



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ÁREA: MARKETING

RODRIGO BARBOSA MARTINS

RA: 21300793

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E OS
FATORES QUE O INFLUENCIAM**

**Brasília
2017**

RODRIGO BARBOSA MARTINS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E OS
FATORES QUE O INFLUENCIAM**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. Mestre Érika Gagliardi

**Brasília
2017**

RODRIGO BARBOSA MARTINS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E OS
FATORES QUE O INFLUENCIAM**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. Mestre Érika Gagliardi

Brasília, ____ de _____ de 2017.

Banca examinadora

Prof. Mestre Érika Gagliardi
Orientadora

Prof.(a):
Examinador (a)

Prof.(a):
Examinador (a)

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E OS FATORES QUE O INFLUENCIAM

RODRIGO BARBOSA MARTINS

RESUMO

Este artigo trata-se de um estudo sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. O início se dá pela explicação do referencial teórico utilizado para embasar o estudo, seguido de uma apresentação do mercado de orgânicos, em busca de responder ao problema de pesquisa e objetivo geral que são “quais são os principais fatores que influenciam os consumidores de alimentos orgânicos?” e quais eram os principais fatores que levavam a escolha dos alimentos orgânicos. Na metodologia foi aplicado um questionário como instrumento de pesquisa, que levantou dados para análise dos fatores que mais influenciam o consumidor. A pesquisa quanto a sua natureza é quantitativa de fins descritivos. Em seguida todos os dados da pesquisa foram analisados nos resultados e discussões, onde podemos observar o que os autores Blackwell, Miniard, Engel, Kotler, etc. apontam em suas teorias. Finalizando o trabalho com a conclusão dos fatores que mais influenciaram os consumidores que são é a necessidade de estar inserido em um grupo de afinidade, estão preocupados com a saúde e com a qualidade de vida.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Alimentos orgânicos. Fatores.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de alimentos orgânicos se encontra em crescimento e se mostra cada vez mais competitivo, tal mudança no cenário alimentar pode ser atrelada à maior preocupação com o bem-estar físico e da saúde que a população vem tendo nos dias atuais. Segundo a jornalista do Estadão, Carreiro (2017), o Brasil já ocupa a quinta posição no ranking mundial de vendas de alimentos e bebidas saudáveis. Estes dados vêm da agência de pesquisa *Euromonitor* Internacional, que diz que o mercado cresceu em 98% entre 2009 e 2014.

Os alimentos orgânicos são aqueles livres de fertilizantes, agrotóxicos e caracterizam-se pelo uso sustentável da água. Seu consumo está cada vez mais comum porque a população está mais preocupada com a saúde, com as doenças que podem ser evitadas através da alimentação, também tem maior acesso as informações nutricionais, desse modo o mercado sofre grande ascensão. Ainda de acordo com a jornalista, Carreiro (2017) afirma que outro estudo confirma a tendência da agência *Euromonitor*, mostrando que 24% dos adultos brasileiros consumiriam mais grãos integrais se soubessem como utilizá-los nas receitas, além de estarem mais dispostos a consumirem mais produtos feitos com frutas, vegetais, oleaginosas e grãos.

O estudo do tema é importante porque é notória a busca da população por melhores condições de saúde e qualidade alimentar. Sendo assim, socialmente esse trabalho se justifica em contribuir com a sociedade indagando o questionamento dos clientes em relação aos produtos oferecidos e contribuindo para que suas necessidades e desejos sejam atendidos. A importância gerencial é que as empresas e produtores de alimentos orgânicos descubram quais os fatores que mais influenciam os clientes e conseqüentemente saberem onde melhorar e investir de maneira assertiva. A importância acadêmica é o aprimoramento e complementação dos estudos existentes sobre o tema, pois devido a essa maior preocupação com a saúde, o estudo de alimentos orgânicos deve ser sempre atualizado e revisado.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor compreende o porquê das pessoas comprarem, e, a partir desse pensamento, é possível formular estratégias que estimulem o desejo de comprar dos consumidores. A partir destas estratégias, surge a pergunta norteadora deste artigo: Quais são os principais fatores que influenciam os consumidores de alimentos orgânicos?

De acordo com a importância de entender os consumidores de alimentos orgânicos, surgiu como objetivo geral descobrir quais são os principais fatores que levavam a escolha destes alimentos. E para responder o objetivo geral foram elaborados objetivos específicos: verificar a influência do fator social, fator cultural, fator pessoal e do fator psicológico no comportamento do consumidor.

A pesquisa será quantitativa com fins descritivos, os dados analisados serão obtidos a partir de questionários disponibilizados de forma online no Google docs com consumidores de alimentos orgânicos. O presente artigo será seguido em referencial teórico que será conceituado e explicitado o tema comportamento do consumidor, as categorias de consumidores, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e estudos e resultados sobre o tema, posteriormente virá a metodologia, análise e resultados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico parte do início uma abordagem sobre o que é o comportamento do consumidor, que é o estudo das aquisições e consumo de produtos e serviços. Logo após este tópico, são abordados as categorias de consumidor, os fatores que influenciam o consumidor, processo de decisão de compra, aborda o tema que é alimentos orgânicos, diz um pouco sobre o mercado e traz um pouco do consumidor de alimentos orgânicos.

2.1. Comportamento do Consumidor

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é o estudo das atividades que ocupam as pessoas quando elas fazem aquisição e consumo de produtos e serviços. É a pergunta que se faz para poder saber formular estratégias que influenciem os consumidores: por que as pessoas compram?

Complementando Kotler (2005a, p. 122) o “comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer às suas necessidades e desejos”.

O estudo do comportamento do consumidor é baseado nas decisões tomadas na hora de adquirir algum produto ou serviço. Levam-se em conta todos os recursos disponíveis do indivíduo (tempo, dinheiro e esforço). Neste âmbito estuda-se o que compram a necessidade da compra, quando foi adquirido, onde, a frequência de compra e se alguma vez se fez o usufruto do que foi comprado.

Ou seja, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor é o estudo pré compra, compra e pós compra de um indivíduo, grupo ou organização. É o estudo das necessidades, desejos, influencias, sua percepção pós compra, sentimentos e descarte.

Esta pesquisa engloba todos os comportamentos do consumidor, é necessário avaliar a satisfação da compra e uso de um determinado produto ou serviço, é de suma importância que o produto consiga atender as expectativas do consumidor. O efeito pós-compra também é levado em consideração nesta pesquisa, tanto de forma que o cliente possa voltar a comprar, quanto da forma insatisfatória, que conseqüentemente fale mal para possíveis futuros consumidores.

2.1.1 Categorias de consumidores

Segundo Schinffman (2000), o termo consumidor é utilizado para distinguir duas categorias de consumidores, são elas: o consumidor pessoal e o organizacional. A primeira categoria é a pessoal, que é onde cada indivíduo é o usuário final. Ele adquire bens e serviços para uso próprio, para sua residência ou para presentear um ente querido. Já a segunda classe é a de consumidor organizacional, onde quem consome é a organização seja ela sem fins lucrativos ou com fins lucrativos. É o produto o qual se faz necessário para que a organização consiga exercer suas atividades (ex.: matéria prima, mão de obra, serviços).

Com isso se observa que em grande parte, quem compra o produto nem sempre é o usuário final. O produto final sempre será consumido por alguém, mas nem sempre foi quem adquiriu, um exemplo disso é um pai que compra uma bola para o filho, que é quem fará o consumo final do objeto. Ou uma mãe que compra alimentos para o jantar da família, ela também fará usufruto do produto final.

