

Consumidores de produtos orgânicos: quais são suas motivações de compra?

Consumers of organic products: which are their buying motivations?

Tatiana Marcelino de Freitas, graduanda, UFSC.

tatianamarcelino23@hotmail.com

Andréa Cristina Trierweiler, Doutora, UFSC.

andrea.ct@ufsc.br

Resumo

Diante do crescimento do mercado de produtos orgânicos, faz-se necessário aprofundar os estudos sobre o comportamento dos consumidores, suas reais motivações de compra bem como, as dificuldades e limitações nas estruturas de produção, fornecimento e comercialização. O objetivo do artigo foi realizar uma análise exploratória da literatura sobre produtos orgânicos e temas correlatos, para a elaboração de uma versão prévia do questionário de pesquisa a ser aplicado, em levantamento futuro, junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, com vistas a investigar suas motivações de consumo. Trata-se de uma etapa do Trabalho de Conclusão de Curso da autora principal do artigo, que também intenciona utilizar as redes sociais para divulgação dos produtos orgânicos. Enfim, acredita-se que este artigo contribuiu para novas proposições junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir a uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos padrões de consumo mais sustentáveis.

Palavras-chave: Produtos orgânicos; Comportamento do consumidor; Redes sociais.

Abstract

The market for organic products is growing, it is necessary to deepen the studies on the behavior of the consumers, their real motivations of purchase as well as, the difficulties and limitations in the structures of production, supply and commercialization. The objective of this article was to perform an exploratory analysis of the literature on organic products and related topics, to elaborate a previous version of the research questionnaire that will be applied, in a future survey, with current and potential consumers of organic products, their consumption motivations. This is a stage of the Work of Completion of Course of the main author of the article, which also intends to use social networks to promote organic products. Finally, we believe that this article contributed to new proposals with the organic food sector and, furthermore, we can do a broader reflection on the need for new and more sustainable consumption patterns.

Keywords: Organic products; Consumer behavior; Social networks.

1. Introdução

As questões ambientais têm conquistado espaço na pauta de discussões dos governantes, empresários e da sociedade em geral. Em um cenário caracterizado por desastres ambientais, poluição da água, solo e ar, assiste-se ao aumento de doenças agressivas ao ser humano. Portanto, alternativas ecologicamente corretas estão sendo resgatadas, escolhas estas que tenham um menor impacto no meio ambiente bem como representem possibilidades para melhor qualidade de vida dos consumidores. Diante disso, a comercialização de alimentos orgânicos tanto *in natura* quanto processados ganha visibilidade, estando ligados a novos padrões de consumo, saudáveis e ambientalmente responsáveis. Porém, muitos são os desafios para entrar no mercado, manter-se e divulgar tais produtos, que geralmente têm um preço superior se comparados aos produtos convencionais. O desafio é o convencimento dos consumidores com base em argumentos ecológicos, rompendo sua resistência em aderir a um consumo mais consciente, que objetiva o ganho, não apenas pelo menor preço, mas pelo seu valor sustentável, alternativa mais saudável, para esta e futuras gerações. Para tanto, as estratégias do marketing verde, com apoio das redes sociais, podem ser norteadoras de ações junto a potenciais consumidores de produtos orgânicos.

Conforme Instrução Normativa 007/99, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), item 1.1, o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial é: “[...] todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM)/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação” (ORMOND *et al.*, 2002). Porém, há muitas barreiras quanto ao consumo de produtos orgânicos, prejudicando o desenvolvimento desse mercado no Brasil, alguns deles são: alto preço, irregularidade do fornecimento, pouca oferta ou difícil acesso, falta de hábito de consumir produtos orgânicos e má aparência (SILVA, CAMARA, DALMAS. 2005; BORGUINI *et al.*, 2003).

Com a finalidade, de criar maior valor e satisfazer a demanda por produtos ecologicamente corretos, foi criada a terminologia “marketing verde”, em que, de acordo com Ottman (2013) são ferramentas mercadológicas, que visam criar e disponibilizar no mercado produtos, social e ambientalmente responsáveis. O termo marketing verde é utilizado também, para descrever as estratégias que os profissionais de marketing utilizam com o objetivo de buscar a satisfação dos consumidores envolvidos com as questões ambientais e sociais (AGRAWAL, 2013; OTTMAN *et al.*, 2006; PEATTIE; CRANE, 2005). Diante do crescimento do mercado de produtos orgânicos, faz-se necessário aprofundar os estudos sobre o comportamento dos consumidores, suas reais motivações de compra bem como, as dificuldades e limitações nas estruturas de produção, fornecimento e comercialização.

