

Alimentos orgânicos: atributos, consequências e valores percebidos no consumo

Luciano ZamberlanUNIQUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul
lucianoz@unijui.edu.br**Ariosto Sparemberger**UNIQUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul
ariosto@unijui.edu.br**Gabriela Cappellari**UNIQUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul
gabriela.cplr@gmail.com**Jorge Oneide Sausen**UNIQUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul
josausen@unijui.edu.br**Daniel Knebel Baggio**UNIQUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul
baqqiod@unijui.edu.br

RESUMEN

A preocupação da sociedade com a saúde e com o meio ambiente vem aumentando gradativamente. Diante desse contexto a agricultura orgânica se constitui em uma oportunidade de negócio que cresce a cada dia. Destarte, para que esse setor continue se expandindo é necessário conhecer melhor o consumidor para que se desenvolvam estratégias para estimular a demanda de orgânicos. Este trabalho tem como propósito identificar os atributos, consequências e valores que influenciam o comportamento dos consumidores de orgânicos no município de Santa Rosa-RS. A metodologia utilizada envolveu inicialmente um estudo exploratório baseado em dados obtidos por meio de levantamentos bibliográficos, pesquisa documental e *focus group*. Efetuou-se ainda uma pesquisa descritiva por meio de um *survey*, a partir da elaboração e aplicação de um questionário estruturado por meio de entrevistas pessoais a 143 consumidores de produtos orgânicos. Os resultados identificaram que, variáveis como ausência de agrotóxicos, alimento mais saudável, garantia/ segurança de que o produto é orgânico, sentir segurança ao se alimentar, longevidade e qualidade de vida são aspectos fundamentais no comportamento de compra desses consumidores. Aspectos referentes à conscientização ecológica e a preocupação com o bem estar da família tem maior importância para as mulheres em relação aos homens.

Palabras clave: produtos orgânicos, comportamento do consumidor, cadeia de meios e fins.

ABSTRACT

The society preoccupation with the health and with the environment comes increasing gradually. Ahead of this context the organic agriculture constitutes in a business opportunity that grows every day. This way, so that that sector continues expanding itself is necessary to know better the consumer so that they develop strategies to stimulate the demand of organic. This research has the purpose of identifying the attributes, consequences and values that influence the consumers behavior of organic in the Santa Rosa-RS. The methodology involved initially an exploratory study based on data obtained by means of bibliografic surveys, documental research and Focus Group. Still it made a descriptive research by means of a Survey, from the elaboration and application of a questionnaire structured by means of personal interviews to 143 consumers of organic products. The results identified that, variables like absence of agricultural defensive, more healthy food, warranty and safety that the product is organic, feel safety to the if feed, life longevity and quality are fundamental aspects in the purchase behavior of these consumers. Referring aspects to the ecological understanding and the preoccupation with family's well-being has larger importance for the women regarding the men.

Key words: organic products, consumer behavior, means-ends chain.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos ocorreram profundas mudanças no cenário internacional que causaram e ainda causam fortes impactos na estrutura dos mercados mundiais. Entre elas pode-se destacar a agricultura, que a partir de toda a discussão que vem sendo feita sobre a sustentabilidade, passou a ser muito questionada pelas suas técnicas de cultivo. É nesse contexto que entra a agricultura orgânica, que com o passar do tempo vem cada vez mais se tornando um assunto em voga a ser estudado e entendido.

A chamada agricultura orgânica é também conhecida como agroecológica ou agricultura verde e é caracterizada como a produção através da reciclagem de recursos naturais que mantém a fertilidade do solo por longo tempo, respeitando o equilíbrio da natureza, preservando e mantendo as características do meio ambiente gerando renda para o agricultor e promovendo a agricultura familiar (UPNMOOR, 2003).

As condições básicas que definem os produtos orgânicos são as ausências de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo (LOMBARDI, MOORI, SATO, 2004). É um processo produtivo que utiliza a tecnologia de produção dos primórdios da agricultura. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais. Os benefícios trazidos pelo consumo de produtos orgânicos são significativos, visto a sua produção essencialmente natural. Os produtos orgânicos crescidos em terra mais saudável contêm níveis mais altos de nutrientes, e gosto muito melhor que os produtos convencionais (HOCHWARTH, 2006). Contata-se que o comércio de produtos orgânicos vem tendo constante crescimento na economia mundial nos últimos tempos.

O crescimento acelerado desse mercado e a rentabilidade apresentada têm atraído um número cada vez maior de produtores rurais, distribuidores e processadores, que necessitam entender a melhor forma de atender aos anseios do consumidor, desenvolvendo estruturas de comercialização mercadológicas que os satisfaçam em suas expectativas (NEVES; CASTRO, 2003).