Contudo, ainda de acordo com Schinffman (2000) as empresas precisam avaliar para quem deverá ser feito o seu marketing, se é para o comprador ou para o consumidor final. Deve-se analisar o conjunto, para entender quem tem mais influência na hora da aquisição, existem empresas que atuam de forma segura, conseguem dirigir-se para os dois públicos e há também as que atuam apenas para um dos lados.

2.2. Fatores de influência no comportamento do consumidor

Com todo esse estudo voltado para o comportamento do consumidor, pesquisadores encontraram diferentes abordagens. O estudo partiu de uma curiosidade entre os gestores de marketing para saber quais as causas específicas dos comportamentos dos consumidores.

De acordo com Schinffman (2000), se os gerentes conseguissem distinguir quais eram os principais fatores influentes na decisão de compra dos consumidores, eles poderiam estar um passo a frente na hora de promover seus produtos. O autor define os fatores de influência como: Positivismo, Interpretativismo, Experimentalismo (também conhecido como pós-modernismo).

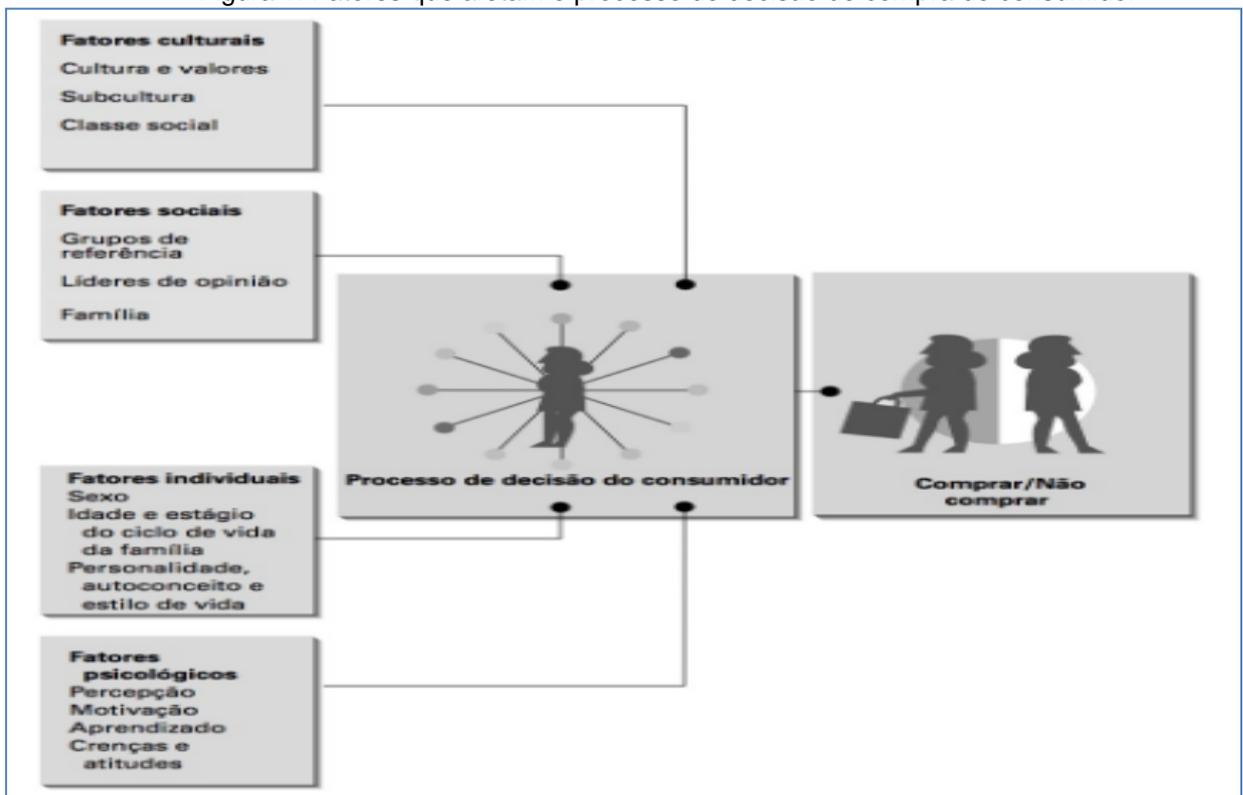
Para Schiffman (2000), o positivismo é quando a disciplina do comportamento do consumidor é levada como uma ciência aplicada de marketing. É o momento em que os pesquisadores conseguem prever o comportamento do consumidor em relação ao produto.

Ainda de acordo com Schiffman (2000), quando se estuda o comportamento do consumo através do entendimento e por trás dos significados é conhecido como interpretativismo, que é quando se expande muitos pontos subjetivos do comportamento do consumidor. Exemplificando estes pontos: tentar entender até os prazeres que certos produtos e serviços conseguem oferecer para o consumidor.

Já o fator de influência experimentalismo, para Schiffman (2000), é considerando que cada experiência de compra seja única, analisando a diversidade de variáveis envolvidas em cada momento de compra.

Lamb (et al., 2004) e Kotler (2005a) apontam os principais fatores de acordo com a figura a seguir:

Figura 1: Fatores que afetam o processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Lamb (et al.,2004)

Desta forma, existem quatro fatores determinantes para o processo de decisão do consumidor, sendo eles: culturais, sociais, individuais e psicológicos. Dentro destes fatores existem influências particulares.

2.2.1. Fatores culturais

a) Cultura e valores

“Cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições” (KOTLER, 2006, p.173). Cultura e valores são o que desempenha máxima influência sobre o consumidor.

b) Subcultura

Entende-se por subcultura a especificação e identificação para cada membro que a compõe. Subcultura divide-se geralmente por nacionalidades, as religiões, grupos étnicos e regiões geográficas. Para Kotler (2006) Cada região tem uma cultura específica para aquele lugar, trazendo costumes e crenças diferentes.

c) Classe social

Conforme Kotler (2007, p.115) “Classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.”.

Para Blackwell, Miniard, Engel (2005) os indivíduos estão ligados às classes sociais estejam cientes ou não, algumas das variáveis concretas são o que definem estas classes. Elas determinam como se portar, como se vestir, como falar, lazeres e *hobbies*, dentre outras características.

