

HÁBITOS ALIMENTARES E ACESSIBILIDADE COMO FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE ORGÂNICOS

Ana Carolina Santos Bomfim

Marta Fabiano Sambiase

RESUMO

Diante do crescimento do mercado de produtos orgânicos e a necessidade de busca de melhores hábitos alimentares pelas pessoas, tem-se a necessidade de estudos aprofundados acerca dos fatores influenciadores para o consumo de orgânicos, buscando entender quais são as motivações destes consumidores e como estão relacionadas aos seus hábitos alimentares. Diante disto, o presente trabalho tem como intuito analisar as motivações de compra dos consumidores de orgânicos a partir da compreensão do que estes mais valorizam no momento da escolha de seu alimento, utilizando como fundamento a teoria da cadeia de meios e fins, que tem como finalidade o estudo do comportamento do consumidor a partir de atributos concretos (preço e aparência dos produtos), abstratos (sabor e qualidade), fatores psicológicos (sentimento de segurança ao se alimentar), valores instrumentais (longevidade, viver de forma mais equilibrada), e valores terminais (tranquilidade e felicidade). Durante a fundamentação teórica foi realizada uma análise exploratória da literatura em temas como: Produtos orgânicos, consumo consciente, agricultura familiar e orgânica e marketing. A partir deste levantamento foi elaborado questionários, disponibilizado pelo *Google Forms*, obtendo 30 respostas validas. Os resultados apontam que as principais intenções de compra de produtos orgânicos se dão ao incentivo de uma alimentação saudável e ao autocuidado, em segundo plano observa-se aspectos de consumo consciente e o sentimento de responsabilidade com o meio ambiente. Ao final, acredita-se que esta pesquisa contribuiu com novas proposições e perspectivas acerca do setor de alimentos orgânicos e a importante necessidade de novas formulações de padrões de consumo mais sustentáveis.

Palavras-chave: Consumo consciente; agroecologia; alimento orgânico; hábito alimentar; segurança alimentar

1. INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica é um conjunto de processos de produção agrícola no qual a fertilidade é função direta da matéria orgânica existente no solo, de maneira que as ações dos microrganismos presentes nos compostos biodegradáveis possibilitam o suprimento de elementos minerais químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais cultivados. (ORMOND et al., 2012). Esse segmento permite que os agricultores não façam a utilização de agrotóxicos e quaisquer tipos de adubos minerais de alta solubilidade em suas práticas agrícolas, promovendo um menor impacto ambiental e mantendo os ecossistemas estáveis e autossustentáveis, pois utiliza-se os princípios ecológicos e de conservação dos recursos naturais. Seu processo de produção tem como orientação normativa produzir alimentos num sistema produtivo que seja ambientalmente equilibrado, economicamente viável e socialmente justo (EHLERS, 1996)

A aquisição destes produtos vem se destacando ao longo do tempo devido ao fato da alimentação moderna ser composta por produtos industrializados e altamente processados além do alto consumo de *fast food* que tem levado a um desastre não somente para a saúde humana, mas como também a uma série de problemas ambientais. Segundo Darolt (2002) a busca pela qualidade alimentar e por produtos considerados “limpos” é uma das principais preocupações dos consumidores conscientes. A parcela da população disposta a consumir alimentos de maneira mais responsável aumenta cada vez mais em países desenvolvidos, acarretando em mudanças nos hábitos alimentares e estimulando a gestão da qualidade dos produtos, criação de selos e certificados para produtos saudáveis e ecologicamente corretos (VIGLIO, 1996; CERVEIRA E CASTRO, 1999).

Segundo um estudo realizado pelo IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas há mais de 15 anos atrás, há tendência de aumento de consumo de alimentos orgânicos a médio e longo prazos no Brasil. Os brasileiros tendem a seguir os hábitos de consumo de países desenvolvidos, cuja preocupação e valorização da qualidade e não agressão ao meio ambiente, são critérios decisivos para compra. Cerveira e Castro (1999) justificam esta tendência pela perspectiva de estabilidade econômica e elevação de níveis de renda.

No Brasil, o consumo de tais produtos ganha cada vez mais presença nas gôndolas das grandes redes de supermercados que buscam por meio de estratégias atrair clientes, além das feiras livres como a mais antiga da cidade de São Paulo chamada Feira de Produtos Orgânicos do Parque da Água Branca, organizada pela Associação de Agricultura Orgânica (CERVEIRA E CASTRO, 1999).

Boehm (2017) afirma que cerca de 15% da população urbana consome produtos orgânicos, conforme anunciado na maior feira de negócios orgânicos e agroecológicos – Bio Fair (BIO BRAZILFAIR, 2018), realizada em 2017. Em pesquisa realizada pela Organics (2018), estima-se que existem em torno de 700 feiras de orgânicos no Brasil, sendo 306 na região sudeste (ORGANICS, 2018).

Assim, há uma mudança de estilo de vida da população, que a leva ao consumo desse nicho do mercado. Guivant (2003) destaca que os indivíduos não precisam estar continuamente avaliando suas decisões de consumo, porém, estariam cada vez mais conscientes de suas escolhas. Em vista disso, “o estilo de vida de cada indivíduo é construído a partir de uma série de blocos – que correspondem a um conjunto de práticas sociais que os indivíduos invocam no seu cotidiano” (SPAARGAREN, 2003, p. 689 apud GUIVANT, 2003, p. 64).

No entanto, um estudo feito por Portilho (2008) constata que hábitos e estilos de vida dos consumidores de produtos orgânicos vai além de uma prática “voltada para o bem-estar e a saúde pessoal, o engajamento no consumo de alimentos orgânicos, em especial feiras certificadas, parece se vincular principalmente à auto atribuição de comprometerimentos e responsabilidades tanto com relação à natureza quanto às culturas tradicionais”.

Brasil Fonseca et al. (2011) também recomendam estudos voltados à investigação de consumo alimentar como fenômeno social, apontando que os hábitos alimentares vão além dos aspectos nutricionais.

1.1 Problema de Pesquisa

Quais são os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Paulo?

1.2 Justificativa

A justificativa desta proposta de pesquisa se dá pela tendência de mudança de hábitos alimentares entre a população paulistana e a valorização de atributos qualitativos sobre preço, por exemplo, para o consumo de alimentos (CERVEIRA; DE CASTRO, 1999). Além disso, Portilho (2008) e Brasil Fonseca et al. (2011) atestam que para compreender o consumo de alimentos, deve-se olhar para outros fenômenos sociais, como hábito alimentar e acessibilidade ao mercado de orgânicos.

1.3 Objetivos

Como objetivo geral a pesquisa visa identificar quais são os fatores que influenciam os hábitos alimentares e acesso de compra dos consumidores de produtos orgânicos.

Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos são propostos:

1. Identificar o perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Paulo.
2. Mapear os hábitos alimentares deste consumidor.
3. Verificar em quais pontos de venda este consumidor de produtos orgânicos faz suas compras.
4. Analisar se há relação entre local de compra e hábito alimentar para possível identificação de padrão de consumo de orgânicos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Produtos Orgânicos

Segundo o Ministério da Agricultura, a cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003; no entanto, sua regulamentação, ocorreu em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323 (BRASIL_MAPA, 2017).

Pela legislação brasileira, considera-se produto orgânico:

Seja ele in natura ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastradas no MAPA, que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores.

De acordo com o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, atualizado em 31 de julho de 2017 (BRASIL_MAPA, 2017), há 15.777 registros no Brasil e 1.792 no Estado de São Paulo, cujas atividades são variadas, passando por produção primária vegetal; produção primária animal; processamento de produtos de origem animal; processamento de produtos de origem vegetal, e extrativismo sustentável orgânico. Para administrar este contingente de produtores orgânicos, que vem crescendo a cada ano, o Ministério da Agricultura conta com o a Coordenação de Agroecologia e Produção Orgânica – COAGRE, responsável pela coordenação e execução de ações relacionadas a esses temas, amparadas legalmente.

Figura 1 – Símbolo nacional de produto orgânico



Extraído de BRASIL_MAPA, 2017

Para garantir a qualidade dos produtos orgânicos, o Ministério da Agricultura estimula a certificação, que pode ser obtida de duas maneiras: (1) junto a um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA; ou (2) organizar-se em grupo e cadastrar-se junto ao MAPA para realizar a venda direta sem certificação.

A certificação orgânica no Brasil é realizada por entidades nacionais e internacionais. Dentre as certificadoras nacionais pode-se destacar o Instituto Biodinâmico (IBD), a Associação de Agricultura Orgânica (AAO) e a OIA e a Fundação Mokiti Okada (MAO).

Conforme dados apresentados pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015), o Brasil está se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos, sendo 75% propriedades pertencentes a agricultores familiares, com um crescimento de mais de 20% ao ano. A área de produção abrange em torno de 950 mil hectares, onde são produzidas hortaliças, cana-de-açúcar, arroz, café, castanha do Brasil, cacau, açaí, guaraná, palmito, mel, sucos, ovos e laticínios. Os principais produtos, exportados para mais de 76 países, são: açúcar, mel, oleaginosas, frutas e castanhas.

2.2 Comercialização de Produtos Orgânicos

O mercado para os produtos orgânicos caracteriza-se por um número grande de pequenos e médios produtores, sendo o processamento predominantemente realizado por médias e grandes empresas, cabendo às pequenas atender o mercado de nicho, sendo que a distribuição é realizada por diferentes canais.

A comercialização ocorre por venda direta ao consumidor final com entrega em domicílios e em feiras de produtores (SEBRAE, 2010). Já a venda para agentes intermediários varejistas pode ocorrer via lojas especializadas em produtos orgânicos, lojas de produtos naturais, varejões, feiras livres convencionais e supermercados. Vendas também são realizadas a empresas de *food service* (restaurantes, lanchonetes, cozinhas industriais e redes de *fast food*) e mercados institucionais (hospitais públicos, merenda escolar).

Outro canal de distribuição são os atacadistas, cujos principais clientes são as empresas distribuidoras exclusivas de produtos orgânicos, que revendem os produtos a grandes redes de supermercados ou aos consumidores. Finalmente, os alimentos são comercializados através de empresas no exterior: exportadoras atacadistas, processadoras e redes de supermercados (SEBRAE, 2010).

Para a venda direta, em feiras coletivas, o produtor sem certificação deve apresentar um documento chamado Declaração de Cadastro, que demonstra que ele está cadastrado junto ao MAPA e que faz parte de um grupo que se responsabiliza por ele. “Neste caso, só o produtor, alguém de sua família ou de seu grupo pode estar na barraca, vendendo o produto. Essa Declaração deve ser mostrada sempre que o consumidor e a fiscalização pedirem” (BRASIL_MAPA, 2017).

A partir de janeiro de 2011, “os produtos vendidos em mercados, supermercados, lojas, devem estampar o selo federal do SisOrg em seus rótulos, sejam produtos nacionais ou estrangeiros. Se o produto for vendido a granel deve estar identificado corretamente, por meio de cartaz, ou outro meio” (BRASIL_MAPA, 2017). A legislação brasileira estabelece três instrumentos para garantir a qualidade dos alimentos: a certificação, os sistemas

Figura 2 – Selo Sisorg, MAPA



Extraído de BRASIL_MAPA,

participativos de garantia e o controle social para a venda direta sem certificação (ORGANICSNET, 2017; BRASIL_SISORG, 2009).

“Os restaurantes, lanchonetes e hotéis que servem pratos orgânicos ou pratos com ingredientes orgânicos devem manter à disposição dos consumidores listas dos ingredientes orgânicos e dos fornecedores destes ingredientes” (BRASIL_MAPA, 2017).

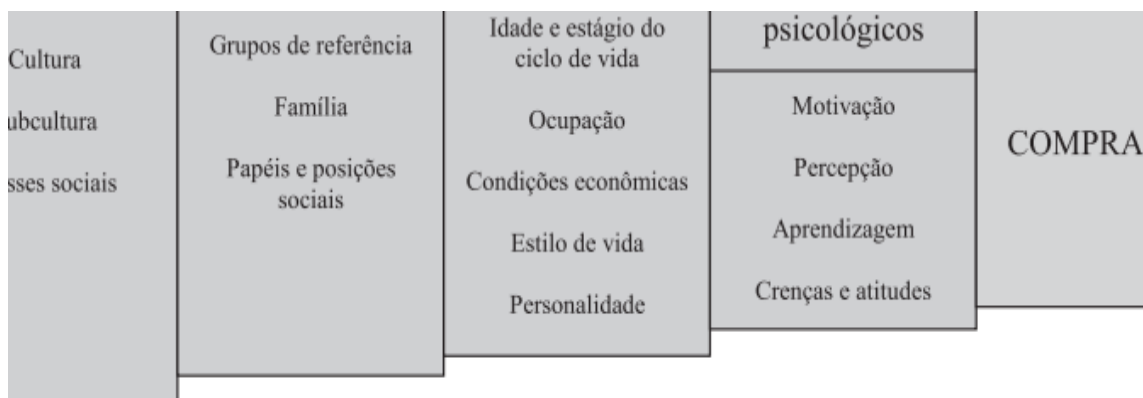
A cidade de São Paulo, oferece variadas opções de lugares que vendem alimentos orgânicos. No site da Associação de Agricultura Orgânica - AAO (2017) podem ser identificados: 10 feiras de produtos orgânicos, em diferentes bairros e 16 empresas que fazem entregas em domicílio, dentre outros. Também nos supermercados, como Carrefour e Pão de Açúcar, crescem os espaços destinados aos alimentos orgânicos. Conforme observado no site da Associação Paulista de Supermercados - APAS, este fenômeno representa uma tendência que deverá levar as redes de supermercados e aumentarem a oferta de produtos orgânicos, considerando-se que esta é uma demanda dos consumidores, que cada vez mais demonstram ter preocupações com a saúde, alimentação saudável e livre de agrotóxicos.