O presente estudo aduz as principais descobertas de uma pesquisa de mercado realizada com o propósito de investigar os principais fatores que afetam o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos baseada na teoria da cadeia de meios e fins. Esse modelo une em uma sequência, numa hierarquia de valor, os atributos de um produto, às consequências de uso desse produto e os valores pessoais dos indivíduos.

O foco do trabalho está no porque da se optar pela compra de produtos diretamente ligados a um novo conceito de agricultura, os chamados produtos orgânicos ou produtos verdes. Assim, o artigo está estruturado em três partes. Num primeiro momento apresenta-se o referencial teórico acerca do tema em estudo. Após são descritos os procedimentos metodológicos utilizados e finalmente os resultados obtidos por meio da pesquisa, assim como as ilações obtidas a partir dos levantamentos.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A compreensão do comportamento do consumidor é reconhecida como de vital importância para os setores ligados com o consumidor final. Solomon (2002) assevera que o campo do comportamento do consumidor abrange uma área ampla, a qual estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades.

Muito se tem falado a respeito de comportamento do consumidor de alimentos. Neste sentido conhecer o consumidor significa compreender seu 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). Ao ser estudado, cada um desses processos passa a ser identificado como as motivações, atitudes, valores e características pessoais que influenciam o processo de compra de alimentos.

Para Sousa (2006), considerando os fatores relacionados com o próprio indivíduo, ressalta-se que o mesmo é único, com experiências, necessidades, vontades, expectativas diferentes dos outros, percebem e interpretam os fatos também de maneira diferenciada, por isso, nem sempre é fácil para os profissionais de marketing conseguir a reação pretendida do consumidor.

Pesquisas apontam as grandes tendências de comportamentos das pessoas em relação a alimentos nas sociedades de consumo dos países industrializados: autonomia, conveniência, desestruturação das refeições, convívio, cosmopolitismo, refinamento, equilíbrio alimentar, valorização do natural e valorização da alimentação fora de casa (SOUSA, 2006).

O crescimento da demanda de orgânicos tem sido estimulada pelo desejo dos consumidores de comprar alimentos seguros, sem qualquer tipo de contaminação, bem como a preferência crescente por produtos de menor impacto ambiental. Atualmente a expansão no consumo de alimentos orgânicos tem como principais fontes de informação para os habituais compradores desses produtos a mídia e seus amigos, familiares. O que deixa claro, apesar de ser um mercado em crescimento é que a falta de informação é uma grande entrave para esse mercado.

Segundo Lombardi, Sato e Moori (2003), a televisão se mostrou como meio de comunicação que mais atinge os consumidores e o veículo de maior preferência para discussões sobre assuntos de interesse como no caso da alimentação.

No estudo de Cerveira e Castro (1999), a questão referente ao nível de conhecimento sobre o que vem a ser um produto orgânico mostrou que mais da metade dos consumidores citaram que se trata de um produto sem agrotóxicos (53%), (15%) se referiram como sendo um produto natural e (12%) em se tratar de um produto saudável. Já em relação às técnicas que envolvem o processo apenas (2%) se referiram a ela citando-a.

Existem basicamente dois tipos de consumidores orgânicos. O primeiro tipo são aqueles consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e são exigentes em termos de qualidade biológica do produto, estes consumidores são os frequentadores das feiras verdes de produtos orgânicos. Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados (PLANETA ORGÂNICO, 2009).

Visto o aumento de produção e de consumo de alimentos orgânicos, aumenta também a importância de estudos sobre a compreensão da organização do mercado destes produtos, bem como do perfil e das características dos consumidores que optam por esse tipo de alimentação mais saudável.

Algo que cada vez fica mais evidente é que os consumidores passam a adquirir os produtos orgânicos a fim de terem uma melhor qualidade de vida, prevenindo contra certos tipos de doenças causados pelo excesso de agrotóxico no organismo.

Pesquisa realizada por BAKER (1998) com consumidores, cujas escolhas refletiam preço, nível de defeitos do produto, diferentes níveis de pesticidas utilizados (associados ao risco de câncer) e programas de certificação, encontrou resultados indicando que consumidores têm um forte desejo de consumir alimentos seguros e estão dispostos a pagar um diferencial de preço por isto.

Os consumidores têm atitudes positivas frente aos produtos orgânicos, uma vez que percebem que são mais saudáveis que os oriundos da agricultura convencional. Existem indicações de que o consumidor brasileiro está mais atento à definição do seu padrão de alimentação e da qualidade dos alimentos. Em pesquisa realizada na feira de produtores orgânicos, promovida pela AAO, foi constatado que o consumidor de orgânicos é muito fiel aos produtos, apesar de ser um consumidor recente. Mais de 80% fazem suas compras na feira semanalmente e a maioria desses (61%) somente compra produtos convencionais por falta de opção de similar orgânico (CERVEIRA, CASTRO, 1999).

