

Análise do comportamento de compra de produtos orgânicos

(U

JULIANA BIRKAN AZEVEDO

(UFSM) juliana.bazevedo@hotmail.com

JAQUELINE SILINSKE

(UFSM) jaquelinesilinske@gmail.com

MATHEUS FROHLICH MARQUETTO

(UFSM) matheusmarchetto@yahoo.com.br

VÂNIA MEDIANEIRA FLORES COSTA

(UFSM) vania.costa@ufsm.br

MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN

(UFSM) marciazg@gmail.com

Resumo: Tendo em vista o crescimento do acesso à informação, o interesse das pessoas sobre alimentação segura e saudável tem se tornado mais visível, e neste contexto estão inseridos os produtos orgânicos. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento de compra de consumidores de produtos orgânicos que frequentaram uma cooperativa especializada em produtos coloniais, naturais, orgânicos e ecológicos. A pesquisa possui natureza qualitativa do tipo descritiva, sendo operacionalizada por meio de entrevistas, com um roteiro integrando 14 perguntas previamente estruturadas, formuladas a partir das variáveis apontadas por Radman (2005) em estudo feito na Croácia sobre a mesma temática. Como principais resultados, verificou-se que a maioria dos entrevistados começou a consumir os produtos orgânicos visando a sua saúde, sendo que, os consumidores, de modo geral, estão dispostos a pagar mais pelos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais. Entretanto, os entrevistados revelaram não possuir certeza quanto à procedência dos produtos que lhe são vendidos como orgânicos pois acreditam que a fiscalização não é tão rigorosa como deveria ser.

Palavras-chave: Produtos orgânicos. Comportamento dos consumidores. Alimentação saudável.

Analysis of buying behavior of organic products

Abstract: Given the growth in access to information, people's interest about safe and healthy food has become more visible, and in this context the organics are present. This work has as main objective to analyze the buying behavior of consumers of organic products who attended a specialist in colonial cooperative, natural, organic and environmentally friendly products. The research has qualitative descriptive, being operationalized through interviews with a roadmap integrating 14 previously structured questions, formulated from the variables indicated by Radman (2005) in a study in Croatia on the same theme. As main results, it was found that most respondents began to consume organic products aimed at their health, and consumers, in general, are willing to pay more for organic products over conventional products. However, respondents found to have no certainty about the origin of the products they purchase as organic because they believe that the audit is not as rigorous as it should be.

Keywords: Organic products. Buying behavior. Healthy food.

INTRODUÇÃO

O aumento do acesso à informação tem feito com que, cada vez mais, os consumidores se preocupem com a questão da segurança alimentar. Em todo o planeta o interesse das pessoas sobre alimentação segura e saudável tem aumentado, bem como o cuidado com as práticas convencionais à saúde humana, a preservação do meio ambiente e as questões ligadas ao bem-estar como um todo (TREGEAR et al, 1994).

Em dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, o Brasil tem tido um crescimento regular no consumo de alimentos orgânicos, sendo que, somente em 2010, o crescimento foi de 20% com relação ao ano anterior (MDA, 2011). Ainda no ano de 2010 esse tipo de alimento foi responsável pela movimentação de 360 milhões de reais (ABO, 2011).

No mundo, 60 milhões de hectares são destinados para a produção de produtos orgânicos. Por outro lado, no Brasil, apesar do crescimento do consumo desse tipo de produto, destina-se apenas 1,7 milhão de hectares conforme dados fornecidos pela International Federation of Organic Agriculture Movements– IFOAM (sigla em inglês para Federação Internacional de Agricultura Orgânica).

Segundo Penteado (2000), a agricultura orgânica busca a qualidade de vida, evitando danos à saúde do homem e a degradação dos ecossistemas. Assim sendo, esse tipo de cultivo enfatiza o uso de práticas de manejo, ao invés do uso de elementos estranhos ao meio rural (STRINGUETA; MUNIZ, 2003). Justamente por não adicionarem produtos químicos ou sintéticos durante o processo de produção e cultivo é que esses alimentos ganharam a denominação de ecológicos ou orgânicos, (BORGUINI; MATTOS, 2002).

