

EXISTE INFLUÊNCIA DO LOCAL DE COMPRA NO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS?

NÁGELA BIANCA DO PRADO
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA (FATEC)

EXISTE INFLUÊNCIA DO LOCAL DE COMPRA NO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS?

RESUMO

O presente artigo é resultado da fusão de duas pesquisas de campo, elaboradas na cidade de Americana (SP), com o desígnio de verificar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos e naturais em lojas do setor e em hortas, a fim de detectar se as mesmas poderiam ser inseridas dentro do escopo dos consumidores conscientes. O consumo consciente foi verificado a partir das razões que as fazem comprarem produtos nesses lugares. Desta forma, com seis questões semelhantes abordadas em ambas as pesquisas, o objetivo deste artigo é sumarizar as semelhanças e disparidades do público consumidor de lojas especializadas na venda de alimentos orgânicos e naturais e em hortas. Em outras palavras busca-se, neste, avaliar a influência do local de compra no perfil desses consumidores.

Palavras-chave: perfil de consumo; alimentos orgânicos e naturais; local de compra.

ABSTRACT

The present article is the merger of two field surveys result developed in Americana (SP) city, with the purpose of verifying the organic and natural foods consumer profile in stores in the sector and in vegetable gardens, in order to detect if they could be inserted within the conscious consumers scope. The conscious consumption was verified from the reasons that make them buy products in these places. Thus, with six similar questions addressed in both surveys, this article purpose is to summarize the similarities and disparities of consumers in stores that are specialized in the organic and natural foods sale and in vegetable gardens. In other words, it was searched, in this article, to evaluate the purchase place influence on these consumers profile.

Keywords: *consumption profile; organic and natural foods; purchase place.*

1. INTRODUÇÃO

A revolução consumista proporcionada pela globalização e subsidiada pelo sistema capitalista trouxe inúmeros benefícios a sociedade em termos tecnológicos e sociais, porém devido a desorganizada e acelerada revolução, a qualidade de vida humana atual passou a ser sacrificada. Uma das características oriundas desta sociedade reside na ambiguidade entre valores e atitudes comportamentais dos indivíduos enquanto seres sociais. Sobre diferentes óticas se verifica por um lado uma perspectiva capitalista, imediatista, a qual explora de modo

exacerbado recursos naturais e humanos; e, por outra, uma sociedade preocupada com a manutenção dos recursos naturais e impactos na qualidade da vida.

A segunda perspectiva denominada de “consciente” tem como eixo principal a preocupação do desenvolvimento de um consumo interativo que contemple a sociedade, a natureza e a economia de modo sustentável (INSTITUTO AKATU, 2004; MMA, MEC e IDEC, 2005). Neste âmbito, os consumidores são atores importantes no processo de mudança social e ambiental participando ativamente desta transição, na qual as práticas de consumo consciente, tais como o novo modo de interagir e viver em sociedade, de contemplar a natureza através das apropriações dos recursos naturais compreende a materialização de um estilo de vida comprometido com valores éticos e ecológicos (PORTILHO, 2008).

Desta forma, a atual ascensão do mercado de produtos orgânicos e naturais é justificada pela busca de uma melhor qualidade de vida que tem levado as pessoas a procurarem essas classes de alimentos e, conseqüentemente, adotarem um estilo de vida mais saudável incluindo a prática regular de exercícios físicos, adoção de terapias alternativas, intensificação do contato com a natureza e, assim, tem crescido a preocupação com a sustentabilidade do uso dos recursos naturais por parte dos órgãos públicos e privados.

Identificar as influências internas e externas que o comprador considera ao realizar suas compras (KOTLER; 2000), na qual o comportamento de compra de um consumidor reflete seu grau de consciência social e ambiental possibilita verificar o que leva um indivíduo consumir ou não um determinado produto, no caso, os orgânicos e naturais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Para Kotler (2000), fatores internos e externos presentes na vida do consumidor, tais como cultura, crenças e valores, convívio e situação social resultam em aspectos influenciadores no momento da compra. Entre os aspectos externos, as fontes de informações destacam-se como um elemento relevante de influência por meio do qual o consumidor recorre estando as mesmas presentes em fontes de informações consideradas mercadológicas e não mercadológicas, destacando-se os amigos e familiares, além de experiências vivenciadas pelo próprio comprador.

Portanto, a relevância da presente pesquisa reside no fato de haver na atualidade o aumento do consumo de produtos considerados orgânicos e naturais e devido ao maior esclarecimento da população em relação aos malefícios do consumo de produtos processados industrialmente, com agrotóxicos e outras substâncias químicas, além de alimentos geneticamente modificados, como é o caso dos transgênicos.

Com o propósito de atingir a proposição deste artigo foram cruzados dados coletados em duas pesquisas: uma iniciação científica cujo objeto de estudos basearam-se nas hortas instaladas na cidade de Americana e em uma monografia que aferiu os hábitos de consumo de clientes de lojas que vendem, especificamente, alimentos orgânicos e naturais, também na cidade de Americana. Em ambas as pesquisas de campo, consumidores físicos foram entrevistados com o auxílio de um formulário como instrumento de aferição.

Neste âmbito, o objetivo deste artigo consistiu em compreender e identificar as semelhanças e conseqüentes disparidades dos perfis de compra levantados em ambas as pesquisas com base nos perfis de consumidores identificados em pesquisas já realizadas sobre a temática referenciando, teoricamente, o perfil de compra dos consumidores, o qual pertence

a um campo de estudo do marketing, paralelamente a abordagem do conceito de consumo consciente relacionando-o com o consumo de alimentos orgânicos e naturais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O diálogo entre consumo consciente e alimentação orgânica e natural

O consumo possui gênese e organização localizados entre os séculos XVIII e XIX, mais especificamente a partir da Segunda Revolução Industrial, que ocorreu inicialmente na Europa e teve o seu crescimento e acirramento a partir da segunda metade do século XX, notadamente nos Estados Unidos expandindo-se a partir daí em escala global.

De acordo com Canclini (1999, p. 77), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Dessa forma, o consumidor é aquele que pratica atos de consumo, ou melhor, aquele que se apropria e faz uso de produtos.

Qualquer ser que possui vida na Terra, segundo Bauman (2008), precisa consumir ao menos água e alimentos para assegurar a sua sobrevivência. Assim, desde a sua concepção, o ser humano pratica o ato do consumo para manter-se vivo. No entanto, consumir tornou-se uma prática banal, inconsciente, rotineira e comum sem necessidade de planejamento.

