



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Rossetto Rodrigues, Ricardo; de Castro Carlos, Camila; Miranda Mendonça, Paulo
Sergio; Ribeiro Alves Correa, Stella

ATITUDES E FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE PRODUTOS
ORGÂNICOS NO VAREJO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 8, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 164-186

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ATITUDES E FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO VAREJO

Ricardo Rossetto Rodrigues

Mestre em Administração pela Faculdade de Economia e Administração de Ribeirão Preto – USP

E-mail: ricardo@getmarketing.com.br (Brasil)

Camila de Castro Carlos

Mestre em Administração pela Faculdade de Economia e Administração de Ribeirão Preto – USP

Professora da Faculdades Integradas - FAFIBE

E-mail: camila.ccarlos@sp.senac.br (Brasil)

Paulo Sergio Miranda Mendonça

Doutor em Administração Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEARP

Docente da Faculdade de Economia e Administração de Ribeirão Preto – USP

E-mail: paulomiranda@usp.br (Brasil)

Stella Ribeiro Alves Correa

Mestranda em Administração pela Faculdade de Economia e Administração de Ribeirão Preto – USP

E-mail: stella_agn@yahoo.com.br (Brasil)

RESUMO

O mercado de produtos orgânicos vem crescendo graças à preocupação de consumidores com uma alimentação mais saudável e às pressões do mercado para utilização de meios de produção mais sustentáveis. No Brasil, os produtos orgânicos também se configuram como uma tendência. O presente artigo visa identificar os fatores que influenciam o consumo desses produtos em Ribeirão Preto, São Paulo. Para tanto, foca sua análise nos consumidores de produtos orgânicos que optam pelo supermercado como ponto de venda. Empregou-se dois métodos de pesquisa. No primeiro, utilizou-se a pesquisa exploratória e, no segundo, a pesquisa descritiva, mais especificamente o *survey*. A análise estatística dos dados utilizou a técnica de análise fatorial. Os resultados mostraram que os fatores que levam ao consumo de produtos orgânicos são egocêntricos. Além disso, verificou-se que os consumidores sentem que existem barreiras comerciais que dificultam a compra desses produtos.

Palavras-chaves: Alimentos Orgânicos; Comportamento de Compra; Supermercado; Consumo.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo visa identificar os fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos em supermercados. Apesar do termo orgânico ter surgido na década de 40, nos anos 90, ganhou absoluta importância em todo o mundo e tornou-se representativo da preocupação com a saúde, com o corpo e com a ecologia (JONES et al., 2001; MAGNUSSON et al., 2003; SABA; MESSINA, 2003; WIER; CALVERLEY, 2002), já que os métodos de cultivo buscam criações e produção autossustentáveis, preservando os recursos ambientais (BRASIL, 1999).

A Instrução Normativa 007/99, do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, classifica produto orgânico da seguinte forma:

[...] Sistema orgânico de produção agropecuária e industrial todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a autossustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM) ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação [...] (BRASIL, 1999, p. 1).

Estima-se que o mercado mundial de orgânicos movimente cerca de US\$ 33,5 bilhões de dólares por ano, com expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano (ORGANICS BRASIL, 2007). Na União Europeia, a taxa média anual de crescimento girou em torno de 25% nos últimos dez anos (BRASIL, 2007). Seguindo as tendências mundiais, o consumidor brasileiro vem tornando-se um consumidor mais atento, cuidadoso e exigente com o que compra e come (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Um estudo do Ministério da Agricultura Brasileiro aponta que, para 2010, o mercado pode crescer entre US\$ 61 e 94 bilhões de dólares nos países com mercados orgânicos certificados ou entre 3,5% e 5% no mercado global de alimentos. Esta previsão pode ser maior se os mercados orgânicos não certificados forem incluídos. Isso impulsiona o crescimento da área plantada sob o sistema orgânico de produção em países como o Brasil (BRASIL, 2007).

O mercado é dividido entre o abastecimento interno e externo e vem sofrendo aumento na área plantada e na certificação da plantação. Pequenos e médios produtores representam 90% do total de produtores orgânicos, atuando basicamente no mercado interno. Os 10% restantes, compostos de grandes produtores, encarregam-se principalmente da produção voltada para a

exportação (BRASIL, 2007).

A Tabela 1 mostra a evolução na área plantada de produtos orgânicos no mundo:

Tabela 1:

Mundo: área sob manejo da agricultura orgânica, principais blocos comerciais (mil hectares)					
Blocos comerciais	1999	2000	2001	2002	2003
UE	2.840	3.382	3.798	4.792	4.029
Nafta	1.950	1.174	1.326	1.645	1.847
Mercosul	481	3.121	3.624	4.653	4.455
Oceania	1.752	7.671	7.751	10.050	11.344
Outros	385	467	658	2.929	4.783
Total ¹	7.408	15.814	17.156	24.070	26.458

Fonte: Brasil (2007).

No Brasil esse quadro também se apresenta favorável, já que atualmente a agricultura orgânica apresenta taxas de crescimento na casa de até 30%, ocupando a 6ª posição no mundo em área cultivada, com 803.180 hectares. (WILLER; YUSSEFI, 2007a). Esse crescimento do setor produtivo de alimentos orgânicos sinaliza não somente a evolução, mas também o fortalecimento constante de uma tendência de um mercado promissor, tanto para os agricultores quanto para o varejo.

