

A MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE JUNTO ÀS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL ¹

Vinicius de Lima Nicoloso²

Janaína Marchi³

RESUMO:

Com o crescimento do mercado de produtos orgânicos e uma maior busca por uma alimentação saudável, torna-se relevante buscar compreender os aspectos que motivam os consumidores a optarem por produtos desta categoria. Baseado nisso, o objetivo do presente trabalho foi identificar os aspectos que interferem na motivação de clientes ao que diz respeito ao consumo de produtos orgânicos. Com isso, foi realizado uma pesquisa de cunho quantitativo, com a aplicação de um questionário cujo objetivo foi identificar os aspectos sociodemográficos, bem como os aspectos motivacionais para o consumo de orgânicos. Como resultado, observou-se que fatores como disponibilidade de informações, garantia de procedência, segurança alimentar, saúde e preocupação com o meio ambiente obtiveram resultados positivos e que motivam o cliente na opção pelos produtos, porém ainda existem questões que carecem de uma maior discussão que não tiveram a atenção da maioria dos entrevistados que precisam ser melhoradas.

PALAVRAS-CHAVE: Motivação para o consumo; Alimentação Saudável; Produtos orgânicos

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, “considera-se produto orgânico, o qual é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (MAPA, 2019). Em conformidade a isso, Souza e Filho (2017), conceituam que é todo o produto, animal ou vegetal, que não possua a utilização de hormônios sintéticos e produtos químicos que fazem com que o crescimento não seja naturalmente.

Segundo a Ecovia Intelligence (2018), o percentual de compradores e consumidores de produtos orgânicos tem crescido nos últimos anos, assim como, a preocupação por uma alimentação mais saudável. No contexto mundial, os Estados Unidos é o país que lidera este

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – Universidade Franciscana (2/2019)

² Acadêmico do Curso de Administração – Universidade Franciscana

³ Professor (a) Orientador

segmento na questão do percentual de compras desses produtos, representado por 83% da população. No Brasil, o crescimento ainda é singelo, porém é considerável em relação a uma parcela mais jovem da população. Tal fator, dá-se mediante a utilização de pesticidas, organismos geneticamente modificados, conhecidos como transgênicos, os quais prejudicam a saúde do ser humano.

Devido ao excesso de agrotóxicos utilizados nos alimentos, a demanda dos consumidores por produtos mais saudáveis requer um planejamento de seus hábitos de consumo com uma alimentação que seja melhor para a saúde deste consumidor. Sob este enfoque, o marketing de atração surge como diferencial para que a empresa consiga fazer com que, por meio das mídias sociais, busque converter meros visitantes em clientes fidelizados para seu negócio e com isso expandir suas vendas (KOTLER, 2017).

Diante disso, verifica-se, contudo, que ainda há espaço para que o consumo desses produtos seja ampliado. Faz-se assim, necessário, como uma forma de desenvolver esse mercado compreender as motivações e necessidades dos indivíduos no que tange ao cuidado e à importância que delegam à alimentação para uma vida mais saudável, e, ao mesmo tempo, oferecer conteúdo à sociedade, com o objetivo de informar e atrair potenciais clientes.

Como forma de analisar esses aspectos e gerar informações para que as empresas possam operar de maneira mais efetiva junto a seu público, as ferramentas de marketing apresentam-se como diferencial, sobretudo, o Marketing Digital tendo com uma ou suas funções promover a ação e a defesa da marca (KOTLER, 2017).

Diante do exposto, o presente trabalho contou com a seguinte problemática: quais os aspectos que interferem na motivação dos clientes de uma empresa de alimentação saudável na opção por produtos orgânicos?

Com o intuito de atender à problemática levantada, definiu-se como objetivo geral da pesquisa, “identificar os aspectos que interferem na motivação dos clientes de uma empresa de alimentação saudável na opção por produtos orgânicos.

Visando atender ao disposto no objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil do consumidor (hábitos, escolaridade e renda); identificar quais canais de marketing acessados na busca de informações acerca dos produtos orgânicos; identificar os fatores motivacionais que interferem na opção por produtos orgânicos.

Pode-se dizer que se observam mudanças no comportamento de consumo motivada por aspectos como o interesse da população em comprar alimentos mais saudáveis e que preservem o meio ambiente. De acordo com Souza e Filho (2017), em uma pesquisa realizada no Brasil, há um grande consumo entre o público feminino com faixa etária entre 30 e 60

anos, nível de renda elevado e alto grau de escolaridade, os quais buscam essa alternativa de produto em função de aspectos como cuidado com a saúde, a diferenciação do sabor diante dos alimentos convencionais e a preocupação quanto ao meio ambiente.

Conforme abordado na pesquisa, os consumidores estão procurando opções mais saudáveis para a alimentação. Contudo, mesmo que o ramo de produtos orgânicos esteja crescendo e por ser um nicho de mercado, verifica-se que, em alguns locais, como na cidade de Santa Maria/RS, existem poucos estabelecimentos que ofertam este tipo de produto.

Tendo por base este contexto, a realização deste trabalho poderá, além de agregar conteúdo para os consumidores e empresários do ramo de orgânicos, estar atrelada ao complemento de informações junto a outras pesquisas realizadas em âmbito nacional e internacional voltadas à compreensão de um perfil mais genérico acerca desta opção de consumo. Mesmo que já se tenham realizadas pesquisas que abordam esses assuntos relacionando-os a diferentes contextos (PONTES; ANDRADE; MONTANHA, 2016; NETO et al., 2016; ZAMBERLAN et al., 2008) não foram encontradas pesquisas acerca do contexto do Rio Grande do Sul.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo apresentar-se-á os principais constructos nos quais este estudo se embasa. Primeiramente, será abordado o conceito de produtos orgânicos, após, marketing e consumo, aspectos motivacionais de consumo.

2.1 Produtos Orgânicos

A agricultura brasileira obteve um crescimento exponencial nas últimas décadas, tanto no mercado convencional, de agrotóxicos e também no mercado de produtos orgânicos, principalmente em decorrência dos avanços tecnológicos e científicos, os quais proporcionaram que o Brasil tenha se tornado um dos maiores exportadores de alimentos do mundo. Correlacionado à produtividade, a tecnologia tem um papel muito expressivo no que diz respeito ao incremento de diversas inovações, como os organismos geneticamente modificados que auxiliam na produção, facilitando práticas agrícolas, como também de gestão, o que reduz o uso de herbicidas no controle de pragas e consequentemente aumentando o lucro dos produtores (GASQUES, FILHO e NAVARRO, 2010).

Evidentemente há benefícios e malefícios no que diz respeito à agricultura como um todo. De forma positiva, a utilização de técnicas da engenharia genética diminui os impactos gerados pelo homem sobre a natureza. A biotecnologia possibilita uma maior produção de alimentos, com baixo custo, não sendo necessário o aumento da área de cultivo, ou seja, o produtor consegue, a partir dos organismos geneticamente modificados (OGMs), aumentar a demanda de produtividade por hectare (EMBRAPA, 2019).

Por outro lado, os alimentos transgênicos podem, também, trazer malefícios, ou seja, riscos à população que os ingere. Um dos riscos é relacionado à própria agricultura, uma vez que, o produtor para a utilização das espécies transgênicas necessita fazer o pagamento de *royalties* para a empresa que irá fornecer a tecnologia, já que as espécies são protegidas por patentes. Além disso, esse produtor irá depender de empresas transnacionais para o fornecimento das sementes, sendo que a cada safra este precisará renovar a compra de novas sementes (IDEC, 2019).