Assim, este artigo tem como objetivo realizar uma análise da literatura sobre produtos orgânicos e temas correlatos, para a elaboração do questionário de pesquisa a ser aplicado,

em levantamento futuro, junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos com vistas a investigar suas motivações de consumo. Trata-se de etapa do Trabalho de Conclusão de Curso da autora principal do artigo, que também intenciona utilizar as redes sociais para divulgação dos produtos orgânicos. Para tanto, definições e contexto dos seguintes temas, são abordados neste levantamento: agricultura familiar, produtos orgânicos, marketing verde, comportamento do consumidor, consumo consciente e redes sociais. Esta pesquisa é de grande relevância, pois é necessário compreender as motivações que influenciam o comportamento do consumo de produtos orgânicos para futuramente, utilizar redes sociais com as estratégias de marketing verde, adequadas para divulgação desses produtos.

2. Agricultura familiar orgânica e produtos orgânicos

A agricultura familiar orgânica renova a imagem tradicional do pequeno produtor com uma nova estratégia de mercado, exigindo tanto a reinvenção de tradições, como a adoção de uma nova prática agrícola ecológica e sustentável (CASTRO Neto *et al.*, 2010). A agricultura familiar orgânica consiste em: “um sistema produtivo que objetiva a auto sustentação da propriedade agrícola, a oferta de alimentos saudáveis e a preservação da saúde ambiental e social” (AZEVEDO; SCHMIDT; KARAM, 2011, p. 81).

A agricultura familiar, produtora de alimentos orgânicos, é um modelo que valoriza a cooperação entre os familiares, tudo isso sob a visão do marketing. Integrando às demandas dos consumidores por alimentos mais saudáveis, com menor impacto ambiental e que ocupem a mão-de-obra disponível na propriedade rural. Todo produto alcançado em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja *in natura* ou processado, é orgânico. Processos conhecidos como “ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico”. Assim, produtor orgânico, é tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores (LAGO *et al.*, 2006). A preocupação com a sustentabilidade da agricultura e com a qualidade dos alimentos estimula o mercado de produtos orgânicos, fazendo com que aumente a produção e comercialização desses produtos. A dificuldade do consumidor em perceber os atributos dos produtos orgânicos frente aos convencionais faz com que os mesmos, compreendidos como bens de crença, dependam de forte regulação da cadeia produtiva, legislação específica e sistemas de certificação para garantia da qualidade do produto e diminuição de fraudes” (ARAUJO, ROVER, ANUNCIAÇÃO, 2014).

Neste mercado, a cooperação é fundamental para alcançar resultados em conjunto, dificilmente obtidos de forma individual, ganhando destaque a agricultura familiar. A cooperação faz parte da filosofia deste modelo e é uma necessidade para o fortalecimento dos empreendedores, uma estratégia para a competitividade (LAGO *et al.*, 2006). Para garantir a sustentabilidade deste sistema produtivo é preciso constante acompanhamento das tendências do mercado consumidor. Para tanto, o próximo tópico trata do marketing verde.

3. Estratégias de Marketing Verde

O marketing verde consiste no conjunto das atividades com objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e

desejos humanos; porém, causando impacto mínimo ao meio ambiente. O marketing verde envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (POLONSKY, 1994).

Um produto que possui um atributo verde pode ser considerado um produto diferenciado. O fato de ser considerado ecologicamente correto irá significar que existe preocupação em seu processo de produção quanto à sua concepção, ciclo de vida e outros fatores, como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações ambientais (QUEIROS; DOMINGUES; ABREU, 2003).

Ganha força o marketing verde e todas as suas estratégias para convencimento dos consumidores quanto à importância de adquirir produtos ambiental e socialmente responsáveis. E um dos desafios é demonstrar que os benefícios superam os preços mais elevados dos produtos orgânicos, em relação aos convencionais. Para tanto, é necessário identificar quais são as características que influenciam o comportamento de compra e quais são os aspectos considerados na aquisição de produtos orgânicos.

