar para consumir esses produtos, a fim de se analisar a viabilidade da oferta da “cuca” e do “macarrão” orgânicos. Esses dados constam na Tabela 6.

Tabela 5  
**Periodicidade de consumo**

Frequência	Cuca Orgânica		Macarrão orgânico	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Um produto a cada dois meses.	24	15%	10	6%
Um produto por mês.	73	46%	28	18%
Dois produtos por mês.	36	23%	62	40%
Três produtos por mês.	15	9%	41	26%
Quatro ou mais produtos por mês.	12	8%	15	10%
<b>Total Geral</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.



Tabela 6  
**Identificação da disposição a pagar**

Disposição para pagamento	Cuca Orgânica		Macarrão orgânico	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Pagaria até 50% a mais.	100	63%	91	58%
Pagaria até 100% a mais (o dobro).	46	29%	48	31%
Pagaria até 200% a mais (o triplo).	02	1%	01	1%
Pagaria até 300% a mais (o quádruplo).	03	2%	05	3%
Pagaria 400% ou mais.	09	6%	11	7%
<b>Total Geral</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados, 63% e 58%, pagariam até 50% a mais pelos produtos orgânicos ofertados (Tabelas 6). No entanto, conforme dados apresentados na Tabela 7, apenas os custos da matéria-prima elevaria o custo da “cuca” orgânica em 235%, e do macarrão em 267%. O açúcar orgânico é o ingrediente da “cuca” que causa o maior impacto nos custos de fabricação, pois representa um aumento de 574% em relação ao açúcar convencional. No caso do macarrão, o ingrediente mais representativo da receita é a farinha de trigo, que corresponde a 63% da composição total da massa. Na região oeste do Paraná, localizou-se apenas um fornecedor para a farinha de trigo orgânica, que apresentou um custo superior de 495% em relação à farinha de trigo convencional.

Tabela 7  
**Custos de produção**

Produção	Cuca	Macarrão
	Unidade	Kg
Custo atual do produto	5,34	3,57
Custo orgânico do produto	12,53	9,51
<b>Acréscimo custo</b>	<b>235%</b>	<b>267%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Além dos custos relacionados à aquisição da matéria prima, a oferta de produtos orgânicos envolve outros custos diretos e indiretos, notadamente, aqueles relacionados à certificação desses produtos. No entanto, os resultados encontrados ao se relacionar à disposição para pagamento ao acréscimo dos custos de produção, já demonstram a inviabilidade na oferta dos produtos orgânicos (cuca e macarrão) na cidade de Cascavel Paraná, dispensando a realização das etapas IV, V e VI do modelo Bertolini (2009).

## 5. Discussão dos Dados

No levantamento, identificaram-se alguns dados e opiniões relevantes dos pesquisados. Verificou-se que o público feminino representa a maior parte (67%) dos consumidores de orgânicos do município e que quanto mais elevada for a faixa de renda, a escolaridade e a faixa etária, maior é a probabilidade de que sejam consumidores de produtos orgânicos (Tabela 2). Tais constatações já foram evidenciadas nos estudos de Rucinski e Brandenburg (2002); Koivisto Hursti e Magnusson, (2003) e Meireles, Debastiani, Bertolini e Johann (2016). O resultado aponta que não há diferença entre estado civil na aquisição de produtos



orgânicos (Tabela 2), o que vai ao encontro dos estudos realizados por Diamantopoulos, Schlegelmelch, Sinkovics e Bohlen (2003).

Verificou-se que a consciência ambiental da população do município de Cascavel ainda é baixa, pois do total de respondentes apenas 35% afirmaram escolher os produtos e serviços considerando o impacto ambiental que eles causam (Tabela 1). Esse resultado corrobora com os estudos anteriores realizados por Rucinski e Brandenburg (2002); Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003) que afirmam que muitos consumidores de alimentos orgânicos são mais motivados por fatores como saúde, bem-estar, estilo de vida do que com o cuidado com o meio ambiente.

Quanto à disposição dos pesquisados em pagar mais pelo consumo da “cuca” e do “macarrão” orgânicos, 46% e 48% (Tabela 6) dos entrevistados afirmaram estar dispostos a pagar mais pela “cuca” e pelo macarrão orgânicos, respectivamente. Apesar da representatividade desses percentuais, os elevados custos das matérias-primas para elaboração desses produtos, encarecem, consideravelmente, o custo de produção. Dos consumidores dispostos a pagar a mais, apenas 9% e 11% (Tabela 6) pagariam mais que o dobro pelos produtos. Considerando que os custos de fabricação da cuca e do macarrão elevar-se-iam em 235% e 267% (Tabela 7), respectivamente, pode-se concluir que a oferta desses produtos é inviável financeiramente. Este resultado confirma estudos de Bertolini *et al.* (2013), e reforçam a necessidade de que a análise de viabilidade de investimentos em produtos ecológicos, seja anterior à produção.