Para a economia e para o mercado, a importância do consumo reside no fato do mesmo gerar lucro através da venda, criar empregos a partir do desenvolvimento das empresas e servir de base para o sistema capitalista. De acordo com Boff (2015), o processo capitalista, industrial e mercantil trouxe imensos benefícios a humanidade, tais como melhora na condição de vida, encurtamento de distâncias, intercâmbio de culturas e, principalmente, desenvolvimento de tecnologias.

A partir do momento em que o consumo não é feito para suprir essas necessidades básicas, ou seja, para sustentar a compra de supérfluos, ele torna-se desnecessário. A acentuação desses supérfluos, por sua vez, passa a ser chamada de consumismo, isto é, consumir de forma desenfreada e incentivada pelo capitalismo de maneira compulsiva que faz com que o indivíduo adquira bens materiais sem real necessidade. O que no passado não era uma necessidade básica, hoje é indispensável à sobrevivência humana (FONTENELLE, 2014).

A mídia também contribuiu grandemente para a chamada “revolução consumista”. Os padrões de vida exibidos em telenovelas, por exemplo, começaram a transmitir, subliminarmente, mensagens aos ouvintes de maneira em que “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 1981, p. 51).

Ocorreu, com esse advento, um aumento relacionado à preocupação ética com relação a conduta industrial frente ao meio ambiente por parte também do mercado consumidor, que passou a observar a cadeia de produção de suas aquisições, pois paralelamente a globalização econômica houve uma ascensão da preocupação da sociedade com questões ambientais e relacionadas aos processos inerentes a obtenção do produto (CANTALICE et al., 2010).

A partir do momento em que a humanidade começou a sentir, de forma direta, as consequências do consumo desenfreado embasado na exploração exacerbada, as discussões

ambientalistas passaram a se intensificar e novas vertentes de consumo menos degradante foram criadas estrategicamente, tais como “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente”, além da manifestação de uma nova proposta de política ambiental que ficou conhecida como “consumo sustentável” (MMA, MEC e IDEC, 2005):

Quadro 1 – Vertentes do consumo

CONSUMO	CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Busca de melhor qualidade e preço; • Prefere produtos e serviços que não agridam o meio ambiente; • Preocupados com o impacto ambiental de suas escolhas.
Ético, responsável e consciente	<ul style="list-style-type: none"> • Inclui a preocupação com aspectos sociais, e não somente ecológicos, nas atividades de consumo.
Sustentável	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatiza ações coletivas a fim de tornar os padrões e os níveis de consumo mais sustentáveis; • É uma meta a ser atingida.

Fonte: Baseado em MMA, MEC e IDEC (2005), elaborado pela autora.

O consumidor verde, como retratado, se restringe apenas nas questões ambientais relacionadas ao processo produtivo que um bem ou serviço pode causar tendo como objetivo consumir produtos ecologicamente corretos. (NEVES, 2003). Entretanto, não é apenas o meio ambiente o afetado a partir das práticas do consumismo e seus consequentes.

Segundo Neves (2003), o termo consumo ético, responsável ou consciente surgiu em 1960 e seu nome foi adotado apenas em 1995, com caráter independente, isto é, sem aliança política ou econômica e sem fins lucrativos.

Por fim, o consumo sustentável é ainda mais amplo do que as duas denominações anteriores, pois busca conscientização além do consumidor. É um estilo ou modo de vida, que compreende a fusão da busca de qualidade de vida com a recuperação e preservação do meio ambiente autorizando as pessoas saciarem suas aspirações e necessidades pessoas de modo a não privar as futuras gerações de fazerem o mesmo. Este novo estilo de vida é pauta para muitas discussões intelectuais que acreditam que este é um “regresso” para a tecnologia. Optar por um estilo de vida sustentável contempla, indiretamente, os cinco pilares para a sustentabilidade, tais quais o social, o ambiental, o territorial, o econômico e o político (MMA, 2003).

Consumir conscientemente, dessa forma, é uma contribuição para o alcance da sustentabilidade, uma vez que a alimentação moderna tem conduzido à idade contemporânea inúmeros malefícios. Por isso, o homem passou a buscar maneiras de reverter seus hábitos alimentares atuais, baseados no processamento industrial, para hábitos primitivos em busca de qualidade de vida e adoção de um ideal alimentar, ou seja, o consumo passa a ir além da ideia de regime, dieta ou escolha individual, ele passa a representar um conjunto de valores, habilidades e práticas (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008).

Dessa forma, em resposta aos desgastes do modelo chamado “convencional” de produção, que utiliza agrotóxicos, fertilizantes, entre outras substâncias químicas, a partir das décadas de 70 e 80 surgiram os modelos de produção alternativos. Dentre as práticas de agriculturas alternativas mais populares têm-se a orgânica, a ecológica, a biodinâmica e a biológica.

Quadro 2 – Modelos alternativos de agricultura

AGRICULTURA	CARACTERÍSTICAS
Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Emprega tecnologias alternativas ao uso de químicas; • Busca tirar o máximo proveito da natureza; • Utiliza insumos naturais que não, necessariamente, são livres de agrotóxicos; • Resulta em alimentos mais saudáveis do que a agricultura convencional.
Orgânica	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometido com a organicidade da produção de alimentos vivos; • Garante a saúde dos seres humanos, preserva a qualidade da água e do solo; • Não utiliza agrotóxicos, insumos artificiais tóxicos, entre outros. • Mecanização do solo mínima, o que assegura a manutenção da sua estrutura e fertilidade. • Contribui para promover e restaurar a rica biodiversidade local; • Sistema de produção que chega o mais próximo possível da natureza.

Fonte: Baseado em Bernal e Martins (2015); Darolt (2007), elaborado pela autora.

Ao observar o Quadro 2, com foco nas agriculturas natural e orgânica, percebe-se que a primeira difere da segunda, pois na agricultura natural, o alimento provém da natureza e não, necessariamente, é livre de agrotóxicos. Já na agricultura orgânica, a matéria prima utilizada, obrigatoriamente, deve ser livre de substância química, não agredindo o meio ambiente. Dessa forma, qualquer processo que não se assemelha ao da agricultura orgânica produz alimentos inorgânicos.

A mudança de comportamento do ser humano frente ao consumismo tem em um de seus pilares o consumo de produtos orgânicos, de baixo impacto ambiental em seus processos e arranjos produtivos mais socialmente justos com uma distribuição do lucro proporcional ao esforço e trabalho investidos para a obtenção do produto final (CANTALICE et al.; 2010).