Esses fatos podem suscitar indagações sobre quais atributos desses alimentos despertam maior atratividade entre as pessoas, ou seja, como são avaliadas as diferentes características dos produtos orgânicos, que levam a seu consumo e quais os fatores que de fato influenciam a decisão de compra do consumidor.

O artigo está dividido da seguinte forma: a revisão bibliográfica abordará temas de comportamento do consumidor, consumo de produtos orgânicos e características do varejo. Segue-se pela definição da metodologia do estudo e apresentação dos resultados obtidos com a aplicação do *survey*. Logo após, indica-se as conclusões produzidas e as limitações que caracterizam o estudo.

2 ALIMENTOS ORGÂNICOS E ATITUDE DE COMPRA

A consciência ambiental crescente em combinação com interesses sobre alimentos mais seguros conduziram ao questionamento das práticas agrícolas modernas. Os perigos potenciais, como o uso dos pesticidas e dos seus resíduos no alimento e meio ambiente, são associados com os efeitos a longo prazo e desconhecidos para a saúde. A escolha humana do alimento é uma função complexa de uma multiplicidade de influências (MEI-FANG, 2007).

Um desses reflexos na alteração do padrão de consumo é o item consumo consciente, que passou a existir na nossa sociedade nos últimos tempos. Nas últimas duas décadas o padrão de consumo de alimento vem se alterando. Observa-se a busca de uma dieta cada mais saudável e a preocupação sobre o impacto que uma atividade produtiva pode acarretar ao meio ambiente (MOORI; SATO; LOMBARDI, 2003).

Dados sobre os Estados Unidos indicam, por exemplo, que o consumo de leite integral nos últimos 60 anos vem declinando enquanto cresce o consumo de leite desnatado. Além dos preços relativos dos produtos, o padrão de consumo tem se alterado por causa de evidências científicas que indicam que há correlação entre saúde e dieta alimentar. Neste mesmo contexto, a tendência crescente de alimentos naturais, entre eles os orgânicos (MOORI; SATO; LOMBARDI, 2003).

Além da questão ambiental, os produtos orgânicos trazem o apelo de consciência de proteção quanto à própria saúde do indivíduo que o consome. Resultados de estudos mostram que o nível de prejuízo ou risco relacionado ao consumo é o principal fator de consumo (BAKER; CROSBIE, 1993), o que desperta grande atenção para a regulamentação das formas de manejo e cultivo dos orgânicos, bem como uma fiscalização íntegra, seguida de identificação clara aos consumidores.

Segundo Cerveira e Castro (1999), nas suas investigações, os consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo descrevem as preocupações com a saúde como principais motivações para a compra de alimentos orgânicos, sendo a qualidade do produto também um fator decisivo, juntamente com as preocupações ambientais.

A questão que surge com elevado grau de pertinência visa responder como é formada a decisão de compra de um consumidor que opta pelo alimento orgânico e quais são os fatores influenciadores de sua atitude de compra.

Observou-se que a simples definição do conceito **atitude** parece ser ainda, nos dias de hoje, algo controverso e passível de muita discussão, pois existem inúmeros e diferentes modos de se tratar o tema (AJZEN, 2001).

Inúmeros pesquisadores e estudiosos a respeito do comportamento humano desenvolveram uma ampla doutrina elaborando uma série de conceitos em que se procurou explicar tais atitudes, entretanto, a definição de atitude usualmente mais aceita pela sua abordagem abrangente é a proposta por Fishbein e Ajzen (1975). Estes autores definem atitude apresentando os conceitos de afeto, cognição e conação, relacionando-os com atitude. O afeto refere-se aos sentimentos de um indivíduo a respeito de um objeto; a cognição refere-se ao conhecimento, crença, opinião ou pensamento a respeito do objeto e a conação refere-se às intenções de comportamento e suas ações a respeito do objeto. Os autores conceituam atitude como:

[...] Um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. Toda crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos [...] (FISHBEIN; AJZEN, 1975, p. 216).

Dessa forma, o modelo de atitude de múltiplos atributos proposto por Fishbein e Ajzen (1975) sugerem que os indivíduos combinam as suas crenças a respeito dos diversos atributos do objeto para formarem uma atitude global a seu respeito. Esse modelo, denominado expectativa-valor concebido por Fishbein (1963), preconiza que cada crença associa um objeto com certos atributos, e a atitude global do indivíduo para com o objeto é determinada pelos valores subjetivos dos atributos do objeto em interação com a força das associações conforme representação abaixo.

O modelo de Fishbein (1963) aborda que a atitude A_o é uma medida global da atitude em relação ao objeto, B_i é a crença que esse objeto tem determinado atributo i -ésimo, E_i a avaliação desse atributo e n o número de atributos. O modelo é representado pela equação:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i.E_i$$

Finalmente, adotou-se para este artigo a definição de atitude como uma avaliação geral em relação a um objeto e que, neste contexto, pode-se inferir que as atitudes são uma pré-disposição dos indivíduos em relação ao objeto, e são aprendidas e influenciam de forma que o indivíduo possa se comportar de uma maneira a aceitar ou repelir o objeto em si.

No caso do tema da presente pesquisa, justifica-se a importância do estudo do comportamento de compra de itens orgânicos graças à mudança de sua posição no mercado de consumo. Os alimentos orgânicos, antes vistos como alternativas periféricas do mercado de alimentos, hoje se destinam a um nicho específico do mercado, sendo considerados como tendência predominante (JONES et al., 2001).