É eminente que o Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo. Conforme a Revista Galileu (2018), o Brasil, em 2018, completou 10 anos na liderança como maior consumidor desses produtos transgênicos, onde anualmente 7,3 litros de veneno são ingeridos por cada um dos habitantes do Brasil.

Nesse contexto, o conceito de “orgânicos” ressurge com força, assinalando um novo modo de produzir e consumir adicto, sobretudo, a um perfil de consumidor distinto. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2019) o conceito de produto orgânico é, “aquele obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”.

Atualmente, o consumo de produtos orgânicos obteve um crescimento notável no mundo, principalmente nos Estados Unidos, onde o percentual de compra desses alimentos representa 83% da população, o que no Brasil, este consumo ainda é tímido, não ultrapassando o percentual de 15% (LIU, 2017). Todavia, o mercado de produtos agrícolas é mais promissor, sendo o que mais cresce e que mais encontra meios de se fortalecer.

Dessa forma, torna-se importante conhecer melhor esse mercado, o comportamento do consumidor que opta por este produto, para o entendimento a respeito dos fatores em que são levados em conta no momento do consumo e também da decisão de compra, uma vez que o torna um aliado importante nesse processo.

2.2 Marketing e consumo

Kotler e Keller (2012), mencionam que o marketing busca identificar e satisfazer as necessidades sociais e humanas. Assim, nas últimas décadas o marketing foi direcionado para os consumidores, ou seja, houve uma preocupação em procurar a compreensão e avaliação comportamental do consumidor.

O motivo pelo qual o consumidor busca determinado produto ou serviço é a principal discussão dos profissionais de marketing em uma empresa, pois estas empresas buscam entender o processo pelo qual leva o consumidor a comprar determinado produto. Existem alguns fatores que influenciam no comportamento do indivíduo na decisão de compra. Um destes são os fatores psicológicos, os quais, incluem por exemplo, a motivação, porque dependendo da necessidade que a pessoa identifica no produto ou serviço, esta irá buscar a satisfação com a efetivação da compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Diante da busca em compreender o processo de decisão de compra dos consumidores criou-se, segundo Kotler e Keller (2012), um modelo de cinco etapas, são estas: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Em alguns casos, o consumidor pode não precisar passar por todas as etapas, pois, ao identificar um produto que é recorrente do seu dia a dia, este não passará pelo processo de busca de informação como também pela avaliação de alternativas, indo diretamente na decisão de compra (KOTLER e KELLER, 2012).

O modelo, criado por Engel, Kollat e Blackwell, conforme Karsaklian (2014) concentra-se em explicar o comportamento da escolha de marca pelo consumidor e que também há uma avaliação da relação entre variáveis. Assim, considera-se um instrumento importante, o qual indica os principais pontos de impacto em que os elementos da estratégia do mix de marketing incidem sobre o comportamento do consumidor.

No entanto, tal fato demonstra a relevância do estudo do comportamento do consumidor na decisão de compra pelos profissionais de marketing, e como o modelo pode auxiliar na compra e no modo em que será conhecido no mercado, atraindo clientes para a empresa. Em conformidade a isso, Engel, Kollat e Blackwell (2014) demonstram que é importante conhecer cada etapa deste modelo, sendo a primeira o reconhecimento do problema ou necessidade, que pode incorporar estímulos internos, que seriam as próprias necessidades da pessoa, quanto a fome, sede, e os estímulos externos, quando a pessoa observa alguma propaganda ou até mesmo por uma conversa com outra pessoa que pode levá-la a se interessar por algum produto.

A segunda etapa é a busca de informações que diz respeito principalmente à propaganda realizada pelas empresas em que o consumidor estará analisando as possibilidades e qual delas se sentir interessado. As fontes pelas quais o consumidor utiliza podem ser tanto internas quanto externas. As primeiras tratam de recordações do passado, que estão na memória, já as segundas estão relacionadas com a própria propaganda como também indicações de amigos, familiares, dentre outros meios (LAS CASAS, 2008).

A terceira etapa é a avaliação das alternativas, que de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), “a avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.”

A quarta etapa é a decisão de compra, no qual o consumidor decide o que irá comprar, entretanto podem surgir dois fatores: a intenção de compra e a decisão de compra. Na intenção, o consumidor pode ser influenciado a comprar um produto com um preço mais barato, a possibilidade de adquirir um produto com um preço mais elevado torna-se muito pequena. O segundo fator diz respeito a situações inesperadas, porque o comprador, a partir da intenção de compra, identifica o produto com benefícios e preço justos. Contudo, no percurso entre a intenção de compra até a efetiva decisão podem surgir eventos inesperados, como diminuição do preço por um concorrente, crise econômica, dentre outros, ou seja, essas escolhas do consumidor, as intenções de compras deste podem não resultar em uma escolha real de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

A quinta e última etapa é o comportamento pós compra, que, conforme Kotler e Keller (2012, p.184), “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. Os autores assentam que a satisfação pós compra é uma relação entre as expectativas e o desempenho que o consumidor percebe no produto, que posteriormente pode levá-lo ao outro passo, que é a ação pós compra, onde este consumidor irá retornar a empresa para uma nova compra. Além disso, é papel do profissional observar o comportamento desse consumidor perante a utilização e descarte dos produtos, de forma que entendam a durabilidade do produto para identificarem quando é o momento para efetuar novamente a compra (LAS CASAS, 2008).

Com isso, torna-se relevante compreender os aspectos motivacionais de consumo, para entender como a motivação está relacionada a determinada decisão de compra dos consumidores, e como as teorias que serão abordadas contribuem para esse entendimento.

2.2.1 Aspectos motivacionais de consumo

Uma das principais teorias que ligam a motivação à satisfação de uma necessidade é a teoria de Maslow, criada na década de 50. De acordo com esta teoria, denominada de teoria da Hierarquia das Necessidades, uma vez que, ao satisfazer as necessidades fisiológicas, como comida e abrigo, as pessoas buscam satisfazer, dar prioridade para a próxima, como as de segurança. De acordo com Las Casas (2008, p.199) “a teoria sugere que as necessidades são arrumadas em ordem hierárquica e que os indivíduos procuram satisfazer a uma das necessidades antes de subir para a seguinte.” A motivação, pode ser entendida como nada mais é que uma necessidade razoavelmente forte, de forma que leve o consumidor a buscar a ação, a satisfazê-la (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

As necessidades de segurança são aquelas relacionadas à proteção; as sociais indicam uma sensação de pertencimento, de amor; de estima correspondem a maneira como a pessoa é vista pelos outros, o *status*; e a autorrealização são aquelas que as pessoas mais almejam, na busca da realização pessoal (KARSAKLIAN, 2014).

Ainda na década de 50, surge a teoria X e a teoria Y, criadas por Douglas McGregor. Para o autor, havia uma diferença entre elas em relação às características dos profissionais sendo encontrado na teoria X, pessoas autoritárias, preguiçosas, que buscam evitar a realização de atividades do trabalho. Já na teoria Y, encontram-se pessoas proativas, competentes, determinadas a tomada de decisões (DIAS, QUEIROZ e LOPES, 2018).