3.1 Comportamento do consumidor e consumo consciente

Diante do desenvolvimento de processos de produção, distribuição e comercialização que enfatizem a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental, a compreensão do comportamento do consumidor bem como a apresentação de novas perspectivas e mudanças para o público, tem se tornado um dos grandes desafios atuais nos estudos de marketing. Este crescimento do mercado que, por um lado abre grandes perspectivas, por outro, evidencia as limitações relacionadas não só às questões de estruturas de produção, fornecimento e comercialização, mas principalmente, a compreensão das reais motivações que determinam o comportamento de compra do consumidor de produtos orgânicos, elemento essencial para que o processo se consolide (VILAS BOAS, 2005). Portanto, é essencial conhecer as características do consumidor, suas necessidades, valores e crenças, avaliando os aspectos e características determinantes da compra. Fator primordial para que estratégias de marketing verde adequadas sejam desenvolvidas, como por exemplo, pela utilização das redes sociais, como canais de comunicação e de informação para os consumidores com conteúdo e interações de qualidade.

Dentre as teorias que buscam compreender o comportamento do consumidor, está a teoria da cadeia de meios e fins, que tem como base não apenas os atributos do produto, mas as consequências em se utilizar esses produtos bem como os valores pessoais, e crenças, que conduzem as escolhas de compra dos consumidores (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008). Está ligada a uma hierarquia de valor, ligando os **Atributos** de um produto, às **Consequências** de uso do produto, bem como aos **Valores** pessoais dos indivíduos. Olson e Reynolds (1983) sugerem que os atributos sejam subdivididos em concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicológicas e os valores pessoais em instrumentais e terminais.

Para Vilas Boas (2005), o atributo concreto seria o que é físico, tangível em um produto (preço, cor, peso); o atributo abstrato são as características intangíveis (qualidade percebida); Em relação à consequência funcional seria os resultados tangíveis da experiência direta de consumo (saciar a fome); a consequência psicossocial são os resultados psicológicos/sociais

do consumo do produto indireto (opinião dos amigos); Por fim, os valores instrumentais se referem aos modos de comportamento para se chegar a valores terminais (aproveitar a vida); os valores terminais são representações da preferência de estados finais de existência (felicidade, autoestima, etc.) (VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WALKER; OLSON, 1991).

Surge o conceito de consumo consciente, que aponta o equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, aumentando as consequências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza (SILVA, 2013). Apesar do consumo consciente ser um fator relevante para identificar o comportamento dos indivíduos, isso não significa que indivíduos conscientes agem de forma social ou ecologicamente correta (LAGES; VARGAS Neto, 2002). Dessa forma, o consumo consciente deve ser promovido com estratégias que visem o maior conhecimento e estímulo de compra destes produtos não convencionais (SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005). Afinal, “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivo adicional ao consumo desses produtos” (BORGUINI; MATTOS, 2002, p. 38).

3.2 Redes Sociais para divulgação de produtos orgânicos

Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93) “a inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento”. Foram as redes sociais que iniciaram a grande mudança comportamental do consumidor, aumentando o poder da propaganda espontânea (boca a boca), já que o marketing convencional foca despertar a atenção do consumidor usando as mídias tradicionais. As redes sociais se constituíram em veículo para despertar a atenção para o produto, seja através de *banner* e vídeo em *sites* ou comentários e postagens em *blogs*. (RAMALHO, 2010).

O acesso rápido e fácil ao conhecimento, quebra de barreiras geográficas, comunicação direta, possibilidade de construir a identidade da empresa, foram atrativos mais que relevantes para as organizações adotarem as redes sociais (SANTANA; QUEIROGA; SANTOS, 2011). As redes sociais, como: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* são canais de comunicação e informação dos consumidores com conteúdo e interações de qualidade, objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

4. Procedimentos metodológicos

Quanto aos métodos da pesquisa, procedeu-se à revisão de literatura de temas relacionados ao objetivo deste artigo que é realizar um levantamento exploratório da literatura, através de três principais estudos realizados sobre produtos orgânicos. O primeiro estudo seria através dos resultados da tese de Vilas Boas (2005), que teve como objetivo investigar, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG. Este autor, utilizou a técnica de pesquisa *laddering* (qualitativa), permitindo,

por meio da representação das informações na matriz de relações agregadas e, posteriormente, no mapa hierárquico de valores, identificar orientações de percepção dos consumidores. O segundo estudo foi conduzido por Silva, Camara e Dalmas (2005), com base em um questionário, em que foram entrevistados 91 consumidores em 03 supermercados da cidade de Londrina, PR; identificaram-se fatores de estímulo e barreiras para a aquisição de produtos orgânicos. O terceiro estudo foi conduzido por Araujo, Rover e Anunciação (2014), com objetivo de desenvolver um aplicativo *Android* para *smartphones* capaz de facilitar o acesso à informação oficial e confiável sobre a certificação dos produtos orgânicos e os pontos de venda próximos ao consumidor, com o objetivo de ter as tecnologias como ferramenta para contribuir para o fortalecimento e confiabilidade da cadeia produtiva, além de reduzir o custo da informação, através de um instrumento de apoio ao consumidor.