2.2.2. Fatores sociais

a) Grupos de referência

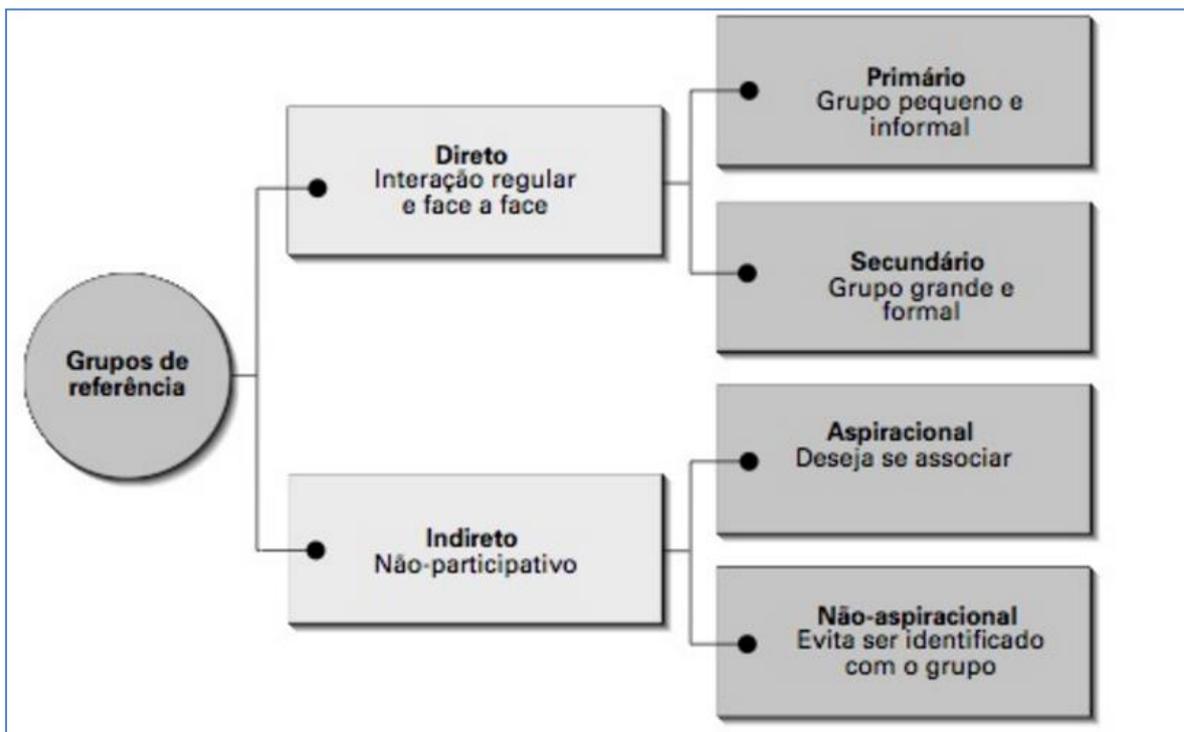
Dentro dos grupos de referência Churchill (2009) diz que existem os primários, que são aqueles onde os indivíduos mantêm contato face a face, são

familiares, colegas de trabalho e amigos mais próximos. Os grupos secundários são aqueles os quais os indivíduos fazem parte, como associações comunitárias ou ONG'S, porém não contem o mesmo.

Grupos de referência os quais o indivíduo é membro são conhecidos como associados ou de participação. Ao desejar fazer parte de algum grupo, esse acontecimento é conhecido como grupo de aspiração. E, contudo, o ultimo grupo, onde o consumidor pode ter a necessidade de manter-se afastado é conhecido como um grupo dissociativo.

Lamb (2004) classifica de uma forma bem abrangente conforme figura abaixo:

Figura 2: Tipos de grupos de referência.



Fonte: Lamb (2004).

b) Líder de opinião

São aqueles que exercem uma influencia sobre os grupos de referencia. Segundo Lamb (2004), os lideres de opinião tendem a serem exploradores de novas tendências, fazendo com que experimentem novos produtos ou serviços.

Já Kotler (2006), acrescenta que são pessoas que fazem uma divulgação informal, que oferece conselhos ou informações sobre algum serviço ou produto,

influenciando na escolha, das muitas marcas, como sendo a melhor opção ou como algum produto deva ser utilizado.

c) Família

A família é um grande influenciador no comportamento do consumidor, é ela quem ensina os valores, costumes e autoconceito. As crianças seguem aquilo que foi aprendido pelos pais e irmãos. Dentro do grupo familiar, existem vários papéis no procedimento de compra.

Tem quem sugere a compra, chamados de iniciadores, existem os influenciadores, que são aqueles que têm a opinião valorizada e o tomador de decisão, que é quem decide comprar ou não.

2.2.3. Fatores pessoais nas decisões de compra

a) Sexo

Para Kotler, este fator não é algo que tenha muita influência nas decisões, porém Lamb (2004), diz que a distinção vem das necessidades entre homem e mulher. Estudos apontam que ambos os sexos sentem as mesmas motivações em termos de onde comprar, procuram preços razoáveis, qualidade de produto e um ambiente saudável. Porém, a necessidade se diverge em relação a compras em si, de um modo geral. Homens por exemplo gostam de lojas com poucas opções e conveniência.

b) Idade e estágio de ciclo de vida da família

Geralmente, a idade do consumidor indica suas atitudes, desejos, comportamentos e atitudes, e conforme a idade seus interesses variam junto aos produtos comprados.

Em relação ao ciclo de vida familiar, Lamb (2004) diz que ele varia de acordo com o crescimento dos filhos e amadurecimento dos pais, os interesses variam de acordo com o tempo e os produtos são escolhidos através de suas necessidades. Por exemplo, quando o filho ganha seu primeiro carro, agora ele tem de gastar com gasolina e manutenção, onde antes eram gastos apenas com brinquedos.

c) Personalidade, autoconceito e estilo de vida

Personalidade pode ser definida pela reação de um indivíduo acerca de determinadas situações, são suas características mais fortes. Ela pode influenciar em quais tipos de marcas o consumidor tem preferência.

O autoconceito vem da percepção que o indivíduo tem sobre si. É através dele que a sua identidade é definida. Pode influenciar de tal maneira que o consumidor só fara aquisição daquilo que não coloque em risco sua autoimagem.

Já o estilo de vida para Kotler (2006a) muda conforme sua idade, junto às atividades e rotina, modo de viver, opiniões e atitudes. O estilo de vida é importante para segmentar e dividir o público-alvo.

2.2.4. Influencias psicológica nas decisões de compras

a) Percepção

“O processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos estímulos em um quadro significativo e coerente é chamado percepção. Em essência, uma percepção é a maneira... que reconhecemos que precisamos de ajuda para tomar uma decisão de compra” (LAMB, 2004, p. 157).

b) Motivação

A motivação surge de um conjunto de necessidades que o levam a satisfazê-las, mesmo que não tenha explicação. “Os motivos são forças motrizes que fazem que uma pessoa pratique uma ação para satisfazer necessidades específicas” (Lamb, 2004, p.161).

As necessidades se definem em fisiológicas, seguranças, sociais, autoestima e auto realização de acordo com a teoria de Maslow.

As necessidades fisiológicas são as mais básicas do ser humano, ou seja, alimentação, abrigo, necessidades fisiológicas. Outra necessidade é a de segurança, que inclui não sentir dor e nem desconforto. A necessidade social é a que traz sentido de posse, por exemplo, o amor, que inclui aceitação por um grupo social e amor romântico e sexo.

A necessidade de autoestima inclui o sentimento de realização, de conseguir aquilo que o individuo almeja, prestígio e o status. Vontade de ser reconhecido por

aquilo que você realizou ou é. E a última necessidade é a de auto realização, ela é o ponto na vida em que as pessoas sintam o que elas devem ser.

c) Aprendizado

O aprendizado vem de um estímulo criado através de experiências e práticas em relação a algo. Ele propõe mudanças no comportamento em decorrência de acontecimentos e suas experiências. Estudos apontam que é possível criar demanda para um produto quando suas experiências com a marca foram positivas.

Por exemplo, uma marca que produz computadores, começar a produzir outro tipo de material eletrônico, por existir a experiência positiva, a tendência é ser estimulado a pensar que o outro produto da marca é de boa qualidade.

d) Crenças e atitudes

Esses fatores estão diretamente ligados a valores. Crença é uma base para julgar se é verdadeiro, de acordo com conhecimentos, boatos e fé a respeito do mundo. Em relação ao comportamento do consumidor, crença é o conjunto de atributos para desenvolver uma boa imagem da marca para cada indivíduo.

Atitude é uma reação em relação a algo que aconteceu, é o que representa o certo e o errado, bem e mal, fazendo com que as atitudes sejam mais delongadas do que a crença.

2.3. Processo de decisão de compra do consumidor

O conjunto de decisão desses fatores influencia diretamente no processo de decisão de compra do consumidor, são eles que fazem com que o cliente tenha preferência sobre determinado produto.

