Por que se consomem alimentos orgânicos? Uma análise sobre as motivações do consumidor brasileiro

Autoria

José Eduardo de Melo Barros - Jeduardobarros@hotmail.com
Programa de Administração e Desenvolvimento Rural/Universidade Federal Rural de Pernambuco

Romilson Marques Cabral - romilsonmarquescabral10@gmail.com
Programa de Administração e Desenvolvimento Rural/Universidade Federal Rural de Pernambuco

Tarcísio Regis de Souza Bastos - tarcisioregis1@hotmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

Thiago Ianatoni Camargo - ianatoni@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

As razões por que brasileiros consomem alimentos orgânicos não estão pacificadas na literatura. Este estudo objetivou analisar as motivações dos consumidores brasileiros. Para tanto, verificou-se quais aspectos são mais relevantes ao optar pelo consumo de alimentos orgânicos e a existência de dimensões motivacionais. Por meio de uma survey online, 412 brasileiros participaram da pesquisa. Utilizou-se técnicas de estatística descritiva e análise fatorial para verificar as dimensões da motivação para o consumo. Os resultados sugerem que a saúde é a razão proeminente na escolha por produtos orgânicos; a admiração por pessoas que consomem, por outro lado, não seria relevante como aspecto motivador. Identificou-se que o processo motivacional do consumidor pondera duas dimensões relacionadas a benefícios individualistas e benefícios coletivistas mais a saúde, motivando-se principalmente pela segunda razão. O estudo revela que, apesar das pessoas almejarem maior qualidade de vida, preocupam também com aspectos relativos à saúde social em uma perspectiva coletivista.

Por que se consomem alimentos orgânicos? Uma análise sobre as motivações do consumidor brasileiro

RESUMO

As razões por que brasileiros consomem alimentos orgânicos não estão pacificadas na literatura. Este estudo objetivou analisar as motivações dos consumidores brasileiros. Para tanto, verificou-se quais aspectos são mais relevantes ao optar pelo consumo de alimentos orgânicos e a existência de dimensões motivacionais. Por meio de uma *survey* online, 412 brasileiros participaram da pesquisa. Utilizou-se técnicas de estatística descritiva e análise fatorial para verificar as dimensões da motivação para o consumo. Os resultados sugerem que a saúde é a razão proeminente na escolha por produtos orgânicos; a admiração por pessoas que consomem, por outro lado, não seria relevante como aspecto motivador. Identificou-se que o processo motivacional do consumidor pondera duas dimensões relacionadas a benefícios individualistas e benefícios coletivistas mais a saúde, motivando-se principalmente pela segunda razão. O estudo revela que, apesar das pessoas almejarem maior qualidade de vida, preocupam também com aspectos relativos à saúde social em uma perspectiva coletivista.

Palavras chave: Alimentos orgânicos, consumidor de orgânicos, motivações de consumo.

1. INTRODUÇÃO

Acompanhando o movimento mundial, o Brasil, ainda na década de 70, desenvolveu a produção orgânica de maneira fundamentada, essencialmente, nos movimentos filosóficos que preconizavam o retorno do contato com a terra como alternativa à ordem consumista da sociedade moderna. A vertente ecológica desse movimento promoveu a recusa à chamada agricultura moderna, bem como, estabeleceu uma lógica de comercialização dos produtos onde a relação era direta, entre produtor e consumidor, numa relação semelhante a uma ação coletiva "entre amigos" (ORMOND ET AL., 2002). Os autores explicam que a ampliação da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação saudável foram ideias disseminadas na década de 80, quando tiveram início e se alastraram diversas cooperativas de produção e consumo de produtos naturais, como também restaurantes especializados nesse tipo de alimentação.

O mercado de produtos naturais e orgânicos é reflexo de uma tendência mundial por produtos e serviços que proporcionem saúde e bem-estar (DIAS et al. 2015). Para os autores, algumas abordagens tornam-se emergentes e são debatidas por meio de publicações diversas relacionadas ao entendimento das dinâmicas envolvendo produção e consumo, benefícios e distinções sobre a agricultura orgânica e a convencional, assim como as certificações, os selos de qualidade e identificação e legitimação destes valores pelo mercado.

