

Agricultura ecológica e indústria têxtil: o papel da comunicação para o algodão orgânico no Brasil

Ecological agriculture and textile industry: the role of communication for organic cotton in Brazil

Carolina Souza Cyrino de Oliveira¹
Eduardo Cyrino Oliveira-Filho²

Resumo

O estudo apresenta dados da situação atual no Brasil e no mundo sobre a produção e o consumo de algodão orgânico na indústria têxtil e das estratégias de publicidade e de marketing que podem interferir positivamente na mudança desse cenário ainda insignificativo para essa commodity. Dentre os objetivos da pesquisa estão a obtenção de dados e de informações sobre a produção e a utilização do algodão orgânico, além da compreensão das principais estratégias de marketing e o estudo do comportamento do consumidor. O artigo revela que é possível perceber que a produção pode crescer cada vez mais, principalmente, se aliada às estratégias de comunicação, aos responsáveis por levar informação e divulgar os benefícios desse produto ao consumidor final. Contudo, é importante que o consumidor compreenda ainda o valor comercial do algodão orgânico, que mesmo ao elevar o preço dos produtos, representa menos impacto ambiental. A compreensão não é reservada aos consumidores, mas também às empresas, que necessitam suprir esse nicho de mercado.

Palavras-chave: Algodão orgânico. Comunicação social. Moda.

Abstract

The study presents data from the current situation in Brazil and the world on the production and consumption of organic cotton in the textile industry, and the advertising and marketing strategies that can positively affect the changing of this scenario still insignificant for this commodity. Among the research objectives are the gathering of data and information on the production and use of organic cotton, in addition to understanding the key marketing strategies and the study of consumer behavior. The article reveals that it is possible to see this production can get bigger, especially if combined with communication strategies, responsible for bringing information and publicize the benefits of the product to the final consumer. However, it is important that consumers understand further the commercial value of organic cotton, because even raising the price of the products, it provides less environmental impact. Understanding is not reserved for consumers, but also for businesses, that are responsible for supplying this market niche.

Keywords: Organic cotton. Social communication. Fashion.

1 Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Tecnóloga em Design de Moda pelo Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. Email: <carolina.cyrino@gmail.com>.

2 Pesquisador da Embrapa Cerrados e Professor do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Graduado em Ciências Biológicas pela Faculdade Maria Thereza (Niterói-RJ) com Mestrado e Doutorado em Toxicologia pela Escola Nacional de Saúde Pública (Fiocruz-RJ). E-mail:<eduardo.cyrino@uniceub.br>.

1 Introdução

Nos anos 1970, nas mais diferentes partes do mundo, em especial, nos países do hemisfério norte, nasceram e se desenvolveram inúmeras iniciativas com vistas à obtenção de produtos ecologicamente corretos, livres de resíduos químicos, que provocassem o mínimo possível de impacto negativo sobre o ambiente em que são produzidos e que contribuíssem para a sustentabilidade ambiental. Surgiu assim a agricultura ecológica, iniciativa destinada a desenvolver sistemas produtivos baseados na maximização do uso de recursos naturais disponíveis nas unidades produtivas e livres de insumos químicos, visando à obtenção de produção sustentável no tempo e no espaço (LIMA, 1995).

Diversos autores ressaltam que o entendimento das questões relativas à sustentabilidade ambiental por parte da indústria do vestuário é muito importante, pois se sabe que tanto a produção quanto a comercialização desses produtos geram consideráveis impactos ambientais (ALLWOOD et al., 2006; SHAW et al., 2006; CLAUDIO, 2007; WALKER, 2008).

Nos dias de hoje, considera-se que a propaganda informa e desperta desejos no mercado, tornando-se fundamental para a inserção de novos produtos e para o aumento de vendas de mercadorias já existentes. No entanto, os consumidores precisam de educação adicional sobre os efeitos adversos da produção de vestuário tradicional e sobre o movimento de sustentabilidade global para aumentar o conhecimento e alterar atitudes e comportamentos (FURLOW; KNOTT, 2009; CONNELL, 2010).

Desse modo, quais seriam os possíveis caminhos da comunicação para promover uma maior entrada do algodão orgânico na indústria têxtil brasileira?

A presente pesquisa tem como objetivo levantar informações e dados sobre a produção e a utilização do algodão orgânico, bem como compreender os princípios de marketing e de comunicação que podem aumentar a promoção desse produto na moda brasileira.

Para levantar as informações sobre produção e utilização do algodão orgânico, foi realizada uma revisão bibliográfica nas bases *Scientific Electronic Library Online* (SciELO Brasil), Biblioteca Digital da USP, Base de dados da pesquisa agropecuária da Embrapa, Portal de Periódicos da CAPES, bem como documentos disponíveis no Google Scholar. A fim de analisar as técnicas de comunicação presentes no mercado, foram levantadas algumas

estratégias de marketing e do comportamento do consumidor conhecidas, visando escolher as mais adequadas para esse caso.