Porém, Kotler (2000), faz um modelo das cinco etapas do processo de comportamento de compra do consumidor. A primeira etapa do processo é o reconhecimento do problema, que é quando surge uma necessidade de compra, seja ela interna ou externa, a necessidade interna é a necessidade básica do ser humano, fome, sede, sexo. A necessidade externa é aquela que ao ver pães frescos, a fome é estimulada a partir de uma experiência.

Segundo modelo é a busca de informações, que através do interesse a busca por detalhes, seja ela moderada ou de atenção elevada, que é quando a procura vai a fundo, detalhando cada informação sobre o produto.

O próximo modelo é a avaliação de alternativas, onde o consumidor põe na balança as informações colhidas no processo de busca das informações e segue para o próximo passo do modelo, que é o de decisão de compra.

A decisão de compra segundo Kotler (2000) pode ser interferida por dois fatores desde a intenção de compra e a decisão. Primeiro fator para o autor é atitude dos outros, a atitude negativa de outra pessoa em relação à preferência do consumidor, segundo é a motivação para acatar os desejos da outra pessoa.

E o ultimo estágio é o comportamento pós-compra, com a compra feita o consumidor passa por uma experiência satisfatória ou insatisfatória. Quando a experiência é satisfatória, o produto alcançou suas expectativas ou até mesmo surpreendeu, é sinal de que o cliente possa ter sempre a preferência por ele e indicar a amigos. Já a insatisfação é algo que fará com que o cliente não compre mais ou pense um pouco mais antes de voltar a consumir, pode trazer também más propagandas do produto.

2.4. Alimentos orgânicos

Com a globalização e a preocupação com a sustentabilidade e desenvolvimento do planeta, o padrão de consumo de alimentos está se alterando com um passo largo, além do esperado. Além desses quesitos, existem os aspectos nutricionais que também se relacionam a aspectos da saúde, produtos orgânicos fazem parte da importância de uma dieta saudável e sustentável.

Com essa nova tendência de mercado de ser saudável abriu a busca por novos tipos de alimentos, os alimentos orgânicos, que são alimentos livres de substâncias como fertilizantes sintéticos, sementes transgênicas e agrotóxicas, caracterizam-se por serem produzidos através de uso responsável da água, solo e de quaisquer recursos que estejam envolvidos durante a sua produção.

2.5. Segmento de mercado

Com o aumento da busca por alimentos orgânicos, o mercado brasileiro teve um crescimento na faixa de 10% ao ano nos anos noventa, segundo a Wachsnier (2016) coordenadora da Organics Monitor, uma organização brasileira de produtos orgânicos. Com o passar dos anos, esta taxa aumentou para 25% ao ano. O mercado estava apresentando uma grande oportunidade de investimento, com isso as atividades beneficiaram mais de 13 mil produtores no ano de 2008.

Nos últimos tempos, o mercado global de alimentos orgânicos apresentou uma taxa de crescimento de 5% e 11%. Em 2015 o mercado brasileiro manteve a taxa de 25% e agora deve ultrapassar 30%.

Como todo segmento de mercado passam por dificuldades, a coordenadora da Organics Monitor (2016) ressalta que os desafios do segmento são: “cadeias de fornecimento limitado, sobretudo de ingredientes, pouca disponibilidade de insumos para incrementar a competitividade, pouca mecanização e inclusive sementes orgânicas que possam oferecer novas variedades e mais rendimento aos cultivares.”.

Embora o consumo de alimentos orgânicos tenda a crescer a cada ano que passa, faltam dados estatísticos de quanto exportamos, dados sobre a produção de alimentos orgânicos, áreas de cultivo, municípios e outros detalhes. Com a falta desses dados, faltam ferramentas para subsidiar decisões de produtores, além das iniciativas públicas e privadas que ficam inseguras na hora de investir.

Além desses desafios, o mercado de alimentos orgânicos passa por uma dificuldade de não possuir canais de distribuição de conhecimento e com isso ainda existe a falta de comunicação entre os produtores, eles evitam trocar conhecimento entre si, fazendo com que o conhecimento se limite a apenas alguns produtores.

Resta destacar o algo além das vantagens que alguns autores apresentam que é o fator de contribuição para o maior desenvolvimento do mercado, que envolve a criação de um relacionamento entre consumidor e produtor. Existe uma ligação direta entre o produtor e consumidor, que é através do consumo que a colaboração aparece, dentro da rede produção-consumo.

2.6. O consumidor de alimentos orgânicos

Como o segmento orgânico vem crescendo de uma forma rápida no Brasil, surgiu o interesse em estudar a área. Existem fatores decisivos na escolha e consumo dos produtos orgânicos, em sua maioria os consumidores buscam estes produtos por questões de saúde, seja individual ou do grupo primário (família/colegas de trabalho/amigos), existe a questão do meio ambiente, a segurança e o paladar.

Segundo Carreiro (2017, p 01):

O Brasil já ocupa a quinta colocação no ranking de vendas de alimentos e bebidas saudáveis. De acordo com um estudo da agência de pesquisas *Euromonitor* Internacional, entre 2009 e 2014, o mercado de alimentação voltada à saúde cresceu 98% por aqui. Em 2015 o mercado mundial do setor movimentou mais de US\$ 27 bilhões e nos próximos anos deverá crescer cerca de 20%.

Segundo Perosa et al. (2009), já existem estudos que apontam que a imagem, certificação, preço, enfim a marca do produto não seja o principal fator de preferencia entre os consumidores. Existe a preocupação com o produto em si, porém existem outros fatores a frente disso, são os fatores qualidade, sabor, benefícios (meio ambiente e saúde).

3. METODOLOGIA

Após contextualizar os principais conceitos referentes ao processo de compra do consumidor, é pertinente contextualizar também a metodologia deste trabalho.

A pesquisa quanto a sua natureza é quantitativa de fins descritivos. As pesquisas descritivas objetivam a descrição de características de um grupo de estudo, sendo que, o uso de questionários é comum como instrumento (GIL, 2002). Já a escolha pela pesquisa quantitativa deve-se a sua facilidade de análise, apresentação dos resultados e comodidade para entendimento dos leitores. Mascarenhas (2012) afirma que esse método utiliza gráficos e a quantificação dos dados coletados.

Esses métodos foram escolhidos para serem trabalhados juntos porque conseguem deixar os dados, resultados e objetivos de maneira mais clara e, porque um não existiu um grupo escolhido para estudo.

3.1. Participantes

No total foram 62 pessoas que responderam ao questionário. Em relação ao sexo, metade era do sexo feminino e a outra metade do sexo masculino.

Já em relação às idades, 1 respondente tinha até 18 anos, 42 respondentes tinham entre 19 e 24 anos, 15 participantes tinham entre 25 e 30 anos, nenhum entre 31 e 35 anos e 1 acima de 36 anos. Já em relação ao estado civil, 58 dos participantes é solteiro, 2 eram casados, nenhum viúvo, 1 divorciado e 1 escolheu a opção outros.

Por último, sete respondentes tinham uma renda de até dois salários mínimos, seis com renda entre dois e quatro salários mínimos, nove com renda entre cinco e dez salários mínimos, dezoito com renda entre onze e vinte salários mínimos e a maioria, vinte e dois respondentes tem uma renda acima de vinte salários mínimos.

3.2. Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado foi um questionário desenvolvido foi baseado na teoria de Kotler (2005) e Lamb (2004) e o objetivo era descobrir qual o fator ou fatores que tem mais influencia na hora da decisão do consumidor. O questionário era composto por 16 perguntas e quatro dimensões: cultural, social, individual e psicológico, sendo que cada dimensão era composta por quatro perguntas.