No mercado europeu e norte-americano, o alimento orgânico já faz parte da rotina de compra de muitos consumidores. Saba e Messina (2003) indicam, pelo resultado de suas pesquisas, que, na opinião dos consumidores, frutas e vegetais orgânicos são mais saudáveis, ambientalmente corretos, mais saborosos e com mais nutrientes que os alimentos convencionais, por isso a escolha desses consumidores pela compra de orgânicos. Outros estudos produzidos na Europa e Estados Unidos têm mostrado que as escolhas em comprar produtos orgânicos são motivadas por crenças sobre saúde e sabor desses produtos e também as crenças de benefícios para o meio ambiente e bem-estar de animais, em outras palavras, o consumidor sente como se estivesse fazendo a coisa certa, envolvendo-se com um sentimento positivo (ARVOLA et al., 2008).

Alguns estudos se propuseram a identificar fatores que levariam os consumidores à compra de produtos orgânicos. Ness et al. (2010) realizaram um estudo para se determinar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos e os fatores que determinam a ação de compra em diferentes mercados da Europa. No caso da França, Grécia, Itália e Reino Unido, as intenções de comportamento são mais fortemente relacionadas com a satisfação e a percepção de valores e menos relacionadas com percepção de qualidade. Na Alemanha, a percepção de valor e satisfação são mais importantes que a qualidade, porém os fatores se encontram mais próximos. A Suíça foi considerado o único país que apenas a satisfação possui capacidade de influenciar o comportamento (NESS et al., 2010). As pesquisas de Ness et al. (2003) são complementadas pela ideia de que os consumidores que optam pelo consumo de orgânicos em vez de alimentos tradicionais fazem essa escolha por motivos mais egoístas que altruístas, ou seja, a preocupação é maior com qualidade e segurança alimentar do que com proteção do meio ambiente e bem-estar dos animais (MAGNUSSON et al., 2003).

3 VAREJO

No Brasil, o consumo de orgânicos ainda é tímido e o mercado é bem diferente e menos maduro do que os mercados europeu e norte-americano. A comercialização dos produtos de origem orgânica, até meados da década de 90, era restrita às lojas de produtos naturais e às feiras de produtos orgânicos. No entanto, as grandes redes de supermercados vêm surgindo como uma

importante via de comercialização, apresentando esses alimentos de forma selecionada, classificada, rotulada e embalada, exigindo maiores quantidades de produtos (ORMOND et al., 2002). Essas diferenças internacionais, no entanto, não podem ser atribuídas ao varejo. A diferença no consumo de orgânicos é resultado direto de barreiras comerciais, como confusão de rotulagens e marcas (as pessoas confundem orgânicos com outros tipos de alimentos), insuficiência de suprimentos e/ou de canais de distribuição e, ainda, preços muito altos (WIER; CALVERLEY, 2002).

Nesse contexto, os supermercados surgem como um dos principais canais de comercialização dos produtos orgânicos. Segundo a Organic Monitor (2007), 48% das frutas, verduras e legumes (FLV) orgânicos são vendidos por supermercados na Europa, e, segundo o United States Department of Agriculture (2007), são encontrados produtos orgânicos em 73% dos supermercados dos Estados Unidos.

Estudos revelam que os consumidores que preferem comprar hortifrutícolas em hipermercados atribuem essa opção de varejo a fatores como: localização, estacionamento, preço, apresentação do produto limpo, limpeza do ambiente, segurança pessoal, rapidez das compras e variedade de produtos de outros segmentos (FONSECA; SILVA; SALAY, 1999). Os autores destacam ainda uma competição entre varejos, pois é crescente o volume de hortifrutícolas que está sendo comercializado em hipermercados em detrimento de outros varejos.

3.1 PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DOS SUPERMERCADOS NA VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Pesquisa realizada pela Revista *Frutifatos* (2004), dedicada ao setor supermercadista, realizada por iniciativa da Secretaria de Infraestrutura Hídrica do Ministério da Integração Nacional, diz que a renda destinada aos produtos perecíveis, dos quais os hortifrúti fazem parte,

duplicou nos últimos dez anos, crescendo de 30% para 60% da área de venda. Confirma ainda que os hortifrúti são uma porta de entrada para atrair a visitação pois a recompra é constante.

No caso dos orgânicos existe o problema de não se poder visualizar a diferenciação no produto, visto que a diferença ocorre durante o processo. A garantia da qualidade está na idoneidade do produtor, mas este é desconhecido pelo consumidor, visto que na sua maioria são constituídos de pequenos agricultores familiares (MOORI; SATO; LOMBARDI, 2003). O varejo acaba assumindo parte dessa responsabilidade, como será exposto adiante.

O Grupo Pão de Açúcar fechou parceria com o Instituto Biodinâmico (IBD) para análise dos produtos orgânicos recebidos por sete fornecedores, que respondem por 130 itens. Os orgânicos receberão um selo de garantia do próprio supermercado. A venda de produtos orgânicos na rede Pão de Açúcar representa 5% do faturamento do setor de hortifrúti. O Carrefour também se prepara para esse mercado que cresce 20% ao ano, e já conta com certificações do IBD e da Associação de Agricultura Orgânica (AAO). Em maio de 2002 a rede passou a usar o selo **Garantia de Origem Carrefour**.

4 MÉTODO

Foi utilizada a pesquisa descritiva mediante o método do *Survey*, contendo questões qualitativas e quantitativas dispostas em um questionário semiestruturado. Estudos descritivos estatísticos buscam uma análise quantitativa das relações de consumo, possibilitando a conclusão sobre a validade do método, ou seja, adequado para identificar a aceitação de produtos e o peso e influência dos diversos fatores na decisão de consumo (SAMARA; BARROS, 2002).