Estes estudos foram de grande importância para elaboração do questionário de pesquisa a ser aplicado, em levantamento futuro, junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos com vistas a investigar suas motivações de consumo. Na verdade, trata-se de uma etapa do Trabalho de Conclusão de Curso da autora principal do artigo, que também intenciona utilizar as redes sociais para divulgação dos produtos orgânicos. Portanto, são abordados neste levantamento: agricultura familiar, produtos orgânicos, marketing verde, comportamento do consumidor, consumo consciente e redes sociais.

Destaca-se que, como o objetivo do artigo é realizar uma análise da literatura como subsídio para a elaboração de um instrumento prévio de pesquisa, deve-se considerar que esta seção, ao mesmo tempo que demonstra os procedimentos metodológicos, já apresenta os resultados do artigo.

O **primeiro conjunto** (questões 01 a 06) visa identificar o perfil dos respondentes, com questões sócio demográficas: cidade/estado em que reside, faixa etária, sexo, escolaridade, faixa de renda mensal da família, estado civil e número de filhos.

Porém, não somente aspectos sócio demográficos, mas diversas dimensões vêm sendo utilizadas como determinantes de estratégias de marketing e processos de segmentação, nos mais diversos mercados consumidores. Questões mais subjetivas, vêm aumentando sua importância como forma de compreender o comportamento do consumidor. Quanto aos produtos orgânicos é fundamental abranger a relação estabelecida pelos consumidores entre atributos dos produtos, perceptíveis ou não, suas atitudes e motivações de compra. Nesse sentido, a elaboração do questionário para futuro levantamento, remete uma investigação com relação à possibilidade de identificação de elementos, que normalmente não se mostram muito evidentes como determinantes do comportamento de compra de alimentos orgânicos, mas que se mostram fundamentais à sua compreensão (VILAS BOAS, 2005).

O **segundo conjunto** (questão 07) se refere ao consumo de produtos orgânicos, barreiras e dificuldades para tal, construídas com base em referencial de literatura, abordando fatores como preço, aparência, variedade, divulgação, regularidade na oferta e credibilidade (SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005; VILAS BOAS, 2005). Há que se destacar que, como se trata de um instrumento prévio, futuramente neste conjunto, serão elaboradas várias questões, a partir das entrevistas, fase do pré-teste.

O **terceiro conjunto**, com base na teoria de meios e fins, pressupõe uma hierarquia de atributos dos produtos: aspectos relacionados aos principais atributos no consumo de produtos orgânicos – atributos concretos e abstratos; consequências funcionais – percebidas

no consumo de um produto, consequências psicológicas (questões 08, 09); valores instrumentais e valores terminais (questão 10). Apresenta-se resumidamente, esta classificação (VILAS BOAS, 2005, p. 61): **Atributo concreto** – o que é físico, tangível em um produto (preço, cor, peso); **Atributo abstrato** – características intangíveis (qualidade percebida); **Consequência funcional** – resultados tangíveis da experiência direta de consumo (saciar a fome); **Consequência psicossocial** – resultados psicológicos/sociais do consumo do produto indireto (opinião dos amigos); **Valores instrumentais** – modos de comportamento para se chegar a valores terminais (aproveitar a vida); e **Valores terminais** – representações da preferência de estados finais de existência (Felicidade, autoestima, etc.) (VRIENS; HOFSTEDÉ, 2000; WALKER; OLSON, 1991). A seguir, estão exemplos, que ilustram a classificação da teoria de meios e fins, adaptada de Vilas Boas (2005).

O produto orgânico não possui agrotóxicos e, portanto, tem preço superior aos demais produtos. Relaciona-se aos **atributos concretos** por duas características importantes, não possui agrotóxicos e o preço em relação aos demais. Ao mesmo tempo, inspira qualidade, remetendo ao **atributo abstrato**.