Dessa maneira, o consumidor de produtos alimentícios orgânicos e naturais pode ter sua alimentação considerada consciente, justificada pelo fato de haver relação direta com hábitos alimentares saudáveis e de consumo responsável (DAROLT, 2007). Por conseguinte, o consumidor consciente procura observar se as técnicas de plantio são sustentáveis, se preocupa, também, com a maneira de conservar os alimentos e ressalta o valor da hora de realizar as refeições e da criatividade ao elaborar o cardápio.

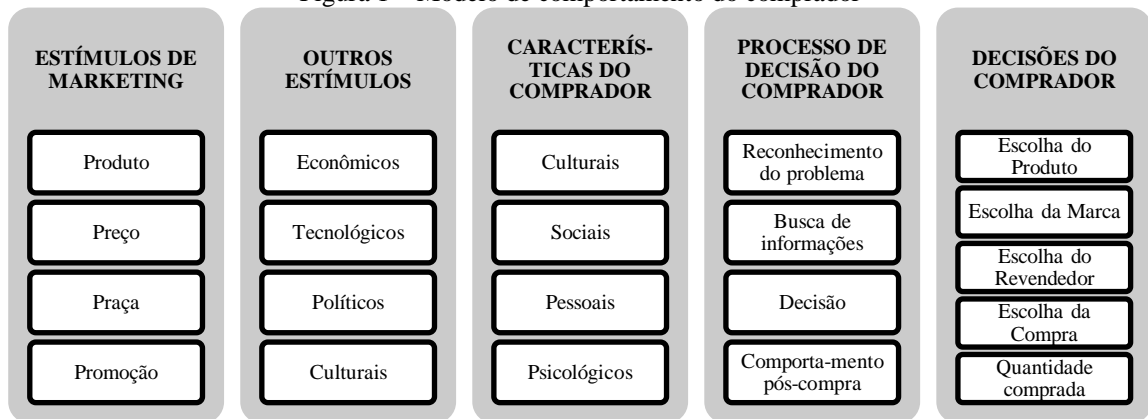
Logo, o consumo de alimentos orgânicos e naturais é imprescindível para a preservação ambiental, sendo um ato consciente na qual os consumidores mostram-se preocupados com a manutenção dos recursos naturais. Para isso, torna-se essencial que o indivíduo defenda, preserve o equilíbrio do espaço onde vive e opine em relação ao consumo e descarte de bens materiais, pois essa atitude é de interesse de todos e, ao se conscientizar, o indivíduo está se responsabilizando com o direito do outro (PEREIRA e FERREIRA, 2008).

No próximo tópico, a compreensão do comportamento de compra do consumidor será abordada, a partir do marketing, para explicar o que leva o consumidor comprar alimentos orgânicos e naturais.

2.2. Compreensão do comportamento de compra do consumidor

O marketing tem por objetivo satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através da oferta de produtos ou serviços. Desta forma é imprescindível conhecer as expectativas do cliente. Surge então o estudo do comportamento de compra do consumidor.

Figura 1 – Modelo de comportamento do comprador



Fonte: Kotler (1998, p. 162), adaptado pela autora.

Segundo Kotler (2000), o modelo de estímulo e resposta é a chave para compreender o comportamento do consumidor. De acordo com a Figura 1, o consumidor recebe estímulos de marketing e estímulos do macro ambiente (econômicos, tecnológicos, políticos e culturais), que unidos as suas características, sejam elas culturais, sociais, pessoais e psicológicas alinhadas ao processo de decisão do comprador influenciam na sua decisão de compra, que inclui a escolha do produto, da marca, do revendedor, da compra e da quantidade.

Existem inúmeras variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, entre elas têm-se os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos, que compreende ao desdobramento das características do comprador. Os fatores culturais englobam a cultura que são determinantes dos desejos e do comportamento de uma pessoa; as subculturas incluindo nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas; e as classes sociais as quais refletem, ademais da renda, indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial (KOTLER, 1998). Os fatores culturais são, resumidamente, intrínsecos ao local de nascimento do consumidor.

Já os fatores sociais compreendem aos grupos de referência, que são aqueles em que o indivíduo faz parte seja na família, no trabalho, na faculdade entre outros; a família que é o fator mais influente; e aos papéis e posições sociais que o indivíduo ocupa (KOTLER, 1998). Assim, os fatores sociais são, portanto, advindos da rede de relacionamento do consumidor com outras pessoas.

Os fatores pessoais incluem a idade e o estágio de vida do indivíduo, na qual variam, por exemplo, as compras de bebês para adultos; a ocupação, que influencia o padrão de consumo; as condições econômicas que consistem na renda disponível; aos estilos de vida provenientes da mesma subcultura ou classe social; e a personalidade e autoconceito que são fatores individuais que influenciam no comportamento de compra (KOTLER, 1998). Desta forma, os fatores pessoais são fruto da personalidade do consumidor, ou seja, do conjunto de adjetivos que define sua individualidade.

Por último, de acordo com Kotler (1998), os fatores psicológicos incluem a motivação, na qual se pode citar a hierarquia de necessidades de Maslow, que se inicia com as necessidades básicas fisiológicas, a qual inclui a alimentação, e se encerra com as necessidades de auto realização; na percepção que faz a pessoa agir de acordo com sua situação; na aprendizagem que é a consequência da ação e nas crenças e atitudes, na qual a crença é um pensamento que

descreve o que o sujeito sustenta sobre algo; e a atitude de gostar ou rejeitar de um objeto (KOTLER, 1998). Os fatores psicológicos, então, compreendem as intangibilidades pessoais.

Neste contexto, Bedante (2004) ressalta a importância da atitude no comportamento de compra, as quais formam-se a partir de experiências com o produto em si e propagandas sobre o mesmo, variando de acordo com as influências internas e externas ao indivíduo ou, ainda, com a situação e intenção de uso.

O nível de escolaridade também influencia o consumo de produtos naturais e orgânicos no geral. Conforme seu nível de informação, o consumidor sabe melhor conhecer os produtos orgânicos assim como seus benefícios em todos os sentidos – desde para com sua saúde até para a cooperação com o meio ambiente. Por isso, os produtos orgânicos são chamados, também como “bens de crença”, pois sua análise e percepção vão além de uma simples observação.