O Instituto Cepa de Santa Catarina, realizou uma pesquisa na região de Florianópolis, com 40 propriedades que adotaram a produção sem produtos químicos e em outras 40 que mantiveram a produção com tecnologia tradicional. O valor agregado - valor bruto menos os gastos intermediários para realizar a produção - obtido pelos agricultores orgânicos de hortifrutigranjeiros é, em média, 25,2% superior ao obtido pelos outros agricultores, em decorrência dos preços melhor remuneradores e dos custos menores da produção orgânica. O estudo constatou que impressionantes 45% dos produtores que estão na agricultura tradicional pensam em aderir à orgânica.

Desta forma, vale ressaltar que em geral, os fatores que interferem na decisão do consumidor de produtos orgânicos são os mesmos de qualquer outro produto no mercado, variando o grau de importância dos mesmos de acordo com a percepção desse consumidor aos valores agregados a este tipo de produto. Hoje a cidade de São Paulo é a que possui o maior número de consumidores de produtos orgânicos do país.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Quanto aos fins a pesquisa se caracteriza como de caráter exploratório e descritivo. Na etapa exploratória, os meios para a execução consistiram em pesquisa bibliográfica, onde foram obtidos os principais conceitos abordados na pesquisa em questão. Ainda quanto aos meios essa pesquisa também se caracterizou como documental. É utilizada também a pesquisa qualitativa, que teve como objetivos a observação, a descrição, a compreensão e o significado. O método de pesquisa utilizada foi o Focus Group. Segundo Cooper e Schindler (2003, p. 133), “a aplicação mais comum de grupos de foco em pesquisa continua a ser a área de consumo. O objetivo principal de um grupo de foco é sempre um novo produto ou conceito de produto”. Ainda quanto aos fins, o estudo envolve uma etapa descritiva que procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema da pesquisa (SAMARA, BARROS, 1997).

Os dados gerados na fase exploratória foram utilizados como subsídio para a formulação de um instrumento de coleta de dados que foi utilizada na etapa descritiva da pesquisa.

O método utilizado para a coleta dos dados no primeiro momento foi a entrevista através do Focus Group, realizada na cidade de Santa Rosa e teve a participação de oito consumidores de produtos orgânicos. Essas pessoas foram convidadas a participar, sendo que, o local onde o mesmo ocorreu, foi um local neutro para a ocorrência do debate.

O meio utilizado para se obterem os dados foi à abordagem pessoal, onde o consumidor (respondente) era abordado, apresentava-se o objetivo de pesquisa e o mesmo era convidado a responder um questionário estruturado com perguntas fechadas onde foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos para avaliar o grau de importância. Através dessa escala foi medido o grau de importância que cada um dos itens tinha frente à percepção do consumidor, ou seja, qual a relevância que cada um dos itens representa para o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos.

Esse instrumento de coleta foi desenvolvido tomando por base o questionário de um estudo desenvolvido anteriormente por Vilas Boas (2005). A última parte do questionário era composta por questões relativas a caracterização dos consumidores entrevistados. Os resultados provenientes dos questionários respondidos pelos consumidores foram tabulados e depois sistematizados para que assim fornecessem as informações relevantes ao trabalho. Os métodos de análise utilizados foram a distribuição de frequência, que analisa uma variável de cada vez; e o Teste T para que se pudesse realizar inferências para as interpretações sobre médias obtidas (MALHOTRA, 2001).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

Dentre os 143 respondentes 67 eram do sexo masculino (46,85%), e 76 eram do sexo feminino (53,15%). Vale evidenciar que esta pesquisa procurou manter uma relação de igualdade entre o número de entrevistados de ambos os sexos.

Outra variável abordada na pesquisa referiu-se a faixa etária dos entrevistados, sendo em sua maioria consumidores entre 21 a 30 anos (33,56%), logo seguida pelos que estão na faixa etária de 31 até 40 anos (32,86%). Em relação ao estado civil dos entrevistados, 47,6% dos consumidores que participaram dessa pesquisa são casados. Outra variável abordada na pesquisa se refere ao número de pessoas na casa onde a variável com maior respostas foi a que considerava 3 pessoas residindo na casa (32,2%). Mais um ponto abordado foi o que dizia respeito à renda familiar mensal dos entrevistados, auxiliando na definição do perfil dos consumidores. Nesse caso 49,7% dos consumidores abordados têm uma renda familiar mensal entre R\$ 3001,00 a R\$ 5000,00. A última característica do perfil do consumidor entrevistado, se trata do grau de escolaridade dos mesmos, onde 30,8% dos consumidores respondentes possuem curso superior incompleto.

4.2. O Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos

Os consumidores podem ter três tipos de conhecimento a respeito de um produto: os mais básicos, representados pelos atributos ou características; em seguida, as consequências ou benefícios advindos de seu uso ou consumo; e, por fim, a conexão com valores individuais mais profundos (PONTES 2009).