## 6 Considerações finais

As questões ambientais vêm assumindo um papel relevante na decisão de compras dos consumidores que, cada vez mais, optam por produtos e serviços que causem o menor impacto ambiental possível. Para Almeida (2007), as empresas líderes procuram agir primeiro, buscando estabelecer parâmetros de mercado em níveis diferenciados, ou seja, exploram oportunidades, fortalecem suas marcas e acumulam vantagens competitivas.

Neste sentido, o desenvolvimento deste estudo teve como objetivo verificar a viabilidade financeira na oferta de dois produtos orgânicos: a cuca (bolo da culinária alemã coberto por farofa crocante), e o tradicional macarrão (massa alimentícia feita de farinha de trigo) na Cidade de Cascavel-Pr.

Após analisados os resultados da pesquisa, pode-se afirmar que os consumidores valorizam a oferta de produtos orgânicos, no entanto, o valor adicional que estão dispostos a pagar não cobre os custos adicionais, tornando, assim, a proposta inviável financeiramente para a empresa. Resultado este que vai ao encontro com estudos anteriores realizados por Bertolini *et al.* (2013), Debastiani, Meireles, dos Santos, Bertolini & Johann (2014), Gemelli, Zanini e Bertolini (2015).

Apesar da inviabilidade financeira, o estudo sinaliza a existência de um público favorável ao consumo de produtos orgânicos, podendo ser objeto de novas pesquisas a oferta de produtos que tenham como componentes matérias primas diferentes das pesquisadas nesse estudo.

Como contribuição, o estudo demonstra que o município de Cascavel ainda não dispõe de consumidores com consciência ambiental que além de valorizar as características dos produtos ecológicos, estejam também dispostos a pagar a mais para obtê-los.

O mercado de produtos orgânicos no Brasil ainda está em desenvolvimento, por isso, sugere-se que as empresas analisem periodicamente a viabilidade financeira na implantação desses produtos. Sugere-se também que se dê continuidade as pesquisas nesse campo na cidade de Cascavel- PR explorando as variáveis determinantes para a compra de produtos orgânicos.



## Referências

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Huylenbroeck, G. V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, v.111, n.10, p. 1140-1167.
- Almeida, F. (2007). Os desafios da Sustentabilidade: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, v. 8 n1. p.85-91
- Assaf Neto, A. *Finanças corporativas e valor*. São Paulo: Atlas, 2003
- Barbetta, P. A. (2008). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Barbieri, J. C., Vasconcelos, I. F., Andreasi & Vasconcelos, F. C. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições, *Revista de Administração de Empresas- RAE*, v. 50, n. 2, p. 146-154
- Bertolini, G. R. F. (2009). Modelo para a identificação do volume de Investimentos na fabricação de produtos Ecologicamente corretos. *Tese de doutorado*, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Bertolini, G. R. F., Brandalise, L. T., Rojo, C. A., e Lezana, Á. G. R. (2013). A viabilidade financeira no desenvolvimento de produtos ecológicos valorizados pelos consumidores. *Revista de Gestão e Projetos-GeP*, v.4, n.3, p.01-29.
- Brandalise, L. T. (2008). A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial. Cascavel: *Edunioeste*.
- Brown, C., Sperow, M., (2005). Examining the cost of an all-organic diet. *Journal of Food Distribution Research*. v. 36 n.1. p. 20–26.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, v. 18, p. 1008–1021.
- Darolt, M. R. (2003). Comparação entre a qualidade do alimento orgânico e a do convencional. In: Stringheta, P. C.; Muniz, J. N. Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação. Viçosa: Editora UFV, p. 289-312.
- Debastiani, S. M., Meireles, B. O., dos Santos, A., Bertolini, G. R. F. & Johann, J. A. (2014). Análise da viabilidade econômica na oferta de saladas orgânicas em restaurantes. *Anais do III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos/II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade*, São Paulo, SP, Brasil
- De Magistris, T.; Gracia, A. (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, v. 110, n. 9, p. 929-947



Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 465– 480

Donaire, D. (1999). *Gestão Ambiental na Empresa*. (2. Ed) São Paulo: Atlas.

Fotopoulos, C., Krystallis, A., Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: Using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14, 549–566

Gurău, C., Ranchhod, A., 2005. International green marketing. A comparative study of British and Romanian firms. *Int. Marketing. Review*. v.22, n. 5, p.547-561

Gemelli, M., Zanini, B. & Bertolini (2015). Análise de Investimento em Telhas com Menor Impacto Ambiental. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*. v. 19, n. 2. Disponível em: < <http://periodicos.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reget/article/view/16872>>. Acesso em 10 de Agosto de 2016

Gil, Antônio Carlos. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5ª ed.), São Paulo: Atlas.