Nesse contexto, um estudo indutor a pesquisas de segmentação de consumidores de orgânicos é o de Guillon e Willequet (2003), cujos resultados apontaram para a existência de dois grupos de consumidores: "l'ego-trip" e "l'ecolo-trip". O primeiro tem uma tendência a privilegiar razões estéticas e de saúde, além da qualidade sanitária dos alimentos. Já o segundo grupo, leva em consideração a relação simbólica entre o consumo e o ambiente, que representaria uma relação de consumo mais sistemática de orgânicos associada também a práticas de contato com a natureza ou diversas atividades sociais.

De maneira semelhante, Silva-Lacerda et al. (2016) tratam, em contexto brasileiro, das motivações dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos, classificando-as em "antropocêntricas" – cuja preocupação é o seu bem-estar – ou "ecocêntricas" – onde a

natureza tem valor por si mesma, não apenas pelo que ela tem a fornecer. Magnusson et al. (2003) segmentam em motivações egoístas e altruístas, concluindo que as primeiras são melhores preditoras da compra de alimentos orgânicos do que a segunda.

Nesse sentido, duas perguntas emergem e norteiam os interesses deste trabalho: i) que aspecto é mais relevante ao se optar pelo consumo alimentos orgânicos?; e ii) as motivações para o consumo de orgânicos se dão de maneira heterogênea, ou seja, os consumidores escolhem a partir de distintas dimensões? Além desta introdução, este trabalho traz seções de revisão de literatura sobre essas motivações, análise e discussão dos resultados e conclusões.

2. O CONSUMIDOR DE ORGÂNICOS E SUAS MOTIVAÇÕES

Em relação às motivações para o consumo, Hemmerling et al. (2015), Yiridoe et al. (2005) identificaram que grande parte dos estudos sintetizam em três razões principais para o consumo de alimentos orgânicos: consciência sobre a saúde, segurança alimentar e proteção ambiental. Há, todavia, diversas outras questões difusas – sejam elas aspectos derivados das três razões principais ou não – mencionadas em outros estudos que contribuiriam para o consumo. A revisão de literatura desenvolvida para a construção do construto "Motivação para o Consumo" neste trabalho considerou que há pelo menos cinco principais dimensões motivacionais mais citadas: consciência para a saúde, segurança alimentar, consciência ética, propriedades físicas e normas subjetivas (sociais). Tais dimensões se dividiriam em nove razões específicas.

De acordo com Hill e Lynchehaun (2002), os consumidores conscientes da saúde percebem que os alimentos orgânicos podem melhorar sua saúde, porque eles tendem a acreditar que os alimentos orgânicos são mais nutritivos do que os alimentos convencionais. A extensa maioria dos estudos apontam a saúde como principal razão pela qual os consumidores compram alimentos orgânicos (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; ZANOLI; NASPETTI, 2002, MAGNUSSON ET AL., 2003; ANDRADE; BERTOLDI, 2012). Magnusson et al. (2003) concluíram que a preocupação com a saúde é um melhor preditor da compra de alimentos orgânicos do que a preocupação com o meio ambiente. Yiridoe et al. (2005) acrescenta que mesmo os não-compradores de alimentos orgânicos possuem a crença de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis. Schifferstein e Ophuis (1998) também observa que os consumidores percebem o alimento orgânico como mais saudável, mas ressalta que não há uniformidade sobre o que eles entendem por "saudável".

Zanoli e Naspetti (2002) consideram que a saúde é o motivo mais importante na compra de alimentos orgânicos tanto entre os consumidores regulares quanto os ocasionais. Todavia, para os autores, os compradores regulares associam a saúde a valores transcendentais de altruísmo e ecologia; enquanto que os consumidores ocasionais são motivados por objetivos pessoais de hedonismo, relacionando a saúde às práticas de bem-estar pessoal.

A propósito da preocupação com a segurança alimentar, esta dimensão está presente na literatura como uma das fortes razões para o consumo de orgânicos, estando atrelada às questões de naturalidade (livre de agrotóxicos) e de confiança na autenticidade do produto (SCHIFERSTEIN; OPHUIS, 1998; SOLER ET AL., 2002; VEGA-ZAMORA ET AL., 2014). Os autores observaram que, em geral, há uma forte associação entre "produto natural" e "saudável" e que um produto natural é considerado um que não tenha sido tratado e não contém substâncias adicionadas de qualquer tipo. Em um contexto em que os alimentos são processados e tratados com substâncias adicionadas, há preocupação sobre se os alimentos consumidos são genuinamente produtos autênticos ou derivados artificiais e sobre o grau em que isso pode ter repercussões na saúde (VEGA-ZAMORA ET AL., 2014).

