
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DA ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA EM EUNÁPOLIS, BA

Consumer behavior: analysis of organic food in Eunápolis, BA

TICIANA SCALZER CORREIA

Mestranda em Ciência, Tecnologia e Educação (FVC).

Email: tificorreia@hotmail.com

MARIENI OLIVEIRA GAMA BARBOSA

Graduada em Administração (UNEB)

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar o comportamento do consumidor no processo de compra de alimentos saudáveis orgânicos tais como verduras, legumes e frutas em Eunápolis. Para isso serão identificados os fatores que influenciam os consumidores a optar por uma alimentação saudável. Os métodos utilizados para a realização desse trabalho foram feitos por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso realizado em dois dos principais supermercados localizados no centro de Eunápolis. A amostra foi coletada através de um questionário qualitativo aplicado aos consumidores. Constatou-se que tanto na qualidade quanto na quantidade, na cidade não há canais de distribuição de frutas, verduras e legumes, não há agricultores certificados, e as frutas, verduras e legumes distribuídas nos dois supermercados estudados são trazidas do Espírito Santo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Marketing. Alimentação.

Abstract: The objective of this article is to analyze consumer behavior in the process of buying healthy organic foods such as vegetables, fruits and vegetables in Eunápolis. This will identify the factors that influence consumers to opt for healthy eating. The methods used to carry out this work were done through a bibliographical research and case study carried out in two of the main supermarkets located in the center of Eunápolis. The sample was collected through a qualitative questionnaire applied to consumers. It was found that in both quality and quantity, there are no distribution channels for fruits, vegetables and vegetables in the city, there are no certified farmers, and the fruits, vegetables and vegetables distributed in the two supermarkets studied are brought from Espírito Santo.

Keywords: Consumer Behavior. Marketing. Food.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor no processo de compra de alimentos saudáveis orgânicos tais como verduras, legumes e frutas em Eunápolis, BA. Para isso, foram identificados e avaliados os fatores que influenciam os consumidores a optar por uma alimentação saudável.

Os métodos utilizados para a realização desse trabalho foram feitos por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso realizado em dois dos principais supermercados localizados no centro de Eunápolis. A amostra foi coletada por meio de um questionário qualitativo aplicado aos consumidores.

A área do marketing, especificamente a do comportamento do consumidor é de grande interesse aos profissionais, uma vez que, por meio de estudos pode-se conhecer quais são seus desejos, vontades e expectativas a respeito de um produto ou serviço incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem a estas ações.

A pesquisa se justifica porque os resultados obtidos possibilitarão às empresas supermercadistas de Eunápolis redirecionarem seus esforços e passarem a adquirir alimentos saudáveis para atender as necessidades dos consumidores no município estudado.

REVISÃO DE LITERATURA

MARKETING

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), marketing é a atividade, conjunto de organizações e processos utilizados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O marketing pode também ser conceituado como uma das mais importantes ferramentas de promoção de serviços e produtos. Essa é considerada como uma ciência que visa realizar a análise das necessidades e desejos dos consumidores para satisfazer suas necessidades de maneira eficiente.

Para Kotler (2000, p. 25), o marketing tem como função “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. Las Casas (2010) define o marketing como

uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços.

Ainda segundo Las Casas (2010), as funções da Administração, de forma sucinta, são: estabelecer objetivos da organização; escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-lo; desenvolver o composto mercadológico; implementar o plano; controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos. Nesse sentido, percebemos a grande importância do marketing para as empresas se diferenciarem e alcançarem o sucesso almejado em mercados cada vez mais competitivos.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor constitui-se como sendo um campo que desenvolve um grande interesse nos estudiosos da área do marketing, já que é por meio dos estudos direcionados nessa vertente que é possível conhecer e entender as questões que estão inseridas nesse meio como vontades, expectativas e desejos em relação aos serviços e aos produtos abarcando os processos decisórios que fazem parte deles. Nesse sentido, Kotler (2001) explana que entender o comportamento do consumidor é conhecer como as organizações, pessoas e grupos usam, compram, descartam e selecionam experiências, artigos, ideias ou serviços de maneira a satisfazerem seus desejos e necessidades.

O comportamento do consumidor para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), é visto como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Assim, eles definem que estudar a conduta do consumidor é compreender os processos de troca em si, tanto no que diz respeito à disposição de serviços e de mercadorias quanto ao consumo em si.