Em relação a Teoria X, ou seja, que possui uma visão negativa, citam-se, por exemplo a premissa em que os funcionários não gostam de trabalhar e buscam evitar o trabalho fazendo o que for possível; a seguinte premissa complementa a anterior, pois se os funcionários não gostam de trabalhar, necessitam de um controle com punições caso não atinjam as metas estipuladas; já em relação a Teoria Y, que tem uma visão positiva, contrapondo a teoria X, os funcionários sentem que o trabalho é algo natural, prazeroso, e possuem autocontrole para que eles próprios atinjam suas metas (ROBBINS, 2008).

Além disso, ainda relacionado às teorias motivacionais, a teoria de Herzberg possui duas implicações. Os vendedores de um produto devem buscar evitar os fatores que causam insatisfação, conhecidos como fatores de higiene, também chamados de insatisfatores, e os fatores motivacionais ou satisfatores, que ocorrem quando o fabricante do produto busca a satisfação (KOTLER e KELLER, 2012).

O consumo de orgânicos está diretamente ligado a essas teorias, isso é ilustrado, por exemplo, na teoria de Maslow, onde o consumidor identifica uma necessidade pela busca por

alimentos saudáveis, que sejam favoráveis ao meio ambiente, e com isso irá levá-lo a próxima etapa, do comportamento de compra, onde será feita a procura por esses produtos e a partir disso, a compra será efetuada. Além disso, as necessidades de autorrealização estão relacionadas no sentido de que ao estarem consumindo esses alimentos, isso traz uma sensação de realização pessoal (LAS CASAS, 2008).

O segmento dos produtos orgânicos ainda classifica-se como um nicho de mercado, e segundo a pesquisa de Souza e Filho (2017), onde há um perfil de consumidores bem específico ainda predomina (alta renda, alto grau de escolaridade, uma maior parte é o público feminino, ou seja, um público alvo definido), compreende-se que a partir do marketing de conteúdo, os profissionais de marketing devem procurar as maneiras corretas de atrair, envolver e gerar valor para esse cliente, com o objetivo de passar uma percepção positiva, obtendo os resultados esperados e apoiando o desenvolvimento desse mercado e das empresas que nele operam.

3 METODOLOGIA

No presente trabalho utilizou-se a pesquisa de caráter quantitativo, cujos dados foram coletados a partir da aplicação de dois questionários estruturados, um deles enfocando nos aspectos sociodemográficos dos entrevistados (buscando dar respostas ao objetivo específico número um, que consiste em identificar o perfil do consumidor); e o segundo enfocando nas questões específicas da temática estudada.

A coleta de dados realizou-se junto a clientes de uma loja de alimentação saudável de pequeno porte localizada na cidade de Santa Maria/RS. A amostra foi definida por conveniência, ou seja, selecionaram-se indivíduos cuja recompra na organização estudada é comum e, entre estes, os que se mostraram dispostos a responder ao questionário. Nesse período da coleta de dados que se concentrou de outubro a novembro de 2019, obteve um total de 15 respondentes. A pesquisa é quantitativa, pois, considerou-se o caráter numérico das informações obtidas (MARCONI e LAKATOS, 2011), e a análise dos dados deu-se a partir de técnicas de estatística descritiva como percentual.

O questionário foi elaborado de forma objetiva, composto por 27 perguntas de múltipla escolha, com uma escala *likert* de 5 pontos, sendo 1 é discordo totalmente, 2 discordo, 3 indiferente, 4 concordo, e 5 concordo totalmente. O questionário visa conhecer o perfil do consumidor e a motivação para o consumo de produtos orgânicos.

Após a coleta dos dados, foi realizada a tabulação dos dados com o formulário do Google: *Google Forms*. A primeira parte, o bloco 1, é composto pelas perguntas sobre a motivação para o consumo de orgânicos e a segunda parte, o bloco 2, é composto pelas perguntas a fim de conhecer o perfil do cliente. Com isso, o estudo será apresentado na forma quantitativa para apresentar em forma de dados numéricos o percentual de cada questionamento.

O questionário foi dividido em dois blocos, sendo o primeiro de caráter sociodemográfico que foi adaptado de Freitas (2017), e concentrou-se em abordar questões que enfocam em faixa etária, renda, escolaridade, gênero, estado civil e hábitos de consumo de produtos orgânicos de forma mais genérica (respondidos pelos clientes).

O questionário específico sobre a motivação para o consumo de produtos orgânicos foi adaptado de Carvalhais (2008). As questões buscaram dar respostas para a identificação e classificação das estratégias de marketing adotadas pela empresa, as que se relacionam com o Marketing Digital, como também os fatores motivacionais que interferem na opção por produtos orgânicos. Ademais, esse questionário procurou contemplar os dois últimos objetivos específicos, quais sejam: mensurar o nível de compreensão/assimilação do conteúdo/informação pelos consumidores da empresa; e mensurar quanto essas informações interferem na decisão de compra dos clientes da empresa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste trabalho foi identificar os aspectos que interferem na motivação dos clientes de uma empresa de alimentação saudável na opção por produtos orgânicos, entendendo como o Marketing Digital auxilia na atração desses consumidores. A partir disso, foi aplicado um questionário adaptado que foi desenvolvido pelo autor Carvalhais (2008). As principais questões que foram analisadas no questionário encontram-se a seguir: se o preço é o fator determinante da compra; busca de informações a respeito dos benefícios dos produtos orgânicos; se o produto possui selo, não possui agrotóxicos; se o produto transmite segurança alimentar, saúde, qualidade; o motivo do consumo se deve ao respeito ao meio ambiente; se o consumidor consome produtos que podem ser reciclados; se possui certificação de orgânico; se as informações contidas nas redes sociais são importantes canais para compras mais assertivas dos produtos e se existe um acesso facilitado no encontro dessas informações.

Identificou-se que o perfil dos respondentes é composto por 53,3% do gênero masculino e 46,7% do gênero feminino. Em sua maioria, representando 60% possuem filhos e

40% não. A faixa etária estabeleceu-se nas idades de 36 a 45 anos e também de 56 a 65 anos, ambas representando 26,7% da amostra de 15 respondentes.

Com relação ao estado civil, 66,7% são casados e 33,7% são solteiros. Já a escolaridade predominante para 66,7% dos respondentes foi graduação completa, e em segundo, graduação incompleta com 20%. Foi observado também que 53,3% possuem renda familiar superior a R\$5.998,00, e 26,7% de R\$2.994,00 a R\$5.998,00. Além disso, a profissão de destaque foi de empresário, representando 40% seguida de 20% da ocupação de estudante. Sobre a questão da frequência do consumo de produtos orgânicos, que representa 60% consomem uma ou mais vezes por semana e 26,7% consomem todos os dias.

Diante da disponibilidade de locais que vendem produtos orgânicos, 53,3% dos respondentes acreditam que os números de pontos de venda são suficientes e 46,7% consideram insuficientes. Além disso, com relação a facilidade do encontro de produtos para o consumo, 53,3% gostariam de consumir frutas, e 33,3% hortaliças, porém existe uma parte dos consumidores que não encontram com tanta facilidade principalmente frutas como gostariam.

De forma geral, em sua maior parte o público é de maioria masculino, possuem filhos, faixa etária entre 36 a 65 anos, casados, graduação completa, renda superior a R\$5.998,00, empresário, consomem produtos orgânicos uma ou mais vezes por semana e acreditam que o número de pontos de venda é suficiente.

O gráfico 1 a seguir, apresenta a afirmação de que o preço do produto é o fator definidor no momento da compra do cliente.