O questionário aplicado foi estruturado em três blocos: atributos, consequências e valores. Dentro dos atributos houve a subdivisão em: atributos concretos e abstratos, como pode ser percebido na tabela 1.

Tabela 1 – Atributos Concretos e Abstratos

Atributos Concretos	% Importância
Presença de selo/ certificação orgânica	85,3
Ausência de agrotóxicos	88,8
Tamanho (pequeno/ normal)	58,7
Durabilidade do produto	76,2
Preço	72,7
Atributos Abstratos	% Importância
Características sensoriais positivas	67,5
Aparência física natural	78,8
Melhor sabor	84,4
Mais saudável	85,8
Forma de produção do produto (consciente)	81,1

Fonte: dados da pesquisa

Segundo as informações apresentadas na tabela 1, percebe-se que o item Ausência de agrotóxicos (88,8%), foi o que teve maior percentual de importância na opinião dos consumidores. Entende-se isso como algo lógico uma vez que para a grande maioria dos consumidores, produtos orgânicos são diretamente associados a essa variável. Isso ficou evidente também no focus group realizado com oito consumidores de produtos orgânicos, quando perguntado aos mesmos “Na sua concepção, o que é um produto orgânico?”, cem por cento dos participantes citaram, entre as suas respostas um produto livre de agrotóxicos. Ainda em se tratando dos atributos concretos, o item que possuiu um menor grau de importância, na percepção dos respondentes da pesquisa foi o que remetia a Tamanho (pequeno/normal) (58,7%).

Referente aos atributos abstratos, a variável que apontou maior percentual de importância foi Mais saudável (85,8%). Esse resultado pode ser explicado pelo fato de os alimentos orgânicos serem considerados mais saudáveis e mais nutritivos, ou seja, o que impulsiona a compra desses alimentos é o fato de eles proporcionarem uma alimentação e um estilo de vida mais saudável. o atributo que possuiu avaliação com menor grau de importância por parte dos pesquisados foi Características sensoriais positivas (67,5%).

Além dos atributos, a teoria da cadeia de meios e fins é também composta pelas suas consequências. Vilas Boas (2005), afirma que todas as ações dos consumidores possuem consequências, e com o passar do tempo os consumidores aprendem a relacionar a situação às consequências desejadas. A tabela 2 representa a dimensão consequência abordada na entrevista com os consumidores.

Tabela 2 – Consequências Funcionais e Psicológicas

Consequências Funcionais	% Importância
Confiança na procedência	81,8
Garantia/ segurança que o produto é orgânico	88,3
Garantia da qualidade do produto	84,1
Armazenar por mais tempo	71,7
Conveniência/ ganhar tempo	61,7
Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças, reduzir agressões ao organismo)	81,3
Sentir o sabor real	79,2
Consequências Psicológicas	% Importância
Sentir segurança ao se alimentar	89,9
Prazer ao se alimentar	82,0

Sentir-se apto as tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	60,0
Estabelecer relacionamento de confiança com os outros	59,4
Sentir-se socialmente responsável (justiça social/ agregar valores sociais)	71,3
Estímulo a uma alimentação melhor	80,2
Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde	72,9
Fazer economia (valorizo meu dinheiro/ não desperdiçar)	82,0
Sentir-se responsável ambientalmente	82,2
Fazer a minha parte/ dar o exemplo	73,6

Fonte: dados da pesquisa

As consequências também se subdividem. Num primeiro momento são abordadas as consequências funcionais. As consequências estão no nível intermediário da cadeia meios-fins e manifestam-se com o uso do produto, sendo o resultado da combinação de vários atributos e podendo trazer sentimentos positivos/desejáveis ou negativos/indesejáveis. Os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios (LEVITT, 1980; PETER, OLSON, 1999, apud PONTES 2009).

Em se tratando da dimensão consequências funcionais, o item que se apresentou com maior grau de importância no entendimento dos consumidores entrevistados foi o qual se caracteriza pela Garantia/ segurança de que o produto é orgânico (88,3%). Segundo a opinião dos consumidores esse item é tido como fator importante a ser levado em consideração na hora da compra. Ele explica-se pelo fato de os consumidores estarem dispostos a pagar por um produto que garanta sua procedência, ou seja, um alimento saudável, livre de agrotóxicos e demais fertilizantes químicos e que proporcione uma alimentação sadia tanto para um indivíduo como para sua família. Já o tópico que apresentou menor grau de importância é o que trata da Conveniência/ ganhar tempo (61,7%).

Consequências funcionais são as que atuam diretamente sobre o indivíduo e consequências psicológicas resultam das funcionais, estando ligadas à autoimagem do indivíduo ou à imagem que ele deseja que outros tenham dele (WOODRUFF; GARDIAL, 1995 apud PONTES 2009).