Segundo dados de 2012 da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção em 2011 foi de US\$ 67 bilhões contra US\$ 60,5 bilhões em 2010. Além disso, o Brasil é o único país do Ocidente que ainda possui uma cadeia têxtil completa, desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e varejo.

No ano 2006, a produção de algodão orgânico colhida no Brasil totalizou cerca de 55.600 kg de algodão em rama, o que corresponde a aproximadamente 20 toneladas de algodão em pluma. Do total produzido, os maiores volumes foram colhidos no Ceará, com 36% do total, e no Paraná, com 35,3% da produção. Todavia, esses números ainda eram insuficientes para atender à demanda existente (LIMA; SOUZA, 2007). Dados recentes da Rede de Algodão Agroecológico do Semiárido afirmam que existe a perspectiva do aumento desses valores em torno de 10 vezes no ano 2013 (FAVENNEC, 2010).

Todo esse contexto sugere que o Brasil possui estrutura e capacidade para aumentar e incentivar a produção de algodão orgânico, além de pesquisas recentes mostrarem haver uma demanda crescente por produtos orgânicos. Assim sendo, para o alcance do resultado, é importante compreender os benefícios do algodão orgânico, os números de produção e a utilização no mercado, além dos princípios básicos de marketing e de comportamento do consumidor que norteiam as ações comunicacionais em uma empresa.

2 Algodão orgânico: benefícios e produção

A agricultura orgânica é um sistema de produção que visa promover a saúde do meio ambiente preservando o equilíbrio natural do ecossistema. Nesse sentido, enfatiza-se o uso de práticas de manejo em oposição ao uso de elementos estranhos ao meio rural; excluindo-se a adoção de substâncias químicas ou outros materiais sintéticos que possam ter no solo papéis estranhos aos desempenhados pelos elementos presentes no ecossistema natural (DUARTE et al., 2010).

O algodão orgânico é aquele produzido e processado com métodos e materiais menos agressivos ao ambiente, sendo proibido o uso de produtos químicos sintéticos, irradiações ionizantes, organismos genética-

mente modificados e reguladores do crescimento (MARKQUARDT, 2003).

Grupos de produtores orgânicos começaram sua produção no início dos anos 1940; porém, somente em 1989, essa atividade iniciou-se no Brasil, quando a produção de um algodoeiro foi quase extinto na Região Nordeste devido a uma praga. A cultura orgânica foi utilizada para manter e recuperar a qualidade nutricional do solo, de modo a elevar a produção local (LIMA, 1995). Por meio do controle biológico, o manejo de pragas e de doenças tem sido realizado por métodos de monitoramento, pulverização com produtos de origem vegetal ou óleos e sabões, armadilhas de feromônios, catação manual e uso de microrganismos vivos tais como *Bacillus thuringiensis*, *baculovirus* ou insetos predadores e parasitas (SOUZA, 2000).

A fertilização das culturas é um dos maiores desafios da agricultura orgânica sendo necessário o conhecimento aprimorado dos ciclos dos nutrientes para se adotarem as práticas de manejo mais adequadas. A eficiência no fluxo de nutrientes que estão imobilizados para a solução do solo é essencial para a manutenção da fertilidade nos sistemas orgânicos. Com esse intuito, utilizam-se, por exemplo, adubação orgânica, rotação e associação de culturas e fixação biológica de nitrogênio atmosférico pelas bactérias associadas a leguminosas (ALTIERI, 1989; KLONSKY et al., 1996).

Segundo Lima (1995), o crescimento da demanda por produtos orgânicos, gerou a necessidade da criação de mecanismos para certificar o produto orgânico, com normas que regularizem a produção, o processamento e a comercialização desses produtos. Coube então à Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM) elaborar uma legislação específica, em vigor na União Europeia e em diversos países. Outros estabelecimentos certificadores são: Krav, selo ecológico da Suécia, que identifica alimentos orgânicos; Biokultura, da Hungria; Instituto Biodinâmico, no Brasil; *Farm Verified Organic* (FVO), dos Estados Unidos; e *National Association of Sustainable Agriculture* (NASAA), da Austrália.

Entre as vantagens do uso dessa tecnologia está a redução a zero dos perigos para o homem do campo, decorrentes do uso de agroquímicos e dos fertilizantes sintéticos, para a indústria têxtil, pela ausência de uso dos corantes sintéticos tóxicos e, sobretudo, pela inexistência dos resíduos químicos presentes nas fibras. Além disso, é possível reduzir os custos de produção e aproveitar a

mão-de-obra familiar (RAJENDRAN et al., 2003).