O questionário foi elaborado baseado em trabalhos similares encontrados na literatura, que tem como objetivo a avaliação da atitude de um grupo de indivíduos em relação a um objeto.

A população abordada pelo presente estudo é composta por consumidores de produtos orgânicos. Considerou-se consumidores de produtos orgânicos todos aqueles que foram encontrados nos pontos de venda (supermercados definidos para o estudo) adquirindo produtos da gôndola específica de alimentos orgânicos. Foram coletados dados de 57 consumidores.

Optou-se pela amostragem não probabilística, que produz amostras cuja representatividade da população é desconhecida porque não se conhece a probabilidade de um dado elemento da população a ser incluído na amostra e por conveniência, em que o julgamento feito pelo

entrevistador passa a ser o critério de escolha da amostra (SAMARA; BARROS, 2002).

4.1 VARIÁVEIS DO ESTUDO

Silva e Paula (2007) descrevem um consumidor mais urbanizado e exigente que valoriza elementos agregados às características do produto e ponto de compra. Os autores destacam os atributos como praticidade, comodidade, rapidez, inocuidade e qualidade na escolha do alimento orgânico.

Já Gracia e Albisu (2001) e Lambert (1996) afirmam que a questão preço não é a única ligação direta e exclusiva com a opção do consumidor. Destacam tendências alimentares, estilo de vida e fatores culturais e psicológicos como influenciadores no processo de escolha dos alimentos.

O recente estudo de Mei-Fang (2007) traz a valorização da consciência ambiental e de alimentos mais seguros como atributo de escolha no consumo de orgânicos

As preocupações com a saúde atrelada à dieta alimentar influenciam a escolha do tipo de produto consumido, segundo estudos de Cerveira e Castro (1999) e Moori, Sato e Lombardi (2003).

O tipo de varejo escolhido para a compra de produtos orgânicos tem mudado nos últimos anos, favorecendo as grandes redes de supermercados que, segundo Ormond et al. (2002), estão agregando características positivas ao consumo com a apresentação de produtos orgânicos de forma selecionada, classificada, rotulada e embalada, exigindo maiores quantidades de produtos. Fonseca, Silva e Salay (1999) também confirmaram que o hipermercado agrega valores na escolha do produto orgânico; seu estudo atribui essa opção de varejo a fatores como: localização, estacionamento, preço, apresentação do produto limpo, limpeza do ambiente, segurança pessoal, rapidez das compras e variedade de produtos de outros segmentos. A análise sobre a frequência de visitas no varejo para o consumo de orgânicos e consequentemente o quanto essa categoria favorece a compra de outros produtos foram destacados pelo estudo da Revista *Frutifatos* (2004).

No estudo de Mei-Fang (2007) os atributos relacionados acima foram atrelados ao fator atitude, e além disso o autor propõe que a teoria do comportamento planejado (TCP) possa ser utilizada para estender o conhecimento sobre o assunto. A Figura 1 mostra o caminho percorrido para a análise. Na combinação, a atitude para o comportamento, a norma subjetiva e a percepção do controle comportamental conduzem à formação de uma intenção de comportamento de compra de produtos orgânicos.

O método de análise de dados utilizado foi a análise fatorial, para se verificar os fatores primordiais, a partir de um conjunto de 26 variáveis. Utilizou-se o pacote estatístico Statistical Package Social System™ (SPSS).