No que tange à consciência ética, compreende-se que o conceito de agricultura orgânica envolve práticas sociais e éticas, questões de relações de trabalho justas, agricultura

familiar e viabilidade ética e animal, e os consumidores éticos são fortemente aderidos aos princípios ecológicos e sociais (HARPER; MAKATOUNI, 2002). Nesse sentido, de acordo com Honkanen et al. (2006), os motivos ecológicos referem-se à preocupação com os direitos ambientais e animais. E, conforme explicam Hughner et al. (2007), as questões sociais envolvem a atenção à causa da agricultura familiar e o privilégio à produção local. De acordo com os autores, existe uma crença já enraizada de que os alimentos orgânicos são cultivados localmente, por pequenas propriedades familiares. Por esta razão, os autores explicam que apoiar a produção local e contribuir para a manutenção de tradições culinárias são também aspectos que motivam o consumo de alimentos orgânicos.

A constituição física dos produtos, tais como melhor sabor e maior durabilidade, também está entre o conjunto de atributos percebidos como relevantes na decisão de compra dos produtos orgânicos (HUGHNER ET AL., 2007). Alguns estudos relatam que o "gosto" está entre os critérios mais importantes nas compras de alimentos orgânicos (RODDY ET AL., 1996; SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; MAGNUSSON ET AL., 2001). Hill e Lynchehaun (2002) sugerem que, por causa dos preços elevados associados aos alimentos orgânicos, os consumidores percebem que os alimentos orgânicos são de qualidade superior aos alimentos cultivados convencionalmente, o que influencia nas suas percepções de gosto. Zanoli e Naspetti (2002) restringem a motivação pelo sabor como sendo relevante aos consumidores ocasionais apenas.

Para além do sabor, outra característica física que emerge como relevante é a durabilidade do alimento orgânico. Esta propriedade aparece em alguns trabalhos (STAGL, 2002; VILAS BOAS ET AL., 2006; SILVA-LACERDA ET AL., 2016) como sendo percebida pelos consumidores de maneira superior ao alimento convencional, razão pela qual é compreendida como um incremento na qualidade. Stagl (2002) relata que, uma das explicações para a durabilidade ser percebida e ser relevante para os consumidores reside no fato de a produção orgânica estar associada às produções locais, o que minimizaria transportes delongados.

A importância das normas subjetivas, ou sociais, para um comportamento ambientalmente responsável está fundamentada na literatura (Biel e Thøgersen, 2007; Thøgersen, 2007). De acordo com Biel e Thøgersen (2007), norma subjetiva é a pressão social percebida para uma pessoa se engajar ou não se engajar em um comportamento e é determinada pelo conjunto de crenças normativas acessíveis relativas às expectativas de referências importantes para essa pessoa (família ou amigos, por exemplo). No contexto da escolha de alimentos orgânicos, Thøgersen (2007) encontrou uma associação positiva significativa entre a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos e sua norma subjetiva. Hill e Lynchhaun (2002) sugerem que os alimentos orgânicos estão na moda e possuem preços mais elevados, fatores que podem contribuir às normas subjetivas.

Por outro lado, para Hoppe et al. (2012), a norma subjetiva não apresentara efeito significativo sobre a intenção de comprar orgânicos. Da mesma forma, Tarkiainen e Sundqvist (2005) não encontraram nenhuma relação direta significativa entre a norma subjetiva e a intenção de compra de tomates orgânicos, mas sim uma significativa relação positiva entre a norma subjetiva e a atitude em relação ao consumo desse alimento. Bamberg et al. (2007). Aertsens et al. (2009) tiveram conclusões semelhantes onde, em um contexto de comportamento pró-ambiental, a norma subjetiva não exerceria efeito direto sobre a intenção de compra, mas sim um efeito indireto influenciando a atitude, e esta, por sua vez, impactaria diretamente na intenção de compra. Nesse sentido, de acordo com Tarkiainen e Sundqvist (2005), pressões sociais para adoção de determinados comportamentos, como ter respeito e admiração por consumidores de alimento orgânico, não seriam elementos significantes na determinação da intenção própria de consumo.