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um tema considerado essencial por diferentes áreas de estudo como o marketing, administração, psicologia e a economia. São vários os mecanismos intrínsecos na compreensão do comportamento, o que favorece o constante estudo destes mecanismos essenciais para construir a lógica por trás do comportamento do consumidor (KOTLER, 2000).

As atividades de consumo estão intrinsecamente ligadas à forma com a qual as necessidades de uma pessoa são satisfeitas, e isto influencia diretamente a maneira que a sociedade é organizada. Desse modo, o ato de consumir determina às relações sociais, bem como, a construção da identidade dos indivíduos que reflete nos rituais diários de consumo. Assim, as motivações sociais é um dos principais mecanismos que guiam o comportamento de consumo, devido ao âmbito de influência das relações sociais (ANDRADE; BUENO, 2020).

De acordo com Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é baseado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entretanto, os fatores culturais exercem uma maior influência. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, pois sobre ela é incidido a influência da família e outras importantes instituições devido aos valores que a elas são atribuídas. São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, como pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 – Comportamento do Consumidor

Fonte: Kotler (1998, p.163).

A vista disso, defende-se a ideia de que o comportamento do consumidor é baseado em valores que são apreendidos socialmente pelos consumidores e que orientam ou motivam seus atos de consumo que segundo a autora Mason (2000) é visto como um produto sociocultural e psicológico.

Assim, a construção da personalidade de consumo de um indivíduo, baseia-se no ambiente ao qual está inserido, e sua tendência de agir de determinada forma influencia diretamente o seu estilo de vida como consumidor. Em outras palavras, conhecer a personalidade e o estilo de vida de uma pessoa é essencial para determinar os atributos relevantes que o levam a consumir determinado produto (ANDRADE; BUENO, 2020).

O processo de decisão de compra de um consumidor é influenciado por determinadas variáveis, sendo estas socioculturais, psicológicas, individuais e situacionais. Desse modo, todos esses aspectos mencionados se relacionam entre si para que assim o consumidor tenha um comportamento específico, durante sua tomada de decisão (FOGGETTI, 2015).

A Teoria de Cadeia de Meios e Fins parte do pressuposto que o comportamento do consumidor pode ser analisado levando-se em consideração a estrutura de valores que permitem a percepção, avaliação e a decisão do consumidor, porém, vale ressaltar que no Brasil, essa teoria ainda não foi muito difundida e aplicada.

Gutman (1982) defende que essa abordagem permite produzir conhecimentos consistentes acerca do comportamento dos consumidores podendo gerar resultados que servirão para construção de novas práticas mercadológicas.

Para o autor, “a teoria da cadeia de meios-fins fundamenta-se em algumas pressuposições básicas: a) os valores, definidos pelo autor como estados finais de existência desejados, desempenham um papel predominante na orientação dos padrões de escolha; b) as pessoas percebem, julgam e avaliam o conjunto de produtos segundo os seus valores, reunindo-os em grupos ou classes, de forma a reduzir a complexidade da escolha e, assim, os consumidores são capazes de criar categorias baseadas nas ‘funções’ dos produtos; c) os consumidores orientam as suas decisões levando em consideração as percepções que eles têm das consequências de seus atos de consumo; todas as ações de consumo produzem consequências e os consumidores aprendem a associá-las com ações particulares ou específicas; d) os consumidores aprendem, ao longo do tempo e das suas experiências, a estabelecer relações entre os atributos dos produtos, benefícios ou consequências e os seus valores dos consumidores.” (BOAS; SOUZA; BRITO, 2006 p. 6)

De acordo com o autor, os “meios” são objetos ou atividades aos quais as pessoas se dedicam. Fins são “estados de espírito” valorizados como felicidade, segurança, realização, pertencimento, etc. A teoria da cadeia de meios e fins pode ser vista, como um modelo que visa explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de estados finais desejados.

Esta abordagem defende que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado, abarcando diferentes níveis de abstração. O consumidor conhece um produto por seus atributos e pelas consequências de seu uso, relacionando-o aos valores pessoais satisfeitos pelo seu consumo.

Gutman (1991) defende que a referida estrutura de análise permite que o pesquisador construa um ordenamento entre elementos, de modo a desvendar como a relação entre atributos, consequências e valores se manifesta na abstração do consumidor. Para o autor, esta relação deve ser compreendida como algo que possui uma dupla direção, ou seja, além de compreender a relação existente entre as consequências e os valores, torna-se necessário que o pesquisador ou o analista compreendam como os valores se relacionam com a escolha do consumidor.

2.4 Papel Social do Consumo

Portilho (2008) realizou um estudo acerca do que ela denominou uma nova parcela de consumidores, o consumidor responsável. Este segundo a autora manifesta grande envolvimento com a questão ambiental e se auto identifica como um ator social importante e auto atribui responsabilidades e deveres, usando-se este consumo como forma de ação política. Isso ocorreu devido à preocupação com os impactos ambientais dos padrões e níveis de consumo ter ganhado força na década de 90, levando-se a uma preocupação com os problemas ambientais relacionado ao consumo o que implicou na ambientalização e politização da vida privada e a um maior protagonismo dos consumidores.

Portilho (2008), repensando conceitos da sociedade e cultura do consumo, relata que sociólogos e antropólogos identificam que a ambientalização e politização do consumo que tem como intuito a percepção e uso das práticas de consumo como uma forma de materializar valores e preocupações sociais e ambientais, se dá através de estratégias como “o consumo responsável”, que tem sido difundida no Brasil por meio de alguns fatos, apontados no Quadro 1.

Quadro 1: Estratégias para o consumo responsável

(a) a criação de ONGs voltadas especificamente para esta temática;
(b) a constante publicação de reportagens sobre consumo “responsável” em diversos veículos de comunicação de massa.
(c) a elaboração de programas de “Educação para o Consumo Consciente”, seja na esfera governamental, não governamental e empresarial.
(d) a elaboração, no plano internacional, do Processo Marrakech, visando a apoiar e fortalecer iniciativas nacionais e regionais que acelerem as mudanças em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis.
(e) o fortalecimento de diversos movimentos sociais que têm na atuação do mercado sua principal estratégia política, como os movimentos de economia solidária, comércio justo e <i>slow food</i> , entre outros”.

Fonte: Portilho (2008, p. 4)

Com isso, as escolhas diárias não somente relacionados a compras passam a envolver materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos, ao passo que há a atuação concreta da solidariedade e da ética da responsabilidade, que faz com que os indivíduos se sintam diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente e a vida de outras pessoas.

2.5 Trajetória Histórica do Consumo de Alimentos no Brasil

DaMatta em seu livro “O que faz o Brasil, Brasil?” Dedica um capítulo para dissertar sobre a alimentação brasileira realizando a distinção de comida e alimento, e que esta ação vai muito além do simples fato de se alimentar-se.