Preocupação em consumir produtos mais nutritivos que irão prover uma alimentação adequada para evitar doenças graves. Está afirmação seria característica das **consequências funcionais**, atuando diretamente sobre o indivíduo, resultado tangível da experiência direta de consumo de produtos orgânicos.

Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos. **Consequências psicológicas/sociais** do consumo do produto indireto (opinião dos amigos)

Sentir que estou em harmonia interior e com a natureza. **Valores instrumentais** que exibem modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais.

Este artigo se baseia, principalmente, nos resultados obtidos na tese de Vilas Boas(2005), onde este autor, utilizou a técnica de pesquisa *laddering* (qualitativa), permitindo, por meio da representação das informações na matriz de relações agregadas e, posteriormente, no mapa hierárquico de valores, identificar orientações de percepção dos consumidores. O Quadro 1, neste artigo, corresponde ao Quadro 7 de Vilas Boas (2005) – que apresenta a relação das principais palavras (códigos resumo), obtidas nas entrevistas com os consumidores, todas relacionadas à teoria de meios e fins, ou seja, atributos, consequências e valores – são elaboradas as questões para levantamento futuro, das motivações de consumidores potenciais e atuais de produtos orgânicos.

Atributos (Concretos)	Consequências (Psicológicas)	Valores (Instrumentais)
1. Presença selo/certificação orgânica	18. Sentir segurança ao alimentar	32. Longevidade
2. Sem agrotóxicos/químicos	19. Evitar sensações psicológicas negativas	33. Harmonia /equilíbrio
3. Tamanho (pequeno/normal)	20. Prazer ao alimentar	34. Viver bem a vida Valores (Terminais)
4. Durabilidade	21. Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	35. Tranquilidade
5. Preço alto Atributos (Abstratos)	22. Estabelecer relacionamento de confiança com outros	36. Sociabilização
6. Características sensoriais positivas	23. Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)	37. Felicidade/Alegria de viver
7. Aparência física natural	24. Estímulo a uma alimentação melhor	38. Qualidade de vida
8. Melhor sabor	25. Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde	

9. Mais saudável	26. Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar)	
10. Forma de produção (consciente) Consequências (Funcionais)	27. Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza)	
11. Confiança na procedência	28. Fazer a minha parte/dar o exemplo	
12. Garantia/segurança de que é orgânico	29. Retornar às origens/valorizar	
13. Garantia da constituição/qualidade do produto	30. Sentir que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima	
14. Armazenar por mais tempo	31. Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos	
15. Conveniência/ganhar tempo		
16. Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo).		
17. Sentir o sabor real		

Quadro 1. Atributos, consequências e valores. Fonte: Vilas Boas (2005).

O **quarto conjunto** (questão 11), refere-se à investigação dos meios para divulgar estes produtos orgânicos: Aplicativo, Rede sociais (*Facebook, Instagram, Snapchat*), Websites, *Blogs*. Possibilidade está já apresentada na literatura.

O *status* atual é a busca de trabalhos científicos que explorem as questões das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para auxílio na divulgação de produtos orgânicos. Parte-se da premissa que, ferramentas disponibilizadas pelas TICs, auxiliariam na quebra da resistência dos consumidores quanto ao consumo de produtos orgânicos, pela maior facilidade e disponibilidade de informação qualificada. Um desses exemplos, é a pesquisa conduzida por Araujo, Rover e Anunciação (2014), que teve como objetivo desenvolver um aplicativo *Android* para *smartphones*, facilitando o acesso à informação sobre a certificação dos produtos orgânicos e os pontos de venda próximos ao consumidor, traduzindo-se em uma ferramenta de apoio ao consumidor.

Enfim, assume-se que nesta etapa do trabalho, todas os conjuntos de questões ainda estão em maturação, pois os procedimentos metodológicos preveem a realização de pré-teste, entrevistando alguns consumidores para melhoria do questionário e ainda, um teste piloto, anterior à aplicação da pesquisa em larga escala.

Avanços na área dos dispositivos móveis são observados no desenvolvimento de aplicativos voltados produtor agrícola, os profissionais da agricultura e também, os consumidores de alimentos de uma forma geral (SILVA *et al.*, 2013). É uma tendência inegável a popularização, em escala mundial, dos *smartphones* e as múltiplas possibilidades de uso dos aplicativos (ZHONG, 2013). A contribuição que esse conjunto de ferramentas pode fornecer ao desenvolvimento da cadeia produtiva dos orgânicos é um potencial a ser mensurado, visto que aplicativos voltados ao auxílio à decisão de compra por parte do consumidor – que forneçam informações sobre agricultura orgânica, rotulagem e rastreabilidade – são ainda escassos ou estão fora de alcance do consumidor brasileiro (ARAÚJO; ROVER; ANUNCIÇÃO, 2014).