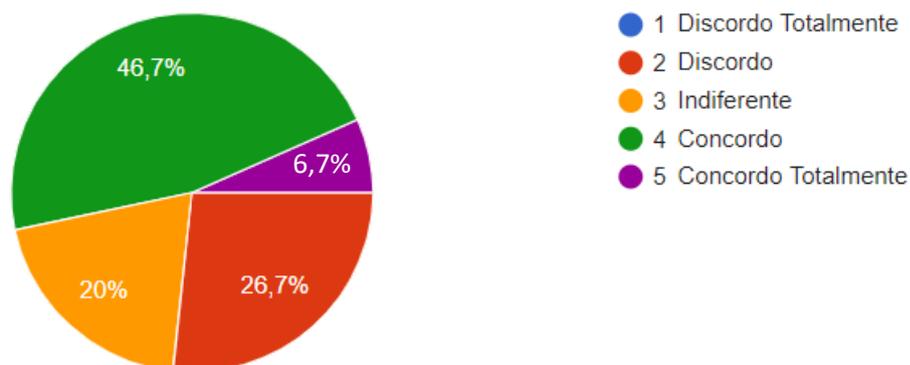


Gráfico 1- Preço como definidor de compra

Fonte: dados da pesquisa

Conforme se observa no Gráfico 1, 46,7% acreditam que o preço é definidor da compra. Porém, 26,7% discordam com tal afirmação, o que indica que não só o preço é o

definidor da compra dos consumidores, mas apenas um dos fatores levados em conta no momento da compra do produto orgânico. Segundo Kotler e Armstrong (2012), os consumidores tomam decisões de compra com base na percepção dos preços e consideram qual desse é o verdadeiro preço corrente, e não no preço definido pela empresa. Além disso, a partir da qualidade do produto os clientes tendem a estabelecer um limite mínimo e máximo de preço.

As escolhas de compra também são influenciadas com base nos fatores psicológicos, como por exemplo, a motivação, a qual é o foco desse trabalho. Um motivo é uma necessidade que de forma suficiente é forte para fazer com que a pessoa busque satisfazer essa necessidade. Entretanto, fatores como pessoais, em relação a idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida podem influenciar na decisão de compra dos consumidores dos produtos orgânicos, principalmente em questão do valor do produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2012).

No gráfico 2, apresenta-se a importância delegada a busca de informações acerca dos benefícios de produtos orgânicos para a sociedade.

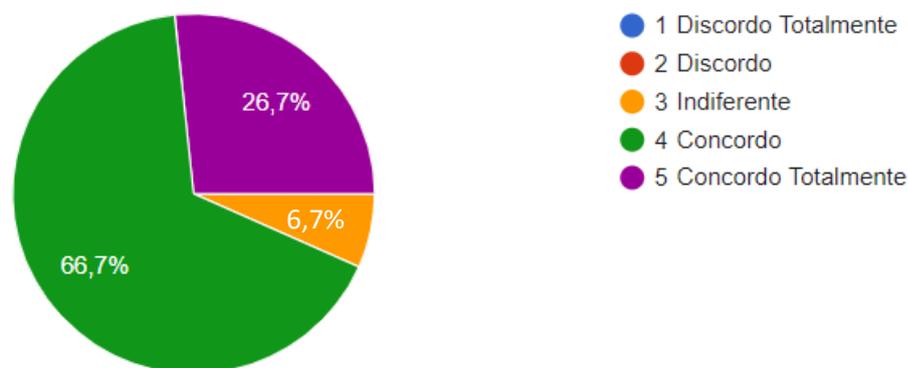


Gráfico 2- Importância da busca de informações acerca dos benefícios

Fonte: dados da pesquisa

Diante do resultado apresentado, 66,7% dos respondentes consideram importante tal afirmação e 26,7% concordam totalmente com esta afirmação. Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada por Sampaio et al. (2013), foi observado que os benefícios quanto a saúde são o principal motivo que levam o consumidor na aquisição do produto.

No Gráfico 3, mostra-se que no momento da compra de um produto orgânico, os consumidores identificam que este produto deve possuir selo comprovando a origem; não possuir agrotóxicos; ter uma aparência mais natural do que o convencional. E de acordo com

o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2019), considera-se produto orgânico, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

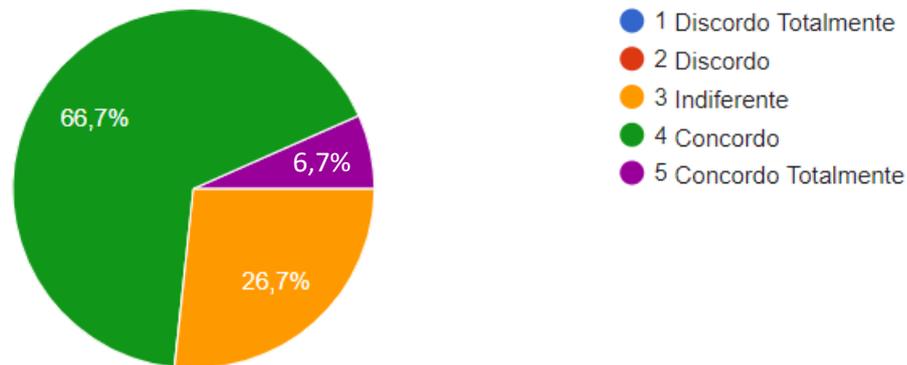


Gráfico 3- Produto deve possuir (selo comprovando a origem; não possuir agrotóxicos; ter uma aparência mais natural do que o convencional)

Fonte: dados da pesquisa

Conforme o gráfico 3, 66,7% dos respondentes identificam na compra do produto tais características, o que é importante para a demonstração concreta de que o produto é orgânico. E segundo Souza, Ribeiro e Occhi (2017), os consumidores de produtos orgânicos tendem a buscar por uma alimentação saudável, natural e equilibrada, buscando produtos sem a utilização de agrotóxicos, sem conservantes e corantes. Além disso, a aparência do produto ligada a preocupação dos consumidores com o meio ambiente é um fator de extrema relevância no momento da compra.

O gráfico 4, representa quanto que o produto orgânico transmite segurança alimentar para o consumidor.

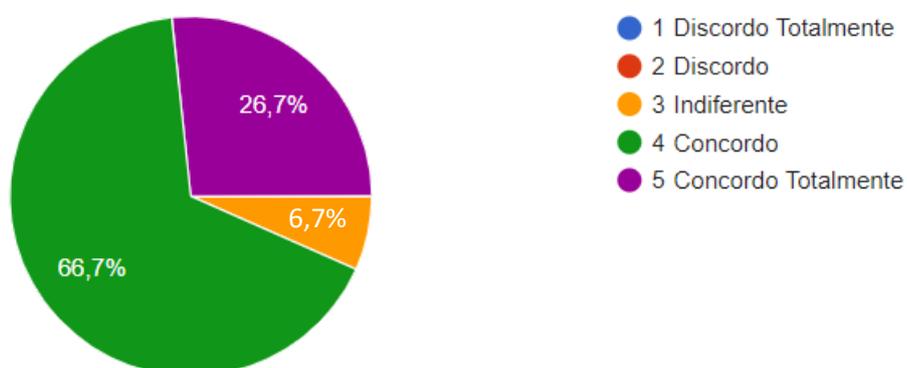


Gráfico 4- Na opção pela compra de produtos orgânicos, o produto transmite para mim segurança alimentar

Fonte: dados da pesquisa

É possível notar que mais de 90% dos respondentes acreditam que o produto orgânico transmite segurança alimentar. O desafio é garantir essa segurança, com alimentos orgânicos, saudáveis, e de forma que se tenha um fornecimento adequado de insumos para a economia, de forma socialmente justa e que não comprometa o meio ambiente e as gerações futuras (MAZZOLENI e NOGUEIRA, 2006).