Para os brasileiros, segundo DaMatta, nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável, e nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido a fim de manter a pessoa viva, já comida é tudo aquilo que se come com prazer. Em outras palavras, o alimento é como uma grande moldura, mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos, aquilo que deve ser visto, saboreado com os olhos e depois com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a barriga. (DAMATTA, 1986).

O autor continua dizendo que o que faz do Brasil, Brasil é toda essa mistura de raças e classes sociais através da comida. O brasileiro se distingue dos demais países através de seus inúmeros pratos e diversas formas de se alimentar. O autor ainda chama atenção por meio de um exemplo básico: O arroz e o feijão. A partir do momento que o feijão, que é preto, é colocado juntamente com o arroz, que é branco, ambos se misturam e deixam de ser preto ou branco. Isso implica que, da mesma forma que o feijão com arroz se tornam um só, nós também nos tornamos um só quando nos unimos e lutamos por um só propósito.

DaMatta chama a atenção para dois processos naturais, analisados pelo antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, que é o cru e o cozido distinguindo-os em um plano filosófico universal. Enquanto o cozido admite a relação e a mistura de coisas do mundo que estavam separadas, o cru é o oposto do mundo da casa, é como uma área cruel e dura do mundo social. Assim, pode-se enfatizar que a comida permite realizar uma importante mediação entre cabeça e barriga, entre corpo e alma, deixando operar simultaneamente com uma série de códigos culturais que normalmente estão separados, como o gustativo, código de odores, código visual e, ainda, um código digestivo, além de que no Brasil também classificamos os alimentos por sua capacidade de permitir ou não uma digestão fácil e agradável.

O cru e o cozido podem significar com mais facilidade um universo complexo, nesse sentido, o cru seria tudo que está fora da área da casa da qual somos vistos e tratados com carinho, amor e consideração, podendo escolher a comida. Ou seja, o cru é tudo aquilo que está fora do controle da casa. Já o cozido é algo social por definição. Não é somente o nome de um processo físico (o cozimento das coisas pelo fogo), mas, especialmente, o nome de um prato sagrado dentro da nossa culinária.

Para DaMatta, a comida define as pessoas e também, as relações que as pessoas mantêm entre si. “Nós, brasileiros, sentimos saudade de certas comidas e poderíamos perfeitamente dizer: dize-me o que comes e dir-te-ei quem és!” (DAMATTA, 1986 p. 39). Assim, a comida brasileira além de uma tradição é uma identidade do povo brasileiro.

2.6 Comportamento de Consumo de Alimentos

Os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente hoje em dia, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, considerações com seu aspecto nutricional além disso, questões relacionadas à saúde e bem-estar.

Brasil Fonseca (2011) realiza um estudo acerca do conceito da modernidade alimentar baseado na sociologia e antropologia, que consiste em representar os impactos que a alimentação tem sofrido em função das transformações sociais, econômicas e culturais ocorridas na sociedade contemporânea.

A sustentabilidade socioambiental também entra como um fator contribuinte para este debate, pois estabelece vínculo entre a sua produção e o seu consumo final, bem como, a preocupação do consumidor sobre os riscos dos alimentos que consome. Este ainda enfatiza que a presença de crenças, valores e significados devem ser levados em conta nos estudos sobre consumo e fenômeno alimentar, e como tal deve ser avançado para uma construção das ciências nutricionais (BRASIL FONSECA, 2011).

A análise da literatura da Antropologia sobre alimentos mostra a grande importância da cultura na determinação daquilo que comemos. Antes de ingerir algum alimento é preciso ser capaz de reconhecê-lo, identificá-lo, entender o seu lugar na sociedade e classificá-lo como apropriado. Sendo assim, O comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e à sua realidade econômica.

2.7 Comportamento de Consumo de Alimentos Saudáveis

Nos últimos anos o assunto sobre hábitos saudáveis se tornou muito evidente e mais relevante na mídia. Uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) em maio de 2018 revelou que 80% dos brasileiros buscam por uma alimentação saudável, em busca de melhor qualidade de vida, saúde e bem-estar. Os alimentos considerados saudáveis são categorizados como vegetais e frutas; carne, com baixo nível de gordura, sal e açúcar; aspectos de qualidade como fresco, alimento não processado e caseiro, e por fim conceitos de balanço, variedade e moderação (PINHO 2017; PAQUETTE, 2005).

Outro tipo de alimento que entra na classe dos saudáveis são os alimentos orgânicos. Eles são descritos como alimentos que utilizam recursos renováveis, conservam a água e o solo melhorando a qualidade do meio ambiente para gerações futuras, além de não serem cultivados ou processados com pesticidas convencionais, fertilizantes sintéticos, bioengenharia ou radiação ionizante. Assim, a preocupação com a saúde humana, a segurança alimentar e ambiental juntamente com outros atributos sensoriais, como valores nutritivos, sabor, frescor e a aparência despertaram interesse em estudos sobre alimentos orgânicos, os comparando ao alimento convencional (PINHO, 2017).

Segundo a pesquisa realizada pela agência Euromonitor Internacional, divulgada em fevereiro de 2017, a venda de produtos naturais cresceu cerca de 12,3% ao ano, entre 2012 e 2016. Nesse período, o consumo de orgânicos foi o que mais evoluiu, com um avanço de 18,5%. O crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, e como citado anteriormente a busca por hábitos de vida mais saudáveis, têm contribuído para alavancar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado cresceu em torno de 20% ao ano, nos últimos anos (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; HOEFKENS et al., 2009; SCIALABBA, 2005; FAO, 2011). “A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumentar o consumo” (ANDRADE; BERTOLDI, 2012 p. 33).

Essa comercialização tem chamado a atenção dos pesquisadores por causa de suas diferenças com produtos agrícolas convencionais, devido a isso, estudos têm mostrado que os consumidores são conduzidos para novos hábitos alimentares pelo interesse de cuidar de sua saúde, nutrição e beleza, com a dieta como um fator de prevenção de doenças para uma maior qualidade de vida, além da preocupação ao meio ambiente (SAMBIASE, 2016).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para esta pesquisa, foi de caráter exploratória, que segue o paradigma indutivo e adota abordagem quantitativa descritiva (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A pesquisa utilizou dados primários e secundários, cuja coleta de dados constituiu-se em duas fases: Na primeira fase, foi feito o levantamento teórico de informações do segmento e consumo de produtos orgânicos para conhecimento do ambiente em estudo por meio de artigos científicos. Na segunda fase, realizou-se questionários com respaldo da Teoria da Cadeia de Meios e Fins (BOAS, 2011), disponibilizados de forma online utilizando a ferramenta do *Google Forms*, com a finalidade de ter um maior alcance de respondentes, por se tratar de um recurso rápido e de fácil acesso durante todo o mês de julho de 2019. A amostra da pesquisa foi aleatória, com o único critério estabelecido serem residentes da cidade de São Paulo.