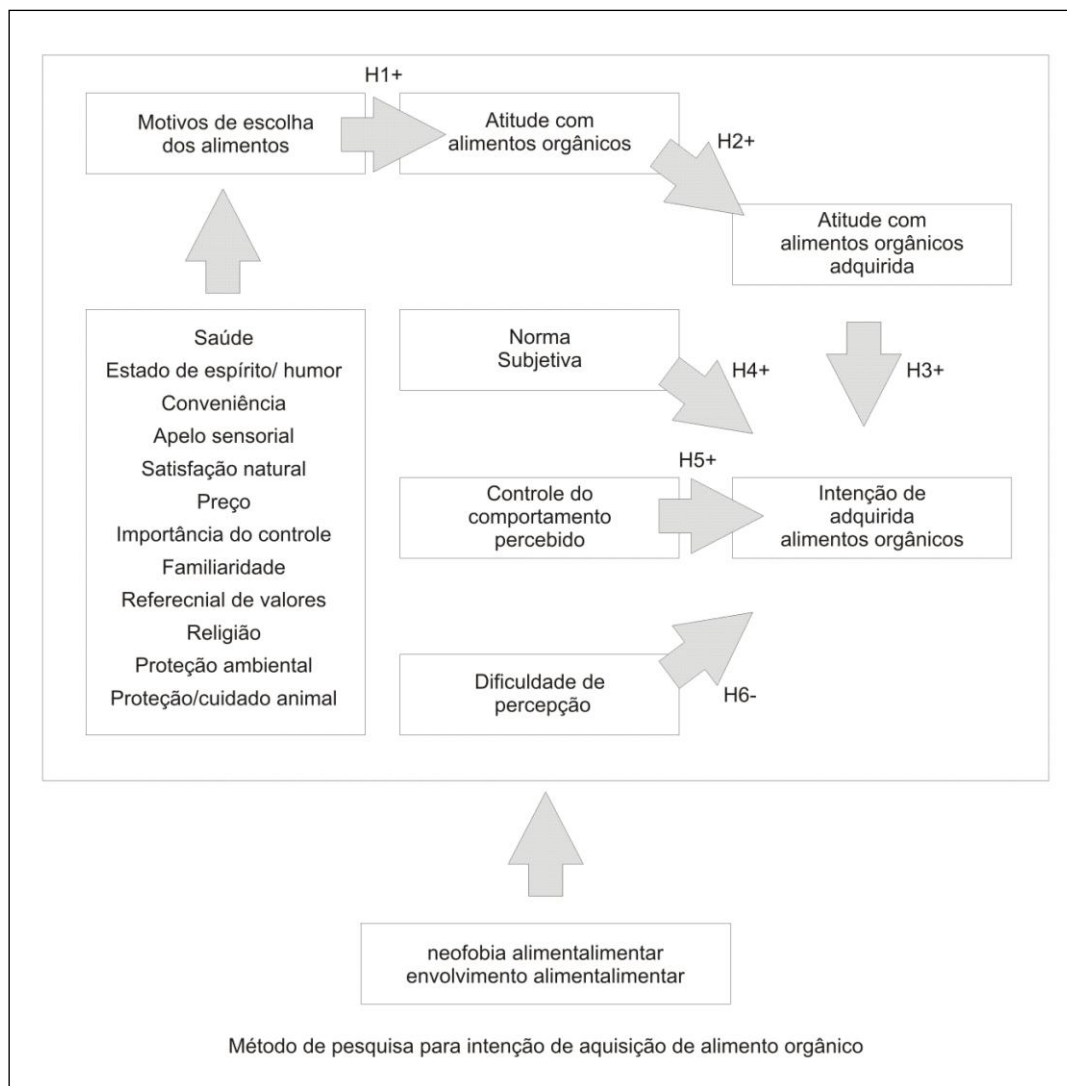


Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado
Fonte: Mei-Fang (2007).

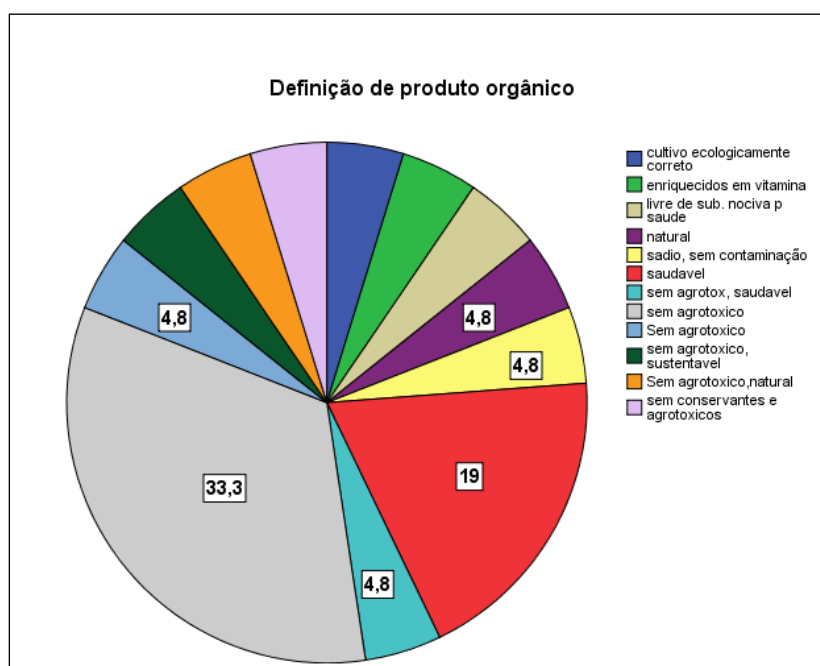
A análise dos dados secundários oferecidos pelo referencial teórico proporcionou uma base consistente de atributos a serem analisados no novo contexto proposto por este estudo.

A intenção comportamental (isto é, intenção da compra), baseada no TCP (AJZEN, 2001), é determinada basicamente por três fatores: a atitude que a pessoa tem para acionar no comportamento (isto é, comprando a atitude), no grau de pressão social sentido pela pessoa no que diz respeito ao comportamento (isto é, norma subjetiva), e no grau de controle que a pessoa a sente (isto é, controle comportamental percebido) (MEI-FANG, 2007).

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As variáveis Definição de Produto Orgânico; Tipos de Produtos mais comprados; Fatores de escolha da loja para compra foram tabuladas e analisadas a partir de análise descritiva de frequência, pois trata-se de variáveis não métricas, e portanto não são passíveis de medição estatística.