As redes sociais têm poder formador de opinião, pois as pessoas produzem e consomem informações e conteúdos, gerando uma grande rede de propagação de informações. São cada vez mais populares e acessíveis, um meio fácil, barato e rápido das pessoas se aproximarem. O maior motivo das pessoas usarem as redes é manter contato com família, com os amigos, seguida de encontrar novos amigos e principalmente, contribuir com opiniões sobre produtos (SOUZA *et al.*, 2012). As redes sociais, como: *Facebook, Instagram, Snapchat* são canais de comunicação e informação com os consumidores com conteúdo e interações de qualidade,

objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

Já, os *websites* se tornaram um mercado no qual se compra e se vende, e uma arena para experiências e contatos sociais. Neste mercado, as percepções de tempo e espaço são eliminadas (GUMMESSON, 2010; KOTLER; KELLER, 2006). O site *web* deve oferecer informação, entretenimento, serviço ou demonstração de produtos, como catálogos virtuais (OGDEN; CRESCITELLI, 2006). O processo de troca de informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelos clientes. São estes que definem quais as informações necessitam, em quais ofertas estão interessados e quais preços estão dispostos a pagar (KOTLER; KELLER, 2006).

Os *blogs*, apresentam algumas vantagens que levam empresas a escolherem para anunciar suas marcas, dentre elas: a segmentação, tem um público específico; atualizações frequentes, levam os leitores a buscar informações; visibilidade, facilmente encontrados através de *sites* de pesquisa; interatividade, uma postagem pode ser compartilhada em outras redes, propagando-se e tendo grande alcance e *feedback* pelos comentários dos leitores na postagem, oportunizando atuar em melhorias (VAZ, 2010; TORRES, 2007).

5. Resultados

Apresenta-se esboço do questionário (quadro 2), que passará por ampliações, será submetido a fase de pré-teste com consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, análise de especialistas para correções de conteúdo e semântica. Com base nisso, irá para a fase de teste piloto, sofrendo novos ajustes e, finalmente, será aplicado em larga escala.

DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS		
1. Qual Cidade/Estado onde reside: _____		
2. Qual sua Faixa etária (em anos):		
<input type="checkbox"/> De 18 a 25	<input type="checkbox"/> De 31 a 40	<input type="checkbox"/> De 51 a 60
<input type="checkbox"/> De 26 a 30	<input type="checkbox"/> De 41 a 50	<input type="checkbox"/> Acima de 60
3. Sexo		
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	
4. Escolaridade		
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Ensino Superior	<input type="checkbox"/> Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Médio	<input type="checkbox"/> Pós-Graduação	<input type="checkbox"/> Incompleto
	<input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____	
5. Qual a Faixa de renda mensal da sua FAMÍLIA (em R\$):		
<input type="checkbox"/> Menor que 937,00	<input type="checkbox"/> De 2.812,00 a 5.622,00	<input type="checkbox"/> De 8.434,00 a 11.244,00
<input type="checkbox"/> De 937,00 a 2.811,00	<input type="checkbox"/> De 5.623,00 a 8.433,00	<input type="checkbox"/> Acima de 11.244,00
6. Qual seu estado civil?		
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Separado(a)
<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Outro	
7. Quais as 03 (três) principais BARREIRAS para que você consuma produtos orgânicos?		
<input type="checkbox"/> Preço alto em relação aos produtos convencionais.	<input type="checkbox"/> Pouca variedade de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Falta de regularidade na oferta desses produtos no ponto de venda.
<input type="checkbox"/> Aparência inferior aos produtos convencionais Tamanho (pequeno ou manchas na casca)	<input type="checkbox"/> Falta de divulgação dos benefícios para a saúde	<input type="checkbox"/> Falta de credibilidade quanto à origem do produto ser realmente orgânica (Certificação)
<input type="checkbox"/> Ter menor durabilidade que os produtos convencionais (tempo de validade menor).	<input type="checkbox"/> Falta de tempo para procurar por produtos orgânicos	<input type="checkbox"/> Outro motivo. Qual? _____
<input type="checkbox"/> Nunca compro produto orgânico.		

8. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve ter? (Assinale até 03 – três – alternativas)		
<input type="checkbox"/> Selo/certificação orgânica	<input type="checkbox"/> Melhor sabor que o produto convencional.	<input type="checkbox"/> Aparência mais natural que o produto convencional.
<input type="checkbox"/> Isento de agrotóxicos/químicos	<input type="checkbox"/> Mais saudável que o produto convencional.	<input type="checkbox"/> Forma de produção que respeite o meio ambiente
<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual? _____</i>	<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>	
9. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve transmitir para você? (Assinale até 03 – três – alternativas)		
<input type="checkbox"/> Sinto segurança ao me alimentar.	<input type="checkbox"/> Sinto prazer ao me alimentar.	<input type="checkbox"/> Sinto-me socialmente responsável.
<input type="checkbox"/> Evito sensações psicológicas negativas.	<input type="checkbox"/> Sinto-me apto para enfrentar às tarefas diárias.	<input type="checkbox"/> Penso em médio e longo prazos, pois reduzo despesas com tratamentos de saúde.
<input type="checkbox"/> Sinto-me estimulado a ter uma melhor alimentação.	<input type="checkbox"/> Sinto-me ambientalmente responsável (respeito a natureza)	<input type="checkbox"/> Faço minha parte, dou o exemplo
<input type="checkbox"/> Sinto que estou retornando às origens, ao natural.	<input type="checkbox"/> Sinto que estou cuidando melhor de mim.	<input type="checkbox"/> Sinto que estou cuidando melhor da saúde da minha família
<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual? _____</i>	<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>	
10. Ao optar por comprar um produto orgânico, qual o principal motivo para tomar esta decisão? (Assinale até 03 – três – alternativas)		
<input type="checkbox"/> Quero ter maior longevidade.	<input type="checkbox"/> É uma forma de viver bem a vida.	<input type="checkbox"/> É uma forma de resgatar a harmonia com o meio ambiente e com as pessoas.
<input type="checkbox"/> É uma forma de alcançar maior harmonia/equilíbrio.	<input type="checkbox"/> Almejo tranquilidade.	<input type="checkbox"/> É uma forma de buscar alcançar a felicidade, a alegria de viver.
<input type="checkbox"/> Almejo melhorar minha Qualidade de vida.	<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual? _____</i>	<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>
11. O acesso facilitado à informação sobre produtos orgânicos, é um diferencial para a compra desse tipo de produto? Para tanto, você gostaria de ter acesso a:		
<input type="checkbox"/> <i>Blog sobre produtos orgânicos.</i>	<input type="checkbox"/> Aplicativo de produtos orgânicos para <i>smartphone</i> .	<input type="checkbox"/> <i>Site</i> especializado com informações oriundas de cooperativas de produtores orgânicos.
<input type="checkbox"/> Informações sobre pontos de venda de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Mapa de feiras orgânicas com horário de funcionamento (ponto de venda).	<input type="checkbox"/> Supermercados que oferecem produtos orgânicos e horário de funcionamento (ponto de venda).
<input type="checkbox"/> Sua distância em relação ao respectivo ponto de venda.	<input type="checkbox"/> Contato de produtores certificados.	<input type="checkbox"/> Fóruns de discussão entre consumidores.
<input type="checkbox"/> Relação de Preços atualizada de produtos orgânicos nos pontos de venda.	<input type="checkbox"/> Produtos com Certificação.	<input type="checkbox"/> Relação dos Grupos de consumo do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor).
<input type="checkbox"/> Histórico de Denúncias quanto à comercialização inedônea.	<input type="checkbox"/> Histórico de reclamações e recomendações (semelhante ao <i>site</i> Reclame aqui).	
<i>Por favor, sugira mais opções!!! (O entrevistador irá mediar as sugestões durante a entrevista para criar questões).</i>		

Quadro 2. Esboço do instrumento de pesquisa. Fonte: Dos autores

Dessa forma, cabe destacar, que as categorias de resposta ainda não foram definidas, podendo ser de assinalar (dicotômicas ou elencando preferências); e ainda, com escala Likert. Portanto, trata-se de um esboço, ainda em construção.

Foi identificada por Vilas Boas (2005), a ocorrência de atributos perceptíveis e não perceptíveis do produto como desencadeadores da atitude de compra, verificando-se crescente a perspectiva de atributos não perceptíveis. Os atributos “ser sem agrotóxico” e “sabor melhor” foram predominantes.