O questionário foi dividido em dois blocos, em que o primeiro se tratava de dados demográficos dos respondentes com o objetivo de levantar informações com relação ao perfil sociodemográfico para a caracterização da amostra com variáveis relacionadas ao gênero, idade, escolaridade, e renda familiar.

Já o segundo bloco teve a finalidade de conhecer seus hábitos alimentares, local de compra e consumo de produtos e motivos de suas preferências. Estes foram elaborados a partir da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, que tem como base analisar não somente os atributos dos produtos, mas as consequências em utiliza-los, assim como valores pessoais e crenças que venham conduzir a escolha de compra desses consumidores.

Ao total, obteve-se 30 questionários válidos, aos quais foram analisados com estatística descritiva com respaldo da literatura utilizada na pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico apresenta os resultados adquiridos por meio do questionário disponibilizado pelo *Google Forms*, para respostas online. O objetivo foi verificar os fatores que influenciam a compra dos produtos orgânicos e como este é associado a hábitos saudáveis usando como fundamento a teoria da cadeia de meios e fins.

Como supracitado na metodologia obteve-se 30 respostas válidas. O questionário foi dividido em 2 blocos em que o primeiro estava relacionado a questões demográficas como, faixa etária, gênero, nível de escolaridade e renda familiar. Já o segundo, estava relacionado a questões do consumo de orgânicos.

Com base nos resultados apresentados no primeiro bloco dos questionários, 60% dos respondentes foram mulheres, enquanto a faixa etária se encontra a maioria entre 18 a 25 anos. Em relação ao nível de escolaridade a maior incidência está entre ensino médio completo e ensino superior completo, o que justifica a maioria dos respondentes terem entre 18 a 25. A renda de maior incidência foi de 1 a 2 salários mínimos, representando 44% dos respondentes. Vale ressaltar, conforme indica a literatura uma das maiores barreiras para a compra de produtos orgânicos é a variável preço.

No segundo bloco, foram apresentados os seguintes resultados: Acerca do conhecimento sobre alimento orgânico, 97% dos respondentes sabiam o que eram, e quando pedido para comentar se haviam noção sobre os benefícios dos alimentos orgânicos para a saúde e o meio ambiente, as respostas variaram entre a não utilização de agrotóxicos, transgênicos e fertilizantes, incentivo ao plantio familiar, e melhor aproveitamento dos nutrientes, essa questão demonstrou que

as pessoas têm informação sobre esse tipo de agricultura bem como sua importância em todo o ecossistema.

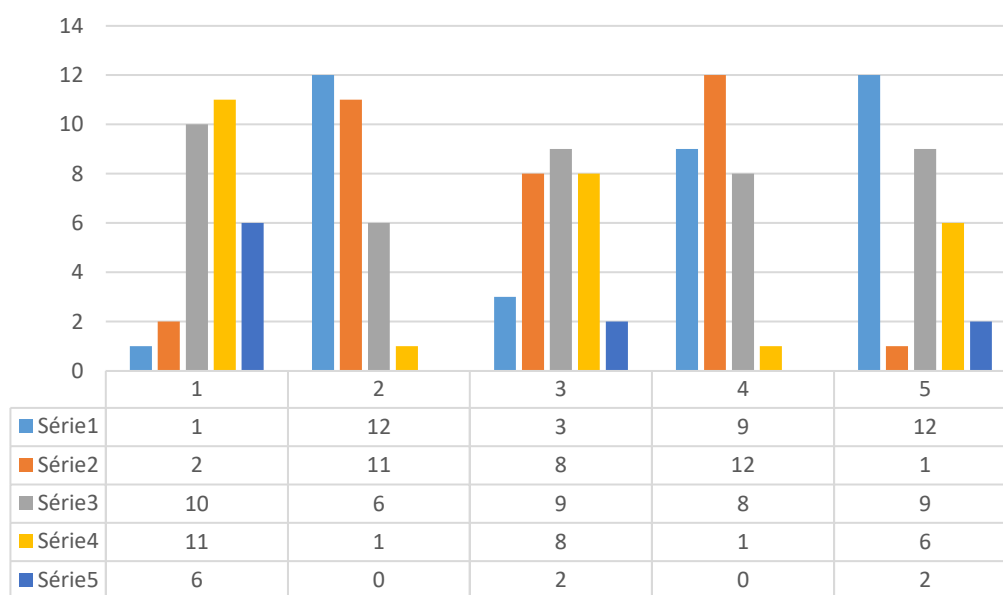
A respeito da frequência em que se consumia produtos orgânicos 33% dos respondentes alegaram consumir uma ou mais vezes por semana, ao passo que 27% alegaram consumir raramente, e ainda 23% dos respondentes consomem todos os dias, 10% consomem a cada 15 dias e apenas 7% disseram não consumir produtos orgânicos.

Sobre a facilidade na compra de produtos orgânicos 53% alegaram não ter facilidade para comprar produtos orgânicos, mais adiante serão analisados que tipos de barreiras possam justificar esse fato. Foi evidenciado também que a maioria das compras destes produtos são feitos em supermercados seguido de feiras especializadas em orgânicos e feira livre sendo os alimentos orgânicos mais consumidos pelos respondentes da pesquisa frutas, verduras, legumes, grãos e oleaginosas, e o menor consumo foi em ovos, leite e carne.

Em questão da dieta alimentar dos respondentes a maior incidência são de onívoros seguido pela dieta ovolactovegetariana, podendo mostrar como são norteados os hábitos alimentares destes respondentes.

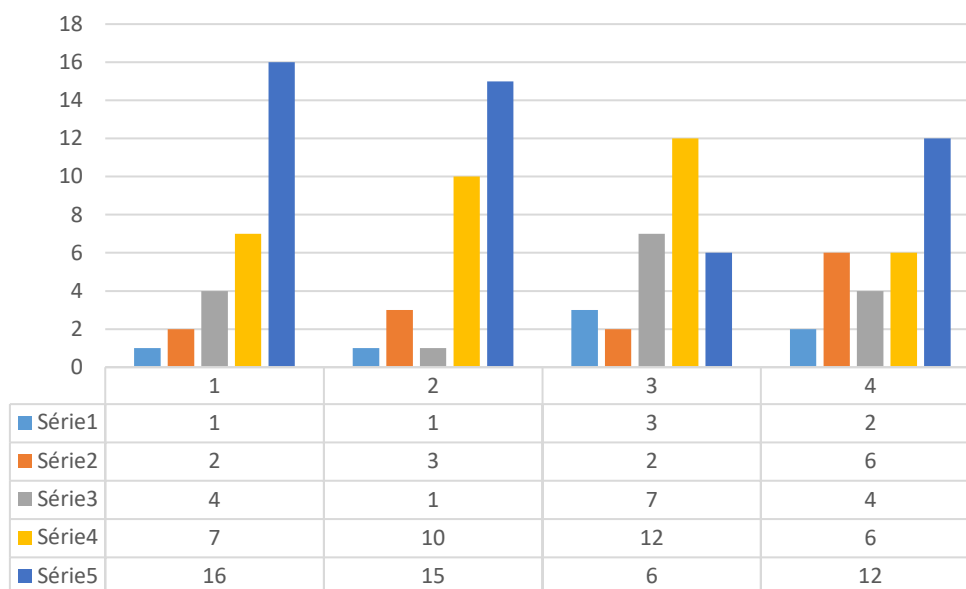
Os gráficos a seguir apresentam resultados acerca das motivações de compra de orgânicos e da compreensão do que esses consumidores mais valorizam no momento da escolha de seu alimento.