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento de compra de consumidores de produtos orgânicos, entrevistando os indivíduos que freqüentaram no dia 20 de novembro de 2013 uma cooperativa especializada em produtos coloniais, naturais, orgânicos e ecológicos. E, como objetivos específicos buscou-se identificar quais os motivos levam as pessoas a começar a consumir os produtos orgânicos; verificar se as pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto orgânico; e identificar o nível de confiança que os consumidores tem ao comprar produtos tidos como orgânicos.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Kotler (2000, p. 182) “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Diante disso, o estudo do comportamento do consumidor de produtos orgânicos tem recebido interesse de pesquisadores dado as modificações

nas atitudes, crenças, valores e motivações dos consumidores em relação à sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados (BOAS; SETTE; BRITO, 2006).

O cultivo de produtos orgânicos é realizado em quase todos os países do mundo, sendo que, a produção e o consumo destes produtos mais saudáveis vem apresentando crescimento significativo (RADMAN, 2005). Corroborando com isso, Maya, López-López e Munuera (2011) afirmam que as vendas mundiais de produtos orgânicos têm aumentado muito, pelo fato de os consumidores estarem exigindo maior disponibilidade de produtos orgânicos, ao passo que, as empresas respondem ofertando mais produtos orgânicos e enfatizando atributos verdes nos produtos.

Nesse sentido, as empresas estão apostando na produção de orgânicos, pois perceberam o potencial do mercado de produtos mais saudáveis (BAUER; HEINRICH; SCHÄFER, 2013). Adicionando-se a isso, os produtos orgânicos são considerados uma oportunidade de lucro potencial para as empresas que vislumbram tanto o ambiente nacional quanto o internacional (MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011).

De acordo com o Ministério da Agricultura (2013) um produto orgânico deve ter em seu processo produtivo o uso responsável dos recursos naturais, considerando o solo, a água e o ar, tendo como orientação as relações sociais e culturais.

O que distingue um produto orgânico dos demais produtos é a ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos em sua produção, bem como, o fato do processo produtivo empregar métodos de produção dos primórdios da agricultura (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004). Além de a produção orgânica ser uma atividade sem agrotóxicos, com a utilização responsável dos recursos naturais objetivando o desenvolvimento sustentável, também faz parte de um movimento de respeito tanto as relações sociais quanto as culturais (ABO, 2013).

O Ministério do Meio Ambiente (2013) destaca alguns pontos para incentivar o consumo de produtos orgânicos, sendo elas: (1) Evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas; (2) Alimentos orgânicos são mais nutritivos; (3) Alimentos orgânicos são mais saborosos; (4) Protege futuras gerações de contaminação química; (5) Evita a erosão do solo; (6) Protege a qualidade da água; (7) Restaura a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal; (8) Ajuda os pequenos agricultores; (9) Economiza energia; (10) O produto orgânico é certificado.

A quantidade crescente de canais de distribuição e comercialização de produtos orgânicos proporcionou mais alcance dos consumidores a produtos orgânicos, tendo como consequência a demanda mais regular e tornando o contato direto entre produtores e consumidores mais raro (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004). Segundo esses a certificação dos produtos orgânicos surgiu como uma maneira de assegurar ao distribuidor e consumidor a veracidade das informações sobre os processos produtivos dos produtos

orgânicos.

No entendimento de Bauer, Heinrich e Schäfer (2013) os alimentos orgânicos são simbolizados por uma certificação orgânica emitida por uma instituição credenciada para testes de produtos orgânicos. Para os referidos autores, as certificadoras possuem o papel de fiscalizar a plantação, processamento e comercialização dos produtos orgânicos, garantindo que o produto esteja de acordo com a regulamentação da produção de orgânicos.

Com o intuito de regulamentar a produção de orgânicos, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento criou normas para a produção, a tipificação, o processamento, o envase, a distribuição, a identificação e a certificação da qualidade dos produtos orgânicos, conforme as práticas realizadas nos países da Europa, nos Estados Unidos e no Japão (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004).