6. Considerações finais

Há preocupação evidente quanto ao convencimento dos consumidores quanto à importância de adotar práticas de consumo sustentáveis e mais saudáveis, ultrapassando questões momentâneas na busca por conciliar a necessidade de desenvolvimento econômico, promoção do desenvolvimento social e respeito ao meio-ambiente.

Em relação aos produtos orgânicos é fundamental abranger a relação estabelecida pelos consumidores entre atributos dos produtos, perceptíveis ou não, suas atitudes e motivações de compra. (VILAS BOAS, 2005). Nesse sentido, a elaboração do questionário para futuro levantamento, é uma investigação com relação à possibilidade de identificação de elementos, que normalmente não se mostram muito evidentes como determinantes do comportamento de compra de alimentos orgânicos, mas que se mostram fundamentais à sua compreensão.

Enfim, acredita-se que este artigo contribuiu para novas proposições junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir a uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos padrões de consumo, não apenas em benefício do ser humano, o que representaria uma visão restrita e antropocêntrica dos problemas ambientais, mas em função de um benefício maior, a sobrevivência de todas as espécies e a sustentabilidade do planeta

Referências

- AGRAWAL, A. D. Green marketing: sustainable marketing strategy. Indira **Management Review**. 2013.
- ARAÚJO, D. R. de; ROVER, O. J.; ANUNCIÇÃO, D. S. D. da. **Aquisição de Informação pelo consumidor de produtos orgânicos através de dispositivos móveis: o Aplicativo +Orgânicos**. 2014.
- AZEVEDO, E; SCHMIDT, W.; KARAM, K.F. Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida: um estudo de caso em Santa Rosa de Lima, SC, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**.6(3):81-106,2011
- BORGUINI, R. G.; SILVA, M. V. da; TORRES E. A. F. da S. A opinião do consumidor sobre alimentos orgânicos. In: International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management, 4., 2003, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto, 2003
- CASTRO Neto, N.; DENUZI, V.S.S.; RINALDI, R.N.; STADUTO, J.A.R. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percorso-Nemo**, v. 2, n. 2, p.73-95, 2010.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- LAGES, N. de S.; VARGAS Neto, A. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: XXVI Encontro Nacional da ANPAD. **Anais...** Salvador, 2002.
- LAGO, A.; LENGLER, L. CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 1-23, dez. 2006.
- LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25, 2001, **Anais...** Campinas, Anpad, 2001.
- LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, London, v.10, n.4,2002.
- OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLSON, J.; REYNOLDS, T. **Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy**. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. Advertising and consumer psychology. MA: Lexington, 1983.

- ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET Filho, P.; ROCHA, L. T. M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.
- OTTMAN, J.; MALLEEN, D. G. **How to make credible green marketing claims**. Adversing All, 2013.
- PEATTIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 8, n. 4, 2005, p. 357-370.
- PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. de B. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing, 3. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.
- POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. In: **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994.
- QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. **Ecomarketing**, 2003.
- RAMALHO, J.A. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- SANTANA, A.; QUEIROGA, E.; SANTOS, E. dos. Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. **Intercom**. Maceió – Al, p. 1-15. jun. 2011.
- SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da; DALMAS, J. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005.
- SILVA, R. **Simplicidade Voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, PUC-Rio, 2013.
- SOUZA, B. D. de; MURBACK, F. G. R.; GHIRALDELLO L.; SARES, M. I. F.; RIBEIRO, M. M. Um resgate para a compreensão do uso de redes sociais pelos discentes do curso de administração de uma instituição de ensino superior privada. **Revista Gestão & Conhecimento**, Ed. Especial, nov. 2012.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você precisa sobre o marketing e a publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Novatec, 2009.
- VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 3º Ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- VILAS BOAS, L. H. de B. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. 235 f. Tese (Doutorado) - Curso de Curso de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras Minas Gerais, 2005.
- VRIENS, M; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, vol. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.
- YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, 20-31, 2010.
- WALKER, B. A. J.; OLSON C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.
- ZHONG, N.; MICHAHELLES, F. Google play is not a long tail market: an empirical analysis of app adoption on the Google play app market. In: Proceedings of the 28th **Anais...** Annual ACM Symposium on Applied Computing. ACM, p. 499-504, 2013.