O gráfico 5, diz respeito ao produto transmitir para o consumidor uma maior qualidade.

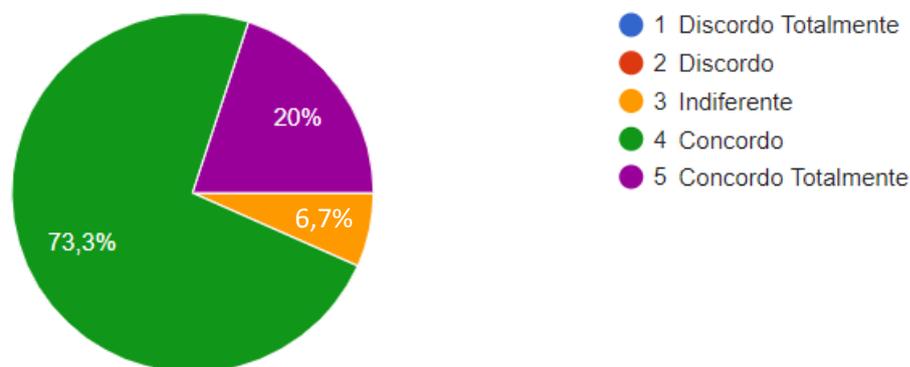


Gráfico 5- Na opção pela compra de produtos orgânicos, o produto transmite para mim uma maior qualidade

Fonte: dados da pesquisa

A qualidade dos alimentos aliada a preocupação com a sustentabilidade da agricultura tem por resultado estimular os mercados dos produtos orgânicos, com isso, fomentando a produção e também o comércio desses produtos (MARCELINO, TRIERWEILLER e LUCIETTI, 2017). As respostas mostraram que 73,3% dos respondentes acreditam que o produto orgânico transmite uma imagem ligada a qualidade e com isso passam a adquirir tais produtos, já 20% concordam totalmente quanto a esta afirmação e 6,7% são indiferentes, o que indica o quanto a qualidade é importante para o consumidor.

No gráfico 6, tem-se a afirmação de que o produto tem por benefícios, transmitir saúde para o consumidor. O resultado foi positivo, no qual os consumidores concordam que a saúde pelo consumo dos produtos é notável e indiscutível. Para Dias et al. (2015), o crescimento do mercado dos produtos naturais e orgânicos tende a nível mundial um aumento da demanda por esses produtos por proporcionarem saúde e além disso, bem-estar. De acordo com os autores, diante do aumento da utilização de substâncias químicas nos alimentos e a partir

disso, causando graves consequências para a saúde humana, os consumidores tendem a consumir cada vez mais orgânicos, principalmente por serem mais saudáveis.

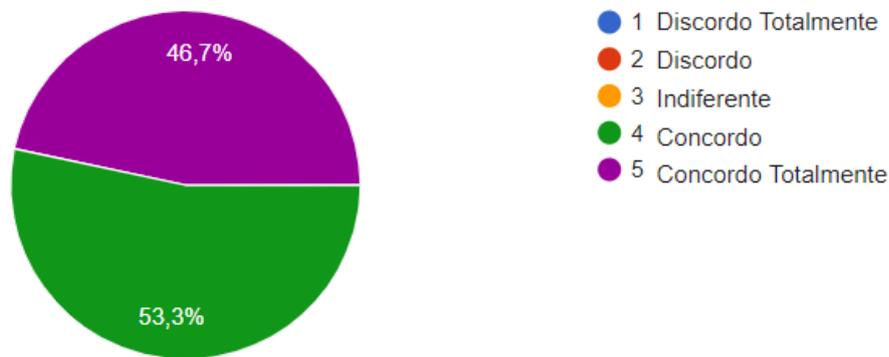


Gráfico 6- Na opção pela compra de produtos orgânicos, o produto transmite para mim saúde.

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 7, representa que o respeito ao meio ambiente é a principal motivação do consumidor para a tomada de decisão da compra de produtos orgânicos.

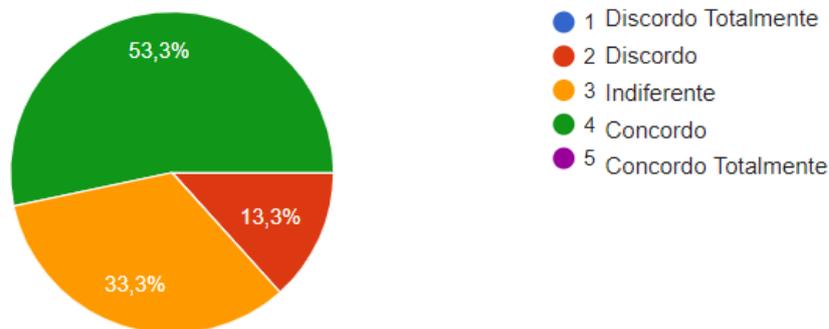


Gráfico 7- O principal motivo para tomar a decisão de comprar produtos orgânicos é o respeito ao meio ambiente

Fonte: dados da pesquisa

Diante disso, observa-se que 53,3% dos respondentes concordam que o principal motivo para a tomada de decisão na compra dos orgânicos é o respeito ao meio ambiente. De acordo com o estudo realizado por Zamberlan, Büttgenbender e Sparenberger (2006), no interior do Rio Grande do Sul, é possível perceber a importância do meio ambiente relacionada ao consumo dos alimentos orgânicos no momento de optarem pela escolha desse, onde cerca de 50% dos respondentes do seu estudo demonstraram preocupação com o meio ambiente e com a saúde.

No gráfico 8 abaixo cita-se a afirmação de que os consumidores sempre consomem produtos que podem ser reciclados, que podem ser aproveitados para fabricação de outros produtos.

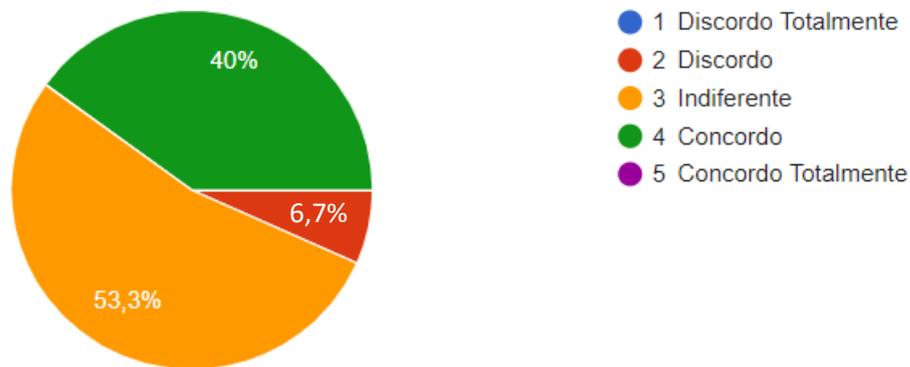


Gráfico 8- Sempre consumo produtos que podem ser reciclados (podem ser aproveitados para fabricação de outros produtos)

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que 53,3% das respostas não concordam e nem discordam com tal afirmação, o que indica que os consumidores não levam em consideração esse aspecto no momento do consumo do alimento. O que indica ainda uma preocupação do consumidor com ele mesmo, porém não com o próximo, ou seja, o meio ambiente, e este não está preocupado com a destinação do resíduo, mas apenas em consumir o alimento independente do reaproveitamento deste para a fabricação de outros produtos.