Gráfico 1: Avalie as barreiras que impeçam você de consumir produtos orgânicos com mais frequência



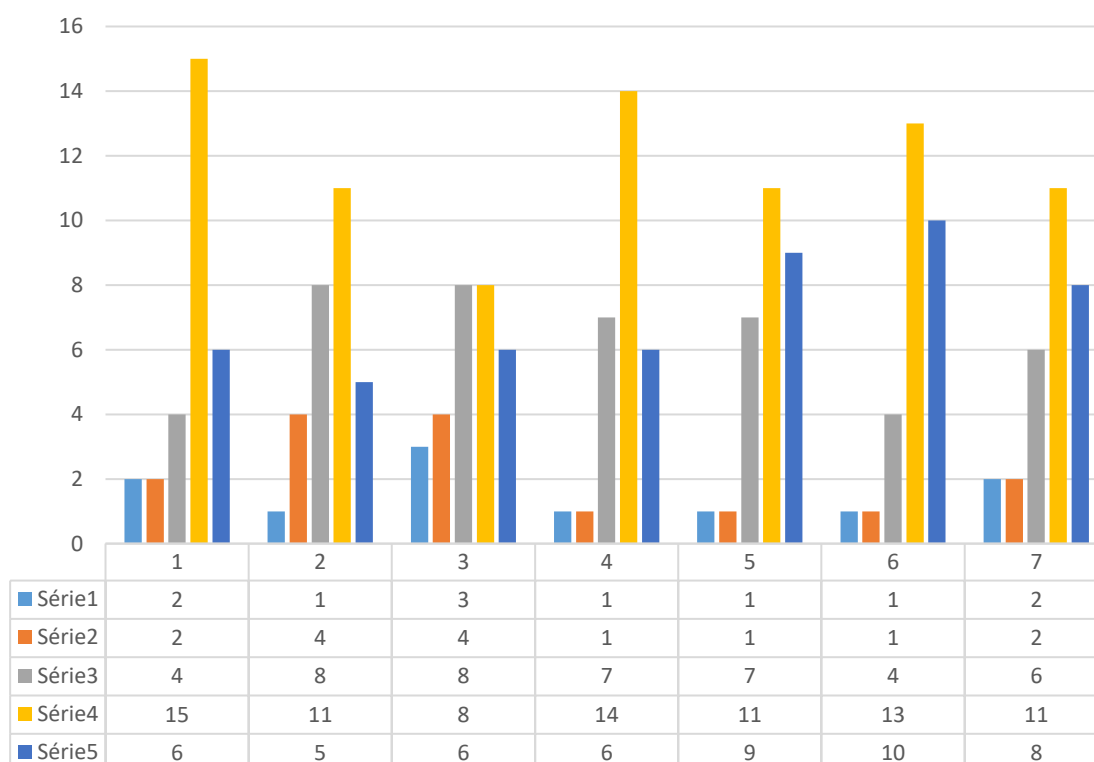
Fonte: Os autores (2019).

O resultado no gráfico aponta que a principal barreira encontrada na hora de comprar produtos orgânicos são o preço alto em relação aos convencionais e a pouca variedade de produtos orgânicos de fácil acesso. Considerando a maior incidência da renda familiar dos respondentes, vemos que o preço elevado de orgânicos ainda é um fator que pesa na tomada de decisão.

Gráfico 2: Avalie os fatores influenciadores para a compra de produtos orgânicos

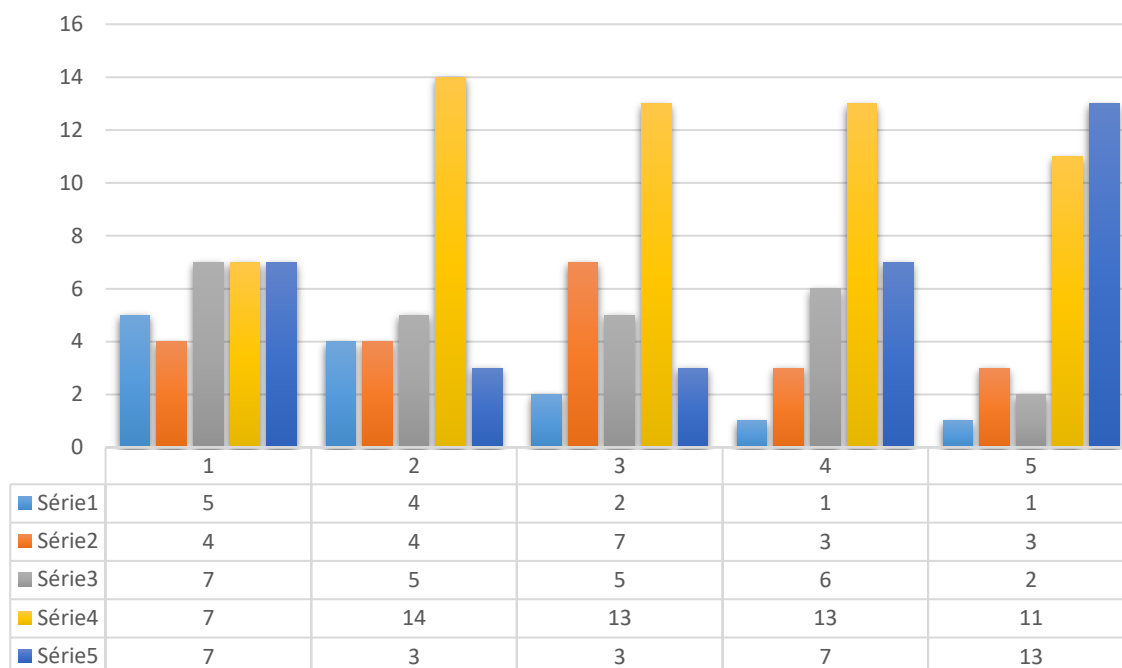
Fonte: Os autores (2019).

Saúde/bem-estar, preocupação com o meio ambiente, sabor do alimento e ajudar o pequeno produtor também são fatores influenciadores decisivos para a compra de produtos orgânicos

Gráfico 3: Ao optar por comprar um produto orgânico o que este deve transmitir a você?