O contexto social no qual o consumidor está inserido também o influencia, como, por exemplo, sua mobilidade social, que compreende a facilidade com que um cidadão transita entre as classes sociais. A renda também é um fator determinante na hora da compra, principalmente quando se trata de produtos orgânicos que possuem preços mais elevados (MMA; MEC; IDEC, 2005).

O modelo de compra do consumidor, como abordado, possui inúmeras variáveis que diferem de um indivíduo para o outro e, que impactam o processo de decisão de compra, o qual é complexo e exige muito estudo além dos fatores de influência na compra.

Dentro do processo de decisão de compra, os papéis de compra variam de pessoa para pessoa e de gênero para gênero. Os consumidores podem assumir diferentes papéis na decisão de compra e, não, necessariamente, o usuário final é quem faz a compra de determinado produto (KOTLER, 1998). Neste sentido, no contexto presente têm-se, segundo pesquisas, as mulheres como maiores representantes da compra de alimentos naturais e orgânicos.

O processo de decisão de compra pode ser dividido em estágios, na qual ocorre, inicialmente o reconhecimento de um problema seguido da busca de informações de como solucioná-lo. Posteriormente, o consumidor avalia suas possibilidades antes de realizar a compra e, após a compra, apresenta um comportamento denominado de “pós-compra” (KOTLER, 2000).

Segundo Portilho e Castañeda (2008), fatores como análise nutricional, sanitária, simbólica, social, histórica, ética, política e ideológica são também levados em consideração na hora da escolha do produto. Tem-se também, o consumidor que busca segurança nutricional que, segundo Bernal e Martins (2015) é o consumidor que busca saúde.

No processo de decisão de compra é aonde o marketing entra em cena alocando valores agregados aos produtos para chamarem a atenção do consumidor. Além disso, as fontes de dissipação, ou fontes de informação, de tais valores agregados são de extrema importância para a divulgação das vantagens e benefícios de um bem ou serviço. Segundo Neves (2003, p. 72, grifo da autora), “a publicidade está ligada às decisões de *marketing*, logo, quando afinada coma visão do *marketing* moderno está comprometida com interesses sociais”. Desta forma, a publicidade tem um papel importante no processo do consumo consciente, pois, os conteúdos publicitários atuam na mente do consumidor influenciando-os no momento da compra.

Ainda em relação ao processo de decisão de compra deve-se elucidar o estágio da busca do local na qual a compra é realizada. Segundo Portilho (2008), a ida do consumidor até os

locais de compra de orgânicos e naturais está reconfigurando as formas de sociabilidade, identidade e ação política, sendo os locais de compra mais utilizados são as feiras, seguido por cestas entregues em domicílio e, por último, a participação dos supermercados.

Em um de seus artigos, Portilho e Castañeda (2008) relatam que a preferência por comprar em feiras é maior à medida que olhar no “rosto” do produtor remete maior confiança no produto. Além disso, comprar direto do produtor garante um melhor preço eliminando a necessidade do atravessador tornando a compra mais íntima, mística e espiritual. As feiras são lugares de sociabilização justamente pela interação face-a-face entre produtor e consumidor. Segundo os autores, os supermercados, por sua vez, oferecem maior comodidade, flexibilidade de horário e de forma de pagamento, além de realizar a entrega das compras.

Em complemento, Gomes (2009) analisa o local de compra em relação à ambientação. Segundo a autora, a loja deve entrar no mesmo estilo dos alimentos que comercializa, ou seja, deve remeter a ideia de qualidade de vida sendo amplo, arejado, claro, iluminado e compatível a um modo de vida sustentável

A seguir serão expostos alguns perfis resultados de pesquisas de diversos autores sobre a temática.

2.3. Levantamento sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais

Diversos autores traçaram perfis de consumidores de alimentos orgânicos e naturais e, dentre as razões de consumo de alimentos orgânicos e naturais, Darolt (2007) aponta três principais motivos: saúde, meio ambiente e sabor. Motivos relevantes, já que os mesmos são livres de químicas e não possuem corantes, aromas artificiais e conservantes.

Darolt (2007) define o perfil do consumidor orgânico através de sua pesquisa como um profissional liberal ou funcionário público, majoritariamente do sexo feminino, casados e com dois filhos, em média. São usuários de internet que têm idades entre 31 e 50 anos possuindo um elevado nível de instrução. São praticantes de esporte e adeptos a um estilo de vida que contempla o contato com a natureza. Além disso, são consumidores fieis, os quais possuem um nível de renda familiar superior a nove salários mínimos. Não são, necessariamente, vegetarianos, mas fazem, comumente, uso de terapias alternativas.

Percebe-se, através da análise do perfil traçado pelo autor, que o salário dos pesquisados (nove salários mínimos, o equivalente a aproximadamente R\$ 8.500,00) é relacionado ao nível de instrução superior e a profissão dos mesmos, o que possibilita o consumo desses alimentos que são mais caros.

Já em um estudo de caso publicado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e preparado por Gomes (2009), o qual buscou compreender o comportamento do consumo, os valores, as necessidades e os desejos do consumidor de produtos naturais, foi constatado que os mesmos consomem um estilo de vida e símbolos sentindo-se como um cooperador para a sustentabilidade, acreditando no poder da transformação e se considera responsável e engajado em preservar o meio ambiente e garantir a vida de gerações futuras.

Em outro estudo realizado pelo Planeta Orgânico (2017) foi constatado que no Brasil, as mulheres em sua maioria efetuam e decidem as compras priorizando a saúde através de produtos confiáveis. O que justifica este fato é que, principalmente as mulheres que são mães,

atentam-se com o uso de agrotóxicos e preocupam-se com a qualidade da alimentação dos filhos. Nessa mesma pesquisa é apresentado o consumidor do produto orgânico, especificamente, em três distintos tipos (Quadro 3):

Quadro 3 – Os três distintos tipos de consumidores orgânicos

CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
Ecológico e militante	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientizado e informado; • Sabe bem o que quer e faz suas compras com atenção e cuidado; • Olha o rótulo do produto; • Verifica se tem algum selo de certificação; • Quer saber a origem do produto, como foi produzido e quer garantias; • Questiona a ausência na indústria, de embalagens degradáveis, para os produtos orgânicos; • Procura fugir da alimentação industrializada e de produtos que tenham resíduos químicos.
Aquele que quer se iniciar em um novo estilo de vida e de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Procura se informar e sabe que o padrão de sua alimentação pode melhorar em qualidade; • Compra o produto orgânico, pela recomendação de outras pessoas que já o conhecem; • Buscam um novo estilo de consumo por razões de doença ou intoxicação; • Procuram melhorar a qualidade de sua alimentação, orientados por médicos e nutricionistas.
<i>Gourmet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Procura produtos de alta qualidade, orgânico ou não; • Os produtos orgânicos ao garantir serem um produto fresco e saboroso; • O produto processado não pode ter conservantes ou aditivos de qualquer espécie; • Orienta-se pelo sabor e bom gosto, pois está acostumado a degustar e escolher o melhor; • É tanto ou mais exigente que o consumidor militante, ainda que por motivos diferentes.

