



RELISE

## COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS - UM ESTUDO EXPLORATÓRIO<sup>1</sup>

*Patrícia Fernanda da Silva*<sup>2</sup>

*Tatiane Fernandes Zambrano*<sup>3</sup>

*Guilherme Siltori Acosta*<sup>4</sup>

### RESUMO

O principal objetivo deste estudo é caracterizar o comportamento de compra de consumidores de alimentos orgânicos da Feira de Alimentos Orgânicos do Bosque Alceu Geribello, em Itu (SP). Utilizou-se uma abordagem qualitativa. A justificativa para a presente pesquisa reside em um estudo que identifica as principais razões para a compra de alimentos orgânicos. A amostra foi qualitativa, sendo que para a coleta de dados, foram aplicados questionários com perguntas fechadas e abertas. Obtiveram-se os seguintes resultados: a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, possuem entre 40 a 49 anos e têm ensino superior. A maior preocupação para o consumo de orgânicos é a questão da saúde e bem-estar.

**Palavras-chave:** Orgânicos; Feira; Comportamento do consumidor.

### ABSTRACT

The main objective of this study is to characterize the purchasing behavior of organic food consumers of the Alceu Geribello Forest Organic Food Fair, in Itu (SP). A qualitative approach was used. The justification for this research lies in a study that identifies the main reasons for buying organic foods. The sample was qualitative, and for the data collection, questionnaires with closed and open questions were applied. The following results were obtained: the majority of interviewees are female, 40 to 49 years old and have higher education. The biggest concern for organic consumption is the issue of health and well-being.

**Keywords:** Organic; Fair; Consumer behavior.

---

<sup>1</sup> Recebido 20/11/2018

<sup>2</sup> Universidade Estadual de Campinas. p.fernanda.silva@hotmail.com.br

<sup>3</sup> Instituto Federal de São Paulo. tatiane@ifsp.edu.br

<sup>4</sup> Instituto Federal de São Paulo. gui.itsp@gmail.com



RELISE

47

## INTRODUÇÃO

O crescente interesse por hábitos de vida mais saudáveis tem contribuído para o aumento do consumo de alimentos orgânicos, que possuem um maior valor nutricional aliado a um menor teor de agrotóxicos. Com isso, um novo desafio surge no mercado de agro alimentos: suprir as necessidades da população em quantidade e qualidade de alimentos promovendo saúde e bem-estar. Muitos consumidores buscam produtos orgânicos por auto interesse ou por ter preocupações com as futuras gerações (SOLOMON, 2010).

O consumo de alimentos orgânicos tem sido intensamente estudado e alvo de artigos acadêmicos ligados a diversas áreas de concentração: administração, economia, antropologia, nutrição, entre outras, como ressaltam Soares (2010) e Ceschim e Marchetti (2009). Ambos apontam como principais questões relacionadas aos alimentos orgânicos, a saúde, a preservação ambiental, a valorização da agricultura familiar, a redução da contaminação dos alimentos e a demanda de mercado. Pesquisas e reportagens sobre os possíveis benefícios do alimento orgânico são frequentes na área acadêmica e no dia a dia de uma sociedade que converge a buscar cada vez mais esclarecimento a respeito da saúde (SOARES, 2010). A tendência de consumo de alimentos orgânicos é nova e cresce em diversos países do mundo, inclusive no Brasil.

Conforme dados da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil, 2016), nos últimos cinco anos, a venda do mercado de orgânicos cresceu a uma taxa média de 12,3% ao ano, a preços concorrentes de mercado, isto é, incluindo a taxa de inflação, trazendo à frente a melhor compreensão de seus benefícios à saúde, ao meio ambiente e ao ser humano.

Comparado a outros países, ainda se considera que o Brasil está despertando para a questão. De acordo com os dados de uma referência



RELISE

48

mundial no setor de orgânicos com sede em Londres, a *Organic Monitor* (2011) – considerada uma das mais importantes fontes de relatórios de produção orgânica do mundo – a maior parte da produção mundial de orgânicos está na Oceania (34,7 %), seguida pela Europa (23,4 %) e América Latina (23 %). Com relação às terras reservadas ao pasto, a Austrália representa a maior superfície orgânica certificada, com 12 milhões de hectares, seguida da Argentina com 4 milhões e da China com 1,9 milhões. Para a *Organic Monitor* (2011), o mercado global de produtos orgânicos atingiu o valor de mais de 50 bilhões de dólares no ano de 2008, apontando que os consumidores se encontram em sua maioria na América do Norte e Europa.