Quanto às consequências psicológicas, o item que foi apontado com maior percentual de importância pelos pesquisados foi Sentir segurança ao se alimentar (89,9%), isso nos remete ao fato de que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sua alimentação e a sua saúde. Toda essa onda verde, que tem se estendido nos últimos anos pelo mundo, nos mostra indivíduos cada vez mais conscientes, informados e em busca de um melhor bem estar e qualidade de vida para si próprio e sua família. Isso evidencia que os consumidores de hoje, estão cada vez mais preocupados com sua saúde. O item que apresentou menor percentual de importância foi Estabelecer relacionamento de confiança com os outros (59,4%).

Os valores estão na extremidade mais abstrata da cadeia de meios e fins. Valores instrumentais são ferramentas para alcançar os valores terminais desejados, que, por sua vez, são necessidades que representam consequências pessoais que os indivíduos almejam alcançar em suas vidas (PONTES 2009).

Como se pode observar, a tabela 3 se trata da terceira dimensão da teoria da cadeia de meios e fins que se caracteriza pelos valores.

Tabela 3 - Valores Instrumentais e Terminais

Valores Instrumentais	% Importância
Longevidade	85,5
Harmonia/ equilíbrio	68,5
Viver bem a vida	84,6
Valores Terminais	% Importância
Tranquilidade	69,6
Sociabilização	64,5
Felicidade/ alegria de viver	77,6
Qualidade de vida	85,1

Fonte: dados da pesquisa

Segundo Vilas Boas (2005), com relação aos valores, a teoria ressalta que estes se caracterizam como os estados finais desejados por consumidores. Ainda segundo Vilas Boas (2005), valores instrumentais são valores que se mostram como modos de comportamento que permitem o alcance de objetivos maiores, os valores terminais

Referente à dimensão valores instrumentais, que são entendidos como modo de comportamento preferíveis ou meios para alcançar os valores terminais, a variável com maior percentual de importância para os consumidores refere-se à Longevidade (85,5%). Dessa forma entende-se que os consumidores, preocupados com sua saúde e bem estar fazem um investimento na saúde porque entendem que comprando produtos mais saudáveis, livres de fertilizantes químicos possam ter melhor qualidade de vida sendo que a saúde pessoal/ familiar é aspecto primordial. Sendo que, dessa forma possam ter uma vida mais regrada e saudável e como consequência terem uma expectativa de vida maior, ou seja, viverem mais. O item Harmonia/equilíbrio (68,5%) foi o que possuiu o menor percentual de importância em se tratando de valores instrumentais.

O último bloco se caracteriza pelos valores terminais, ou seja, estados finais desejados de existência, os objetivos que uma pessoa gostaria de alcançar durante a vida. A Qualidade de vida (85,1%) foi apontada como item de maior importância para os consumidores no momento da compra, e pode se dar pelo fato de ser considerada como a busca do consumidor por poder aproveitar a vida em seu sentido mais completo, ou seja, a qualidade de vida se relaciona ao contexto mais amplo da vida, onde a relação com o grupo, meio ambiente, família, com uma busca de uma vida melhor para si mesmo e para a sociedade onde vive.

Como variável que os entrevistados consideram com menor grau de importância no momento da compra em se tratando dos valores terminais é a Sociabilização (64,5%).

4.3. Diferenças de Avaliação de Acordo com o Sexo dos Entrevistados (Teste T)

O teste T foi utilizado para avaliar as diferenças nas médias das dimensões atributos, consequências e valores relacionadas com o sexo dos consumidores entrevistados. Este teste foi utilizado para verificar o nível de significância entre os dois grupos. Foram analisados apenas os itens que apresentaram significância menor do que 0.10.

De acordo com a tabela 4, se percebe que a única variável que apresenta maior significância para o sexo masculino em relação ao feminino é a que se refere ao

Prazer ao se alimentar, sendo que as demais variáveis que constam na tabela são apontadas por possuírem maior significância para as mulheres.

Tabela 4 – Atributos, consequências e valores X Sexo

Variáveis	Homens	Mulheres	Sig.
Tamanho (pequeno/ normal)	3,10	3,57	0,006
Evitar riscos associados a produtos não orgânicos	4,09	4,39	0,017
Prazer ao se alimentar	4,39	4,18	0,076
Sentir-se apto as tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	3,21	3,57	0,052
Sentir-se socialmente responsável	3,69	4,00	0,061
Estímulo a uma alimentação melhor	4,06	4,34	0,028
Sentir-se responsável ambientalmente	4,15	4,41	0,029
Fazer a minha parte/ dar o exemplo	3,79	4,08	0,085
Sentir que estou cuidando melhor da minha família	4,33	4,61	0,015
Viver bem a vida	4,22	4,53	0,012
Sociabilização	3,42	3,72	0,096
Qualidade de vida	4,24	4,55	0,005

Fonte: dados da pesquisa

Cobra (1992) salienta que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui no cérebro uma “caixa preta” diferente. Dentro dos fatores pessoais devem ser levados em conta a idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, perspectivas econômicas, estilo de vida e personalidade.