Fonte: Planeta Orgânico (2017, p. N.d.), adaptado pela autora.

A partir da observação do Quadro 3 é possível observar que o grau de fidelidade em relação ao consumo de alimentos orgânicos inicia-se em ecológico e militante e encerra-se no *gourmet*. Em ambos os casos, os consumidores procuram essa classe alimentos, entretanto, por razões distintas.

O consumidor definido como *gourmet* pelo Planeta Orgânico (2017) assemelha-se ao definido como *ego-trip*, ou seja, com consumidor que compra orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo desta classe de alimentos como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social (GUIVANT, 2003).

Para a autora, os supermercados, hoje, possuem grande influência nas escolhas de alimentos ganhando no quesito ambientação ao comercializar alimentos orgânicos e naturais, e usando o marketing para ganhar consumidores classificados como *ego-trip* ou igualmente chamado de “consumidor reflexivo” (GUIVANT, 2003).

Já o Instituto Akatu (2017) define o perfil de alguns tipos de consumidores através de uma pesquisa para verificar o grau de consciência ambiental dos mesmos. A pesquisa evidencia como o poder do consumidor pode influenciar sua própria vida e a de todo planeta. Foram definidos os seguintes perfis (Quadro 4):

Quadro 4 – O grau de consciência ambiental do consumidor

CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
Individualista	Está preocupado com seu estilo de vida pessoal; compra pelo desejo e prazer de ter o que quer.
Eficiente	Está cuidando, principalmente, do seu bolso e do seu gosto. Dessa forma, costuma pesquisar preços antes de comprar e zela pela qualidade dos serviços e produtos que consome. Quando insatisfeito, luta por seus direitos de consumidor.
Responsável	Mostra que é um consumidor que leva em consideração as informações recebidas sobre produtos e empresas. Assim, não compra um produto se recebe uma informação dizendo que ele ou a empresa prejudicam o meio ambiente.

Consciente	Concebe o ato de consumo como fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo. Acredita na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio de seu ato de consumo.
------------	--

Fonte: Instituto Akatu (2017, p. N.d.), adaptado pela autora.

O perfil individualista traçado no Quadro 4 também se assemelha ao consumidor *ego-trip* pois, em ambos os casos, a preocupação com o estilo de vida pessoal salienta-se da preocupação ambiental. Militantes e conscientes também se assemelham ao se responsabilizarem por seus hábitos de consumo.

Consumir alimentos orgânicos e naturais não é unicamente um hábito de “consumidores conscientes”. Nos hábitos de consumo de indivíduos que moram sozinhos, também estão localizadas as compras de alimentos orgânicos e naturais. De acordo com Peixoto (2008), pessoas que moram sozinhas são, na maioria das vezes, mais exigentes em relação ao consumo, uma vez que se dispõem a pagar mais caro por um produto desde que a qualidade seja compatível ao preço. O contrário ocorre quando muitas pessoas habitam uma casa, pois, neste caso, opta-se por produtos mais facilmente encontrados e de preço baixo, priorizando o conforto e a eficiência financeira.

Apresentado o conceito de consumo consciente seguido de uma possível compreensão do comportamento de compra relacionando-o com alguns perfis de consumidores orgânicos e naturais redigidos por pesquisadores do assunto, a análise comparativa das pesquisas será apresentada.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o objetivo de comparar duas pesquisas realizadas com consumidores físicos de alimentos orgânicos e naturais, os quais foram entrevistados no ato de suas compras em locais distintos, o presente artigo utilizará de dados coletados em hortas urbanas e lojas que comercializam esta classe de produtos, instaladas na cidade de Americana.

Ambas as pesquisas realizadas foram de natureza exploratória descritiva, uma vez que tiveram como objetivo identificar se o consumidor de alimentos orgânicos e naturais poderiam ser classificados como consumidores conscientes, na qual houve um levantamento de dados primários executado através de uma pesquisa de campo. A forma adotada nesses estudos baseou-se na pesquisa quantitativa, a qual permite o trabalho com números, a padronização das informações e a análise de dados estatisticamente.

Para coleta dos dados primários, o instrumento de pesquisa utilizado consistiu em um formulário, o qual necessita de assistência do pesquisador ao entrevistado (FACHIN, 1993). Essa forma de pesquisa altera os resultados à medida em que o pesquisado responde a todas as questões e tem a oportunidade de esclarecer alguma dúvida quanto a interpretação das mesmas.

As pesquisas foram realizadas de maneira probabilística, isto é, foram definidas a população e, desta, foi utilizada a técnica da amostragem estratificada para a aplicação dos formulários. Oito lojas e quatro hortas foram selecionadas para aplicação da pesquisa. Em cada loja foram entrevistados aleatoriamente 15 clientes, totalizando 120. Já nas hortas, devido a pequena circulação de clientes, foram entrevistados um total de 20 consumidores, nos quais os

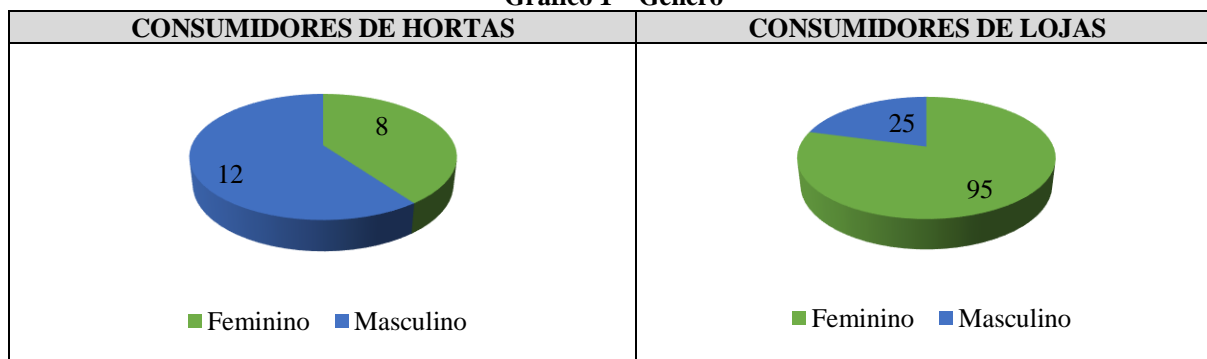
dados coletados foram representados em tabelas e gráficos e sofreram análises comparativas que serão abordadas sequentemente.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Recapitulando, de forma sucinta, o propósito da presente comparação de dados consiste em verificar se há semelhanças entre os perfis de consumidores de alimentos orgânicos comercializados em hortas e em lojas. Para tanto, questões similares realizadas em duas pesquisas, cada qual em um respectivo local de compra, serão comparadas.