Ao avaliar uma mudança de comportamento de consumo voltada para os produtos orgânicos, torna-se imprescindível e importante conhecer, também, algumas características dos consumidores desses produtos. Uma delas, como enfatizado por Engler, Blackwell e Miniard (1990) se refere ao conjunto de processos decisórios que estes consumidores possuem, ou seja, o interesse não recai apenas sobre o ato de comprar e consumir, mas pelas atividades absolutamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, que antecedem e sucedem a ação do consumo.

Toma-se como um “novo lugar” a nova consciência alimentar no que tange às atividades envolvidas em obter, que pressupõe que a escolha ética implica no conhecimento de como, onde e de que modo os alimentos são produzidos e comercializados. No caso dos produtos orgânicos, cujo crescimento e a expansão do mercado produtor e consumidor tornam-se expressivos, revela uma nova consciência que tem sido analisada seguindo, principalmente, a preocupação com o meio ambiente, com o bem-estar e como um modo de ação política.

Uma das formas clássicas e comuns de comercialização de produtos orgânicos é através de feiras livres. Segundo Godoy e Sacco do Anjos (2004),



RELISE

49

as feiras livres ecológicas estabelecem um canal perfeito para a viabilização da proposta agroecológica, pois, além de aproximar as pessoas com interesses de trocas econômicas idênticas, em que o valor é formado por uma discussão direta entre os atores, constitui-se também em um palco de reprodução social, com trocas de valores e saberes.

Outro ponto importante é o modo de comercialização direta, através de feiras livres, que é considerado pelos agentes da produção orgânica o mais apropriado para a distribuição dos seus produtos, por propiciar a aproximação dos produtores rurais com os consumidores finais, com o alvo de proporcionar para ambas as partes, trocas de experiências que estimulem uma nova forma de ver a agricultura (SCHULTZ, 2006).

Neste sentido, uma iniciativa de sucesso em relação à viabilização de feiras livres ecológicas é a Feira de Alimentos Orgânicos que ocorre no Bosque Alceu Geribello em Itu (SP), inaugurada em 11 de fevereiro de 2012. Esta feira constituiu-se em uma das feiras pioneiras na região de Sorocaba (SP) na comercialização de produtos ecológicos.

Assim, perante a sua relevância na disseminação do consumo de alimentos orgânicos na região de Itu (SP) este artigo tem o objetivo de caracterizar o comportamento de compra de consumidores de alimentos orgânicos da Feira de Alimentos Orgânicos do Bosque Alceu Geribello.

Esse estudo permitirá conhecer um pouco mais sobre a percepção dos consumidores de orgânicos sobre tais produtos, abrangendo um aspecto do estudo do comportamento do consumidor, sendo que este aspecto influencia nas decisões de compra dos consumidores.

Além desta seção introdutória, o presente artigo possui mais quatro seções. Na seguinte, apresenta-se uma perspectiva conceitual sobre aspectos associados à agricultura orgânica e ao comportamento do consumidor de alimentos. Na terceira seção são considerados os aspectos metodológicos



RELISE

desta pesquisa. Em seguida, são apresentados e discutidos os resultados encontrados. E, por fim, são apresentadas as considerações finais.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Segundo a Associação de Agricultura Orgânica - AAO (2017), a agricultura orgânica é um processo produtivo comprometido com a organicidade e sanidade da produção de alimentos vivos para garantir a saúde dos seres humanos, razão pela qual os agricultores usam e desenvolvem tecnologias apropriadas à realidade local de solo, topografia, clima, água, radiações e biodiversidade própria de cada contexto, mantendo a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos.