Bulluck et al. (2002) afirmam que compostos orgânicos usados como melhoradores alternativos de fertilidade podem resultar em incremento da matéria orgânica e atividade biológica do solo. Conforme os resultados desses autores, condicionadores orgânicos de solo como o esterco bovino e o composto de caroço de algodão podem ser superiores aos fertilizantes sintéticos, por melhorarem os atributos biológicos, físicos e químicos do solo, incrementando a produtividade das plantas. Para Bulluck e Ristaino (2002), o uso de melhoradores alternativos do solo pode resultar em melhoria da qualidade do solo e no controle de doenças de plantas.

O emprego de fertilizantes orgânicos também tem sido associado à melhoria das propriedades físicas e o estabelecimento de microrganismos benéficos (DORAN, 1995; DRINKWATER et al., 1995), redução da população de patógenos, aumento da matéria orgânica e diminuição da densidade do solo (BULLUCK et al., 2002). Nesses benefícios ainda se incluem estabilização do pH, melhoria na taxa de infiltração e agregação do solo (STAMATIADIS et al., 1999; LIMA, 2001). Enfim, a adição de compostos orgânicos tem contribuído significativamente para a excelência da qualidade do solo que, especialmente nos cultivos orgânicos, tem promovido sustentabilidade nesse sistema de produção.

Por ser uma técnica ainda em desenvolvimento, o principal ponto questionado pelos produtores é a viabilidade da produção orgânica, pois o custo de produção é de 10 a 15% maior, o rendimento final 15% menor, e o preço da fibra orgânica tem acréscimo médio de 45% em comparação à fibra comum que, conseqüentemente, eleva o preço do produto final (SOUZA, 2000).

A produção e o faturamento da fibra crescem com evidência a cada ano, porém, o algodão orgânico representa somente 1% da produção global dessa *commodity*. O Brasil, quinto maior produtor de algodão convencional do mundo, ainda não tem atuação significativa nesse nicho de mercado. Uma das principais dificuldades desse cultivo é convencer os agricultores, pois sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes artificiais o trabalho de cultivo é dobrado para evitar a incidência de pragas. Além disso, como algumas peças de vestuário produzidas com algodão orgânico chegam a custar 30% a mais que as tradicionais, o consumidor tem que estar preparado para algumas mudanças, como o preço mais elevado dos produtos e a valorização dos mesmos (GIANINI, 2007).

No setor têxtil, uma das conquistas do econegócio vem do algodão colorido orgânico, que é transformado em roupas, acessórios e artigos de decoração pela Cooperativa de Produção Têxtil e Afins do Algodão do Estado da Paraíba – CoopNatural. Pelo fato de o algodão já nascer colorido, ele não precisa de aditivos químicos nem na lavoura nem no processo de industrialização, uma vez que não necessita de tingimento. A cooperativa, que produz peças próprias terceirizadas – como cuecas para a marca Zorba, por exemplo –, já exportou itens para Itália, Japão, Portugal e Estados Unidos (MIRRIONE, 2010).

De modo geral, todo o processo produtivo na forma orgânica apresenta vantagens em relação ao cultivo químico: o trabalho dos agricultores é reconhecido e valorizado, a identidade do produto é preservada, os consumidores têm mais alternativas e mais informações a respeito dos produtos que estão comprando, e esses produtos chegam às mãos do consumidor sem perder sua história. Além de tudo isso, são distribuídos por toda a cadeia produtiva mais saúde e retornos justos, desde agricultores até as indústrias e marcas, chegando também aos consumidores; assim, todo o processo de produção até o produto final é feito com respeito ao planeta (DUARTE et al., 2010).

Desde a saúde dos produtores ao bem-estar do meio ambiente, os benefícios do algodão orgânico são diversos e devem ser incentivados também pelo consumidor. Presente no mundo há mais de sete décadas, a produção baseada nessa técnica alternativa ainda é considerada em desenvolvimento e busca espaço no mercado por não possuir tanto destaque quanto o cultivo tradicional, que utiliza agrotóxico.

3 Algodão orgânico: uso no Brasil e exterior

A indústria do vestuário gera impactos ambientais significativos durante todo o ciclo de vida do produto, desde o crescimento e produção da fibra, tinturaria e estamparia, transporte para as lojas, venda até o descarte no fim da sua vida útil. (ALLWOOD et al., 2006; SHAW et al., 2006; WALKER, 2008; WINGE, 2008; GAM; BANNING, 2011; FULTON; LEE, 2010).

Com base nessa informação, os consumidores estão cada vez mais conscientes de que suas decisões de consumo impactam o meio ambiente e os trabalhadores que produzem os produtos por eles consumidos (CARRIGAN; PELSMACKER, 2009). Essa consciência está se traduzindo em decisões de compra e, segundo Shaw e Tomlillo (2004), os “consumidores éticos” representam um

segmento em crescimento no mercado.