As principais certificadoras de produtos orgânicos no Brasil conforme a ABO (2013) são: Associação de Agricultores Biológicos (ABIO); Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia (ACS Amazônia); Associação de Agricultura Natural de Campinas e região (ANC); APAN - Associação dos Produtores de Agricultura Natural; Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo (CHÃO VIVO); BCS Öko-Garantie; Control Union Certifications (antiga Skal); Cooperativa Coolméia; Fundação MokitiOkada (CMO); Ecocert Brasil; FarmVerifiedOrganic (FVO); IBD Associação de Certificação Instituto Biodinâmico; IMO Instituto de Mercado Ecológico; Minas Orgânica; Associação Mineira; Organização Internacional Agropecuária (Oia); Rede Ecovida; Certificadora Sapucaí; e Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR).

Os fabricantes aproveitam o bom momento de aceitação dos rótulos orgânicos no mercado consumidor e a divulgação do movimento ambientalista para informar aspectos ambientais positivos que são atendidos por seus produtos (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004).

A grande preocupação dos consumidores sobre os efeitos negativos a saúde no consumo de alimentos convencionais tem gerado uma maior preocupação por parte dos consumidores em optar pelos produtos orgânicos, pelo fato de os produtos orgânicos possuírem maior qualidade nutricional (WILLIAMS, 2002).

DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Permitindo a operacionalização da presente pesquisa, a mesma constituiu-se em um estudo natureza qualitativa do tipo descritiva. As pesquisas qualitativas, segundo Bardin (1977) constituem um conjunto de técnicas de análise das comunicações com o objetivo de alcançar, por meio de métodos sistemáticos e objetivos de descrições de conteúdo das mensagens, indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou

recepção de tais mensagens. Sendo construído a partir de um estudo descritivo. Na concepção de Bell (2008), quando o pesquisador escolhe fazer uma pesquisa qualitativa, este está preocupado em “entender as percepções que os indivíduos têm do mundo” (p. 16).

De forma prática, foram realizadas entrevistas, com um roteiro integrando 14 perguntas previamente estruturadas, formuladas a partir das variáveis apontadas por Radman (2005) em estudo feito na Croácia sobre a mesma temática. Sobre entrevistas, Marconi e Lakatos (1996, p. 84) conceituam como: “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Ao total foram realizadas 16 entrevistas, com todos os consumidores de produtos orgânicos que freqüentaram no dia 20 de novembro de 2013 uma cooperativa especializada em produtos coloniais, naturais, orgânicos e ecológicos. Ressalta-se que como pré-requisito a participar do estudo, o indivíduo deveria ser consumidor de produtos orgânicos na cidade de Santa Maria; e que as entrevistas foram realizadas nos turnos da manhã e da tarde, durante todo o tempo de funcionamento do estabelecimento.

Além disso, seguiu-se na aplicação das entrevistas os passos delineados por Gil (2009): roteiro de entrevista, contato inicial, formulação das perguntas, estímulo a respostas em profundidade, registro e conclusão. Foi respeitado também os preceitos de Cervo e Bervian (2002, p. 47) que relatam como o entrevistador deve se portar para obter o máximo de informações relevantes possível do entrevistado: “Convém dispor-se a ouvir mais do que falar. O que interessa é o que o informante tem a dizer. Deve-se dar o tempo necessário para que o entrevistado discorra satisfatoriamente sobre o assunto”.

As entrevistas tiveram seus áudios gravados, e depois foram transcritas, para que uma análise mais precisa dos seus conteúdos fosse realizada. Bell (2008) comenta que a gravação de entrevistas é útil e facilita para formar categorias, codificar, resumir e anotar comentários específicos, porém há pelo menos quatro horas de trabalho para transcrever cada hora entrevistada. A análise de dados do estudo foi qualitativa, a qual compreende Gil (2009) ser menos formal e seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples, definindo o processo que passa pelas fases de reduzir dados, categorizá-los, interpretá-los e finalmente, redigir um relatório sobre as informações levantadas.

RESULTADOS

DESCRIÇÃO DOS RESPONDENTES

Foram entrevistadas 16 pessoas, sendo que 14 respondentes eram do sexo feminino e 2 eram do sexo masculino.

A idade média dos entrevistados foi de 49 anos, sendo que as entrevistadas 3 e 13 eram as mais novas, com 22 anos e a entrevistada 14 era a mais velha, com 75 anos.

Quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos entrevistados possuía ensino superior completo, representando 43,75% dos entrevistados, seguido por Ensino Superior Incompleto, com 18,75%, Ensino Médio Completo, com 18,75%, Ensino Fundamental Completo, com 12,5% e Ensino Fundamental Incompleto, com 6,25%. Em relação ao estado civil dos entrevistados, 62,5% eram casados, 31,25% eram solteiros e uma entrevistada era viúva, representando 6,25%. O resumo da descrição dos respondentes pode ser visualizado na Tabela 1.

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Estado Civil
1	Masculino	62 anos	Ensino Superior Completo	Casado
2	Feminino	25 anos	Ensino Superior Incompleto	Solteira
3	Feminino	22 anos	Ensino Superior Incompleto	Solteira
4	Masculino	57 anos	Ensino Médio Completo	Casado
5	Feminino	67 anos	Ensino Superior Completo	Casada
6	Feminino	47 anos	Ensino Superior Completo	Casada
7	Feminino	61 anos	Ensino Superior Completo	Casada
8	Feminino	74 anos	Ensino Fundamental Incompleto	Casada
9	Feminino	31 anos	Ensino Superior Completo	Solteira
10	Feminino	37 anos	Ensino Fundamental Completo	Casada
11	Feminino	63 anos	Ensino Médio Completo	Solteiro
12	Feminino	42 anos	Ensino Superior Completo	Casada
13	Feminino	22 anos	Ensino Superior Incompleto	Solteira
14	Feminino	75 anos	Ensino Médio Completo	Casada
15	Feminino	38 anos	Ensino Fundamental Completo	Casada
16	Feminino	68 anos	Ensino Superior Completo	Viúva

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

prar ou comprar muito raramente estes produtos.

Em relação ao local em que os entrevistados costumam adquirir produtos orgânicos, algumas pessoas mencionaram que compram produtos orgânicos em mais de um lugar. O local com maior número de citações foi a própria cooperativa especializada em produtos coloniais, naturais, orgânicos e ecológicos, onde a coleta de dados foi realizada, 9 dos 16 respondentes afirmaram comprar nesse local. Em seguida, com 7 citações foi citado um mercado da cidade de Santa Maria/RS. Em pesquisa realizada na Croácia com consumidores de produtos orgânicos percebeu-se que este tipo de produto é principalmente comprado em mercados da cidade e lojas especializadas (RADMAN, 2005).

Apesar de os entrevistados confirmarem que compram em mercados, alguns fazem a ressalva de que o preço nestes estabelecimentos é mais elevado: “No mercado as vezes se encontra, porém, o preço é mais alto” (Entrevistada 6), indo ao encontro com a afirmação da entrevistada 13 que diz “No mercado compro apenas quando está em promoção”. Foram ainda citados pelos entrevistados as feiras, lojas especializadas e alguns relatam que além de comprar também cultivam seus próprios alimentos como pode ser observado na fala da entrevistada 16: “Quando eu pego na minha horta, eu sei que plantei e não possui agrotóxicos, mas quando agente compra não tem segurança nenhuma”.

LOCAL E FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A primeira pergunta feita aos entrevistados foi com qual frequência eles consumiam produtos orgânicos. As respostas variaram, 5 pessoas afirmaram consumir toda vez que encontram ou enxergam o produto disponível para a venda, conforme a fala da entrevistada 13: “Orgânicos eu consumo quando eu vejo no mercado”, 4 entrevistados disseram que sempre consomem produtos orgânicos e 1 respondente afirmou consumir quase sempre.

Além disso, 2 entrevistados (12,5%) disseram que não consomem produtos orgânicos com muita frequência, enquanto outros 2 (12,5%) responderam consumir pelo menos uma vez por semana e, ainda 2 (12,5%) afirmaram que consomem apenas as vezes. Um resultado diferente foi encontrado no estudo de Radman (2005) em que aproximadamente 43% dos respondentes afirmaram comprar produtos orgânicos raramente, 35% responderam frequentemente ou muito frequentemente, enquanto 22% alegaram não com-

CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Todos os entrevistados percebem as diferenças entre os produtos orgânicos e convencionais, sendo as principais: gosto ou sabor melhor (7) Ausência de agrotóxicos (6); Ausência de venenos (3); Preço mais elevado (2); Menos industrializado (2); Ausência de Conservantes (1); e Mais fresco (1). Conforme a entrevistada 4, que menciona: “Como eu uso muito pouco tempero, o sabor natural das verduras e das frutas é bem mais acentuado nos produtos orgânicos”. A entrevistada 11 comentou “é mais puro e tem outro sabor. As outras coisas a gente sente quando tem agrotóxico e a gente sente quando é natural” e a entrevistada 14 afirma “Melhor gosto, maior durabilidade nos produtos orgânicos. Porque a maioria das coisas não tem mais gosto. Para nós que tínhamos tudo em casa, é muito diferente”. As diferenças entre produtos orgânicos e convencionais observadas pelos entrevistados podem ser observadas na Tabela 2.

Diferenças	Quantidade de citações	
	n	Total
Gosto/sabor melhor	7	29,2%
Ausência de agrotóxicos	6	25,0%
Ausência de venenos	3	12,5%
Preço mais elevado	2	8,3%
Menos industrializado	2	8,3%
Ausência de Conservantes	1	4,2%
Mais fresco	1	4,2%
Maior qualidade	1	4,2%
Maior durabilidade	1	4,2%

TABELA 2 – DIFERENÇAS ENTRE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS NA PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS.

Os entrevistados foram também questionados se encontram todos os produtos orgânicos que gostariam de consumir na cidade de Santa Maria/RS. Conforme a Tabela 3, 62,5% dos entrevistados disseram que sim, enquanto que 37,5% disseram que não, pelos seguintes motivos: não encontra as frutas provenientes da região Norte do Brasil, não encontra algumas coisas diferentes que se vê na internet e em Porto Alegre tem bem mais opções do que as encontradas em Santa Maria/RS.

Possibilidade de encontrar todos os produtos orgânicos em Santa Maria	Total
Sim	10 62,5%
Não	6 37,5%
Total	16 100%

TABELA 3: POSSIBILIDADE DE ENCONTRAR OS PRODUTOS ORGÂNICOS DESEJADOS EM SANTA MARIA

Quanto aos produtos mais consumidos pelos 16 entrevistados (Tabela 4), 8 (50,0%) consomem verduras, 7 (43,75%) frutas, 5 (31,25%) cereais, 4 (25,0%) sementes, 2 (12,5%) bebidas (sucos e vinhos) e 1 (6,25%) chá. Dentre as frutas, as citadas nas entrevistas foram: moranguinho, damasco, ameixa e tomate, enquanto no grupo de verduras e vegetais beterraba, cenoura, rúcula, repolho, milho e alface foram mencionados.

Produtos	Quantidade de citações	
	n	%
Verduras e Vegetais	8	50,0
Frutas	7	43,75
Cereais	5	31,25
Sementes	4	25,0
Bebidas (sucos e vinhos)	2	12,5
Chá	1	6,25

TABELA 4: PRODUTOS ORGÂNICOS MAIS CONSUMIDOS PELOS ENTREVISTADOS

Alguns entrevistados citaram espontaneamente a diferença do gosto em alguns produtos, como a entrevistada 6: “a cenoura a gente nota a diferença no gosto, na feira é mais docinha”. Corroborando com essa afirmação a entrevistada 7 diz “eu planto em casa, tenho horta e o sabor, principalmente na cenoura, noto muita diferença. O gosto é completamente diferente”.

Indagados se outros membros da família também possuem o hábito de consumir produtos orgânicos, 13 (81,25%) afirmaram que os familiares consomem produtos orgânicos e 3 (18,75%) reconhecem que os familiares não consomem. A entrevistada 11 disse que: “Estou conseguindo passar para eles (familiares) este hábito. Até para os meus amigos eu aconselho (consumo de produtos orgânicos) porque eu acho que é uma coisa boa. Se a gente pode ajudar as pessoas a gente faz isso”.