Assim, compreender e analisar o comportamento do consumidor é de suma importância, pois possibilita compreender os pensamentos e as necessidades do consumidor de maneira a atendê-lo em seus anseios e necessidades, e influenciá-lo de modo a permitir que ele consuma os produtos que a empresa produz.

Os gestores devem ancorar seus esforços com base na administração de marketing como desenvolver pesquisas de mercado; elaborar o mix de marketing voltado ao perfil de seus consumidores; posicionar e diferenciar seus produtos; segmentar o mercado no qual está atuando; entre outros (Mowen; Minor, 2004).

Segundo Churchill (2005), os consumidores são pessoas que compram e consomem serviços e bens para os outros ou para si mesmos, sendo orientados pelo desejo ou necessidade de determinados produtos, o que acaba desencadeando a preferência por determinadas marcas e empresas.

O Consumidor de Alimentos Saudáveis e Orgânicos

O âmbito do consumo de alimentação saudável tem ganhado cada vez mais espaço nos últimos anos, de acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2017 pelo site internacional Euromonitor, que destaca que a venda de alimentos naturais e orgânicos alavancou 98% por cento nos últimos cinco anos, em contrapartida a busca por alternativas habituais aumentou 67%. Este estudo ainda apresentou que 28% do percentual de brasileiros consideram que o aspecto alimentar é crucial no consumo de um produto, e o equivalente a 22% revelaram optar por alimentos naturais. Ainda, de acordo com a Euromonitor, só o segmento de alimentos orgânicos deve movimentar R\$ 153 milhões neste ano (2018), incremento de 2% em comparação a 2017.

Segundo dados do IBGE (2018) “a pressão por alimentos saudáveis torna-se crescente e é neste cenário que os alimentos orgânicos surgem como uma excelente alternativa para o mercado, além de constituírem uma grande oportunidade de negócio dentro deste grande setor que é o agronegócio”.

Alimentação Orgânica

A agricultura orgânica, de acordo com Faver (2004), consiste em um sistema com gerenciamento ecológico da produção e se baseia no uso mínimo de recursos externos. Assim, “ela tem o intuito de minimizar ao máximo a degradação do meio ambiente. Seu principal objetivo é otimizar a saúde e a produtividade dos solos, das plantas, dos animais e das pessoas” (Faver, 2004, p. 24). As condições básicas

que definem os produtos orgânicos são as ausências de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo (Lombardi, Moori; Sato, 2004). É um processo produtivo que utiliza a tecnologia de produção dos primórdios da agricultura. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais. Os benefícios trazidos pelo consumo de produtos orgânicos são significativos, visto a sua produção essencialmente natural. Os produtos orgânicos crescidos em terra mais saudável contêm níveis mais altos de nutrientes, e gosto muito melhor que os produtos convencionais (Hochwarth, 2006). Assim, o comércio de produtos orgânicos tem tido constante crescimento na economia mundial nos últimos tempos. Embora ainda são poucos os dados oficiais sobre a quantidade de produtores orgânicos e nem de área estimada de seu plantio, entretanto já são produzidos e comercializados alimentos como frutas, hortaliças, carne bovina, cachaça e leite, entre outros. A produção estadual de orgânicos é destinada à exportação, comercializada em lojas de produtos naturais e feiras; apenas uma pequena parcela é comercializada em supermercados (Nogueira, Rosado; Gomes, 2009).

A agricultura orgânica na Bahia está sendo impulsionada em diversas regiões e tem atraído considerável interesse dos produtores. Entretanto, o sistema de comercialização dos produtos ainda é pouco organizado, o que pode ser comprovado pelo baixo volume de produção, irregularidade da oferta e pouca variedade de produtos (Olalde; Dias, 2004).

Uma das primeiras cidades neste Estado em que se registra a produção de orgânicos é Mata de São João, BA. Em 2008, esta cidade recebeu prêmio em destaque agropecuário, com patrocínio da Petrobras e Banco do Nordeste, ganhador na categoria de produtos orgânico (Viana; Stolf, 2010). Recebe também o apoio das ONGs não governamentais, Cooperativa dos Produtores Orgânicos do Sul da Bahia (Cabruca) e do Instituto de Estudos Socioambientais (Iesb) (Olalde; Dias, 2004).