A primeira característica observada dos consumidores entrevistados baseou-se no gênero (Gráfico 1). A predominância dos homens é um fato curioso, pois, em na primeira saída a campo, em uma quinta-feira, próximo ao horário do almoço, foram constatadas mais mulheres do que homens comprando. Já em outra saída a campo, em um domingo, também próximo ao horário do almoço, os homens, em sua maioria, estavam realizando as compras. De acordo com os proprietários das hortas, este fato é natural, pois, nos finais de semana, as esposas delegam aos maridos irem às compras. Constatamos, assim, que o gênero de consumidores de hortas varia conforme a ocasião. Em contrapartida, o gênero ressaltado dos entrevistados em lojas, independente do dia e horário, foi o feminino, semelhante aos perfis levantados em teoria.

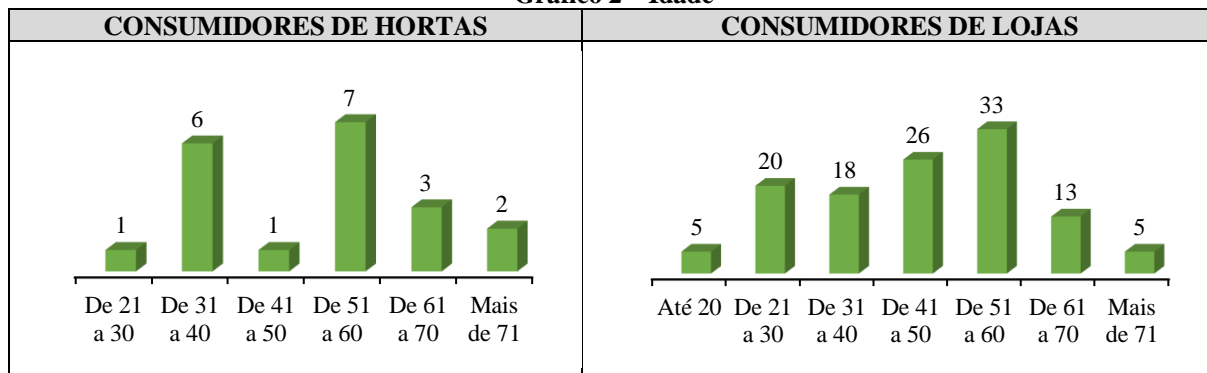
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Esses mesmos consumidores foram questionados em relação a sua faixa etária (Gráfico 2):

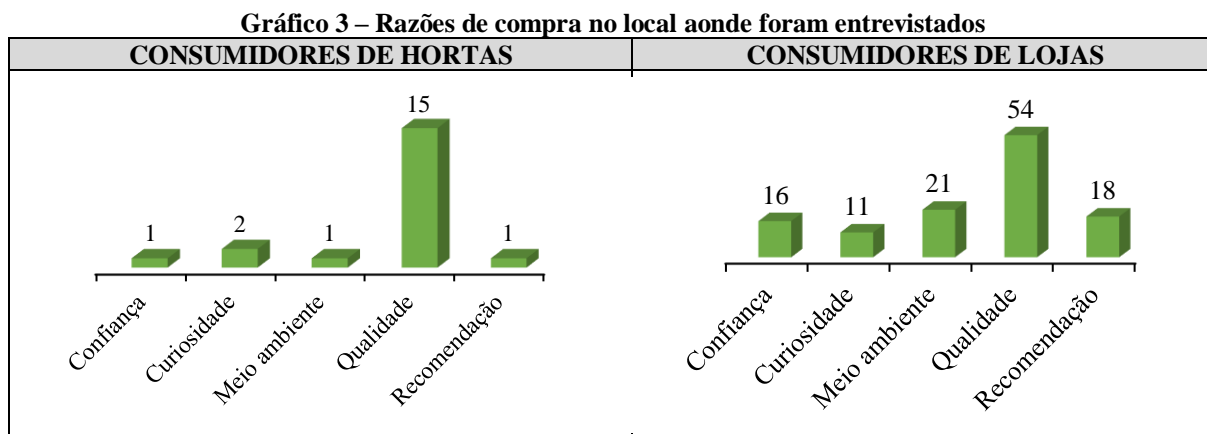
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

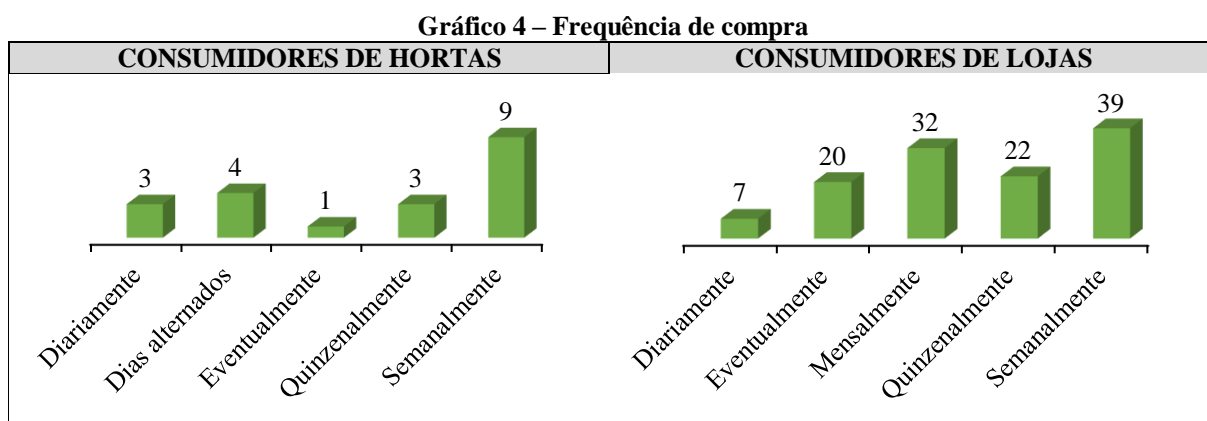
Em ambos os locais de compra, pessoas com idades entre 51 e 60 anos salientaram como consumidores de alimentos orgânicos e naturais. Porém, os consumidores de lojas são os que mais se aproximam da faixa etária observada por Darolt (2007), o qual destacou a faixa etária dos 31 aos 50 anos.