Consumo de produtos orgânicos pelos familiares		Total
Sim	13	81,25%
Não	3	18,75%
Total	16	100%

TABELA 5: CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS POR PARTE DOS FAMILIARES DOS ENTREVISTADOS

MOTIVAÇÕES E CONFIANÇA NA COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Quando interrogados acerca das motivações pelas quais os entrevistados consomem produtos orgânicos, a saúde se destacou dentre os demais (Tabela 6). Dos 16 entrevistados, 12 (75,0%) citaram consumir produtos orgânicos por questões de saúde, como a entrevistada 11: “o motivo de eu consumir produtos orgânicos é para ter uma vida mais saudável, porque eu acredito que se a pessoa não se cuidar ela não vai ter uma vida saudável, então tem que se cuidar, tem que procurar usar os produtos mais puros para ter uma saúde melhor”.

Motivos para consumir produtos orgânicos	Total
Saúde	12 75,0%
Saúde e estética	2 12,50%
Bem-estar e saúde	1 6,25%
Qualidade do produto	1 6,25%
Total	16 100%

TABELA 6: MOTIVOS PARA CONSUMIR PRODUTOS ORGÂNICOS DESTACADOS PELOS ENTREVISTADOS

Além da preocupação com a prevenção de doenças e busca de uma vida mais saudável, as pessoas possuem

como motivação para o consumo dos produtos orgânicos como forma de auxiliar no tratamento de algum problema de saúde que elas já possuem, conforme relatado pela entrevistada 16: “Eu estava com tudo que não deveria, colesterol e triglicérides muito altos e fui passando a consumir produtos orgânicos pela minha saúde”

Em continuidade, 2 entrevistados disseram que o motivo para consumir produtos orgânicos foi saúde e estética, essa categoria contempla dietas. Também, 1 entrevistada afirmou que consome produtos orgânicos pelo bem-estar e saúde e 1 entrevistada disse que consome pela qualidade do produto orgânico.

Os resultados sobre as motivações que levam os entrevistados a consumir produtos orgânicos são corroborados por Williams (2010). A percepção de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis em comparação aos convencionais é embasada no fato dos produtos orgânicos possuírem menores níveis de pesticidas e fertilizantes, bem como, pelo fato de possuírem níveis mais altos de nutrientes e fitoquímicos protetores (WILLIAMS, 2010).

Dos 16 entrevistados na presente pesquisa, 15 (93,75%) não possuem confiança se os produtos que se dizem orgânicos são de fato orgânicos, no entanto (Tabela 7), 1 entrevistada diz que possui confiança que os produtos ditos orgânicos realmente os são. A entrevistada 16 afirma que tem medo: “eles (fabricantes) dizem que são orgânicos. Quando eu pego lá na minha propriedade eu sei que eu plantei e que é orgânico, mas quando a gente compra não tem segurança nenhuma”. Indo ao encontro das respostas dos entrevistados, Kohlrausch, Campos e Selig (2004) explicam que as informações nos rótulos dos produtos orgânicos nem sempre geram confiança no consumidor, pelo fato deste não possuir informações necessárias para avaliar os critérios de escolha dos produtos orgânicos e a veracidade das informações que são repassadas pelos fornecedores.

Confiança		Total
Não	15	93,75%
Sim	1	6,25%
Total	16	100%

TABELA 7: CONFIANÇA DE QUE OS PRODUTOS COMPRADOS COMO ORGÂNICOS REALMENTE O SÃO

Apesar de a entrevistada 8 ter consciência de que nem todos os produtos classificados como orgânicos o são de verdade, ela tem uma relação de confiança com o feirante que a vende os produtos orgânicos “quando não é orgânico o vendedor me diz, ele não nega, a gente vê que é uma pessoa confiança”. Sobre a referida questão, o entrevistado 9 comenta que não sabe, e acrescenta “isso depende também dos órgãos de fiscalização liberarem ou não a certificação, o que a gente vê no rótulo tem que estar certo”.

Nesse sentido, essa resposta vai ao encontro da pergunta seguinte sobre a existência no Brasil de um padrão de

qualidade e fiscalização adequada na comercialização dos produtos orgânicos. Os entrevistados foram unânimes em afirmar que não acreditam que o Brasil possua um padrão de qualidade e fiscalização adequada em relação aos produtos orgânicos. De acordo com o entrevistado 1: “gostaria de acreditar, mas tenho dúvidas. Claro que há melhorias em vários setores, mas eu gostaria de poder acreditar”, em consonância a isso, a entrevistada 16 evidencia: “eu acho que não, por isso que a gente tem medo de comprar, porque a gente não sabe”.