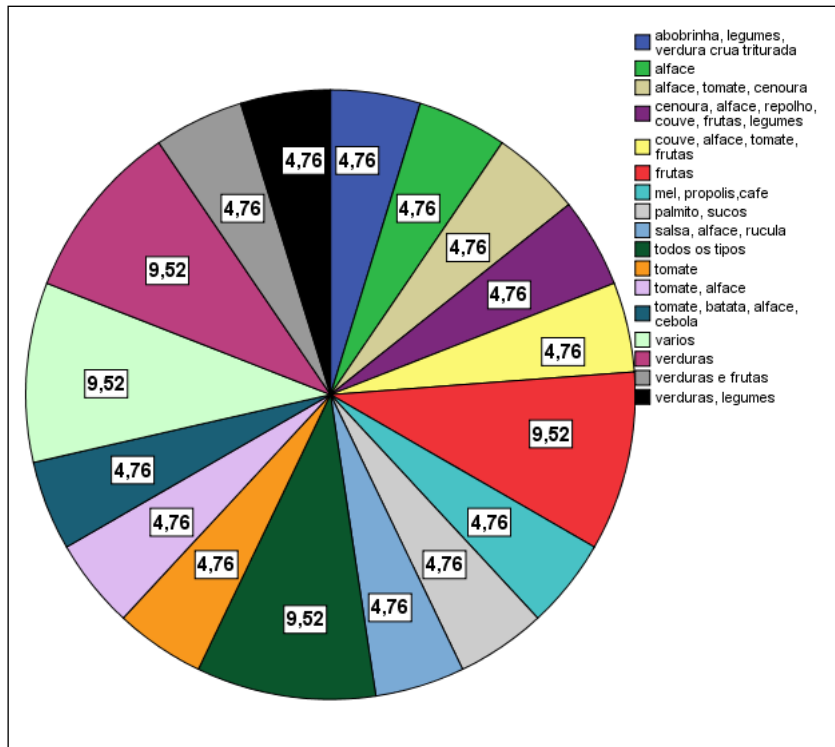
Definição de produto orgânico



Definição de produto orgânico

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid	cultivo ecologicamente correto	3	5,3	5,3	5,3
	enriquecidos em vitamina	3	5,3	5,3	10,5
	livre de sub. nociva p saúde	3	5,3	5,3	15,8
	Natural	3	5,3	5,3	21,1
	sadio, sem contaminação	3	5,3	5,3	26,3
	Saudável	10	17,5	17,5	43,9
	sem agrottox, saudável	3	5,3	5,3	49,1
	sem agrotóxico	21	36,8	36,8	86,0
	Sem agrotóxico	1	1,8	1,8	87,7
	sem agrototoxic, sustentável	3	5,3	5,3	93,0
	Sem agrototoxic,natural	1	1,8	1,8	94,7
	sem conservantes e agrotóxicos	3	5,3	5,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Quais tipos de produtos orgânicos costuma comprar

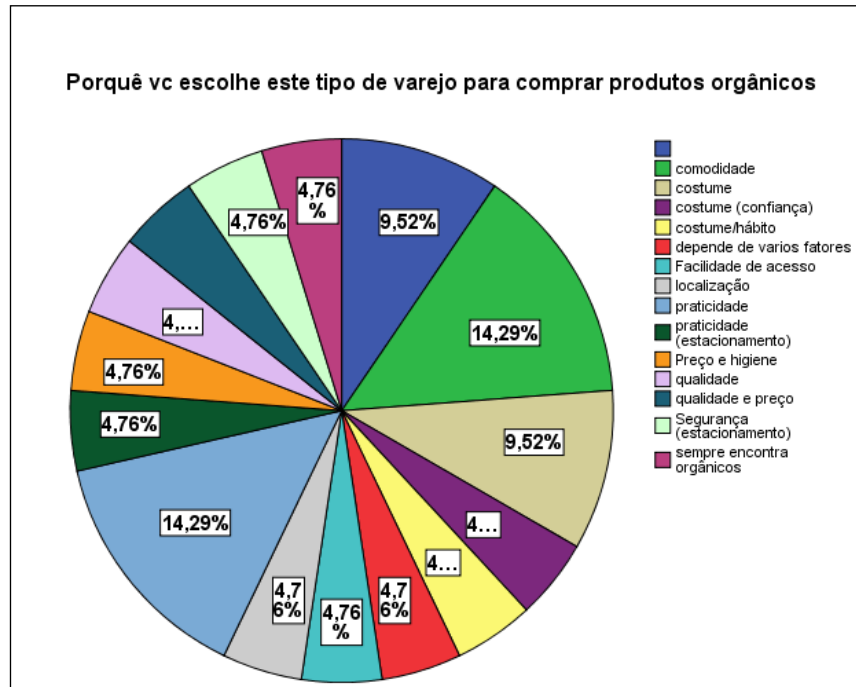


Quais tipos de produtos orgânicos costuma comprar

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
abobrinha, legumes, verdura crua triturada	3	5,3	5,3	5,3
Alface	3	5,3	5,3	10,5
alface, tomate, cenoura	3	5,3	5,3	15,8
cenoura, alface, repolho, couve, frutas, legumes	3	5,3	5,3	21,1

couve, alface, tomate, frutas	3	5,3	5,3	26,3
Frutas	6	10,5	10,5	36,8
mel, propolis, café	3	5,3	5,3	42,1
palmito, sucos	1	1,8	1,8	43,9
salsa, alface, rúcula	3	5,3	5,3	49,1
todos os tipos	6	10,5	10,5	59,6
Tomate	1	1,8	1,8	61,4
tomate, alface	3	5,3	5,3	66,7
tomate, batata, alface, cebola	1	1,8	1,8	68,4
Varios	6	10,5	10,5	78,9
Verduras	6	10,5	10,5	89,5
verduras e frutas	3	5,3	5,3	94,7
verduras, legumes	3	5,3	5,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Porquê você escolhe este tipo de varejo para comprar produtos orgânicos



Porquê você escolhe este tipo de varejo para comprar produtos orgânicos

		FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid		4	7,0	7,0	7,0
	Comodidade	9	15,8	15,8	22,8
	Costume	4	7,0	7,0	29,8
	costume (confiança)	3	5,3	5,3	35,1
	costume/hábito	3	5,3	5,3	40,4
	depende de varios fatores	3	5,3	5,3	45,6