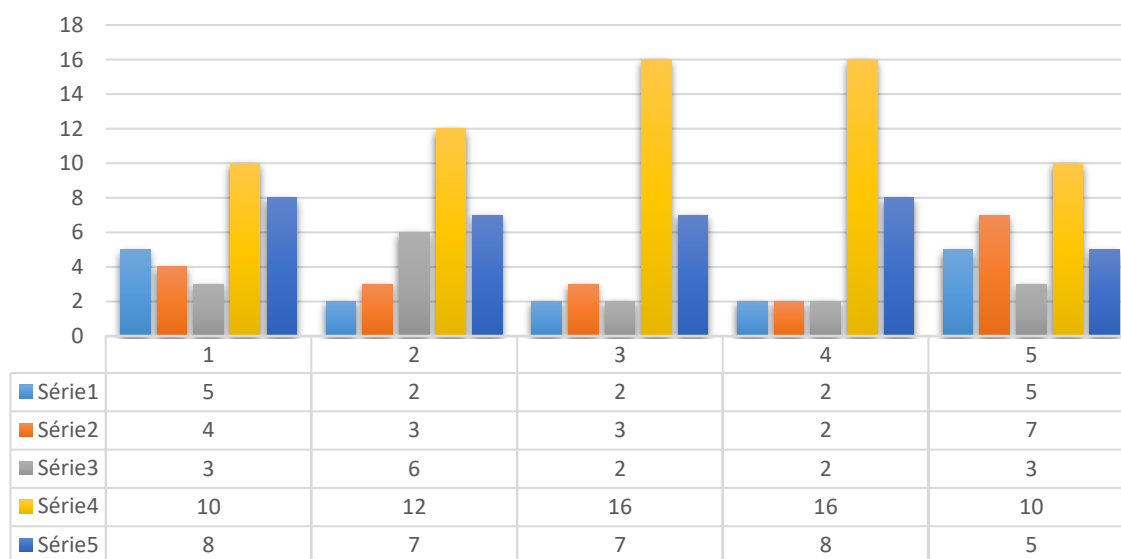
Fonte: Os autores (2019).

Ao serem indagados sobre na hora de decidir comprar produtos orgânicos o que estes deviam transmitir, mostra-se que segurança ao se alimentar, ser socialmente responsável, considerar o médio e longo prazo, melhor alimentação, autocuidado, preocupação com a natureza, e cuidado com a saúde da família são fatores de relevância alta para a tomada de decisão.

Gráfico 4: Avalie os aspectos de apresentação que são decisivos para a compra de produtos orgânicos

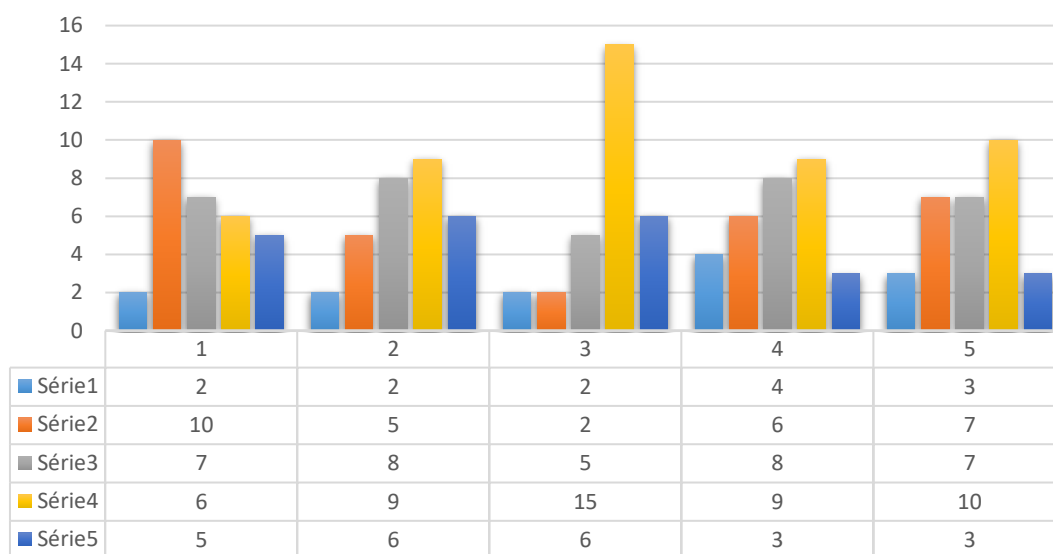
Fonte: Os autores (2019).

Os aspectos de apresentação dos produtos orgânicos evidenciam que melhor sabor comparado ao convencional, aparência mais natural, ser mais saudável e forma de produção que respeite o meio ambiente são aspectos relevantes na decisão de compra dos respondentes, ao passo que o selo ou certificação orgânicos não é muito levado em conta comparado aos outros aspectos apresentados na questão.

Gráfico 5: Quando você opta por produtos orgânicos, quais fatores principais o motiva para tomar essa decisão?

Fonte: Os autores (2019).

Sobre fatores motivacionais mostra-se que motivações como maior longevidade, melhor qualidade de vida, viver com equilíbrio, harmonia com o meio ambiente e o alcance da felicidade são fatores altos na hora da tomada de decisão de alimentos orgânicos.

Gráfico 6: Avalie os atributos que influenciam na escolha do produto orgânico ao invés do convencional

Fonte: Os autores (2019).

Entre os atributos que influenciam na escolha do produto orgânico, mostra-se que, o aspecto visual tem uma influência baixa durante a escolha, enquanto a presença de certificação se mostra como um atributo de alta influência, o sabor, odor e embalagem também se mostra como uma influência alta.

Ao final do questionário houve uma questão aberta para os respondentes sobre o que eles consideravam hábitos saudáveis. O resultado das respostas se mantiveram em um paradigma muito similar, dos quais envolvem, alimentação saudável com a preferência de orgânicos, prática de exercícios físicos, e uma vida equilibrada.

5. DISCUSSÃO

Os questionários evidenciaram que as principais intenções de compra destes produtos são atreladas ao incentivo de uma alimentação mais saudável, e ao autocuidado. Em contrapartida, essas intenções são muito mais relacionadas a esferas individualistas, do que ao benefício como um todo, em vista do impacto positivo que o consumo de orgânicos propicia.

A influência do hábito alimentar dos participantes desta pesquisa se dá pelas suas intenções de serem pessoas mais saudáveis e de terem uma melhor qualidade de vida, em segundo plano entra a questão do consumo consciente e do sentimento de responsabilidade para com o meio ambiente como é evidenciado por Portilho (2008), afim de tomarem uma postura de consumidor mais sustentável.

Pode-se evidenciar que não há uma relação direta de padrões de consumo acerca dos hábitos alimentares e o local de compra, porém, este último influencia diretamente o consumidor de orgânico, uma vez que, grande parte dos respondentes realizam suas compras em supermercados, nos quais ainda se encontram muitas barreiras que afeta no consumo frequente destes produtos.