Das 16 perguntas, 11 tinham como resposta de múltipla escolha sim ou não; duas questões permitiam que o respondente marcasse quantas alternativas

concordasse e outras duas onde o respondente poderia marcar quantas alternativas concordassem e ainda adicionar algo na resposta.

Os questionários foram aplicados entre 21 e 25 de abril de 2017 e ficaram disponíveis online na plataforma do *Google Docs*. Os respondentes foram escolhidos por conveniência, visto que a pesquisa foi através de redes sociais e os respondentes foram às pessoas mais próximas e acessíveis, tendo em vista que algumas foram buscadas, por ter o entendimento que faziam uso de produtos orgânicos.

Dentre todos os questionários respondidos, não houve a necessidade de descartar nenhum, pois todas as respostas foram devidamente aproveitadas e analisadas para esta pesquisa.

A população é desconhecida e a amostra foi de caráter não probabilístico por conveniência, ou seja, é uma pesquisa que o público não é mensurável, é um universo vasto, por não existir limitação ou uma amostra, ela tem caráter não probabilístico.

O método utilizado para coleta de dados foi o método *Survey* (levantamento) por que a “ideia é colher informações desse grupo para, depois com a ajuda de ferramentas estatísticas, tirar conclusões sobre o grupo” (MASCARENHAS, 2012).

Depois de respondidos os questionários, o programa *Google Docs* tabulou as respostas em gráficos e estáticas para posterior análise e discussão dos resultados.

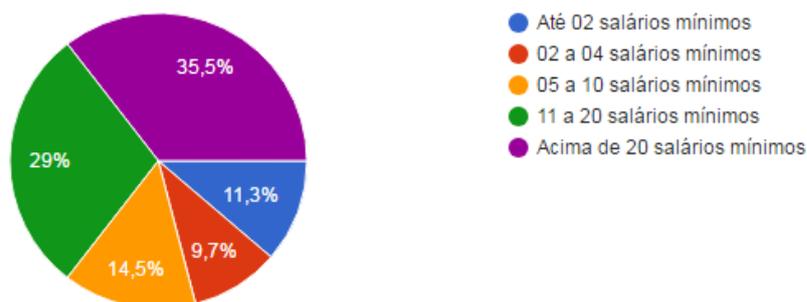
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Fator cultural

O primeiro fator que será analisado é o cultural. Como Kotler e Keller (2007, p. 173) dizem “Cultura, subcultura e a classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra”. A cultura determina o comportamento e os desejos, a partir dela formam-se as subculturas que estão relacionadas a nacionalidade, religião, raça, crença, localização geográfica. E a classe social refere-se a estratificação social, que são separações por valores, interesses, comportamentos, grau de instrução, ocupação similares. Para Kotler (2005a) pessoas de mesma classe social comportam-se de maneira mais parecida quando comparadas com as outras classes sociais.

Na visão de Kotler e Keller (2007) as classes sociais se diferenciam nas roupas, nível de instrução, na linguagem, nas formas de lazer. Existe também uma diferença no consumo entre as classes sociais, onde o preço, a marca e a localização podem influenciar mais ou menos, de acordo com a classe social.

Gráfico 1: Classe Social

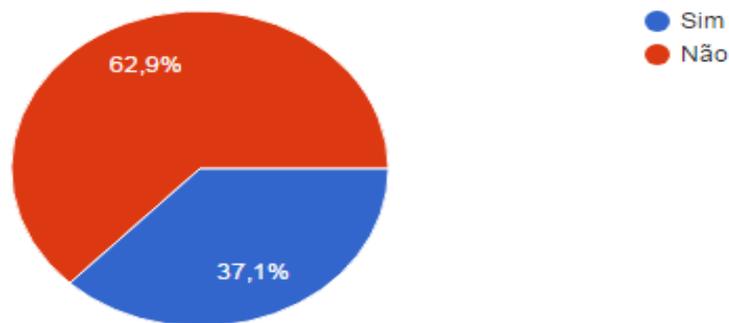


Fonte: elaborado pelo autor (2017)

Em relação à classe social dos entrevistados, o questionário mostrou que, a que predomina, com 35,5%, é a Classe Alta, que possui renda acima de 20 salários mínimos. Logo após vem a classe Média Alta, que possui a renda entre 11 e 20 salários mínimos. Portanto, conclui-se que preço não é o problema para a maior parte dos respondentes. O indivíduo está ligado a uma classe social estando ciente ou não, estas classes são nada além de que como o indivíduo deve se portar ou agir perante a sociedade. Os produtos orgânicos tendem a ser mais caros que os convencionais

porque a acessibilidade é limitada em relação a sua demanda, os custos para se produzir orgânicos tendem a ser maiores, desde o processamento até o transporte para os consumidores. Logo se conclui que para ter acesso aos alimentos orgânicos infere-se que a pessoa tenha poder aquisitivo, uma vez que os produtos são mais caros que os convencionais.

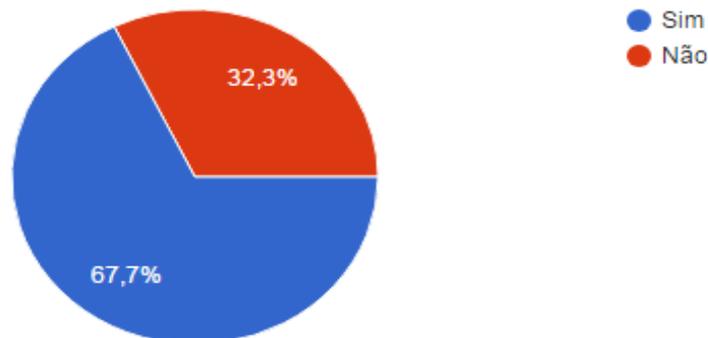
Gráfico 2: Cultura da preferência por alimentos orgânicos



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 2 aponta o número de famílias que sempre tiveram a cultura de preferir alimentos orgânicos, 62,9% responderam negativamente, ou seja, o hábito de consumir alimentos orgânicos está sendo criada recentemente, às vezes a família não consome apenas o indivíduo.

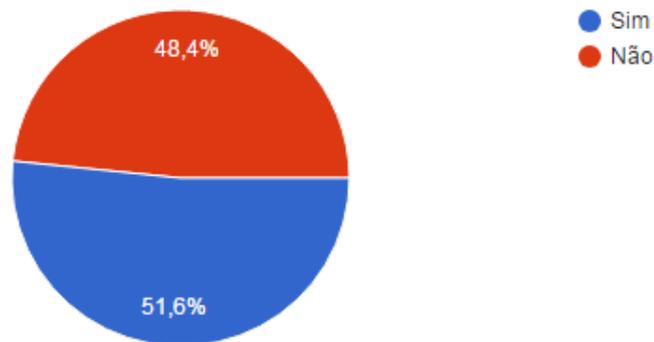
Gráfico 3: Alimentos orgânicos em alguma refeição



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

No gráfico 3 é possível observar que 67,7% dos respondentes fazem uso de pelo menos um alimento orgânico em alguma refeição do seu dia. Através deste hábito conclui que a cultura está envolvida nessas refeições, cria-se um hábito comum entre o dia-a-dia dos respondentes de consumo de alimentos orgânicos.

Gráfico 4: Produção de alimentos orgânicos na região



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 4 está relacionada à regionalidade, se os municípios vizinhos ou até mesmo a cidade onde se vive dos respondentes se elas são produtoras de alimentos orgânicos, mostrou que 51,6% responderam positivamente à pergunta.