Assim, em consonância com a revisão elaborada, o construto motivação para o consumo de alimentos orgânicos é expresso sob um prisma de cinco dimensões (consciência sobre a saúde, segurança alimentar, consciência ética, propriedades físicas e normas subjetivas), as quais abordam as nove principais razões para o consumo: saúde pessoal e da família, naturalidade, autenticidade, meio ambiente, produção local, função social, sabor, durabilidade e admiração.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem natureza quantitativa e caráter descritivo, observacional e transversal único (MALHOTRA, 2012). Trata-se de um estudo de método observacional, uma vez que se buscou observar o fenômeno, descrever os acontecimentos espontâneos e identificar associações entre variáveis, sem influenciar nos eventos. Também se caracteriza como estudo transversal único porque, em consonância com Malhotra (2012), houve extração da amostra de entrevistados da população-alvo em uma única oportunidade.

O universo deste estudo compreende todos os consumidores de alimentos orgânicos residentes no Brasil, considerado nesta pesquisa como um conjunto infinito, dado que essa população é desconhecida. Para fins de critério de inclusão na amostra, foram considerados consumidores de orgânicos habilitados a participar da pesquisa quaisquer sujeitos que se declarassem consumidores, ainda que não regulares. Para a coleta foi utilizado um levantamento por meio de um questionário em plataforma de pesquisa *online*, divulgado em fóruns temáticos, grupos universitários e ciclos sociais dos autores, os quais também promoveram compartilhamento.

Considerando o viés não probabilístico do estudo, buscou-se, na definição do tamanho da amostra, respeitar a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis sugerida por Hair Jr *et al*. (2006), que deve exceder cinco para um. Foram coletadas 412 observações válidas neste estudo, e a razão de observações por variáveis excedeu oito casos para cada variável. Em relação ao perfil da amostra, conseguiu-se uma representatividade de 22 unidades federativas do país, contemplando todas as regiões geográficas. Os estados com maior participação na amostra foram Rio Grande do Sul (50,49%), Pernambuco (15,27%), Rio de Janeiro (6,7%), São Paulo (6,9%) e Minas Gerais (3,2%). Um resumo do perfil da amostra é apresentado na tabela 1.

Tabela 1. Perfil sócio demográfico da amostra (%; n)

Sexo (N=409)				
Masculino	Feminino			
28,4%	71,6%			
Estado civil (N=409)				
Solteiro	Casado	União Consensual	Divorciado	Viúvo
41,8%	38,9%	12,0%	6,4%	1,0%
Escolaridade (N=410)				
Ens. Fundamental	Ens. Médio	Ens. Superior	Pós-graduação (lato senso)	Pós-graduação (stricto sensu)
0,0%	3,9%	30,0%	25,4%	40,7%
Idade em anos (N=409)				
Média	Moda	Mínimo	Máximo	
36,71	36	17	69	
Tamanho familiar em número de pessoas (N=408)				
Média	Moda	Mínimo	Máximo	
2,57	2	1	7	

Renda mensal familiar (N=386)			
Média	Moda	Mínimo	Máximo
R$ 8710,41	R$ 10.000,00	R$ 500,00	R$ 200.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No que tange ao instrumento da pesquisa, as razões para o consumo de orgânicos não devem ser obtidas por meio da pergunta direta "por quê?" (ZANOLI E NASPETTI, 2002). Por essa razão, neste trabalho o consumidor foi indagado com a frase: "sobre o alimento orgânico, o quão você concorda ou discorda das seguintes afirmativas". A revisão de literatura indicou nove razões principais, as quais foram questionadas nesta pesquisa, conforme explicitadas na figura 1. Para cada afirmativa foi utilizada escala de concordância do tipo *Likert*, de 5 pontos, com os extremos entre "discordo totalmente" e "concordo totalmente".