	Facilidade de acesso	3	5,3	5,3	50,9
	Localização	3	5,3	5,3	56,1
	Praticidade	9	15,8	15,8	71,9
	praticidade (estacionamento)	3	5,3	5,3	77,2
	Preço e higiene	3	5,3	5,3	82,5
	Qualidade	1	1,8	1,8	84,2
	qualidade e preço	3	5,3	5,3	89,5
	Segurança (estacionamento)	3	5,3	5,3	94,7
	sempre encontra orgânicos	3	5,3	5,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Foi necessário excluir algumas questões da análise já que apresentavam um índice de KMO muito baixo, ou seja, apresentaram um poder de explicação da pesquisa muito baixo. As questões eliminadas foram:

1. Prefiro produtos orgânicos porque são mais limpos - V9
2. O consumo de produtos orgânicos faz bem à minha saúde -V10
3. Se não houver produtos orgânicos no mercado onde estou fazendo compras, consumo o similar NÃO orgânico, sem problemas - V12
4. Não vejo diferença nos preços de produtos orgânicos ou não - V13
5. Só consumo produtos de qualidade superior (**elitizados**), por isso escolho os produtos orgânicos -V22
6. Minha família pede para eu comprar produtos orgânicos -V26

Após essa eliminação, foi feita uma nova análise, em que foi possível alcançar um modelo composto por 3 fatores, sendo estes (fatores consolidados no Quadro 4):

Fator 1 (Apresentou maior poder de explicação do modelo):

- Consumir produtos orgânicos auxilia a reduzir os danos ao meio ambiente
- Os produtos orgânicos são mais saborosos
- A alimentação saudável é um assunto comum no meu convívio social e profissional
- Eu gosto de comentar minha preferência pelos produtos orgânicos e até indico que outras pessoas também o façam
- Comento com familiares e amigos a importância de consumir orgânicos
- Faço outras coisas que ajudam o meio ambiente
- Minha preocupação com a saúde é geral, os produtos orgânicos são um dos esforços que faço

Fator 2 (Identificado como uma mescla entre variáveis de motivação, norma subjetiva e controle do comportamento – concentrou principalmente as variáveis relacionadas a preço):

- Consumo produtos orgânicos principalmente pela praticidade
- Os produtos orgânicos geralmente são caros, o que dificulta o consumo
- Os preços dos produtos orgânicos são elevados
- Eu me sinto bem consumindo produtos orgânicos
- O produto orgânico é uma realidade na minha vida que não mudarei

Fator 3 (Identificado como variáveis relacionadas à qualidade do produto e impacto ambiental):

- Produtos orgânicos apresentam mais qualidade e nutrientes do que os não orgânicos
- As pessoas do meu convívio relacionam os produtos orgânicos com os cuidados ao meio ambiente
- Minha família valoriza consumir produtos orgânicos

Rotated Component Matrix(a)

	COMPONENT				
	1	2	3	4	5
Consumir produtos orgânicos auxilia a reduzir os danos ao meio ambiente	,748	-,001	,302	,299	,069
Produtos orgânicos apresentam mais qualidade e nutrientes do que os não orgânicos	,238	,090	,820	,005	,036
Consumo produtos orgânicos principalmente pela praticidade e embalagem	-,313	,757	,058	-,250	,060
Os produtos orgânicos geralmente são onerosos (caros), o que dificulta o consumo.	,015	,781	-,061	,490	-,047
Os preços dos produtos orgânicos são caros	,524	,527	,001	,330	-,511
Os produtos orgânicos são mais saborosos	,877	,121	,124	-,121	-,018
Ouçó muito falar sobre os benefícios dos produtos orgânicos, por isso eu o consumo	-,055	,098	,067	,879	,033
Meus amigos e vizinhos consomem produtos orgânicos	,002	,123	,023	,046	,941
As pessoas do meu convívio relacionam os produtos orgânicos com a cuidados ao meio ambiente	,096	-,233	,716	,382	,182

A alimentação saudável é um assunto comum no meu convívio social e profissional	,863	-,178	,091	,011	,224
Eu gosto de comentar minha preferência pelos produtos orgânicos e até indico que outras pessoas também o faça.	,685	,211	,542	,257	-,065
Minha família valoriza consumir produtos orgânicos	,183	,128	,715	-,264	-,450
Comento com familiares e amigos a importância de consumir produtos orgânicos	,809	,223	,197	-,039	-,303
Me sinto bem consumindo produtos orgânicos.	,385	,755	,025	,125	,036
Além de consumir produtos orgânicos faço outras coisas que ajudam o meio ambiente	,839	-,131	,348	,056	-,043
Minha preocupação com a saúde é geral, os produtos orgânicos são um dos esforços que faço	,857	,232	-,064	-,198	-,220
O produto orgânico é uma realidade na minha vida que não pretendo mudar	,532	,565	,479	-,163	,245

6 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Os números produzidos pela análise dos questionários confirmam que os fatores que influenciam de forma mais precisa a compra de orgânicos pelos consumidores são fatores egoístas (MAGNUSSON, 2003). No caso desta pesquisa, os consumidores buscam o consumo de orgânicos tendo em vista a preocupação com a saúde, a maior percepção de qualidade oferecida pelo produto, o número maior de nutrientes, o sabor melhor e as crenças sobre benefícios proporcionados.

Os resultados produzidos também indicam a existência de barreiras comerciais apontadas por Wier e Calverley (2002). Esse caso é exemplificado pelo aparecimento de diversas respostas distintas para designação sobre o significado de produto orgânico e pelo preço *premium* praticado pelo varejo.