De acordo com os gráficos, pode-se resumir que os respondentes têm uma classe social alta, não tinham a cultura de consumir alimentos orgânicos, porém, atualmente é comum ter alimentos orgânicos em alguma refeição e a maioria dos respondentes tem regiões vizinhas como produtores de alimentos orgânicos.

O fator cultural é composto pela cultura, subcultura e a classe social. Na presente pesquisa, a classe social foi o subfator mais relevante visto que a maioria dos respondentes é de classe social alta, desse modo, tem acesso físico e financeiro aos alimentos orgânicos sabendo que estes custam mais que os convencionais. A pesquisa foi ao encontro do proposto Kotler (2006) que afirma que a cultura é o determinante mais importante dos desejos e necessidades do consumidor e diz respeito ao modo de ver o mundo. Foi constatado que nem sempre houve a cultura de consumir alimento orgânico em alguma refeição, sendo assim, essa cultura dos alimentos orgânicos é nova e deve-se ao fato das pessoas estarem se preocupando mais com a saúde.

A subcultura de acordo com Kotler (2006) diz respeito à nacionalidade, regionalismo, sendo assim, a regionalidade tem influência sobre o comportamento do consumidor também, por isso, quando os municípios ou onde se vive são produtores, a acessibilidade é muito grande e a cultura e hábitos de consumo são muito fortes. Com isso, a regionalidade influi sobre o consumidor.

Logo, a conclusão feita é de que o fator cultural que mais exerce influencia é a classe social a qual os indivíduos estão inseridos. Entretanto, infere-se que o fator cultural não exerce tanta influencia sob o consumidor de alimentos orgânicos.

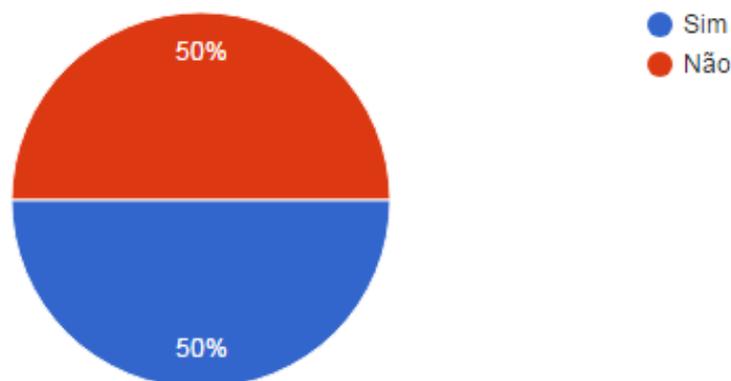
4.2. Fator social

O segundo fator que será analisado é o social. Dentro dos fatores sociais, existem os grupos de referência, a família, o status e os papéis sociais, que são fatores influenciáveis para o consumidor. Na opinião de Kotler (2005a) os grupos de referência são aqueles grupos, que de certa maneira, exercem influência (direta ou indiretamente) sobre uma pessoa, seja nas suas atitudes ou comportamento.

Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e/ou faculdade) ou secundários (grupos mais formais como: religiosos, profissionais ou associações de classe). No aspecto familiar, seus membros são os grupos de influência primária mais influente (KOTLER, 2005a).

Cada pessoa frequenta vários grupos como família, clube, academia, faculdade e organizações e a posição que ela ocupa dentro do grupo é definida em termos de papel e status. Para Kotler e Keller (2007) o papel é o que as pessoas esperam que uma pessoa faça em um determinado grupo e carrega o status. De acordo com Kotler (2005a) os produtos são escolhidos para comunicar o papel e o status da pessoa dentro da sociedade.

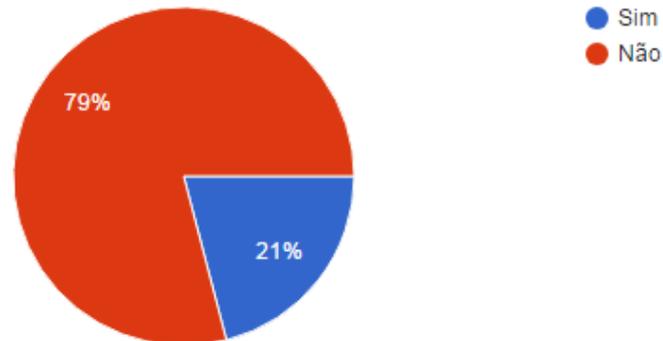
Gráfico 5: Influencia de amigos



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 5 mostra o resultado sobre a pergunta de algum amigo ter influenciado a preferência por alimentos orgânicos e metade disse que sofreu essa influência e a outra metade disse que não sofreu essa influência.

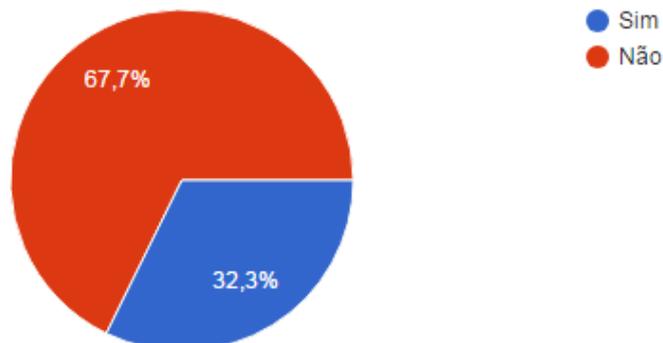
Gráfico 6: Sair para jantar com familiares em restaurantes



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 6 diz respeito à opção de sair para jantar ou almoçar em algum restaurante e fazer preferência por aqueles que utilizam alimentos orgânicos. Apontase a preferência por restaurantes que tenham opção de alimentos orgânicos, o resultado negativo diz que os grupos de 79% de entrevistados não têm como preferência essa busca por restaurantes que tenham uma linha de orgânicos no cardápio. Logo, não é um fator influente para os consumidores.

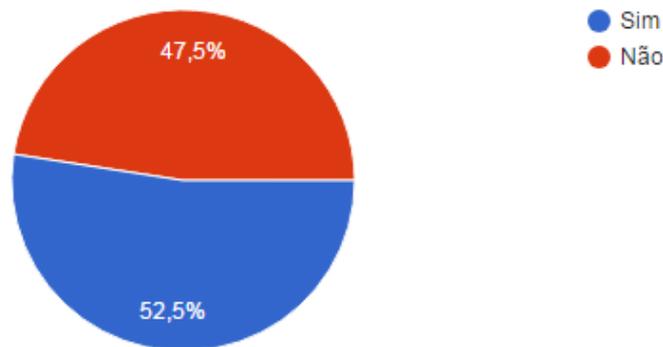
Gráfico 7: opinião contra a preferência por alimentos orgânicos



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 7 mostra o resultado do questionamento se já existiu alguma opinião contra seus costumes de consumir alimentos orgânicos, 67,7% dos respondentes afirmaram não terem recebido essa influência negativa enquanto que 32,3% afirmaram que ouviram opiniões contra o consumo de alimentos orgânicos.

Gráfico 8: ciclo social e alimentos orgânicos

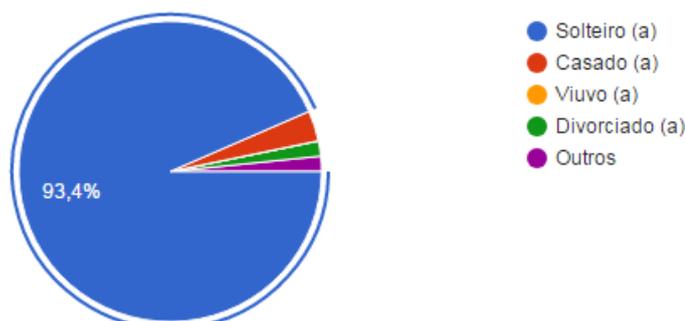


Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 8 diz respeito da preferência por alimentos orgânicos das pessoas de seu ciclo social, o que é observado é que 52,5% dos entrevistados possuem amigos com preferências por esses alimentos, ou seja, acaba impactando positivamente na influência do consumidor por ele estar ligado diretamente a esse ciclo social.