Como justificativa das razões de compra no local em que foram entrevistados, tanto os consumidores de hortas quanto os de lojas, apontaram pela qualidade dos produtos ofertados, ou seja, fatores como frescor, sabor, boa aparência e estado de conservação remetem a esses consumidores determinada segurança alimentar (Gráfico 3).



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

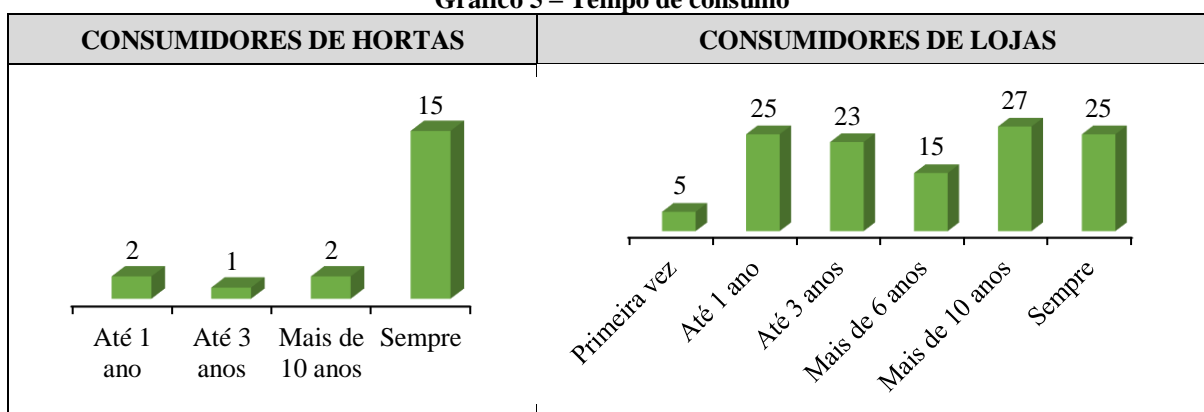
Sobre a frequência de compra da classe de alimentos em questão, novamente, consumidores de hortas e lojas efetuam suas compras semanalmente (Gráfico 4), fato que permite levantar a hipótese de que o consumo dessa classe de alimentos é efetuado com regularidade, isto é, essas pessoas estão buscando resultados eficientes com o uso dos mesmos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Já em relação ao tempo de consumo de alimentos orgânicos e naturais, grande parte dos consumidores de hortas declararam desde sempre optarem por consumirem alimentos naturais. Os clientes das lojas, por sua vez, distribuíram-se quase que igualmente entre todas as faixas de propostas, visto que com uma pequena diferença, aqueles que consomem há mais de dez anos sobressaem-se (Gráfico 5).

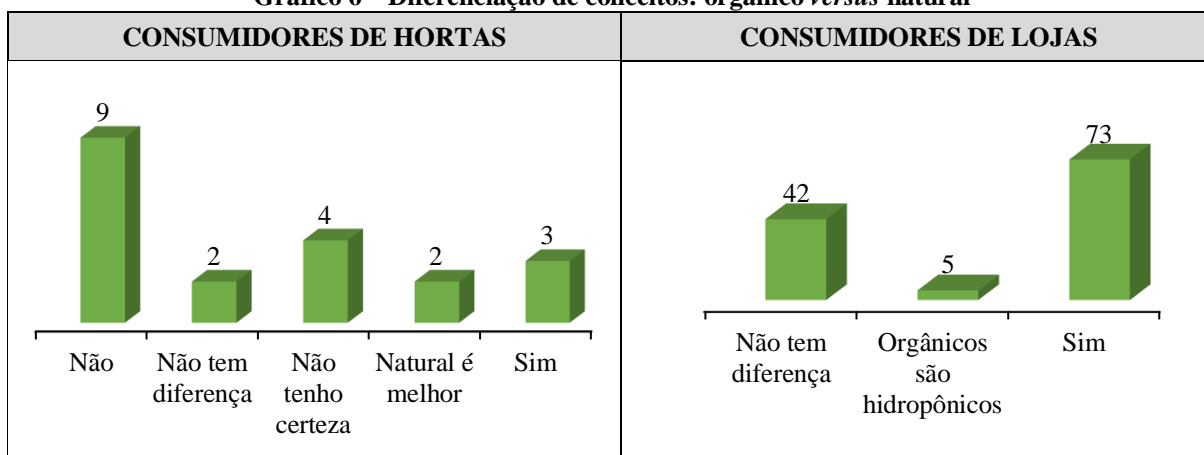
Gráfico 5 – Tempo de consumo



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Por último, a fim de compreender o nível de conhecimento destes mesmos consumidores, em relação ao que consomem, foi questionado se os mesmos sabiam arguir sobre as diferenças entre um alimentos fruto da agricultura natural e orgânica. Como resultado (Gráfico 6), a maioria dos entrevistados em hortas não souberam diferenciar ou não tinham certeza. Em contrapartida, grande parte dos consumidores de lojas souberam responder assertivamente a questão.

Gráfico 6 – Diferenciação de conceitos: orgânico versus natural



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Após apresentar as respectivas comparações, as considerações finais serão exibidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente deve-se esclarecer que o uso das hortas presentes na cidade de Americana, assim como das lojas, como objetos de estudos de ambas as pesquisas, justificou-se uma vez que estes lugares permitem a observação prática dos conceitos do consumo consciente e do comportamento de compra.

Ambas as pesquisas passaram por fases de compreensão. A primeira baseou-se em um estudo aprofundado, a fim de tomar ciência, do consumo consciente, suas características e discussões atuais por meio de um denso levantamento bibliográfico, paralelamente a um estudo

auxiliado pelo campo do marketing associado a pesquisas sobre o perfil de compra de consumidores de alimentos especializados (orgânicos e naturais).