O gráfico 9 trata da afirmação de que se o consumidor no momento da compra de um produto feito de recurso natural, se é verificado que este possui certificação atestando que não agrediu o meio ambiente. 46,7% dos respondentes concordam que verificam se o produto possui certificação, porém 33,3% são indiferentes e 20% discordam, o que indica que existe uma parcela de consumidores que não se preocupam do produto possuir essa certificação ou não, mas sim apenas em consumi-lo.

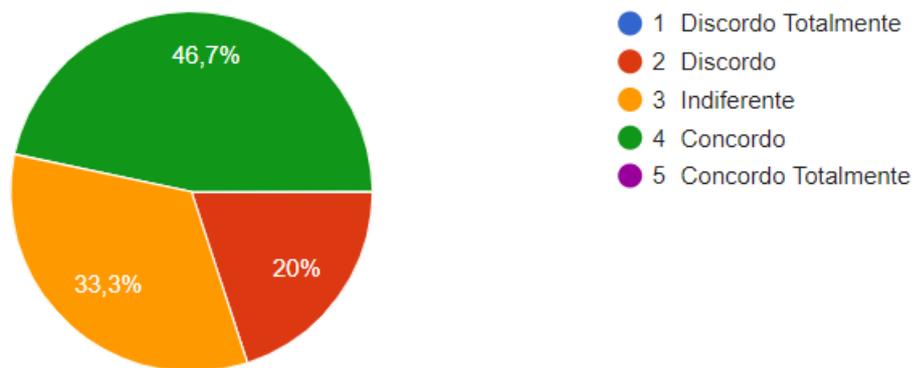


Gráfico 9- Certificação atestando que o produto não agrediu o meio ambiente
Fonte: dados da pesquisa

De acordo com Muñoz et al. (2016), é importante estar adequado às normativas e regulamentos legais seguidos pelas certificadoras, porém para pequenos produtores familiares isso pode vir a se tornar uma barreira no caminho para a certificação, principalmente devido a falta de informação e o desconhecimento referente à legislação.

O gráfico 10, mostra a relevância das redes sociais para os consumidores no momento da escolha do produto. Observa-se que mais de 40% concordam em relação a esta afirmação. Com relação a isso e demonstrando a importância das redes sociais, que possibilita diversas conexões e contatos que geram muitas informações, imprevisíveis e determinadas por um interesse que no momento pode mover a rede, contribuindo para o direcionamento e construção da sociedade (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005).

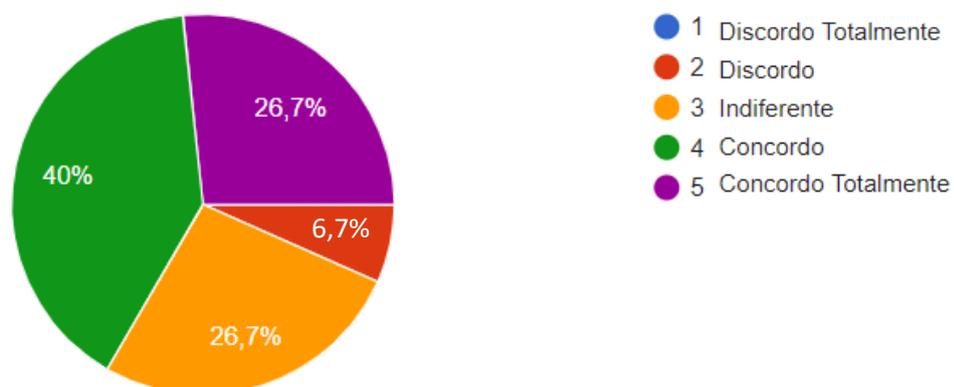


Gráfico 10- O que vejo nas redes sociais sobre produtos orgânicos é relevante na compra
Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 11, representa se o fator que define a compra do consumidor são as facilidades de pagamento para a aquisição do produto orgânico.

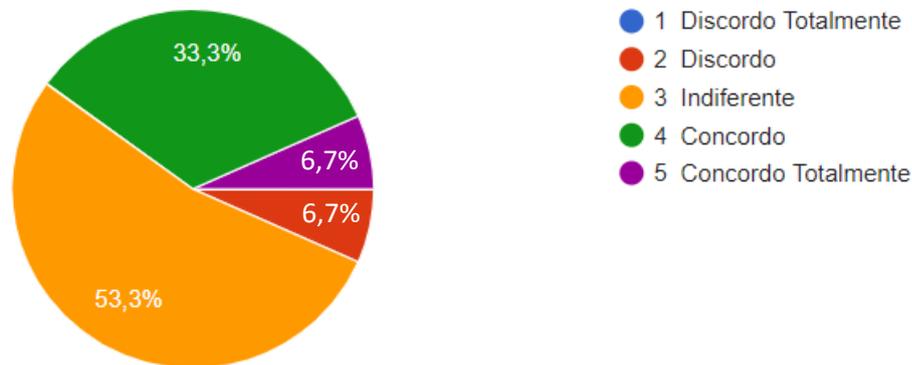


Gráfico 11- As facilidades de pagamento é o fator que define minha compra
Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que 33,3% concordam, porém 53,3% nem concordam nem discordam com esta afirmação, indicando que para estes, as facilidades de pagamento não definem a compra.

No gráfico 12, obteve-se uma concordância de 60% dos respondentes em relação a afirmação de que os consumidores tem a preferência por produtos orgânicos respeitando o meio ambiente, mesmo sendo mais caros, indicando a preocupação com o meio ambiente identificada pelas pessoas. De acordo com Marcelino, Trierweiler e Lucietti (2017), os produtos orgânicos não possuindo agrotóxicos, inspira qualidade, remetendo ao atributo abstrato, que é uma opção que os consumidores têm pela preocupação em consumir alimentos mais nutritivos e que irão gerar uma alimentação adequada evitando doenças graves.

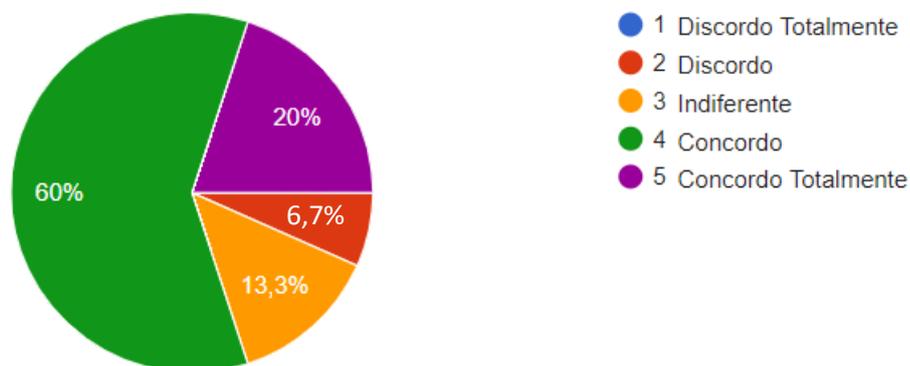


Gráfico 12- Preferência por orgânicos respeitando o meio ambiente, mesmo mais caros
Fonte: dados da pesquisa

É possível notar no gráfico 13, a seguir, que 53,3% dos respondentes consideram *sites*, *blogs* e redes sociais importantes canais para que seja possível buscar informações quanto aos produtos orgânicos a fim de realizar compras mais assertivas.