Os consumidores na pesquisa realizada na Croácia por Radman (2005) demonstraram ter confiança insuficiente nos padrões da Croácia e também um conhecimento inadequado da legislação orgânica, a qual ganhou força em 2001 no país. Somente 11% dos croatas participantes do estudo concordavam que a agricultura orgânica é regulada de forma apropriada pela lei, e 61% discordaram desta afirmação. Além disso, mais de 25% dos respondentes não tinham conhecimento sobre a legislação.

DISPOSIÇÃO DE PAGAMENTO E INTENÇÃO DE CONTINUAR COMPRANDO PRODUTOS ORGÂNICOS

Do total de 16 entrevistados, 15 (93,75%) revelaram que estão dispostos a pagar um preço superior para os produtos orgânicos em comparação aos convencionais. Em pesquisa sobre o comportamento de compra baseado em consciência ambiental e da saúde realizada em três cidades na Alemanha, percebeu-se que o preço não influencia na compra de produtos orgânicos, logo, a renda não afeta a regularidade do consumo de tais produtos (KRIWY e MECKING, 2012).

Disposição a pagar um preço superior em produtos orgânicos		Total
Sim	15	93,75%
Depende	1	6,25%
Total	16	100%

TABELA 8 - DISPOSIÇÃO A PAGAR UM VALOR MAIS ELEVADO PARA OS PRODUTOS ORGÂNICOS

Diante disso, o entrevistado 1 expõe que estaria disposto a pagar um preço mais alto: “se eu acreditar que tenho mais proteção”, a entrevistada 5 afirma que: “sempre paguei e acho que eu ganho dinheiro, referindo-se ao custo-benefício”, a entrevistada 7 revelou que o preço é realmente mais alto, mas: “graças a Deus que eu posso (pagar a mais), como menos e como melhor”, a entrevistada 10 justifica o valor pelos benefícios que os produtos trazem para a saúde das pessoas: “não sei se a gente tem ideia de valor, de quanto vale a saúde, não tem valor” e outra entrevista que esclarece bem esse assunto é a número 11, desvendando: “eu penso que vale a pena, claro que a gente

não vai pagar um preço exorbitante, muita diferença, mas eu acho que se é um pouco mais caro, vale a pena investir na saúde da gente”. Indo ao encontro disso, para os autores Kriwy e Mecking (2012) o consumo de produtos orgânicos é considerado um investimento na saúde individual, sendo que, na pesquisa realizada pelos autores em três cidades na Alemanha, percebeu-se que a preocupação em comer saudavelmente impacta diretamente na compra de produtos orgânicos.

Uma vez indagados sobre o quanto a mais (em percentual) os entrevistados pagariam por produtos orgânicos, 1 disse que pagaria até 10% a mais, 4 entrevistados de 11% a 20%, 3 afirmaram que pagariam de 21% a 30%, 1 de 41% a 50% e 7 pessoas falaram que depende. Dentre as explicações pelas quais os entrevistados não sabiam precisar um percentual, foram citados: saúde não tem preço, pelo fato de 1 entrevistada possuir intolerância a glúten e lactose, estando disposta a pagar o preço que for necessário e outros entrevistados não forneceram maiores esclarecimentos. Apenas 1 (6,25%) entrevistada disse que depende do poder aquisitivo dela, no momento ela não pode adquirir muitos produtos orgânicos, mas ela tem esperança de futuramente poder comprar mais produtos orgânicos.

Por fim, os entrevistados foram questionados se pretendem continuar comprando produtos orgânicos. Segundo a ideia de “sim, cada vez mais” (entrevistada 8) e “sem dúvida, sempre eu puder” (entrevistada 7), 15 dos 16 entrevistados afirmaram que pretendem continuar a consumir, por outro lado, uma das respondentes, expôs que a continuidade dependerá da sua condição financeira no futuro: “se eu ganhar mais”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como principal finalidade analisar o comportamento de compra de produtos orgânicos em consumidores de uma cooperativa de Santa Maria. Como objetivos específicos buscou-se entender quais os motivos levam as pessoas a começar a consumir os produtos orgânicos; investigar se as pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto orgânico; e verificar o nível de confiança que os consumidores tem ao comprar produtos tidos como orgânicos.