A primeira variável que apresentou diferença considerável é o atributo que se refere a Tamanho (pequeno/ normal), esse resultado aponta que para as mulheres esse atributo tem maior significância que para os homens. Esse item diz respeito ao tamanho do alimento orgânico, ou seja, alimentos orgânicos não possuem tamanho padronizado e não são tão viçosos como os convencionais pelo fato de não possuírem agrotóxicos e químicos na sua forma de produção. Esse resultado pode ser entendido pelo fato de que são as mulheres em sua grande maioria que vão ao supermercado fazer as compras, optando assim por produtos de maior valor nutricional, mas que também apresentem uma boa aparência.

Outra variável que obteve considerável diferença para homens e mulheres é a que se refere às consequências, Evitar riscos associados a produtos não orgânicos, esse item também tem maior significância para o sexo feminino. Dessa forma supõe-se que seja pelo fato de as mulheres serem mais preocupadas com a saúde, com doenças e com o fato de procurarem uma alimentação mais saudável para si próprias bem como para sua família.

Pode-se constatar também através dos dados cruzados, que o item que se refere ao Prazer ao se alimentar é mais importante para homens do que para as mulheres, dessa forma entende-se que para os homens as consequências são mais importantes do que a forma como o processo acontece, ou seja, eles não dão muita importância para o processo e sim para o prazer que o resultado desse processo lhes proporciona.

A variável Sentir-se apto as tarefas diárias e enfrentar os problemas do dia-a-dia também é apontado como uma variável com diferença considerável entre homens e mulheres, sendo que as mulheres a julgam mais importante. Isso pode ser entendido pelo fato de as mulheres, estarem mais preocupadas com uma forma de vida mais correta e saudável, começando pela alimentação, sendo que isso as faz sentirem-se

melhores consigo mesmas e conseqüentemente mais aptas e dispostas a desenvolver suas tarefas diárias uma vez que produtos orgânicos são produtos de maior valor nutricional.

Outra consequência que apresentou considerável importância para as mulheres foi Sentir-se socialmente responsável. Pode-se supor, a partir disso, que para as mesmas as questões ligadas à responsabilidade social, e também o próprio fato de sentirem que estão fazendo a sua parte as deixa mais tranquilas. Mulheres geralmente se preocupam mais com as questões sociais, sejam de cunho ambiental ou social. Elas tendem a se engajar mais do que os homens em campanhas e questões sociais de todas as áreas.

Analisando as informações da tabela 4, pode-se ainda constatar que o Estímulo a uma alimentação melhor, também é uma consequência considerada mais importante para o sexo feminino. É sabido, que as mulheres, principalmente quando são mães são preocupadas em dar uma alimentação saudável para sua família, principalmente para seus filhos. É da mulher se preocupar com questões como alimentação, e procurar dar sempre o melhor e mais saudável para sua família e também para si. Mulheres são mais preocupadas com questões referentes a uma alimentação saudável.

Fazer minha parte/ dar o exemplo é outra variável comparada e ligada à variável sentir-se socialmente responsável que possui maior grau de significância para o sexo feminino. Dessa forma entende-se que as mulheres estão mais engajadas e preocupadas em contribuir com as questões ambientais e sociais, nem que seja apenas fazendo a sua parte. Essa variável pode ser analisada com o fato de que elas se preocupam em fazer o que é certo e o que cause menos danos ao mundo em que vivem.

A variável Sentir que estou cuidando melhor da minha família foi outro item ressaltado por possuir maior significância para o sexo feminino. Ele se explica, partindo do pressuposto que as mulheres possuem uma preocupação não só com elas mesmas, mas principalmente com sua família. Essa variável tem ligação direta com outra apontada logo acima que se trata do Estímulo a uma alimentação melhor.

Para Faria e Nobre (2004) quando o tema é especificamente a saúde vinculada com a nutrição, o papel que cabe as mulheres costuma ser o de guardiã do bem estar dos demais membros da família. Ainda para essas mesmas autoras, as mulheres são vistas como fundamentais nos processos de combate as carências alimentares, por sua condição tanto de gestantes como “alimentadoras” das crianças e das famílias em geral.

Segundo Pontes (2009) consumir alimentos com concentração de vitaminas implica em não necessitar de remédios, e na prevenção de doenças. A partir da preocupação com uma boa alimentação sentem-se mais seguras em relação à alimentação dos filhos.