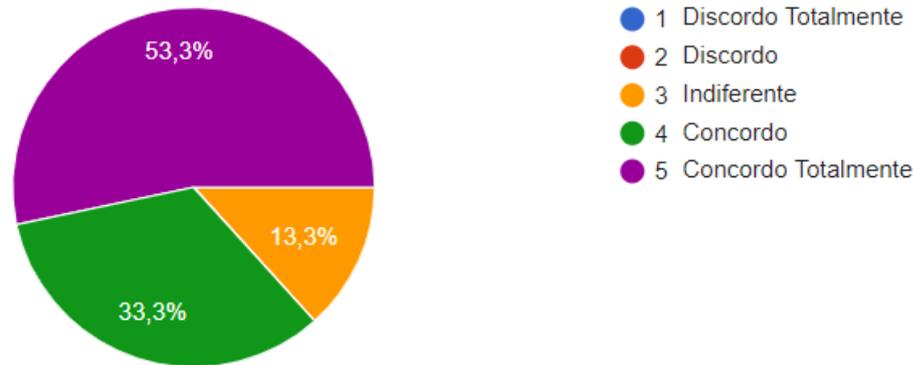


Gráfico 13- Importância dos sites, blogs e redes sociais para a busca de informações
Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 14, a respeito se o consumidor concorda ou discorda quanto a informações de eventos, certificações, valores nutricionais e locais de comercialização de produtos orgânicos serem divulgadas nas redes sociais, 53,3% dos respondentes concordam com essa afirmação, pode-se notar que os consumidores consideram importância esses meios de comunicação, redes sociais, para a busca de informações, ou seja, a relevância do marketing digital que, está cada dia mais em alta e que as empresa devem sempre se manter atualizadas quanto a isso.

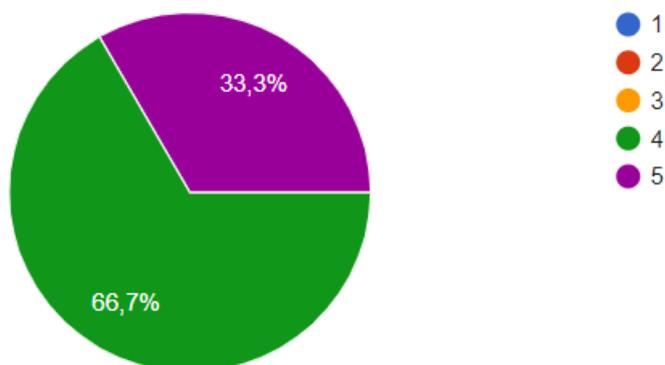


Gráfico 14- Informações quanto a eventos, certificações, valores nutricionais e locais de comercialização são importantes serem divulgadas nas redes sociais
Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 15, bem como no 16 a seguir, identifica-se a afirmação de que o consumidor possui facilidade no encontro de informações a respeito dos produtos orgânicos. 40% dos respondentes concordam com essa afirmação, porém 26,7% discordam e 33,3% são indiferentes, o que indica que ainda as informações são um pouco restritas e com uma divulgação pouco eficaz e que não possui um alcance muito grande ao consumidor e ao público em geral. As pessoas buscam praticidade e facilidade na hora da compra. Entretanto, os produtos orgânicos ainda estão em um mercado em crescimento, o espaço ainda não foi ocupado totalmente, ou seja, ainda se deve buscar esse posicionamento no mercado de uma forma mais visível (SEBRAE, 2017).

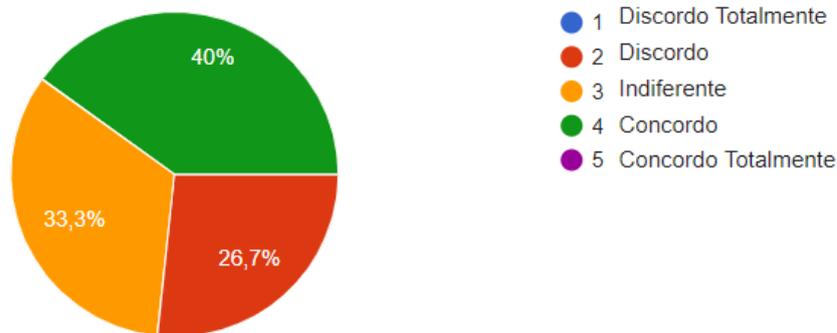
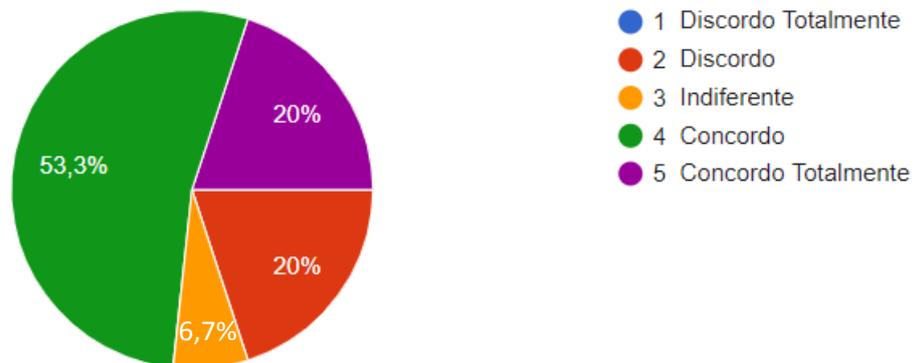


Gráfico 16- Facilidade no encontro de informações sobre os produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico abaixo, demonstra se o acesso facilitado às informações sobre produtos orgânicos é um diferencial para a compra desse tipo de produto.



Com relação a afirmação anterior, o gráfico acima, apresenta o quanto o acesso as informações se tornam um diferencial para a compra do produto. Porém ainda o acesso não é tão facilitado e acessível para grande parte dos consumidores, conforme resultados da pesquisa. Isso demonstra que ainda é necessária uma maior divulgação de informações, a respeito dos alimentos orgânicos de forma a atingir um maior público mostrando todos os seus benefícios e contribuições para o meio ambiente e também para a saúde humana.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar os aspectos que interferem na motivação dos clientes de uma empresa de alimentação saudável na opção por produtos orgânicos. Com isso, foi aplicado um questionário com consumidores dos produtos orgânicos com os fatores anteriormente citados no trabalho.

Concluiu-se que aspectos, fatores que mais interferem na motivação para o consumo podem ser descritos como: disponibilidade de informações; garantia de procedência; segurança alimentar e preocupação com a saúde; a qualidade comprovada do produto. Além disso, questões muito pertinentes foram coletadas e obtido êxito, que foram quanto a questão do perfil do consumidor, também, o marketing digital pode auxiliar na atração dos consumidores.

Evidenciou-se a importância das redes sociais como ferramenta para a expansão e disseminação de informações, ou seja, uma forma de divulgar, atrair, buscar novos clientes e fidelizar os que já estão na empresa. Porém, conforme resultados, as redes não são vistas com um canal seguro e confiável para a busca das informações, esse papel as organizações devem adquirir para trazer segurança e uma imagem benéfica, porque os respondentes têm consciência da importância mas não satisfazem essa necessidade, de acordo com o resultado de uma das questões anteriormente citadas.