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo pretendido, inicialmente, desenvolveu-se pesquisa bibliográfica para fundamentar teórica-

mente o estudo. Gil (2002, p.44) salienta que, a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Utilizou-se como fontes de pesquisa dissertações, artigos e livros, além de revistas científicas que permitiram realizar considerações significativas sobre a temática proposta. Em um segundo momento, realizou-se um estudo de caso para coletar e analisar os dados por meio da aplicação de questionários aos consumidores de duas empresas supermercadistas no município de Eunápolis-Bahia.

Este estudo caracteriza-se como um estudo de caso, visto que seu objetivo visa a “análises e reflexões presentes durante os vários estágios da pesquisa, particularmente quando do levantamento das informações, dados e evidências, em situações em que resultados parciais sugerem alterações, correções de rumo” (Martins, 2017). Além disso, no estudo de caso, “a sistematização e organização de rascunhos, notas de observações, transcrições, registros de comentários, diários, opiniões etc. são coligidos em campo e indexados segundo algum critério definido no protocolo do estudo” (Id., *ibid*).

O estudo de caso se caracteriza também por ser um meio de organizar os dados, e preservar no objeto estudado o seu caráter unitário (Goode e Hatt, 1979).

Segundo Yin (2001), o estudo de caso consiste em uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Nele, se inclui tanto estudos de caso único quanto múltiplos, com abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Primeiramente, foram selecionadas 2 empresas do setor supermercadista do município de Eunápolis, Bahia: o Supermercado Rondelli e o Supermercado Cambuí.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados permitiu constatar que o grau de formação da escolaridade dos entrevistados pode ser considerado baixíssimo para a região, já que 24% têm o ensino fundamental completo, 22% cursou o ensino superior completo e 22% cursou o ensino fundamental incompleto, 19% já concluíram o ensino médio e somente 13% apresentam uma escolaridade em nível de pós-graduação completo.

Em relação à faixa etária, observou-se existir uma predominância de consumidores com idade entre 25 e 35 anos (40%), de 35 a 45 anos, 39%, até 25 anos (13%) e acima de 45 anos (8%).

Quanto à renda familiar, os resultados mostraram que a escolha por produtos orgânicos é uma realidade em todas as faixas de renda familiar, com destaque para as rendas até R\$ 2.000,00 salário mínimos (40%), acima de 2.000,00 até 3.000,00 (20%) acima de 3.000,00 até 4.000,00 e acima de 6.000,00 tiveram o mesmo percentual (17%) e acima de 4.000,00 até 5.000,00 (6%).

No que abrange o entendimento sobre alimentos orgânicos, constatou-se que 60% sabiam que eram alimentos sem agrotóxico e fertilizante, 17% disseram que são alimentos saudáveis e 23% não souberam responder. Assim, pôde-se perceber que a maioria dos consumidores compreende o que são alimentos orgânicos. Em relação ao consumo de alimentos orgânicos, 63% disseram que sim e 37% disseram que não. Assim, a maioria dos consumidos relatou fazer o consumo desse tipo de alimento.

Na questão em que procura saber quais alimentos orgânicos que são consumidos, 45% consomem verduras, frutas e legumes, 34% consome hortaliças e 21% não consome orgânico. Nesse sentido, pôde-se constatar que os alimentos orgânicos mais consumidos são verduras, frutas e legumes.

Sobre o motivo de não consumir frutas, verduras e legumes orgânicos, os consumidores responderam que 86% não consomem por causa do preço e 14% não consomem por não confiar que os produtores não utilizam fertilizante e agrotóxico. Nesse, aspecto, pode ser constatado que a maioria dos consumidores não consomem esses tipos de alimentos por serem mais caros que os demais produtos.

Em relação ao fator que contribuiria para consumir produtos orgânicos, 52% dos consumidores responderam que seria o preço, 38% responderam que uma maior divulgação e amostra para degustação, 7% não responderam e 3% responderam que terem um tempo maior para comprar.

Ao responderem se algum médico ou outro profissional de saúde já lhes indicaram o consumo de alimentos orgânicos, a maioria - 73% - disse que não, e 27% sim.

Ao responderem a questão que busca compreender como os consumidores veem a precificação dos alimentos orgânicos, 60%

consideram que os orgânicos são mais caro, 23%, que o preço é melhor em relação aos outros alimentos e 17% nunca prestou atenção.

No que abrange a frequência em que esses consumidores compram alimentos orgânicos, a grande maioria (52%) relatou que compram semanalmente, 41% esporadicamente, 4% mensalmente e 3% quinzenalmente. Dessa maneira, pode-se observar que dentre aqueles que realizam a compra desses alimentos a maioria compra frequentemente esses alimentos.