O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos - USDA (2015) define agricultura orgânica como um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de compostos sintéticos, tais como fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento, e alimentação artificial de animais. Na medida do possível, a agricultura orgânica se fundamenta em rotações de culturas, uso de resíduos das colheitas, resíduos animais, leguminosas, abonos verdes, resíduos orgânicos de fora da fazenda, e aspectos de controle biológico de pragas e doenças, para manter a produtividade do solo, fornecerem nutrientes e controlar insetos, plantas não desejadas e outras pragas.

Segundo Keegan e Green (2000), os produtos orgânicos são considerados produtos que são produzidos para atender às necessidades de um mercado global. Uma marca global tem altos níveis de reconhecimento nos mercados mundiais.

Segundo Santos e Monteiro (2004), atualmente no mundo, cerca de 23 milhões de hectares são manejados organicamente em aproximadamente 400.000 propriedades orgânicas, o que representa pouco menos de 1% do total das terras agrícolas do mundo. A maior parte destas áreas está localizada



RELISE

51

na Austrália (10,5 milhões de hectares), Argentina (3,2 milhões de hectares) e Itália (1,2 milhão de hectares). A Oceania tem aproximadamente 46% da terra orgânica do mundo, seguida pela Europa (23%) e América Latina (21%).

A agricultura orgânica é, também, apresentada por Cobb *et al.* (1999) como mais uma abordagem para alcançar a agricultura sustentável, por tratar de práticas que possibilitam o incremento de benefícios sociais, ambientais e econômicos para a coletividade.

Atualmente, o Brasil é um dos maiores compradores de agrotóxicos do mundo, entretanto as intoxicações provocadas por estas substâncias têm aumentado tanto entre os trabalhadores rurais, por ficarem expostos diretamente a estes produtos, como entre as pessoas que se contaminam por meio da ingestão de alimentos contaminados (PIGNATI, 2011).

Singer e Mason (2007) argumentam que as pessoas consomem produtos orgânicos por acreditarem que a forma mais natural de produção dos mesmos tem maior possibilidade de serem saudáveis. O Brasil também está seguindo a tendência da agricultura orgânica com uma das maiores áreas em produção (SOARES, 2005).

O mercado de produtos orgânicos está se tornando uma via produtiva para uma sociedade sustentável (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009). Os principais motivos de consumo de alimentos orgânicos são: os alimentos orgânicos são vistos como mais saudáveis, mais nutritivos, mais saborosos e mais seguros, não contêm produtos químicos; e o fato da agricultura biológica ser menos agressiva com o meio ambiente do que os alimentos convencionais (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; LARUE *et al.*, 2004, citados por ESSOUSSI; ZAHAF, 2008).

Por outro lado, existem também razões que impedem os consumidores de comprarem alimentos orgânicos são eles: preço alto, disponibilidade limitada, qualidade insatisfatória, a satisfação com compras atuais, falta de



RELISE

52

confiança, escolha limitada, a falta de valor percebido e falta de entendimento a respeito das formas orgânicas de produção (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; LARUE *et al.*, 2004; VERDURME *et al.*, 2002; WORNER; MEIER-PLOEGER, 1999, citados por ESSOUSSI; ZAHAF, 2008).

Os alimentos orgânicos são reconhecidos como contribuintes para o consumo sustentável por várias organizações influentes no mundo (Department of Agriculture, Fisheries and Forestry - DAFF, 2011; Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO, 2014). Singer e Mason (2007) também discorrem sobre os benefícios ambientais da produção orgânica como fatores que determinam a escolha, dentre eles a manutenção da qualidade do solo, a promoção da biodiversidade, a redução da poluição, a redução do consumo de energia, etc.

Analisando e confrontando com os dados da pesquisa realizada por Lima-Filho e Quevedo-Silva (2011) no Brasil, nota-se que, conforme se aumenta o nível de instrução das pessoas, maior é a sua percepção de que os orgânicos fazem bem a saúde. O nível de escolaridade é maior entre as pessoas que consomem produtos orgânicos do que entre as que não consomem. Já em relação a gênero e idade foi percebida uma grande homogeneidade.