Consumidores de vestuário éticos são motivados, muitas vezes, por preocupações sobre trabalho escravo e infantil, comércio justo, salários justos, marketing político e social, esgotamento dos recursos naturais e práticas de produção ambientalmente perigosas (BRAY et al., 2010; CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Pesquisas atribuem o crescimento desse segmento de mercado ao aumento das preocupações ambientais entre os clientes, a consciência crescente de questões de trabalho e os padrões de empresas éticas que influenciam nas escolhas dos consumidores (BRAY, 2009). Conseqüentemente, o número de empresas têxteis e de vestuário que buscam esses consumidores é crescente (JOERGENS, 2006). “Empresas que exploram em seu marketing posturas ambientalmente corretas passam a ter sua imagem positivamente destacada, conquistando a preferência de compra por parcela cada vez maior de consumidores, contabilizando, com isso, ganhos de mercado” (FÉLIX, 2004, p. 9).

Todavia, mesmo os consumidores que são ambientalmente conscientes têm pouco conhecimento sobre o real impacto ambiental do consumo de elementos do vestuário (CONNELL, 2010). Além disso, a inclusão da sustentabilidade nas decisões dessas compras é especialmente complicada devido a outros critérios de avaliação, tais como preferências pessoais e estéticas (CONNELL, 2010; GAM, 2011).

Com esse aumento da demanda, agricultores ao redor do mundo têm respondido ao movimento e estão cultivando mais algodão orgânico e certificando suas produções, assim eles expandem a quantidade de terra em conversão do sistema de cultivo químico para o orgânico. A produção da fibra cresceu de 25.394 toneladas na colheita de 2004/2005 para 57.931 toneladas em 2006/2007 (DUARTE et al., 2010). Segundo a *Textile Exchange* (2010), organização internacional sem fins lucrativos responsável pela expansão têxtil sustentável, existem 23 países cultivando algodão orgânico, 275.300 mil produtores certificados e 241.697 toneladas produzidas a nível global, totalizando um aumento de 15% comparado aos níveis de 2009.

O número de marcas varejistas que oferecem produtos de algodão orgânico cresceu exponencialmente de 2001 a 2005 no Japão, na Europa e na América do Norte, nesse período, as vendas passaram de US\$ 245 milhões para US\$ 583 milhões, com taxa média anual de crescimento de 35% (LIMA; SOUZA, 2007). Peças de roupas produzidas a partir do algodão orgânico são oferecidas

em grandes marcas e em lojas de varejo internacionais como, por exemplo, American Apparel; Armani; C&A; H&M; IKEA; Levis; Nike; Nordstrom e Zara (MELO, 2009).

Hoje, os principais estados brasileiros produtores de algodão orgânico são Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Paraná (DUARTE et al., 2010). Segundo Páteo (2012), a cadeia produtiva é formada pelos seguintes empreendimentos: plantio, na Associação de Produtores de Algodão Orgânico do Ceará – ADEC; fiação e tecelagem, realizadas na Coopertextil, localizada em Pará de Minas – Minas Gerais; confecção final, realizada em Porto Alegre, na Univens e em Itajaí, na Fio Nobre. Algumas grifes nacionais apostam nos materiais sustentáveis, principalmente nos tecidos orgânicos, como, a Osklen, que em 2001 fundou o instituto, e a organização focada na produção de tecidos orgânicos com o projeto *e-fabrics*, marca ecossocial voltada para divulgação de matérias-primas e produtos de origem sustentável (MIRRIONE, 2010).

Os impactos negativos da indústria do vestuário já são percebidos por alguns consumidores; existe demanda de produtos sustentáveis e a produção do algodão orgânico ao redor do mundo é cada vez maior. Porém, esses números ainda não são suficientes para uma notável redução dos danos ambientais ou ter destaque nessa *commodity*.

4 Marketing e publicidade

De acordo com vários autores e conceitos mais recentes, o marketing não é só um departamento de uma empresa, ele engloba diversas áreas e promove interação entre toda comunidade. A *American Marketing Association* – AMA, (2007) oferece a seguinte definição: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e, processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser definido de maneira bem simples como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Ele transforma uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa. É responsável pela escolha de mercados-alvo e da captação, da manutenção e da fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Santos (2002) afirma que o marketing é uma estratégia que visa estimular nos indivíduos o processo de troca, de produtos e de valores, para obterem o que desejam e necessitam.

O papel do marketing pode ser definido como a identificação das necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem a satisfação dos consumidores, gerem resultados aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (LEVITT, 1990).

Um dos principais elementos para o bom funcionamento de toda essa estratégia é a parceria entre empresa e consumidor. O marketing ético envolve “[...] práticas que enfatizam as políticas e ações transparentes, confiáveis e responsáveis que exibem integridade e justiça para os clientes e outras partes interessadas” (KLEIN et al., 2006, p. 230).