Constatou-se nos supermercados pesquisados que o perfil do consumidor de alimentos orgânicos é predominante do gênero feminino, tem ensino fundamental, tem idade de 25 a 35 anos, ganha até R\$ 2.000,00, conhece o que alimentos orgânicos e consome alimentos orgânicos, gosta de frutas legumes e verduras, paga o preço justo pelos o produto e não paga caro. Observou-se que os consumidores não foram influenciados para o consumo de orgânicos, e os consome porque sabe que faz bem para a saúde, o preço dos orgânicos é mais caro, mas o compra semanalmente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o comportamento do consumidor no mercado orgânico de frutas verduras e legumes da cidade de Eunápolis, BA. Observou-se que tanto na qualidade quanto na quantidade, na cidade não há canais de distribuição de frutas, verduras e legumes, não há agricultores certificados, e as frutas verdura e legumes distribuídas nos dois supermercados estudados são trazidas do Espírito Santo.

Devido a esses fatores, a comercialização de produtos é afetada, a diferenciação de produtos orgânicos com certificação não é clara para os demais produtos não orgânicos e a maioria dos consumidores não consomem esses tipos de alimentos por serem mais caros que os demais produtos. Dessa forma, é preciso estimular os agricultores a plantar mais esse tipo de alimento na região para que esses produtos fiquem mais baratos, além de as instituições promoverem mais debates sobre a importância do consumo do alimento orgânico, pois alguns consumidor não sabiam diferenciar um produto orgânico de um não orgânico; havia pouca informação sobre os orgânicos.

A venda de produtos orgânicos mostra-se promissora e pode ser ainda mais explorada, e como esse mercado cresce no Brasil, Eu-

nápolis tem grande chance de se desenvolver, desde que haja informação para os consumidores, dos benefício e qualidade desses produtos.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definição de marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BENS DE CONSUMO. Alimentos saudáveis ganham espaços no Brasil. Disponível em: <https://www.dci.com.br/industria/alimentos-saudaveis-ganham-espaco-no-brasil-1.678202>. Acesso em: 15 jun. 2017.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.JR. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GOODE W.J.; HATT PK. **Métodos em pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, F.; KELLER, K. Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. SP: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

ENGEL, J. F.; BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAVER, Leonardo Ciuffo. **Agricultura orgânica: fatores relevantes para sustentabilidade**. Dissertação de Mestrado Executivo, FGV, Rio de Janeiro, 2004.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. **Anais....** Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 32. 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HOCHWARTH, Patricia. **Organic matters**. Feature of Restaurant

Hospitality, Cleveland: 2006.

LOMBARDI, Marta Sambiase; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 5, n. 1, p. 13 – 34, 2004.

MARTINS, Gilberto Andrade. **Estudo de caso**: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil Revista de Contabilidade e Organizações. Universidade de São Paulo; Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade; Departamento de Contabilidade e Atuária. DOI: <https://doi.org/10.11606/rco.v2i2.34702>

SEBRAE. **Produtos orgânicos na Bahia**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/2BIC%20-%20Produtos%20org%C3%A2nicos%20na%20Bahia.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2017.

_____. **Potencial de consumo de alimentos orgânicos**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b4e244d6ccd660355cafb637c2068fdb/\\$File/2014_04_04_RT_Dezembro_Agronegocio_Organicos_pdf-t46ku.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b4e244d6ccd660355cafb637c2068fdb/$File/2014_04_04_RT_Dezembro_Agronegocio_Organicos_pdf-t46ku.pdf). Acesso em: 15 jul. 2017.

VIANA, L. G.; Gomes Viana, L. R. **Desenvolvimento da agricultura orgânica no município de mata de São João-Bahia e o núcleo JK**. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/wp-content/uploads/Org%C3%A2nicos-Bahia-PB.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

OLALDE, A. R. & DIAS, B. de O. A agricultura orgânica e agroecologia na bahia: atores e experiências. In: UZÊDA, M. C. (Org.). **O desafio da agricultura sustentável: alternativas viáveis para o sul da Bahia**. Ilhéus, BA: Editus, 2004.

NOGUEIRA, R. B., Rosado, P. L.; Gomes, A. S. Determinantes da demanda de hortaliças orgânicas em Ilhéus. **Conjuntura & Planejamento**, 162(3), 66–71. 2009.

YIN R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.