Gil, J. M., Garcia, A., Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products of Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo de 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=410480>>. Acesso: 13 de junho 2016.

Kinlaw, D. C. (1997). *Empresa competitiva e ecológica*. (6ª ed.) São Paulo: Makron Books.

Koivisto Hursty, U. K., Magnusson, M. K. (2003). Consumer perception of genetically modified and organic foods. What kind of knowledge matters? *Appetite*, v. 41, p. 207-209.

Krischkel, P. J.; Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (6ª ed), São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*. (10ª ed). São Paulo: Pearson Education

Krein, L. A., Abicht, A. D. M., & Ceolin, A. C. (2014) Aplicação da escala ECCB: comportamento dos consumidores de produtos verdes. *Anais SIMPOI*.

Magistris, T.; Garcia, A. (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, v. 110, n. 9, p. 929-947

Meireles, dos Santos, Bertolini & Johann (2016) Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Restaurantes em Relação À Valorização de Produtos Orgânicos: Uma Análise Comparativa.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/34>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

Motta, R; Calôba, G. M. *Análise de Investimentos*. São Paulo: Atlas, 2009.

Nagle, T., Holden T., Reed K. (2003) *Estratégia e Táticas de Preços: Um Guia para Decisões Lucrativas*. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Paul, J., Rana, J. (2012) Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, v.29, n.6, p. 412-422.

Pimenta, M. L. (2008). Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: um Estudo com Base na Cadeia de Meios e Fins. *Dissertação de Mestrado*, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil

Pimenta, V. P., de Sena, J. O. A., da Cunha, F. A. D., Rupp, L. M., Hisano, L. K., Caldas, R. G., & de Vieira, D. T. (2009). Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá. *Cadernos de Agroecologia*, v.4, n.1

Porter, Michael (1999). *Competition: estratégias competitivas essenciais*. (7a.ed.), Rio de Janeiro: Campus

Poulston, J., Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: why do restaurants serve organic food?. *International Journal of Hospitality Management*, v.30, n.1, 184-191.

Rodrigues, R. R., Carlos, C. C., Mendonça, P. S. M. & Correa, S. R. A. (2010). Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, v.8, n. 1, 164-186.

Rucinski, J.; Brandenburg, A. (2002, novembro). Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. *Anais do I Encontro da ANPPAS*. Indaiatuba, SP, Brasil.

Sambiase Lombardi, M. F.; Perosa, B. B.; Perosa, J.M.; Buso, D. R.; Nascimento, F. (2007, outubro) Consumer behavior for organic products in Botucatu – SP. *Anais do International Pensa Conference*, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil

Sheth, J. Mittal, B. Newman, B. I. (2001) *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas

Silva, C. L., Mendes, J. T. G. (2005) Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável: agentes e interações sob a ótica multidisciplinar. Petrópolis: Vozes

Soares, L. L. S.; Deliza, R.; Oliveira, S. P. (2008, jan-marc.) The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a focus group approach. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v. 28, n. 1, p. 241-246.

Solomon, M. R., (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 446 p. Traduzido por Lene Belon Ribeiro





V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Spers, E. E.; Rocha, P. M.; Spers, V. R (2007, outubro). Consumer perception about organic food in Brazil. Anais do *International Pensa Conference*, Ribeirão Preto, São Paulo- Brasil. (

Tachizawa, T. (2002). *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. São Paulo: Atlas

Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, v. 107, n. 11, p. 808-822

Terrazzan, P., Valarini, P. J. (2009) Situação do Mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.39 n.11

Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n.171

Thøgersen, J (2011). Green shopping: For selfish reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*, v.55, n.8, p.1052-1076.

Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 10, n.96, p. 27-43.

Trevisan, S. D., Casemiro, A. D. (2009). Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. *International Workshop Advances in Cleaner Production*, São Paulo, SP, Brasil.

Vilas Boas, L. H. de B., Pimenta, M. L., Sette, R. de S (2008). Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 10, n. 2, p.264-278

Vilas boas, L. H. de B., Sette, R. de S.; Brito, M. J. de. (2006) Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 8, n. 1, p. 35-39

Willer, H, Kilcher, L. (Eds.) (2011) *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011*. Disponível em: <http://www.organic-world.net/yearbook-2011.html>> . Acesso em 30 de Junho de 2016

Zamberlan, L.; Büntenbender, P. L.; Sparemberger, A. (2006) O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e Seus Impactos nas Estratégias de Marketing. Anais do *Encontro da Anpad*, 30, Salvador, BA, Brasil.