### *Agricultura orgânica no Brasil*

No Brasil não se tem um cadastro com informações quantitativas a respeito do número de produtores no setor de alimentos orgânicos, o que se tem são estimativas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que fala em cerca de 17 mil cultivadores, operando em uma área estimada em 1 milhão de hectares (MAPA, 2018). O cultivo de orgânicos no Brasil foi, a priori, regulamentado, pela instrução normativa n° 007, de 17 de Maio de 1999. Posteriormente, foi sancionada a Lei n° 10.831, de 23 de



RELISE

53

Dezembro de 2003, regulamentada pela Portaria n° 158, de 08 de Julho de 2004, e complementada pela Instrução Normativa n° 016, de 11 de Junho de 2004. Essas normas estabelecem diretrizes de produção, tipificação, processamento, envasamento, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal (BRASIL, 2007).

O Decreto n° 6323, de 27 de Dezembro de 2007, estabeleceu importantes especificações na regulação do setor de orgânicos, a partir da data de sua publicação, as certificadoras são obrigadas a cadastrar os dados das propriedades que certificam no Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), como: quantidade de propriedades, área explorada, produção, produtividade e culturas (BRASIL, 2007).

O argumento principal dos defensores da produção orgânica se concentra nos benefícios à saúde e à natureza. No entanto, na década 1990, somou-se a possibilidade de exploração comercial. O que se revelava como um estilo de vida “alternativo” configurando-se como nicho de mercado, critério para barreira não tarifária entre países, objetivo de política regional e pressuposto para desenvolvimento econômico e sustentável, dentre outras (LIJERÓN, 2006).

Para Pellegrini e Farinello (2009), a busca por produtos alimentícios de qualidade é, também, impulsionada por fatores culturais e comportamentais referentes a estilos de vida específicos, nos quais se percebe uma mudança ao longo dos anos.

Os consumidores de orgânicos fazem parte de um contexto social onde ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que por sua vez, influenciam suas tendências de consumo (GUIVANT, 2003).



RELISE

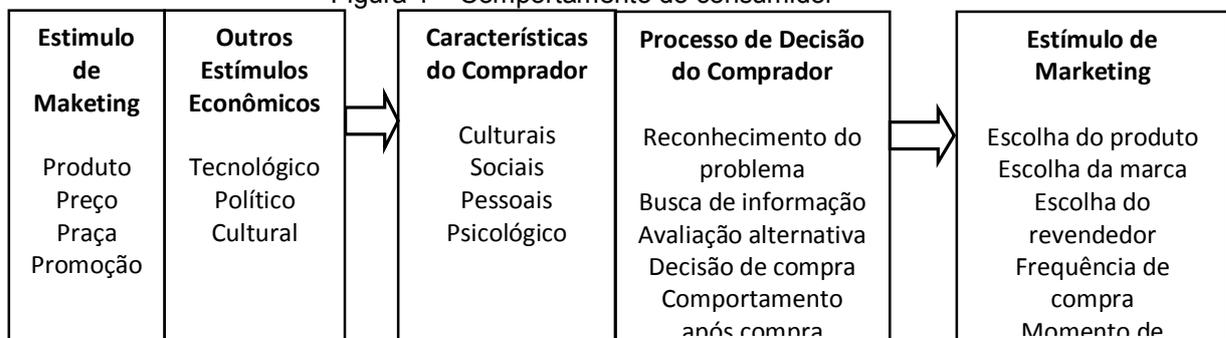
### Comportamento do Consumidor

Estudos que visam conhecer o comportamento do consumidor entram em um campo que abrange diferentes áreas de estudo. Isso se refere ao fato de ser o comportamento de consumo influenciado por diversos fatores, como a influência do ambiente interno da pessoa (psicologia do indivíduo, sua formação e expectativas futuras) e do ambiente externo (ao seu redor), que tem influência direta no seu comportamento, e outros aspectos que influenciam indiretamente, sendo independentes à sua vontade (SOLOMON, 2002).

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões com respeito à aquisição, disposição de bens e serviços, tempo e ideias dos tomadores de decisão (HOYER; MACLNNIS, 1997). Ainda segundo esses autores, o comportamento do consumidor abrange algo além da compra, pois ainda que a maneira de compra realizada pelos consumidores seja extremamente importante para os profissionais de marketing, esse não é o único aspecto de interesse de estudos desta área.