As questões sociais e ambientais passam a fazer parte dos estudos de marketing e de comunicação. As empresas e os profissionais destas áreas ampliam o olhar sobre a necessidade de melhor compreender os cenários ambiental, social, tecnológico e econômico do marketing, de forma a promover mudanças socioambientais no produto, forma de distribuição, precificação e comunicação. E assim, agregam novos valores de potencial reconhecimento pelo consumidor (FÉLIX, 2011).

A tarefa do profissional de marketing é entender e montar estratégias que, de forma integrada, consigam criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Para a definição correta dessas atividades é necessária a elaboração do mix de marketing, conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing (KELLER; KOTLER, 2006). Segundo McCarthy (1960), essas ferramentas são divididas em quatro grupos amplos denominados 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção; conforme ilustrado na imagem abaixo.



Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), os elementos do composto de marketing devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia. Eles classificam cada ferramenta da seguinte forma: produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente com o propósito de troca; preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem; praça, ou canais de distribuição, refere-se a como os produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas; e, por último, o elemento promoção, ou comunicação, que se refere a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

Para o alcance dos objetivos do presente trabalho, o enfoque dentro dos quatro compostos que fundamentam o marketing é o elemento promoção, também conhecido como Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Para muitos, propaganda é sinônimo de marketing, mas, na prática, a propaganda é apenas uma

das formas pela qual as empresas se comunicam com seus clientes e consumidores em potencial (HOOLEY; SAUNDERS, 2001).

Para a criação de uma campanha de comunicação eficaz, a estratégia utilizada varia de acordo com cada empresa. Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade; mas autores distintos consideram que outros elementos também são essenciais.

Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing representa a voz da marca, ela permite às empresas se conectarem a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos, posicionando a marca na memória e criando uma imagem ideal. Para eles, além dos quatro elementos citados no parágrafo anterior, também são fundamentais os eventos, as experiências e o marketing direto, detalhando mais esse composto conforme representado na tabela abaixo.

Tabela 1 – Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos/ Experiências	Relações públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Artes	Relatórios anuais	Amostras	Vendas pela TV
Manuais e brochuras	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Passeios pela fábrica	Publicações		E-mail
Catálogos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade		Correio de voz
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Atividades de rua	Lobby		
Outdoors	Financiamentos a juros baixos		Mídia de identidade empresarial		
Painéis	Diversão		Revista corporativa		
Displays nos pontos-de-venda	Concessões de troca				
Material audiovisual	Programas de fidelização				
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos de venda integrada com a propaganda				
Fitas de vídeo					

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo Kotler e Keller (2006), toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio: segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo (CHURCHILL JR.; PETER, 2000). Esse grupo é definido por um perfil de consumidor preestabelecido, no qual estão incluídas apenas as pessoas que estão dispostas a comprar o produto; as que podem comprar o produto; e as que são consumidoras finais no mercado (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Para atingir esse consumidor específico, entra em questão o posicionamento, modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial. Não consiste em criar algo novo e diferente, mas lidar com o que já existe na mente, reatar conexões (RIES; TROUT, 2004).

Os três elementos que constroem a estratégia de marketing estão vinculados ao consumidor. Isso significa que toda empresa deve ter conhecimento de quem são seus clientes e como alcançá-los da maneira correta, pois eles são os responsáveis pelo poder de compra.

5 Cliente

A mensuração da demanda de um mercado só é possível após sua compreensão. O mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço, e suas características principais são o interesse, a renda e o acesso (HOOLEY; SAUNDERS, 2001).

Companhias investem bilhões de dólares a cada ano em esforços projetados para modificar ou reforçar a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem no mercado. Influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém, mais desafiadoras que as empresas enfrentam (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme o conceito de Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clien-

tes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como, comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as atividades mentais também são fundamentais para a decisão de compra; eles as denominam de processos decisórios, que antecedem e sucedem as ações físicas de obter, consumir e dispor de produtos e serviços.

Dois fatores são fundamentais à decisão de compra do consumidor: a busca de informação e o envolvimento. Esses dois fatores afetam o modo como os indivíduos meditam sobre suas compras e a maneira como as fazem e, portanto, têm um efeito fundamental sobre o comportamento (SAMARA; MORSCH, 2006).

Estudos neurológicos provam que 100% da motivação de compra é emocional. Para a maioria das pessoas, a razão analisa, mas é a emoção que mobiliza; todo querer é desejo com origem no emocional. A lógica da decisão envolve sentimentos como status, autoestima, poder e realização pessoal (MARTINS, 1999).

Motivação é o impulso para atender uma necessidade percebida pelo consumidor. O psicólogo Abraham Maslow afirma que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que, para realizá-las, existe uma hierarquia, conforme ilustrado na figura abaixo (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).



Fonte: (CHURCHILL JR.; PETER, 2000)

Hoje em dia, por meio de pesquisas, é possível determinar precisamente a motivação e o comportamento de determinado mercado-alvo, reduzindo consideravelmente os riscos de fracasso do marketing (SAMARA; MORSCH, 2006).