Para Kotler e Keller (2007) a família é o grupo que exerce maior influência da decisão de compra, isso vai de encontro ao encontrado na pesquisa, visto que, a maioria disse não fazer questão de escolher um restaurante de alimentos orgânicos quando deseja sair com a família, sendo que, metade disse que os amigos exercem influência na sua decisão de compra. Pode-se inferir que os amigos exercem maior influência na decisão de compra do que os familiares e isso deve-se a necessidade de fazer parte de um grupo e, esse resultado também se relaciona com a classe social, ou seja, a maioria dos respondentes e de mesma classe social e pertencer a esse grupo também é considerado um status. O resultado encontrado confirma o que Solomon (2002) afirma dizendo que a organização familiar tradicional está perdendo espaço para a influência de amigos, irmão e o ciclo social.

Gráfico 9: Estado civil



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

Confirmando o resultado encontrado, pode-se inferir que pelo fato da maioria dos respondentes serem solteiros, essa necessidade de fazer parte de um grupo específico é ainda maior.

4.3. Fator Individual

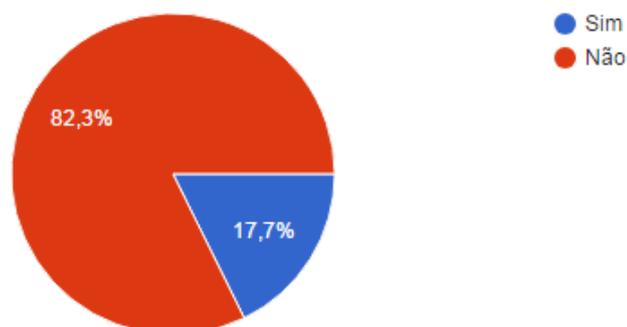
O terceiro fator analisado é o individual. Dentre os fatores pessoais que influenciam o consumidor, pode-se observar a idade, estágio no ciclo de vida, estilo de vida e valores, personalidade, situação econômica e autoimagem.

Conforme a teoria de Kotler (2005a) cita, com o passar dos anos, os produtos e serviços utilizados mudam atitudes relacionadas a gosto de roupas, entretenimento são relacionados à idade. Segundo Kotler e Keller (2007) as transições ou mudanças de vida (casamento, separação, viuvez, nascimento de filhos, doenças) e as novas necessidades devem ser consideradas pelo profissional responsável pelo marketing.

Em relação à ocupação e a situação econômica, Kotler e Keller (2007) dizem que a ocupação influencia em suas escolhas e em seu padrão de consumo, pessoas com ocupações diferentes tem a necessidade de comprar produtos e serviços diferentes.

De acordo com Kotler (2005a, p.126) “o estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. Ele representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente. As pessoas buscam relações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida”.

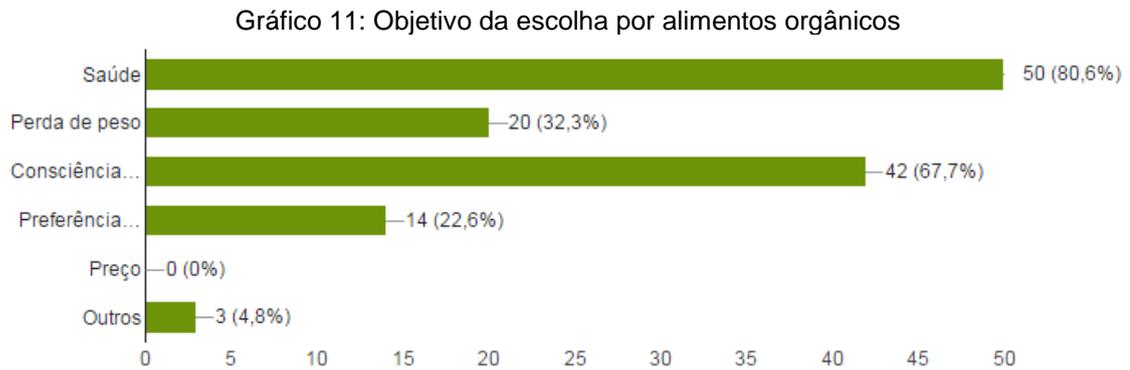
Gráfico 10: mudança na alimentação por saúde



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 10 é o resultado da pergunta sobre a necessidade de mudar a alimentação por motivos de saúde, ela trata de questões de saúde, geralmente

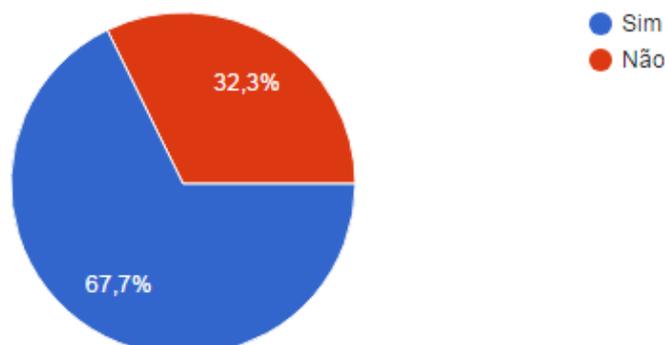
quando se chega a uma idade avançada ou se passa por algum problema mais sério de saúde precisa-se nos reeducar nos hábitos alimentares. Em questão a isso, não sofre influencia, pois 82,3% dos respondentes negaram ser o principal motivo, com isso, a saúde não foi um fator que provocou essa mudança.



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 11 aponta quais são os principais objetivos para a escolha de alimentos orgânicos. A partir disso, com a maior porcentagem, com 80,6%, os entrevistados alegaram ter essa opção por uma questão de saúde, comer bem é algo de extrema importância para uma vida saudável e livre de doenças. Em seguida vem a consciência alimentar, com 67,7%. Este dado aponta que mais da metade dos respondentes se importam com o que estão ingerindo é saudável. A perda de peso é um fator de saúde, porém é um objetivo mais estético, tem ligação direta com o bem-estar físico, estar com o corpo de acordo com os padrões atuais. 22,6% dos entrevistados responderam que o objetivo é simplesmente a preferência pelo alimento orgânico, e isto varia de sabor até a forma do qual o alimento é processado e chega até sua mesa. E 4,8% alegaram outros objetivos, os quais não foram mensurados.

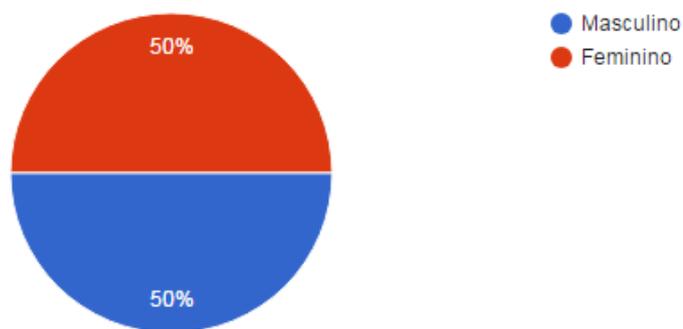
Gráfico 12: facilidade de acesso aos produtos orgânicos



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 12 mostra o resultado do questionamento sobre a facilidade de acesso aos produtos orgânicos, quando o acesso é fácil, é comum que o consumo seja maior. Porém o intuito do questionamento é entender a acessibilidade, para que homens e mulheres façam o consumo. Portanto, conclui-se que 67,7% dos respondentes tem a facilidade, logo, é um fator relevante na escolha de produtos orgânicos.