De acordo com Kotler (2002), o comportamento do consumidor evidencia que esta área tem como seu principal objetivo, estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer às suas necessidades e desejos.

Figura 1 – Comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (2002).



RELISE

### *Comportamento do Consumidor de Alimentos*

Nestas últimas décadas, muito tem se falado a respeito do comportamento do consumidor. Nesse sentido, conhecer o consumidor significa compreender os aspectos que envolvem a sua decisão de compra, relacionado ao processo pelo qual os indivíduos determinam como, quando, o que, e, sobretudo, de quem e onde comprar (KOTLER, 2002).

Ao final do século XIX, os hábitos alimentares evoluíram de uma forma e em um ritmo diferente do que na época pré-industrial. As mudanças ocorreram com uma velocidade muito maior e os vetores que as direcionaram, se fortaleceram e tornaram-se mais amplos. As negociações comerciais, tecnológicas e trocas culturais entre diferentes países que começavam a se conhecer e inter-relacionar foi um aspecto que adquiriu um crescimento exponencial devido aos avanços nos meios de transporte. Estas negociações e trocas apontam a relevância de análises comparativas para o entendimento das modificações no consumo alimentar, em diferentes cenários socioeconômicos (OLIVEIRA; MONY, 1997).

De acordo com Oliveira e Mony (1997), os estudos que analisam o consumo alimentar a partir dos determinantes que o influenciam é direcionado por fatores econômicos, nutricionais e culturais, e o entendimento destes fatores e suas relações é uma tendência que começa a ganhar expressão.

Segundo Moon *et al.* (1998), a renda e a educação também são fatores de preocupação dos consumidores em relação aos atributos que estes procuram em seus produtos alimentícios. Quanto maior a renda familiar, maior é a busca por informações a respeito de características nutricionais dos alimentos. Esses autores ainda destacam que a educação influencia positivamente na busca por estas informações, ao ser verificado em seus estudos que os consumidores com maior nível de escolaridade têm maior conhecimento da relação entre dieta e as doenças crônico-degenerativas.



RELISE

Conforme Casotti (2002), os alimentos ocupam um lugar importante no dia-a-dia das pessoas, e diversos aspectos podem ser esclarecidos a partir do entendimento desse consumo, além de alimentar o organismo, eles produzem resultados que se relacionam com a cultura.

No que se refere especificamente ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, Canavari *et al.* (2002) mencionam que as necessidades de consumidores por alimentos “seguros” têm se incrementado nos últimos anos. O setor orgânico terá um significativo crescimento no futuro, e por isso este assunto tem começado a intrigar os pesquisadores, reflexo também apresentado nos números de estudos sobre os aspectos relacionados com a compra (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005).

## **METODOLOGIA**

O presente estudo foi caracterizado como qualitativo, com o objetivo de expor e classificar o comportamento de um determinado grupo de consumidores.

O método de escolha dos indivíduos da amostra caracterizou-se como aleatória ou de probabilidade, onde cada elemento da população tem chance de ser selecionado (CRESWELL, 2007). A seleção de uma amostra é uma parte fundamental de um estudo positivista, tal amostra é formada por alguns membros de determinada população (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O método de coleta de dados utilizado foi grupos focais e a técnica empregada foi a análise de conteúdo, a qual utiliza observações geradas de entrevistas e coleta de documentos (BARBOUR, 2009; BARDIN, 1977).

O grupo focal – ou *focus group* – é um tipo de entrevista grupal no qual o pesquisador ou moderador tem o papel de coordenar e dirigir o encontro com os entrevistados, conduzindo por meio de questões pré-estruturadas uma



RELISE

57

proposta exploratória de estudo (DENZIN; LINCOLN, 1994; MALHOTRA, 2006).

O instrumento utilizado para a coleta de dados consistiu em um questionário composto por questões fechadas e abertas. Sobre o questionário, Chizzotti (2006) indica que este instrumento é um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes as respostas por escrito ou verbalmente sobre o assunto que os informantes saibam opinar ou informar.

Nesta pesquisa foram realizados grupos focais. O objetivo de se utilizar grupos focais foi de comparar e verificar o conhecimento sobre o alimento orgânico e suas características junto aos consumidores.