Vale ressaltar que os resultados do perfil desses consumidores corroboram com os outros estudos feitos na área, mostrando que as principais barreiras continuam sendo o preço elevado e a dificuldade de acesso, bem como a falta de variedades. Esse fato pode se dar uma vez que, a

maioria dos respondentes fazem as suas compras de orgânicos em supermercados, no qual o preço ainda é elevado comparado ao se comprar direto do produtor ou em feiras livres, assim como a pouca variedade de produtos orgânicos.

Evidencia-se que fatores psicológicos, valores instrumentais e valores terminais propostos na teoria da cadeia de meios e fins são variáveis decisivas para a tomada de decisão destes consumidores, uma vez em que eles atrelam esses produtos aos seus hábitos alimentares.

Tratando-se da teoria de meios e fins os resultados apontaram uma forte influência que vai além dos valores abstratos que são o sabor e a ausência de agrotóxicos, mas também aos valores terminais e instrumentais sendo estes, maior longevidade, melhor qualidade de vida, viver com equilíbrio, harmonia com o meio ambiente e o alcance da felicidade como estados finais que o os consumidores de orgânicos desejam alcançar, uma vez em que, foram os pontos que mais se mostraram ser levados em consideração ao optar por produtos orgânicos.

6. CONCLUSÃO

Por fim, essa pesquisa foi extremamente relevante para entender o comportamento do consumidor de orgânicos, suas motivações diante aos seus hábitos alimentares, e o que estes mais levam em consideração na escolha de seu alimento.

A pesquisa revelou que a busca por uma alimentação mais saudável, e considerada limpa, além de uma melhor qualidade de vida influencia diretamente no consumo de orgânicos, entretanto, o local de compra, que na maioria das vezes são feitas em supermercados ainda é uma barreira para que este consumo seja maior, uma vez em que o preço desses produtos seja elevado, bem como, poucas variedades.

Assim, é possível afirmar que os consumidores de orgânicos optam por esse tipo de produto por querer adotar hábitos saudáveis na alimentação, porém, a acessibilidade, bem como, a variável preço ainda é um empecilho para um maior consumo deles.

Sugere-se futuramente estudos mais aprofundados com abordagem na questão da tendência cultural do consumo de alimentos que vem passando por transformações com o passar do tempo, e se há mudança entre as gerações, levando em consideração o estudo de DaMatta (2001) sobre a trajetória histórica do consumo de alimentos do Brasil.

Além disso, uma melhor compreensão de como mapear o comportamento de consumo de alimentos orgânicos deste consumidor segundo o estudo de Brasil Fonseca (2011) acerca do conceito da modernidade alimentar, visto que é um tema fundamental para a atualidade no Brasil, no qual o cenário consiste em ser o maior consumidor de agrotóxicos do mundo.

Vale também a reflexão sobre se as reais motivações sobre consumir produtos orgânicos são egocêntricas ou há a preocupação com o meio ambiente e pelos recursos disponíveis no mundo estarem se esgotando devido ao seu mau uso, visto que atualmente é fundamental discutir o desenvolvimento sustentável, e a busca de minimizar os impactos negativos.

Enfim, acredita-se que os orgânicos possuem papel fundamental nesta jornada, e é necessário um melhor uso e desenvolvimento das estratégias de marketing voltados para este mercado que tende a crescer ainda mais nos próximos anos, para que assim tenha uma significativa diminuição das barreiras tornando-se mais acessível para a população. Vale ressaltar a importante necessidade que este mercado seja melhor explorado e reformulado, afim de que ele gere um benefício maior atrelado há uma mudança de paradigma no padrão de consumo da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

AAO- ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA. Onde encontrar orgânicos.

<http://aao.org.br/aao/onde-encontrar-organicos.php>. Acesso em 29/3/2018.

Afinal, o Brasil é o maior consumidor de agrotóxico do mundo? Disponível em <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/06/afinal-o-brasil-e-o-maior-consumidor-de-agrotoxico-do-mundo.html>. Acesso em 02/8/2019.

ANDRADE, Luísa Mol Senna; BERTOLDI, Michele Corrêa. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, v. 15, n. spe., p. 31-40, 2012.

ANDRADE, Lucas Magalhães de, BUENO, Ademir Moreira. Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos. Curitiba – InterSaberes, 2020.

APAS - ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. Classe média influencia alta de orgânicos. http://www.portalapas.org.br/classe-media-influencia-alta-deorganicos/?_sf_s=alimentos+orgânicos. Acesso em 29/3/2018.

BIO BRAZILFAIR. Disponível em <http://biobrazilfair.com.br/>. Acesso em 28/3/2018.

BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; DE SOUZA SETTE, Ricardo; DE BRITO, Mozar José. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 8, n. 1, 2011.

BOEHM, C. Pesquisa mostra que produtos orgânicos são consumidos por 15% da população. Agência Brasil. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-mostra-que-produtos-organicos-sao-consumidos-por-15-da-populacao>; Acesso em 29/3/2018.

BRASIL FONSECA, A. et al. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16, n. 9, 2011.

BRASIL_MAPA, 2017. Ministério da Agricultura. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>; Acesso em 29/3/2018.

BRASIL_SISORG. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Manual de aplicação “do selo oficial para produtos orgânicos / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: Mapa/ACS, 2009. Disponível em http://www.organicsnet.com.br/wpcontent/uploads/Manual_Selo_Sisorg_.pdf; acesso em 29/3/2018.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M.C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. *Informações Econômicas-Governo Do Estado De Sao Paulo Instituto de Economia Agrícola*, v. 29, n. 12, p. 7-20, 1999.

COAGRE. Coordenação de Agroecologia (COAGRE), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/2016/10/apresentacao-localizacao-da-producao-organica>; acesso em 29/3/2018.

DAMATTA, R. O que faz brasil, Brasil? RJ: Rocco, 2001.

FOGETTI, C. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

- KASSOUF, A. L. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança dos alimentos. *Higiene Alimentar*, v.10, n.46, p.16-26, nov. /Dez. 1996.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. Marketing research: applied approach. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- ORGANICS. Mapa de Feiras Orgânicas. Disponível em <https://feirasorganicas.org.br/>; acesso em 29/3/2018.
- ORGANICSNET. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/>; acesso em 29/3/2018.
- ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDS Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.
- PORTILHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. *Anais da XXVI Reunião Brasileira de Antropologia*, 2008.
- SAMBIASE, Marta Fabiano et al. CONSUMER BEHAVIOR FOR ORGANIC PRODUCTS. *Agroalimentaria*, v. 22, n. 43, p. 37-50, 2016.
- SEBRAE. O mercado para os produtos orgânicos está aquecido. 2015. Portal SEBRAE: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtosorganicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 29/3/2018.
- SEBRAE. Estudos de inteligência de mercado: orgânicos. Dezembro 2010. Portal SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-traca-o-perfil-do-mercado-deprodutos-organicos,a38b43f87dc17410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 29/3/2018.
- SPAARGAREN, G. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, 16:687-701. 2003.
- VIGLIO, E. C. B. L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? *Agroanalysis*, Rio de Janeiro, v.16, n.12, p.8-12, dez. 1996.