Gráfico 13: sexo dos respondentes



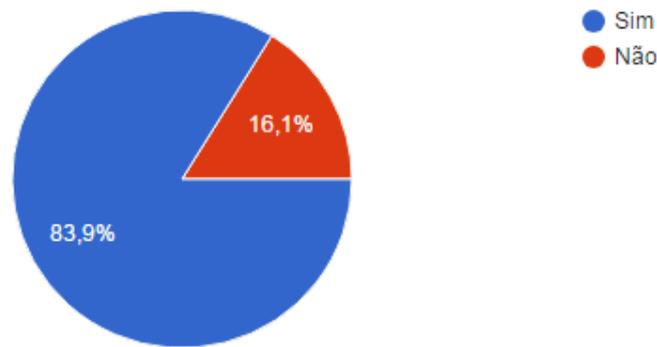
Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 13 mostra o sexo dos respondentes, sabe-se que os sexos têm maneiras diferentes de busca de produtos, para homens a preferência é a facilidade de acesso, existe certa finalidade a buscar algum produto, o homem é mais decidido, busca preço, facilidade e comodidade. Já o sexo feminino gosta de sair em busca do produto, se distrai ao procurar algo.

4.4. Fator psicológico

O último fator analisado é o fator psicológico. De acordo com Kotler (2005a) motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes são os fatores psicológicos influenciadores do consumidor.

Gráfico 14: Ciclo de vida

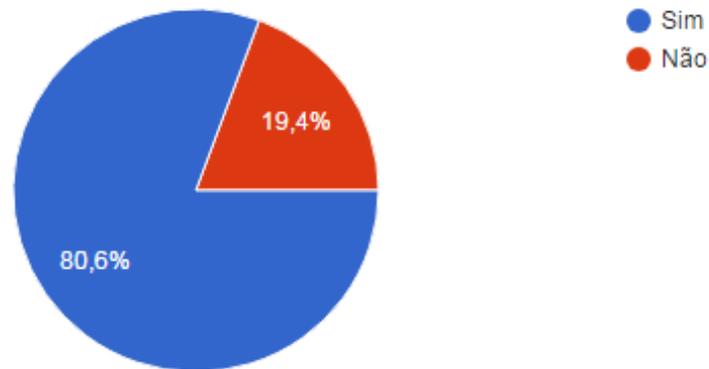


Fonte: elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 14 mostra o resultado do questionamento sobre o ciclo de vida, de acordo com o Kotler (2005), é comum que as prioridades mudem de acordo com o passar do tempo, o dinheiro investido antes em doces e alimentos prejudiciais para a saúde agora com o amadurecimento do consumidor sejam trocados para alimentos orgânicos, em busca de uma melhor qualidade de vida. E a confirmação deste fator vem com 83,9% dos respondentes afirmarem isso. Portanto, os costumes vão se alterando com o amadurecimento dos consumidores.

Resumidamente pode afirmar que as pessoas não mudaram de opção por motivos de saúde já existentes, no entanto estão preocupadas com a saúde no futuro e isso concorda com o proposto por Kotler (2007) que as mudanças de vida fazem o consumidor ter novas escolhas. A maioria dos respondentes tem entre 18 e 36 anos o que demonstra que estão ficando mais preocupados com a saúde, com o futuro e com as pessoas que estão em volta. Pode-se inferir que o comportamento de compra dos consumidores foi influenciado principalmente pelo estágio no ciclo de vida e a mudança no estilo de vida, por uma vida mais saudável.

Gráfico 15: Adquirir algum produto por impulso



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O gráfico 15 retrata a compra por instinto. É comum que o indivíduo tenha impulsos nervosos que levem a uma reação, aqui os consumidores foram indagados se já houve um instinto que o levou a comprar alimentos orgânicos. Dos 62 respondentes 80,6% alegaram já ter tido esse instinto de compra. Portanto, esses estímulos são importantes para serem entendidos, pois afetam o comportamento do consumidor, sendo usado corretamente é de praxe que o produtor consiga estimular esses instintos para cada vez mais existir o consumo.

Com a análise dos fatores psicológicos, o que mais influi sobre o comportamento do consumidor é o fator de compra por estímulos gerados através de uma experiência vivida, ou que está prestes a ser vivenciada. Está ligado diretamente a percepção do indivíduo. Lamb (2004) dizia que, os estímulos que recebemos passam por uma seleção, organização dentro de um quadro significativo e coerente que se chama percepção.

5. CONCLUSÃO

Pode-se concluir que o comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, sendo que uns influenciam mais e outros menos. Desse modo, é importante que os profissionais da área entendam seu consumidor e consigam atender suas expectativas e necessidades.

Os principais fatores que levam o consumidor a escolher os alimentos orgânicos nos fatores culturais são: a classe social na qual o consumidor está inserido; nos fatores sociais são os amigos que mais exercem influência; nos fatores pessoais o que mais exerce influência é o ciclo de vida do consumidor que está mais preocupado com a saúde e em evitar doenças futuras e nos fatores psicológicos, são os impulsos que geram uma percepção e são aquelas atividades que são realizadas através de um estímulo instantâneo.

Resumidamente, pode-se inferir que no presente artigo o conjunto de fatores que mais influencia o consumidor é a necessidade de estar inserido em um grupo de afinidade, principalmente, considerando-se que são jovens solteiros e de classe alta, estão preocupados com a saúde e com a qualidade de vida e são motivados pela preocupação com o meio ambiente, perda de peso e por uma vida mais saudável. Contribuindo com o meio ambiente, possibilita-se continuar tendo este tipo de alimento e sendo assim, outras gerações poderão desfrutar também.

Como limitação de pesquisa pode-se sugerir que o número de questionários respondidos foi restrito quando comparado com o universo populacional de pessoas e a dificuldade de fazer com que as pessoas respondessem o questionário com boa vontade. E, como sugestão de pesquisa futura, recomenda-se realizar a pesquisa com mais consumidores e posteriormente fazer uma pesquisa qualitativa para aprofundar suas respostas e conseguir traçar um perfil mais detalhado desse consumidor.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. Saraiva, 2009. Disponível em: [Minha Biblioteca]. Acesso em: 14 mar. 2017.

CARREIRO, Juliana. **Pesquisas de mercado apontam maior preocupação com alimentação saudável**. Estadão. Abr. 2017. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/> Acesso em: 24 de abr. 2017

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 2002.

HOPPE, Alexia; BARCELLOS, Marcia D.; VIEIRA, Luciana M.; MATOS, Celso A.. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE–Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 02, p. 174-188, 2012. Disponível em: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=34c6d8df-43ec-439d-9da8-45d0d2c4b524%40sessionmgr120&vid=0&hid=108> Acesso em: 14 mar. 2017.

IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 2, 2005. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40685/25877> Acesso em: 14 de mar. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, p. 46-54, Apr. 1972.

_____. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, 2005a.

_____. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

_____. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006a.

_____. **Administração de marketing**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2006b.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

_____; _____. **Administração de marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo. Pearson, 2012.

PEROSA, José Matheus Yalenti et al. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, v. 11, n. 22, p. 59-77, 2011.

SCHINFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

WACHSNER, Sylvia. **Mercado de alimentos orgânicos cresce o dobro no Brasil**. Organics.net. Abr. 2016. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/> Acesso em: 14 mar. 2017.