A cidade de Itu-SP foi escolhida para a realização dos grupos focais devido à facilidade dos pesquisadores, por ser a cidade onde moram, e devido à existência de um local apropriado para o desenvolvimento das entrevistas.

Para a pesquisa, conforme sugestão de Barbour (2009), foi disposto um roteiro específico para cada um dos grupos focais. De acordo com Oliveira e Freitas (1998, p. 337) “o roteiro deverá ser preparado a partir de uma lista de questões a serem respondidas, as quais deverão ser organizadas em grupos de tópicos e ordenadas em uma sequência lógica”.

Para a análise dos dados foi utilizado a análise de conteúdo. Para Stone, Dunphy e Kirsch (1970) esta é uma técnica que permite fazer inferências, identificando as características da mensagem.

Para Chizzotti (2006), na análise de conteúdo, a frequência com que aparecem no texto palavras e termos propiciam a criação de categorias, sendo que estas devem ser pertinentes aos objetivos da pesquisa. Para o autor, as unidades vocabulares podem ser também reunidas segundo um tema.



RELISE

58

E por fim, após as entrevistas foi realizado um relatório com as palavras e frases dos grupos de consumidores entrevistados.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O questionário aplicado tinha duas partes. A primeira teve o objetivo de pesquisar o gênero, a faixa etária e a escolaridade dos consumidores da feira de orgânicos. O questionário foi aplicado para dezesseis consumidores da feira de orgânicos.

A maioria dos entrevistados possui ensino superior completo como mostra o Quadro 1. Isso demonstra que quanto maior o acesso às informações e o conhecimento dos benefícios dos alimentos orgânicos, os consumidores passam a compreender a importância de consumir esse produto específico.

Quadro 1 - Gênero, faixa etária e escolaridade dos entrevistados

Participante	Gênero	Faixa etária	Escolaridade
1	Feminino	30 a 39 anos	Ensino superior
2	Feminino	50 a 59 anos	Ensino superior
3	Masculino	50 a 59 anos	Ensino superior
4	Feminino	40 a 49 anos	Ensino superior
5	Masculino	40 a 49 anos	Ensino superior
6	Feminino	40 a 49 anos	Ensino superior
7	Masculino	40 a 49 anos	Ensino superior
8	Feminino	30 a 39 anos	Ensino superior
9	Masculino	50 a 59 anos	Ensino superior
10	Masculino	40 a 49 anos	Ensino médio
11	Feminino	30 a 39 anos	Ensino superior
12	Masculino	30 a 39 anos	Ensino superior
13	Feminino	40 a 49 anos	Ensino médio
14	Masculino	40 a 49 anos	Ensino médio
15	Feminino	30 a 39 anos	Ensino superior
16	Feminino	Acima de 60 anos	Ensino superior

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao gênero, do total de dezesseis participantes, sete são homens (43,75%) e nove são mulheres (56,25%). Em relação à faixa etária, têm-se cinco participantes entre 30 e 39 anos (31,25%), sete participantes entre 40 a 49 anos (43,75%), três participantes entre 50 e 59 anos (18,75%) e um participante com mais de 60 anos (6,25%). Somente três entrevistados



RELISE

59

possuem o ensino médio (18,75%) e treze entrevistados possuem curso superior (81,25%).

A segunda parte do questionário era composta de perguntas curtas cujas respostas eram sim ou não e também questões abertas. Analisando estas respostas foi possível construir o Quadro 2 que identifica os conceitos que foram mais citados pelos consumidores de alimentos orgânicos.

Quadro 2 - Frequência dos conceitos mais citados pelos entrevistados

	<b>Conceitos</b>	<b>Frequência</b>
1	Hábito de consumo	56
2	Necessidade de certificação de alimento orgânico	21
3	Alimento orgânico faz bem à saúde	52
4	Importância de se ter varejo/acesso/sortimento de orgânico	20
5	O preço do alimento orgânico é elevado (caro)	25

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à frequência de conceitos usados durante a entrevista, observa-se que o hábito de consumo pelo alimento orgânico foi o mais citado pelos participantes (f=56), seguido de alimento orgânico faz bem à saúde (f=52), o preço do alimento orgânico é elevado (f=25), necessidade de certificação de alimentos orgânicos (f=21) e importância de se ter varejo/acesso/sortimento de orgânico (f=20).