Figura 1. Afirmativas do Instrumento para o Construto Motivação para o Consumo

Dimensão	**Afirmativa**	**Autor(es) referência**
Saúde	*"É mais saudável que o comum"*	Zanoli; Naspetti (2002); Magnusson et al. (2003) Vilas Boas et al. (2006); e Andrade; Bertoldi(2012).
Segurança Alimentar	*"Não possui agrotóxicos"*	Schiferstein; Ophuis, (1998); e Soler et al. (2002)
	"É normalmente autenticamente orgânico"	Vega-Zamora et al. (2014)
Consciência Ética	*"Privilegia a produção local"*	Hughner et al. (2007); e Hoppe; Vieira; Barcellos (2013)
	"Não agride o meio ambiente"	Harper; Makatouni (2002)
	"Promove uma função social importante com a agricultura familiar"	Zagata (2012)
Propriedades Físicas	*"É mais saboroso que o comum"*	Roddy et al., (1996); e Magnusson et al. (2001).
	"Tem uma durabilidade maior em relação ao comum"	Stagl (2002); e Vilas Boas et al. (2006).
Normas Subjetivas	*"É consumido por pessoas que admiro"*	Thøgersen (2007; Hoppe et al. (2012).

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2018)

Em relação ao construto motivação para o consumo de alimentos orgânicos, este trabalho parte do pressuposto teórico de que existem variáveis latentes que indicariam as dimensões para o consumo. A revisão de literatura indica que podem ser duas (egoístas e altruístas), três (saúde, segurança do alimento e redução de problemas ambientais) ou cinco (saúde, segurança do alimento, consciência ética, propriedades físicas e normas subjetivas) as dimensões nas quais os consumidores pautariam suas escolhas pelo alimento orgânico.

A fim de identificar as dimensões que compõem as motivações para o consumo de alimentos orgânicos, promoveu-se a técnica multivariada de Análise Fatorial Exploratória (AFE), por meio da rotação ortogonal (varimax), considerando para o quantitativo de fatores os autovalores acima de 1 e a maximização da variância total explicada. Os testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), de esfericidade de *Bartlett* (BTS), as comunalidades e as correlações (r) foram, também, estatísticas que auxiliaram na exclusão de variáveis.

Ressalta-se que, inicialmente o construto motivação para o consumo foi composto pelos nove itens observados no levantamento teórico: sabor, saúde, durabilidade, disponibilidade, ausência de agrotóxicos, respeito ao meio ambiente, promover função social, privilegiar a produção local, autenticidade do alimento orgânico e admiração ou influência de personagem ou grupo de referência. Em função da variância total explicada do construto com 9 itens, retirou-se em um primeiro estágio a variável "motivação pelo sabor", e em um segundo momento a variável "motivação pela ausência de agrotóxicos".

Com os sete itens restantes, o construto demonstrou-se confiável (Alfa de Cronbach=0,758), bem como o valor do KMO da amostra ficou superior ao patamar crítico (0,777). Da mesma maneira, o teste BTS foi estatisticamente significante (p<0,000). Portanto, os testes sugerem que os dados são adequados à análise fatorial. Pelo critério de Kaiser, onde os autovalores devem ter escores superiores a 1, extraiu-se dois fatores, onde o primeiro carregou cerca de 46% da variância e o segundo 15,5%, que, em conjunto, explicam aproximadamente 61,5% da variância das sete variáveis mantidas. Como ficou evidenciado nos resultados, embora exista uma alta carga no fator secundário da variável "autenticidade" (0,490), como também uma baixa comunalidade da variável "durabilidade" (0,46), optou-se por manter o modelo, tendo em vista que excluir mais itens não se mostrou eficaz. A seção que segue faz a análise e discussão dos resultados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando que as motivações para o consumo de alimentos orgânicos foram mensuradas a partir de uma escala de concordância (do tipo *Likert*, de 1 a 5), buscou-se identificar a relevância dos aspectos questionados aos consumidores. Conforme é apresentado na tabela 2, verificou-se que o item saúde foi, em média (μ=4,70; σ=0,75), a razão mais cara aos consumidores, ao passo que a norma subjetiva de o produto orgânico ser consumido por pessoas admiradas mostrou-se como o menos importante, em média (μ=2,77; σ=1,43).

Tendo em vista que nessa escala os escores acima de 4 são de concordância, abaixo de 3 são respostas discordantes e o escore 3 é a posição de indiferença, pode-se considerar que são importantes a saúde, a função social, a produção local, a ausência de agrotóxicos, o respeito ao meio ambiente e, marginalmente, o sabor. Isto é, a propriedade física do sabor está, em média, muito próxima à zona de concordância (μ=3,94; σ=1,02). Os aspectos autenticidade e durabilidade estão, em média, em zona de indiferença aos consumidores, enquanto que o fator de admiração por pessoas que consomem não é relevante na predileção pelo produto orgânico.