Dos muitos outros fatores importantes para a decisão de compra, além da motivação, a busca de informação é considerada o segundo estágio da tomada de deci-

são. Ela refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão. A intensidade da busca de informação varia de um indivíduo para outro e depende do tipo de produto considerado para compra e da orientação do comprador para o consumo. (SEMENIK; BAMOSSY, 1996).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca por informações pode ser definida como interna, recuperação de conhecimento da memória, ou externa, coletar informações do mercado. Nesse estágio, a ação da publicidade é fundamental, pois os consumidores se tornam mais receptivos às informações que podem ter sido ignoradas previamente.

Ainda segundo Semenik e Bamossy (1996), o envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em que uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor. Quanto mais uma compra está ligada à autoimagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão. As compras de alto envolvimento referem-se tipicamente a produtos e serviços que refletem o status social do indivíduo, seu estilo de vida, o autoconceito ou a participação no grupo de referência.

O conhecimento também pode ter efeito definitivo no comportamento de busca; ele capacita o uso mais eficaz de informação recém-adquirida e torna o consumidor mais confiante em relação à sua capacidade de avaliar produtos, explorar e entender o ambiente de informação. Um exemplo disso é o marketing verde, o consumidor informado muda sua atitude em relação ao meio ambiente e exige isso do mercado por meio da capacidade de avaliar e cobrar por atitudes e produtos sustentáveis (SAMARA; MORSCH, 2006).

A tarefa da comunicação é motivar o mercado-alvo das empresas provando que suas necessidades podem ser supridas. Com a realização de todas essas etapas de conhecimento do consumidor aliadas à adequação do produto oferecido ao mercado-alvo, a consequência é um *feedback* positivo do cliente.

6 Análise

A comunicação é o caminho principal entre mercado e consumidor; os dois funcionam vinculados e contam com retorno simultâneo, seja ele positivo ou negativo. Quando o mercado sente dificuldade em alguma de suas áreas, a melhor forma de entendê-la e solucionar

seus problemas é perguntando ao seu público.

O assunto foco discutido neste trabalho é o algodão orgânico; conforme percebido nos capítulos iniciais, seus benefícios com relação ao plantio tradicional são fundamentais para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, porém, o espaço que essa técnica ocupa no mercado atual ainda é insatisfatório.

O problema não é da produção, afinal, números anuais mostram que a área de cultivo é cada vez maior, o problema é o baixo nível de conhecimento por parte do consumidor final, pois, sem aumento de demanda, não existe crescimento de produção. O consumidor busca cada vez mais informações e está cada vez mais preocupado com o meio ambiente, mas a quantidade de pessoas interessadas ainda não é suficiente para causar mudanças na agricultura.

Nesse espaço, entra a gestão de marketing, que descobre os problemas e busca soluções para o aumento da entrada do algodão orgânico no mercado têxtil brasileiro. Segundo dados apresentados no presente trabalho, as ações de marketing são fundamentais para essa mudança.

As pessoas com interesse em adquirir roupas confeccionadas com algodão orgânico e que possuem poder de compra são o principal alvo desse novo nicho de mercado, porém, os produtores não têm estrutura e renda suficientes para conseguirem alcançar, sozinhos, o público final. A indústria, intermediária entre o comércio e o produtor agrícola, deve dar o pontapé inicial nessa mudança buscando profissionais de marketing para desenvolver uma estratégia de entrada dos têxteis orgânicos no mercado. Por meio da pesquisa bibliográfica desenvolvida neste trabalho, é possível identificar o público, mas ainda é necessário conhecê-lo em termos quantitativos, e essa é a primeira etapa das ações a serem desenvolvidas pela equipe de comunicação.

Após essa etapa inicial de quantificação da demanda, já existente, a pesquisa também irá mostrar se existem outros consumidores, que não conheciam o produto, mas que têm interesse e poder aquisitivo para adquiri-lo. Esse também deve ser o foco da estratégia de marketing: o novo consumidor. Para atingi-lo, é ideal o uso de estratégias educacionais e de cunho emocional, mostrando que o valor do produto adquirido vai além de uma peça de roupa, tal como apresentado em alguns trabalhos (SAMARA; MORSCH, 2006; CARRIGAN; DE PELSMACKER, 2009). É fundamental informar ao con-

sumidor os benefícios do algodão orgânico e os impactos negativos do algodão tradicional, pois a maior parte do público comprador de vestuário não possui conhecimento sobre o assunto e tem interesse em conhecer.

Por meio de um plano de comunicação focado nesse mercado-alvo e nos seus interesses, seria possível aumentar a demanda da indústria têxtil orgânica e, conseqüentemente, aumentar a produção.