Através da análise da frequência dos conceitos, pode-se afirmar que o consumidor de alimento orgânico que participou da pesquisa preocupa-se com: o conceito de alimento orgânico, com quem produz o alimento orgânico com a qualidade deste alimento, com o bem que o produto faz à saúde e com o acesso ao varejo e ao sortimento que pode ser melhor.

O entrevistado produtor de orgânicos comentou que não interfere na decisão dos filhos em relação aos alimentos orgânicos, e observou-se na entrevista que o mesmo vê o alimento orgânico como uma “filosofia de vida”, pois eles preocupam-se com a alimentação e também com a educação, meio ambiente, natureza e com qualidade de vida.



RELISE

60

Perguntando-se quais as características mais importantes dos alimentos orgânicos, os participantes apontaram: saúde, qualidade de vida, bem estar, estilo de vida e respeito ao meio ambiente.

Através dos resultados obtidos, a diferença de preço entre os alimentos orgânicos e os tradicionais impacta consideravelmente na decisão de compra desse tipo de produto, visto que alguns entrevistados afirmaram que intercalam o consumo de orgânicos e alimentos tradicionais vendidos no varejo.

Também, no que se refere ao aumento do número de pontos de venda de alimentos orgânicos, os entrevistados também apontam como uma das dificuldades em encontrar e consumir o produto, pois o número de pontos de venda é muito pequeno.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo inicial deste artigo era caracterizar o comportamento de compra de consumidores de alimentos orgânicos da Feira de Alimentos Orgânicos do Bosque Alceu Geribello em Itu (SP). De acordo com a pesquisa realizada, conclui-se que este objetivo foi atingido. É possível afirmar que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, possuem entre 40 e 49 anos e têm ensino superior.

Além disso, observou-se que os benefícios para a saúde são o principal motivo que leva os consumidores a adquirirem esse tipo de produto. Os entrevistados afirmam que os alimentos orgânicos possibilitam uma melhor qualidade de vida baseada em um hábito alimentar considerado saudável, proporcionado pelo alimento orgânico.

Acredita-se que a pesquisa contribui para a área acadêmica no sentido de trazer um referencial teórico sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.



RELISE

61

Acredita-se na necessidade de realizar novos estudos sobre o tema. Sugere-se que a partir das análises encontradas sejam desenvolvidas pesquisas quantitativas para analisar o impacto e a importância de cada uma nelas no comportamento do consumidor. Para pesquisas futuras, a intenção é ampliar para três feiras que atendem a região de Sorocaba e realizar um estudo quantitativo. No entanto, também haverá o desenvolvimento de outros grupos focais na região de Sorocaba, buscando-se assim entender e identificar as diferenças do pensamento dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

**Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX).** 2016. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em 12 Junho 2017.

**Associação de Agricultura Orgânica (AAO).** Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php>>. Acesso em: 28 Julho 2017.

BARBOUR, R. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BRASIL. Decreto n. 6323, de 27 de dez. de 2007. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências., Brasília, DF, dez 2007.

BRASIL. Instrução Normativa n. 007, de 17 de mai. de 1999. Brasília, DF, mai 1999.

BRASIL. Instrução Normativa n. 016, de 11 de jun. de 2004. Brasília, DF, jun 2004.

BRASIL. Lei n. 10.831, de 23 de mar. de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências., Brasília, DF, dez 2003.

BRASIL. Portaria n. 158, de 08 de jul. de 2004. Brasília, DF, jul 2004.

CANAVARI M.; BAZZANI G. M.; SPADONI, R.; REGAZZI, D. **Food safety and organic fruit demand in Italy: a Survey. British Food Journal.** v. 104, n. 3/4/5, p. 220-232, 2002.



RELISE

62

CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo sobre o comportamento do consumidor de alimentos.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. **O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33, 2009, São Paulo. Anais. São Paulo: ANPAD, 2009.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais.** Petrópolis RJ: Vozes, 2006.