Outra confirmação de aspectos da revisão bibliográfica é que muitos dos consumidores apontaram comodidade e praticidade como um dos fatores na escolha do varejo como opção de compra de alimentos orgânicos (FONSECA; SILVA; SALAY, 1999).

A pesquisa possui limitações em razão de suas características como: o local da pesquisa se limitou a uma cidade e a apenas um supermercado local. Variações podem ocorrer por causa de características geográficas e culturais de mercado. Como optou-se pela amostragem não probabilística, não é possível fazer inferências sobre a população e demais generalizações, mesmo partindo do princípio que os consumidores de produtos orgânicos possuem comportamento de compra similar.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Atitudes. In: FERNANDEZ-BALLESTEROS, R. (Ed.). Encyclopedia of psychological assessment. Thousand Oaks: Sage, 2002. p. 110-115.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitude. Annual Review of Psychology, Palo mAlto, v. 52, n. 1, p. 27-58, 2001.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned anda automatic process. European Review of Social Psychology, v. 11, p. 1-33, 2000.
- ARVOLA, A. et al. Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. Appetite, v. 50, p. 443-454, 2008.
- BAKER, G. A.; CROSBIE, P. J. Measuring food safety preferences: identifying consumer segments. Journal of Agricultural and Resource Economics, v. 18, n. 2, p. 277-287, 1993.
- BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução 007, de 17 de maio de 1999. Diário Oficial da República Federativa Brasil, Brasília, 19 de maio de 1999. Seção 1, p. 11-14.

- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadeia produtiva de produtos orgânicos. Brasília: MAPA, 2007. (Série Agronegócios).
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 29, n. 12, p. 7-19, 1999.
- FISHBEIN, M. An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations Journal*, v. 16, p. 233-240, Aug. 1963.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- FONSECA, M. C. P.; SILVA, M. A. A. P.; SALAY, E. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e feiras livres na cidade de Campinas-SP. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 16, n. 1, p. 87-113, 1999.
- GRACIA, A.; ALBISU, L. M. Food consumption in the European Union: main determinants and country differences. *Agribusiness*, New York, v. 17, n. 4, p. 469-488, 2001.
- JONES, P. et al. Retailing organic foods. *British Food Journal*, Bradford, v. 103, n. 5, p. 358-365, 2001.
- LAMBERT, J. L. Representations attitudes et comportements alimentaires: inventaire des modèles existants. France: Agriculture Nutrition Développement, 1996.
- MAGNUSSON, M. K. et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003.
- MEI-FANG, C. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, Oct. 2007.
- MOORI, R. G.; SATO, G. S.; LOMBARDI, M. F. S. Um estudo comparativo da percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos e transgênicos. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 3., 2003, São Paulo. Proceedings... São Paulo: FGV, 2003. p. 7-10.

NESS, M. R. et al. Modelling consumer behavioral intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*, v. 21, n. 1, p. 100-111, Jan. 2010.

ORGANIC MONITOR. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.organicmonitor.com>>. Acesso em: 05 out. 2007.

ORGANICS BRASIL. Pesquisa geral no site. Disponível em: <http://www.organicsbrasil.org/imprensa_conteudo.php?id=34>. Acesso em: 04 out. 2007.

ORMOND, J. G. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

REVISTA FRUTIFATOS, Brasília, n. 5, jul. 2004

SABA, A.; MESSINA, F. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, v. 14, n. 8, p. 637-645, Dec. 2003.

SAMARA, B. S.; BARROS J. C. Pesquisa de marketing: conceitos e métodos. 3. ed. São Paulo: Prattice Hall, 2002.

SILVA, J. M.; PAULA, N. M. Alterações no padrão de consumo de alimentos no brasil após o plano real. Disponível em: <http://www.pet-economia.ufpr.br/banco_de_arquivos/00015_artigo%20evinvi%20Joselis.pdf>. Acesso em: 03 out. 2007.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.ams.usda.gov/nop/indexIE.htm>>. Acesso em: 05 out. 2007.

WIER, M.; CALVERLEY, C. Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, Bradford, v. 104, n. 1, p. 45-62, 2002.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. The world of organics agriculture: statistics and emerging trends 2005. Disponível em: <<http://www.ifoam.org/press/press/Statistics-2005.html>>. Acesso em: 04 out. 2007a.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. The world of organic agriculture statistics and future prospects, 2003. Disponível em: <<http://orgprints.org/544/>>. Acesso em: 03 out. 2007b.

ATTITUDES AND FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMPTION OF ORGANIC PRODUCTS IN RETAIL

ABSTRACT

The market for organic food is growing due to the concern of consumers with a healthier nutrition and due to the pressures of the consumer market for the use of more sustainable means of production. In Brazil, the organic market also configures itself as a trend. This article aims at identifying the factors that influence the consumption of organic products. To do so, the analysis was focused on organic products consumers who choose the supermarket as their point of sale. To identify these factors, issues like consumer behavior, purchase attitude and retail was addressed in the literature review. The methodology has divided the article into 2 parts. The first one used an exploratory research. The second one used a descriptive research under a survey method and factorial analysis. Analysis of the results led to the conclusion that the factors are egocentric, and that there are barriers that confuse the consumers in buying organic food.

Keywords: Organic Food; Consumer Behavior; Purchase Attitude; Supermarket; Consumption.

Data do recebimento do artigo: 02/04/2009

Data do aceite de publicação: 29/05/2009