7 Considerações finais

Por meio da análise bibliográfica proposta pelo presente trabalho, foi possível analisar o potencial do algodão orgânico dentro da indústria têxtil nacional. O estudo dos benefícios da fibra orgânica associado aos dados atuais dessa produção agrícola ao redor do mundo foi fundamental para esclarecer quais os pontos positivos de divulgar e proliferar essa cultura alternativa. Além disso, o estudo dos elementos de marketing e propaganda, focados na análise de comportamento do consumidor, foi responsável pela descoberta de possíveis caminhos para o planejamento de comunicação eficiente na delimitação das melhores estratégias, forma correta da divulgação e contato entre os produtores e o público final. Para futuros trabalhos, é sugerido o estudo de campo abordando público, varejistas e produtores com intenção de validar a pesquisa bibliográfica.

Referências

- ALLWOOD, C. K. et al. *Well Dressed? the Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge; Reino Unido: University of Cambridge; Institute for Manufacturing, 2006. Disponível em: <http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf>. Acesso em: 22 maio 2013.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of marketing*. Estados Unidos: AMA, 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL. *Dados gerais do setor atualizados em 2012, referentes ao ano de 2011*. Brasil: ABIT, 2001. Disponível em: <<http://www.abit.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2012.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Algodão*. Brasília: MAPA, 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/algodao>>. Acesso em: 12 mar. 2013.
- BULLUCK, L. R. et al. Organic and synthetic fertility amendments influence soil microbial, physical and chemical properties on organic and conventional farms. *Applied Soil Ecology*, Amsterdam, v.19, n. 2, p.147-160, 2002. Disponível em: <http://projects.cals.ncsu.edu/ristaino/cmsperception/sites/default/files/ApplSoilEcol_article.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.
- BULLUCK, L. R.; RISTAINO, J. B. Effect of Synthetic and Organic Soil Fertility Amendments on Southern Blight, Soil Microbial Communities, and Yield of Processing Tomatoes. *Phytopathology*, Saint Paul, v. 92, p.181-189, 2002. Disponível em: <<http://projects.cals.ncsu.edu/ristaino/cmsperception/sites/default/files/russrolfsii.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2013.
- BRAY, J. P. Ethical dimensions in clothing purchase. In: ANNUAL ETHICS IN EVERYDAY LIFE CONFERENCE, 1., 2009. Salzburg Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/9618/1/09_EIEDL_-_Ethical_dimensions_in_clothing_purchase_-_draft_paper.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.
- BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. An exploratory study into the factors impeding ethical fashion. *Journal of Business Ethics*, New York, v. 98, n. 4, p. 597-608, 2010. Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/16008/3/Factors_Impeding_Ethical_Consumption.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001. Disponível em: <<http://oro.open.ac.uk/15165/>>. Acesso em: 30 maio 2013.
- CARRIGAN, M.; DE PELSMACKER, P. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, Bradford, v. 26, n. 6, p. 674-687, 2009. Disponível em: <<http://oro.open.ac.uk/18520/2/>>. Acesso em: 30 maio 2013.
- CHURCHILL JR.; GILBERT, A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLAUDIO, L. Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives Maryland*, v. 115, n. 9. p. 448-454, sep. 2007. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>>. Acesso em: 30 maio 2013.
- DORAN, J. Building soil quality. In: CONSERVATION WORKSHOP ON OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN SUSTAINABLE AGRICULTURE, 1995. Red Deer, Canada. *Alberta Conservation Tillage Society and Alberta Agriculture Conservation*. Red Deer, 1995.

DRINKWATER, L. E. et al. Fundamental differences between conventional and organic tomato agroecosystems in California. *Ecological Applications*, Washington, v. 5, n. 4, p.1098-1112, 1995. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2269357?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21102272345721>>. Acesso em: 30 maio 2013.

DUARTE, A. Y. S. et al. Produção de algodão no Brasil e seu potencial de uso na moda. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE QUÍMICA TÊXTIL, 20., 2010, Peru, *Anais...* Peru: ABQCT, 2010. Disponível em: <http://www.abqct.com.br/revistas/pdf/QT_98.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. São Paulo, 2000.

FAVENNEC, T. *Rede do algodão agroecológico do semiárido: plano estratégico 2011 – 2013*. Recife: Projeto Dom Helder Câmara, 2010.

FÉLIX, J. D. B. *Comunicação e marketing para a sustentabilidade*. 2010. 55 f. Monografia para conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 1986. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1081>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

FÉLIX, J. B. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. *Universitas Comunicação*, Brasília, v. 2, n.1, p. 167-190, semestral, jul. 2004.

FURLLOW, N. E.; KNOTT, C. Who's reading the labels: millennial's use of environmental product labels. *Journal of Applied Business and Economics*, Bradford, v. 10, n. 3, p. 1-13, 2009. Disponível em: <<http://na-businesspress.homestead.com/JABE/Jabe103/FurlowWeb.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2013.

GAM, H. J. Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Bradford, v. 15, n. 2, p. 178-193, 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1926549>>. Acesso em: 30 maio 2013.