COBB, D.; FEBER, R.; HOPKINS, A.; STOCKDALE, L.; O'RIORDAN, T.; CLEMENTS, B.; FIRBANK, L.; GOULDING, K. JARVIS, S. MACDONALDO, D. **Integrating the environmental and economic consequences of converting to organic agriculture: evidence from a case study.** Land Use Policy, n. 16, p. 207-221, 1999.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. C. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DAFF. Department of Agriculture, Fisheries and Forestry. **Organic and Biodynamic Produce.** Sidney: DAFF, 2011.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research.** Thousand: Sage Publications, 1994.

ENGLER, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior.** 6. ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

FAO. Food and Agriculture Organization of United Nations. **Organic Agriculture.** Roma: FAO, 2014.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. **Consumers' motivations in purchasing "new wines" in Greece with emphasis on wine produced by organic grapes: a means-end chains approach.** In: Congress Exploring Diversity in the European Agri-Food System. Anais. Zaragoza: 2002.



RELISE

63

GODOY, W. I.; SACCO DOS ANJOS, F. **A importância das Feiras Livres Ecológicas: um espaço de troca de saberes da economia local.** In: II Congresso Brasileiro de Agroecologia, V Seminário Internacional sobre Agroecologia e VI Seminário Estadual sobre Agroecologia, 2004. Anais. Porto Alegre, 2004.

GUIVANT, J. S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip.** Ambiente & Sociedade, Santa Catarina, v. 4, n. 2, 2003.

HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. F. **Consumer Behavior.** Boston: Houghton Mifflin. 1997.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de Marketing Global.** São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIJERÓN, E. A. **Produção Orgânica em Mato Grosso do Sul: uma investigação sobre a APOMS.** Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

LIMA-FILHO, D. O.; QUEVEDO-SILVA, F. **Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 24-47, 2012.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 18 de abril 2018.

MOON, W.; FLORKOWSKI, W.; RESURRECCION, A.; BEUCHAT, L. R.; CHINNAN, M. S.; PARASKOVA, P. **Consumer concerns about nutritional attributes in a transitions economy.** Food Policy, Amsterdam, v. 23, n. 5, p. 357-369, 1998.

OLIVEIRA, S. P.; MONY, A. T. **Estudo do consumo alimentar, em busca de uma abordagem multidisciplinar.** Revista de Saúde Pública, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.



RELISE

64

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. **Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento**. RAUSP, v. 33, n. 3, p. 83-91, jul/set., 1998.

**ORGANIC MONITOR**. 2011. Disponível em: <<http://www.organicmonitor.com/>>. Acesso em: 12 Junho 2017.

PELLEGRINI, G.; FARINELLO, F. **Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns**. British Food Journal, Roma, v. 111, n. 9, 2009.

PIGNATI, W. **Não existe uso seguro de agrotóxicos**. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/44972-nao-existe-uso-seguro-de-agrotoxicosentrevista-especial>>. Acesso em: 22 de julho 2017.

PLANETA ORGÂNICO. **Relatório de mercado**. Curitiba, 2008.

SANTOS, G. C.; MONTEIRO, M. **Sistema orgânico de produção de alimentos**. Alim. Nutr., Araraquara, v. 15, n. 1, p. 73-86, 2004.

SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

SINGER, P.; MASON, J. **Ética na alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOARES, W. L. **Uso dos agrotóxicos e seus impactos à saúde e ao ambiente: uma avaliação integrada entre a economia, a saúde pública, a ecologia e a agricultura**. Tese. (Doutorado em Ciências de Saúde Pública e Meio Ambiente) – Escola nacional de Saúde Pública (ENSP/FIOCRUZ). Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, P. J.; DUNPHY, D. C.; KIRSCH, J. **The general inquirer: a computer approach to content analysis**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.



RELISE

65

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. **Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food.** British Food Journal, v. 107, n. 11, p. 808-822. 2005.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. **Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA.** In: International Workshop Advances in Cleaner Production. Anais. São Paulo, 2009.

**United States Department of Agriculture (USDA).** Disponível em: <<https://www.ams.usda.gov/publications/content/introduction-organic-practices>>. Acesso em: 25 julho 2017.