Posterior a revisão teórica, a elaboração da ferramenta de aferição, no caso um formulário, foi executada. No entanto, nesta trajetória, duas outras questões desdobraram-se. Primeiramente, foi encontrada uma base de dados teórica ausente em estudos em hortas e lojas locais, o que gerou uma segunda condição: adaptar o conteúdo levantado e lido para analisar o universo das hortas e lojas.

Observados tais desdobramentos, foi detectado que as perguntas teriam que ser simples e de curta duração. Além disso, o universo amostral das hortas foi menor que o das lojas, visto que a pesquisa que envolveu as hortas foi resultado de um projeto de iniciação científica, ao contrário das lojas, as quais foram observadas em um trabalho de conclusão de curso que exigiu maior complexidade.

Finalizadas ambas as pesquisas, neste artigo foi almejado comparar as questões em comum nas mesmas, com o propósito de verificar se o local de compra interfere nas características dessa classe de consumidores. Mas, primeiramente, deve-se esclarecer que o objetivo principal do projeto de iniciação e da monografia baseou-se em identificar se tais entrevistados poderiam ser inseridos dentro do escopo do “consumo consciente”. Como resultado observou-se que não, ou seja, estes consumidores não são conscientes, mesmo que busquem uma alimentação orgânica e natural, pois o consumidor consciente adota hábitos, de consumo em geral, sustentáveis como uma filosofia de vida.

Desta forma, os consumidores entrevistados podem ser inseridos dentro da temática do consumidor “verde” ou “individualista”, ou seja, aquele que está interessado em qualidade de vida e não preservação ambiental, apesar de assemelharem-se aos perfis de compra levantados.

Hipóteses foram levantadas para que estes consumidores nem ao menos citassem a preservação ambiental consequente das práticas e consumo de alimentos orgânicos e naturais. Dentre elas destacam-se a ausência de instrução intelectual, a qual pode ser embasada pela faixa etária elevada dos mesmos, e os poucos incentivos governamentais e empresariais em informar, ao consumidor, a importância da qualidade de uma boa alimentação, dos cuidados que devem ser tomados ao escolher um local de compra de confiança e, principalmente, da importância da agroecologia para o desenvolvimento sustentável.

Em relação a fusão das questões semelhantes em ambas as pesquisas, foi possível detectar que o gênero, o qual frequenta locais que ofertam alimentos orgânicos e naturais, não possui disparidade, visto que o público consumidor das hortas possui variação de dia e hora, assim como a faixa etária saliente é similar.

A respeito das razões e frequência de compra, tanto consumidores de hortas assim como os de lojas, apontaram a importância da qualidade dos alimentos ofertados, os quais são comprados semanalmente.

O tempo de consumo variou, conforme o local de compra, visto que aqueles que frequentam hortas têm este hábito desde sempre, diferentemente daqueles que frequentam lojas. Entretendo, pode ser considerado que a comercialização destes produtos em lojas é recente, uma vez que a ascensão da agricultura alternativa é resultado da conscientização do uso exacerbado de químicas, a partir dos anos 70 e 80. A ida às hortas, por sua vez, é uma prática exercida desde que o homem se tornou sedentário.

Houve disparidade, mas desta vez significativa, em relação a diferenciação de um alimento “orgânico” e um alimento “natural”. Consumidores de hortas não souberam discernir, ao contrário dos consumidores de lojas. Uma hipótese que justifique essa discrepância resume-se no fato de que o consumidor de lojas é mais especializado no sentido de buscar outros alimentos orgânicos e naturais além de frutas, verduras e legumes, como ocorre nas hortas.

Sendo assim, considera-se que os consumidores físicos das hortas urbanas instaladas na cidade de Americana, assim como os das lojas, estão distantes de serem inseridos no escopo do consumo ético, responsável ou consciente, ou seja, que levam em consideração os aspectos sociais e ecológicos em suas atividades de consumo através da responsabilidade das consequências de suas escolhas de compra, como por exemplo, os impactos ecossistêmicos e geográficos. Além do mais, o local de compra não influencia, significativamente, o perfil destes consumidores, os quais têm grande potencial de transformarem-se em consumidores sustentáveis, basta o governo e a indústria incentivar.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981. 246 p. Tradução de Artur Morão.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Dissertação de Mestrado. 159 f.
- BERNAL, Alex Barroso; MARTINS, Adriana de Magalhães Chaves. **Sustentabilidade e agroecologia: conceitos e fundamentos**. Brasília: MMA, 2015. 88 p.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumo e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CANTALICE, Flavio Leandro Batista de Moura et al. **Fair trade (comércio justo) como um “tópico quente” internacional: análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema**. Rio de Janeiro: 2010. XXXIV Encontro da ANPAD.
- DAROLT, Moacir Roberto. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2. ed. Londrina: IAPAR, 2007. 36 p.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O consumo e a cultura do capitalismo**. *GV Executivo*, v. 14, n. 1, p. 26-29, jan./jun. 2014.
- GOMES, Angela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos**. ESPM Central de Cases. Jun. 2009.
- GUIVANT, Julia S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**. *Revista Ambiente & Sociedade*, v. 6, n. 2, p. 63-81, jul./dez. 2003.
- INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, n. 3, 2004.
- INSTITUTO AKATU. **Teste do consumo consciente: o seu poder de consumidor pode influenciar a sua vida e de todo o planeta**. São Paulo: Instituto Akatu, 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Estilos de vida sustentáveis**. 2003.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA); MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC); INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília, 2005. 160 p.
- NEVES, Márcia. **Consumo consciente** [recurso eletrônico]: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis. Rio de Janeiro: *E-Papers*, 2003.
- PEIXOTO, Camila. **Pessoas que moram sozinhas revelam perfil exigente de consumo**: pesquisa revela que moradores solitários são consumidores exigentes, buscam preços melhores e mais qualidade. 2008.
- PEREIRA, Denise Scabin; FERREIRA, Regina Brito. **Caderno de educação ambiental**: ecocidadão. São Paulo: SMA/CEA, 2008. 114 p.
- PLANETA ORGÂNICO. **Quem é o consumidor de orgânicos**. 2017.
- PORTILHO, Fátima. **Consumidores de alimentos orgânicos**: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade socioambiental. 26ª REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 2008, Porto Seguro.
- PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos**. IV ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 2008, Brasília - DF.