GAM, H. J; BANNING, J. Addressing sustainable apparel design challenges with problem-based learning. *Clothing and Textiles Research Journal*, New York, v. 29, n. 3, p. 202-219, jul. 2011. Disponível em: <<http://ctr.sagepub.com/content/29/3/202.full.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2013.

GIANINI, T. Roupas para salvar o planeta. *Exame*, São Paulo, v. 40, n. 6, jan. 2007. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0885/noticias/roupa-para-salvar-o-planeta-m0121303>>. Acesso em: 27 mar. 2013.

HILLER CONNELL, K. Y. Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, Caerphilly, v. 34, n. 1, p. 279-286, 2010. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/47708/2/Paper_IJCS_%28final_version_180411%29-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.

JOERGENS, C. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Bradford v. 10, n. 3, p. 360-371, 2006. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1563054>>. Acesso em: 30 maio 2013.

KLEIN, T. A.; LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. Ethical marketing: a look on the bright side. *Marketing Management Journal*, Chicago, v. 16, n. 1, p. 228-243, spring 2006. Disponível em: <<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357378597.269221517917.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2013.

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

LEVITT, T. *A imaginação do marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, H. V. *Influência dos sistemas orgânico e convencional de algodão sobre a qualidade do solo no município de Tauá, CE*. 2001. 64f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2001.

LIMA, P. J. B. F. Algodão orgânico: bases técnicas da produção, certificação, industrialização e mercado. In: REUNIÃO NACIONAL DO ALGODÃO, 8., 1995, Londrina. *Resumos...* Londrina: IAPAR, 1995. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/6755010/Algodao-Organico-Bases-Tecnicas>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

LIMA, P. J. B. F.; SOUZA, M. C. M. *Produção brasileira de algodão orgânico e agroecológico em 2006*. Fortaleza: Esplar, 2007. Disponível em: <http://www.esplar.org.br/artigos/2007/agosto/algodao_agroecologico.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2013.

MARTINS, J. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. Illinois: Homewood, 1960.

MELO, T. V. *Têxteis orgânicos: nova moda*. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Têxtil) – Universidade do Minho, Braga, 2009. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10747/1/Têxteis orgânicos - nova moda.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10747/1/Têxteis%20orgânicos%20-nova%20moda.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2013.

- MIRRIONE, H. A moda é verde. *Revista Visão Ambiental*, São Paulo, ano 1, n. 4, jan./fev. 2010. Disponível em: <http://www.rvambiental.com.br/images/rva_ed4.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2013.
- PÁTEO, F. V. *Sentidos da economia solidária: limites e avanços dos trabalhadores sobre o controle do processo e do produto do seu trabalho*. 2012. 312f. Dissertação (Mestrado)–Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-18122012-120347/pt-br.php>>. Acesso em: 30 maio 2013.
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- SAMARA; B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: [s.n.], 2005.
- SANTOS, Lígida. *Marketing pessoal e sucesso profissional*. Campo Grande: UCDB, 2002.
- SHAW, D. et al. Fashion victim: the impact of fair trade consumers on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, United Kingdom, v. 14, n. 14, p. 427-440, 2006. Disponível em: <http://www-csrs.stir.ac.uk/Publications/EMAC2004_Final.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.
- SHAW, D.; TOMOLILLO, D. A. C. Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. In: BRUCE, M.; MOORE, C.; BIRTWISTLE, G. (Ed.). *International Retail Marketing: a case study approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann; Elsevier, 2004. p. 141-154. Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/16008/3/Factors_Impeding_Ethical_Consumption.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/226100566_Mindful_consumption_a_customercentric_approach_to_sustainability/file/79e4150b15076588b8.pdf>. Acesso em: 30 maio 2013.
- SOUZA, M. C. M. Produção de algodão orgânico colorido: possibilidades e limitações. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 30, n. 6, p. 91-98, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.ecotece.org.br/media/biblioteca/arq2.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2013.
- STAMATIADIS, S.; WERNER, M.; BUCHANAN, M. Field assessment of soil quality as affected by compost and fertilizer application in a broccoli field. *Applied Soil Ecology*, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 217-225. jul. 1999. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09291393>>. Acesso em: 30 maio 2013.
- WALKER, D. Sustainability: environmental management, transparency and competitive advantage. *Journal of Retail and Leisure Property*, United Kingdom, v. 7, n. 2, p. 119-30. May 2008. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/rlp/journal/v7/n2/full/rlp20084a.html>>. Acesso em: 30 maio 2013.
- WINGE, T. M. 'Green is the new black': celebrity chic and the 'green' commodity fetish. *Fashion Theory*, United Kingdom, v. 12, n. 4, p. 511-524, Dec. 2008. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/233491402_Green_Is_the_New_Black_Celebrity_Chic_and_the_Green_Commodity_Fetish>. Acesso em: 30 maio 2013.