Existem algumas questões que ainda carecem de uma maior discussão, como a preocupação com o meio ambiente, em questão dos produtos que podem ser aproveitados para a fabricação de outros, também a certificação de não agressão na produção dos orgânicos não alcançaram a atenção da maioria dos entrevistados ou equivaleram-se os aspectos positivos e negativos. Isso demonstra o quanto está consolidada uma imagem de produtos convencionais nas pessoas, tanto nas mídias, quanto no aspecto político que acaba por divulgar de uma forma mais expansiva que acaba por mostrar um lado positivo que na verdade, não é o que realmente ele traz para a sociedade.

Por isso, é relevante que sejam realizados mais estudos, pesquisas em relação aos produtos orgânicos porque ainda faltam evidências principalmente da importância das redes sociais, do marketing digital como ferramenta que possibilita um maior alcance de informações para os consumidores de forma que este se sinta motivado, interessado e, também, informado quanto aos benefícios desse alimento orgânico.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

COLLI, Walter. Organismos transgênicos no Brasil: regular ou desregular. **Revista USP**, São Paulo, n. 89, mai. 2011. Disponível em: <http://rusp.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010399892011000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 28 abr. 2019.

COMISSÃO TÉCNICA NACIONAL DE BIOSSEGURANÇA. **CTNBio**. Disponível em: <<http://ctnbio.mcti.gov.br/a-ctnbio>>. Acesso em: 30 mai. 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, Luis Gomes; QUEIROZ, André Felipe; LOPES, Michelle Rosa. TEORIA COMPORTAMENTAL: O IMPACTO DA TEORIA X E Y NA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 63-80, fev./jun. 2018.

DIAS, Valéria da Veiga; SCHULTZ, Glauco; SCHUSTER, Marcelo da Silva; TALAMINI, Edson; RÉVILLON, Jean Phillippe. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v.18, n. 1, p. 161-182, jan/mar. 2015.

EBC. **IBGE lança mapa sobre procedência de produtos ou serviços nacionais**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/05/ibge-lanca-mapa-sobre-procedencia-de-produtos-ou-servicos-nacionais>>. Acesso em: 24 nov.2019.

ECOVIA INTELLIGENCE. **Continua o crescimento mundial dos alimentos orgânicos**. Disponível em:<<http://www.organicsnet.com.br/2018/12/continua-o-crescimento-mundial-dos-alimentos-organicos/>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

EMBRAPA. **Transgênicos**. Disponível em: <<https://embrapa.br/tema-transgenicos/sobre-o-tema>>. Acesso em 27 abr. 2019.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: S.A, 2000.

EXAME. **E-commerce cresce impulsionado pelos produtos orgânicos**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/e-commerce-cresce-impulsionado-pelos-produtos-organicos/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

GASQUES, José Garcia; FILHO, José Eustáquio Ribeiro Vieira; NAVARRO, Zander. **A Agricultura Brasileira: desempenho, desafios e perspectivas**. Brasília: IPEA, 2010.

IDEC- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Saiba o que são os alimentos transgênicos e quais os seus riscos**. Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-o-que-sao-os-alimentos-transgenicos-e-quais-os-seus-riscos>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

IFOAM. **IFOAM: orgânicos em pleno crescimento**. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/2013/04/ifoam-organicos-em-pleno-crescimento/>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIU, Ming. **Orgânicos: mercado com credibilidade e responsabilidade**. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2017/08/organicosmercado-com-credibilidade-e-responsabilidade.html>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

MARCELINO, Tatiana de Freitas; TRIERWEILLER, Andréa Cristina; LUCIETTI, Tamires Joaquim. **Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento**. **Revista Competitividade e Sustentabilidade- ComSus**, Paraná, v.4, n. 2, p.31-45, jul/dez. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia Científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2010.

MAZZOLENI, Eduardo Mello; NOGUEIRA, Jorge Madeira. **Agricultura Orgânica: características básicas do seu produtor**. **RER**, Rio de Janeiro, v.44, n. 2, p.263-293, abr/jun 2006.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

_____. **Legislação - Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao-organicos>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

MUÑOZ, Cindy Marcela Guzmán; GÓMEZ, Miller Germán Solarte; SOARES, João Paulo Guimarães; JUNQUEIRA, Ana Maria Resende. Normativa de Produção Orgânica no Brasil: a percepção dos agricultores familiares do assentamento da Chapadinha Sobradinho (DF). **RESR**, Piracicaba-SP, v. 54, n. 2, p. 361-376, abr/jun 2016.

NETO, Pio Marinheiro de Souza; DANTAS, Julia Cristina; MARTINS, Ellen Beatriz Medeiros; NASCIMENTO, Edwiges Pereira do; SILVA, Marcio Vieira da. Consumo consciente: o perfil do consumidor de produtos orgânicos. In: Congresso de administração da américa latina, 1. **Anais...** Natal, 2016.

NODARI, Rubens Onofre; GUERRA, Miguel Pedro. Plantas transgênicas e seus produtos: impactos, riscos e segurança alimentar (Biossegurança de plantas transgênicas). **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 105-116, jan. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141552732003000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 abr. 2019.

OLIVEIRA, Bruno; NASCIMENTO, Giuliana; FRANCO, Victor. A motivação no ambiente de trabalho das ies: estudo de caso na Universidade Federal de Roraima-UFRR. **Revista de Administração de Roraima- RARR**, Boa Vista, v.1, n. 1, p. 20-34, set. 2011. Disponível em: <<https://revista.ufr.br/adminrr/article/view/584>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

PONTES, Thiago; ANDRADE, Tamiris Cristina Oliveira De; MONTANHA, Aline Aparecida De Oliveira. PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS DA CIDADE DE BOTUCATU. **Jornada Científica e Tecnológica da FATEC**, Botucatu, out. 2016.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. 1 ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REVISTA GALILEU. **Líder mundial, Brasil pode ganhar mais agrotóxicos na comida**. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2018/05/lider-mundial-brasil-pode-ganhar-mais-agrotoxicos-na-comida.html>>. Acesso em 02 jun. 2019.

RIBEIRO, Isabelle Geoffroy; MARIN, Victor Augustus. A falta de informação sobre os Organismos Geneticamente Modificados no Brasil. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 359-368, fev. 2012.

ROBBINS, Stephen P.. **Comportamento organizacional**. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira; GOSLING, Marlusa; FAGUNDES, André Francisco Alcântara; SOUSA, Caissa Veloso e. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo

exploratório. **Revista de Administração em Diálogo- RAD**, São Paulo, v.15, n. 1, p.01-22, jan/abr, 2013.

SAYURI, Juliana. **Como está a liberação de agrotóxicos no governo Bolsonaro**. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/03/11/Como-est%C3%A1-a-libera%C3%A7%C3%A3o-de-agrot%C3%B3xicos-no-governo-Bolsonaro>>. Acesso em 02 jun. 2019.

SEBRAE, O mercado de produtos orgânicos está aquecido. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 24/11/2019.

SOUZA, Kelly Bezerra; RIBEIRO, Kárita Cunha; OCCHI, Lana Cristina Muniz. O atual cenário do consumo de alimentos orgânicos. In: IX Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, 1. **Anais...** Sergipe, 2017.

SOUZA, Kennedy Jamestony de Carvalho e; FILHO, Rodolfo Araújo de Moraes. Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos no Brasil. In: XIX Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 1. **Anais...** Pernambuco, 2016.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.** Brasília, v.34, n. 2, p.93-104, mai/ago. 2015.

ZAMBERLAN, Luciano; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; SPAREMBERGER, Ariosto. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. **30º Encontro da ANPAD**. 23 a 27 de setembro de 2006.