Outro item que é destacado por possuir significância maior para sexo feminino em relação ao masculino é o que trata de Viver bem a vida, sendo que ela relaciona-se com uma vida mais prazerosa e divertida, como ter lazer, conforto, relaxar. A partir disso se pode supor que ambas as variáveis citadas a cima (como estímulo a uma alimentação melhor, sentir que estou cuidando melhor da minha família, etc), permitem

que no final de todo esse processo causem sensações de satisfação como pode ser considerada o caso da variável em questão.

No entendimento de Vilas Boas (2005) a representação desse valor está relacionada a diversos fatores, tais como saúde pessoal e familiar. Sendo assim, o produto orgânico, por meio desta característica se torna um possível desencadeador desse processo para que se alcance o valor maior, que é viver bem a vida.

Sociabilização é outro valor em destaque para o sexo feminino. Entende-se esse item como fazer parte do grupo, ter uma vida social. A partir disso se pode supor que mulheres têm certa necessidade, maior que os homens, no que diz respeito a serem aceitas por um determinado grupo bem como a terem uma vida social ativa. O que se pode entender diante desse resultado é que as mulheres vêem no momento da compra de produtos orgânicos uma oportunidade, ou seja, um momento de interação social.

Para Vilas Boas (2005) um processo de confiança entre o consumidor e o produto se estende entre o consumidor e o produtor/ comerciante, sendo este elemento social fundamental para o equilíbrio e harmonia do ambiente onde vive, do convívio social, recuperando uma necessidade do ser humano.

E por último, o item que apresentou diferença entre os sexos foi a Qualidade de vida. Essa variável relaciona-se a bem estar, sentir-se bem, saber que está fazendo algo agora que vai proporcionar lá na frente uma melhor condição de vida para o corpo e a mente. A explicação para ela apresentar maior importância para as mulheres pode se dar pelo fato de que nos tempos atuais as mulheres estão cada vez mais a frente de cargos importantes e de destaque, ou seja, as mulheres hoje não são apenas donas de casa, elas trabalham fora, cuidam dos filhos, tem a sua vida social. Enfim, essa variável se explica pelo fato de as mulheres possuírem inúmeras atividades no dia-a-dia o que acaba com que elas prezem mais pela sua qualidade de vida. Onde na correria do dia-a-dia uma alimentação saudável acaba fazendo toda a diferença, pois além de evitar maiores preocupações com causas relacionadas à saúde, ainda oferecem uma alimentação mais saudável e nutritiva não só para si mesmas, mas como também para toda a família.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As preocupações com questões ambientais e conseqüentemente formas de vida mais saudáveis e corretas através dos efeitos dos alimentos ingeridos no dia-a-dia teve um crescimento muito significativo nos últimos anos.

Dessa forma o consumo de alimentos orgânicos vem tendo um gradativo crescimento, cada vez mais eles estão presentes na alimentação diária de consumidores bem informados e que procuram uma melhor qualidade de vida para si próprios e suas famílias.

Assim, é de grande importância estudar esse novo tipo de consumidor, mais consciente, mais bem informado, e que apresenta uma preocupação tanto com as questões do ambiente como com o seu bem estar. É necessário que os produtores e os comerciantes desse segmento de alimentos compreendam bem o que os consumidores querem e esperam, bem como o que os motiva na hora da sua tomada

de decisão de compra, ou seja, o porquê os mesmos preferem produtos orgânicos a produtos convencionais e também como os mesmos se comportam.

Para Vilas Boas (2004) compreender o consumidor e os principais fatores que determinam o seu comportamento de compra, são aspectos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes, independente de qual for o mercado em questão.

Por isso, este estudo teve como objetivo principal investigar os principais fatores que afetam o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Rosa. Num segundo momento procurou-se identificar o conjunto de variáveis com maior e menor grau de importância para os consumidores desses produtos, ou seja, os atributos, consequências e valores através do modelo da teoria da cadeia de meios e fins. E por fim foram identificadas algumas oportunidades aos envolvidos neste segmento para que possam auxiliar na manutenção e desenvolvimento do segmento de produtos orgânicos, um mercado que se encontra em constante crescimento.

Através das etapas da pesquisa realizadas, constatou-se que as variáveis apontadas pelos consumidores como as com maior grau de importância no momento da tomada de decisão de compra são a ausência de agrotóxicos se comparando os produtos orgânicos com os convencionais.

Outra variável que se apresentou como de grande importância para os consumidores entrevistados foi a que trata de o alimento orgânico ser mais saudável. Entendendo-se assim que os consumidores estão cada vez mais preocupados com formas saudáveis de alimentação. Consequências como a garantia / segurança de que o produto é orgânico juntamente com o sentimento de segurança ao se alimentar são outros fatores que foram apontados como essenciais no comportamento de compra. E da mesma forma a longevidade e a qualidade de vida foram apontadas como de fundamental importância para os consumidores pesquisados, explicando assim o fato de que uma vida com alimentação mais saudável e correta vai trazer consequências mais pra frente, ou seja, cuida-se agora para poder colher os frutos desse cuidado com o passar dos anos.