A partir das análises das entrevistas realizadas, pode-se entender que os objetivos da pesquisa foram atingidos. As principais conclusões que merecem destaque devido a sua relevância para elucidar os objetivos desse trabalho são: (1) primeiramente, verificou-se que a maioria dos entrevistados começou a consumir os produtos orgânicos visando a sua saúde; (2) além disso, verificou-se que os consumidores, de modo geral, estão dispostos a pagar mais pelos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais; (3) por fim, os consumidores entrevistados revelaram não possuir certeza quanto à procedência dos produtos

que lhe são vendidos como orgânicos pois acreditam que a fiscalização não é tão rigorosa como deveria ser.

A presente pesquisa contribui para entender melhor como se dá o processo de consumo de produtos orgânicos na cidade de Santa Maria, bem como serve para mostrar que o consumidor está disposto a gastar mais com esse tipo de produtos, porém, ainda não consegue confiar nos padrões existentes de classificação de produtos orgânicos.

Os resultados do estudo foram limitados, uma vez que a amostra foi restrita a consumidores da cidade de Santa Maria e foram todos entrevistados em um mesmo ponto de venda. Assim sendo, como recomendação para futuras pesquisas, acredita-se que seria relevante ampliar o número de entrevistados, além de realizar as entrevistas em vários locais da cidade para obter-se um panorama mais amplo a respeito do consumo de produtos orgânicos em Santa Maria.

REFERÊNCIAS

- ABO, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGÂNICOS. Produtos Orgânicos. Disponível em: <<http://www.brasilbio.com.br/pt/>>. Acesso em: 16 dez. 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, H. Hans; HEINRICH, Daniel; SCHÄFER, Daniela. B. The effects of organic labels on global, local, and private brands More hype than substance? **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1035–1043, 2013
- BELL, Judith. **Projeto de pesquisa**: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. 4.ed., Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BOAS, Luiz Henrique Barros Vila; SETTE, Ricardo de Souza; BRITO, Mozar José; ABREU, Nelsio Rodrigues. Comportamento Do Consumidor De Produtos Orgânicos: Uma Aplicação Da Teoria Da Cadeia De Meios E Fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.
- BORGUINI, Renata Galhardo; MATTOS F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER), 40., 2002. **Anais eletrônicos...** Passo Fundo: SBS, 2002.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 17 dez. 2013.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <www.mma.gov.br/>. Acesso em: 17 dez. 2013.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements. Disponível em: <<http://www.ifoam.org/>>. Acesso em: 14 dez. 2013.
- KOHLRAUSCH, Aline Knopp; CAMPOS, Lucila Maria de Souza; SELIG, Paulo Maurício. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos em Florianópolis: Uma Abordagem Estratégica. **Revista Alcance**, v.11, n.1 p. 157–177, Jan./Abr. 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do Novo Milênio. 2000.

KRIWY, Peter; MECKING, Rebeca Ariane. Health and environmental consciousness, costs of behavior and the purchase of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n.1, p. 30–37, 2012.

LOMBARDI, Marta Simbiase; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satico. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAYA, Ruiz de.; LÓPEZ-LÓPEZ, Inés; MUNUERA, José Luis. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. **Ecological Economics**, v. 70, p. 1767-1775, 2011

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO (MDA). In: NUNES, M. S. **A importância do Marco Legal da Agricultura Orgânica para o Desenvolvimento do Territórios Rurais**. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura, 2011.

PENTEADO, Silvio Roberto. **Introdução à agricultura orgânica**: normas técnicas de cultivo. Campinas: Grafimagem, 2000.

RADMAN, Miroslav. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. **British Food Journal**, v. 107, n.4, p. 263-273, 2005.

STRINGHETA, Paulo César; MUNIZ, José Norberto. **Alimentos Orgânicos**: produção, tecnologia e certificação. Viçosa, Minas Gerais: UFV, 2003.

TREGGAR, A.; DENT, J. B.; MCGREGOR, M. J. The demand for organically grown produce. **British Food Journal**, v. 96, n. 4, p. 21-25, 1994.

WILLIAMS, Christine M. Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 61, p. 19–24, 2002