Também se constatou que quando confrontadas respostas de homens e mulheres surgem algumas diferenças. No caso desse estudo as principais diferenças encontram-se no que diz respeito a questões ambientais, ou seja, as mulheres consideram como variáveis de maior significância o sentimento de sentir-se socialmente responsável, sentir-se responsável ambientalmente, fazer minha parte/dar o exemplo e também a socialização.

Encontram-se diferenças também a questões relacionadas à saúde no que diz respeito a sentir-se apto a as tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia, estímulo a uma alimentação melhor, evitar riscos associados a produtos não orgânicos, sentir que estou cuidando melhor da minha família, viver bem a vida, qualidade de vida. A partir da análise desses fatores, é possível identificar algumas oportunidades para esta segmento, sendo que as principais se relacionam a manutenção do mercado já existente a partir do melhoramento das embalagens, e também da busca por parte dos produtores da certificação para o produto comercializado, uma vez que a garantia de

que o produto é orgânico é umas das variáveis identificadas como mais importantes no comportamento de compra na pesquisa realizada.

Outra oportunidade se dá a partir do fato de redes de supermercados na região pesquisada criarem marcas próprias de alimentos orgânicos gerando assim uma diminuição no preço final desses produtos para os consumidores impulsionando assim o crescimento desse segmento de mercado.

Dessa forma, pode-se concluir que o estudo apresentado permitiu identificar as variáveis com maior grau de importância na tomada de decisão dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Rosa sob a perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. Assim, entende-se que o estudo se constitui como uma ferramenta com significativa importância para o segmento do mercado de produtos orgânicos, podendo através deste estudo encontrar formas para aumentar a gama de consumidores desses alimentos, oferecendo assim, produtos e ofertas que mantenham os consumidores adeptos dessa forma mais saudável de alimentação e conquistem o potencial público alvo, bem como desenvolvendo cada vez mais esse setor em constante crescimento e expansão.

BIBLIOGRAFÍA

- BAKER, G. (1998) Strategic Implications of Consumer Food Safety Preferences, *International Food and Agribusiness Management Reviews*, v.1, n.4.p.451-463.
- CERVEIRA, R.; CASTRO M. C. (1999) Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: Características de um padrão de consumo. *Informacoes econômicas*, v. 29, n. 12, p 7-19.
- COBRA, M. (1992) *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER P. S. (2003) *Métodos de pesquisa em administração*. 7 edição. Porto Alegre: Bookman.
- FARIA, N., NOBRE, M. (2004) Políticas de alimentação e papéis de gênero: desafios para uma maior equidade. SOF, São Paulo.
- HOCHWARTH, P. (2006) *Organic Matters. Feature of Restaurant Hospitality*, Cleveland.
- KOTLER, P. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall.
- LOMBARDI, M. F.S.; SATO, G.S.; MOORI R. G. (2003) Estudo do mercado para produtos orgânicos através da análise fatorial. In: Congresso Brasileiro da SOBER, XLI, Juiz de Fora, 2003. Anais. Minas Gerais: SOBER.
- LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. (2004) Um Estudo Exploratório dos Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, Ano 5, n. 1, p. 13 – 34.
- MALHOTRA, N. (2001) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman.
- NEVES, M. F., CASTRO, L. T. (2003) *Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos*. São Paulo: Editora Atlas S/A/Pensa.

MATTAR, F. N. (1998) Pesquisa de Marketing: execução e análise. 2 edição. São Paulo: Atlas.

PLANETA ORGÂNICO. (2010) <http://www.planetaorganico.com.br/biofach2010.htm>, acessado em 25 de março de 2010.

PONTES, P. P. (2009) Uma aplicação da cadeia Meios-fim: um estudo da percepção do consumidor de produtos orgânicos.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. (1997) Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 2 edição. São Paulo: Makron Books.

SOLOMON, M. R. (2002) Comportamento do Consumidor: comprando, possuído e sendo. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman.

SOUSA, A. A. (2006) Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil. Campo Grande. Dissertação de mestrado em administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

UPNMOOR, I. (2003) Agricultura orgânica: produção vegetal. Guaíba: Agropecuária.

VILAS BOAS, L. H. B. (2005) Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. Lavras: UFLA.

VILAS BOAS, L. H. de B. ; ANTONIALLI, L. M. ; FONTES, R. E.; ROMANIELO, M. M.; OLIVEIRA, L. C. F. S. (2004) O desenvolvimento de mercados alimentares orgânicos: relacionando atributos, benefícios e valores no processo de comunicação e marketing. Anais do XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. Brasília : Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - SOBER, v. 42. p. 50.