Tabela 2. Aspectos motivadores para o consumo de orgânicos

Variáveis do Construto Motivação para o Consumo	Média*	Desvio-padrão
É mais saudável que o comum	4,70	0,75
Promove uma função social importante com a agricultura familiar	4,52	0,88
Privilegia a produção local	4,42	0,97
Não possui agrotóxicos	4,33	1,03
Não agride o meio ambiente	4,14	1,02
É mais saboroso que o comum	3,94	1,21
É normalmente autenticamente orgânico	3,58	1,13
Tem uma durabilidade maior em relação ao comum	3,02	1,32
É consumido por pessoas que admiro	2,77	1,43

*Escala de concordância do Tipo *Likert* de 5 pontos
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os resultados guardam coerência com pesquisas internacionais (SCHIFFERSTEIN E OPHUIS, 1998; ZANOLI E NASPETTI, 2002, MAGNUSSON ET AL., 2003), bem como estudos no contexto brasileiro (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013). Na pesquisa de Andrade e Bertoldi (2012), 98% dos consumidores apontaram a saúde como principal motivo para consumir produtos orgânicos. Zanoli e Naspetti (2002) e Makatouni (2002) afirmam que, considerando todas as outras motivações, a saúde é definitivamente preponderante, seja para consumidores regulares ou ocasionais. Já Vilas Boas, Sette e Brito (2006) relacionam os consumidores a um estilo de vida com premissas de bem-estar, vida saudável e de relação privada com a natureza, de maneira que os orgânicos são, acima de tudo, um meio à preservação de sua saúde e de sua família.

Os resultados também foram similares aos encontrados em estudos internacionais (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; BAMBERG ET AL., 2007; AERTSENS ET AL., 2009) e no Brasil (HOPPE ET AL., 2012) em relação às normas subjetivas no que se refere à influência de pessoas que os consumidores admiram sobre sua motivação para a compra. Isto é, para os consumidores brasileiros, as pessoas que eles admiram e consideraram referência conferem significância sobre as suas intenções de consumir alimentos orgânicos.

Em relação às dimensões motivacionais para o consumo

Como demonstra a Tabela 3, a análise fatorial do construto Motivação se mostrou coerente com a literatura estudada, uma vez que produziu dois fatores, onde o fator 1 está mais relacionado às razões coletivistas para o consumo (preocupação com o meio ambiente, preocupação social e com a produção local), acrescentado do aspecto saúde; enquanto o fator 2 está mais associado a questões individualistas, como as propriedades de durabilidade e autenticidade e o aspecto da admiração por outros consumidores. Nesse sentido, analisou-se que o modelo sugere duas dimensões motivacionais para o consumo de alimentos orgânicos, onde para as novas variáveis latentes (fatores) atribuiu-se os nomes de "Motivação pela Saúde e Benefícios Coletivistas" e "Motivação por Benefícios Individualistas".

Tabela 3. AFE com as dimensões do construto Motivação para o Consumo

Variáveis da Escala NIP	Saúde e Benefícios Coletivistas*	Benefícios Individualistas*	Comunal.
Motivação pela Função Social	**0,888**	0,129	0,59
Motivação pela Produção Local	**0,855**	0,088	0,58
Motivação pela Saúde	**0,720**	0,101	0,53
Motivação pelo Meio Ambiente	**0,629**	0,424	0,81
Motivação pela Durabilidade	-0,016	**0,768**	0,46
Admiração	0,158	**0,658**	0,61
Autenticidade	0,490	**0,607**	0,74

Alfa de Combrach = 0,758
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,777
Teste de esfericidade de Bartlett = 969,749; Significância = 0,000
Variância Total Explicada = 61,49%

*Nomes atribuídos aos fatores, cujas cargas fatoriais estão em negrito

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Verificou-se que a motivação pela saúde, mesmo tendo caráter individualista, não se dissociou dos aspectos coletivistas. Os resultados sugerem que a saúde é a razão maior pela opção por orgânicos, de maneira que é um aspecto bastante relevante mesmo para os indivíduos com motivação mais altruísta. Nesse sentido, a dimensão motivacional "saúde e benefícios coletivistas" se configurou como mais importante aos consumidores (μ=4,44; σ=0,73) que a dimensão de "benefícios individualistas" (μ=3,12; σ=0,93).

Esses resultados se assemelham aos achados de Zanoli e Naspetti (2002) cuja significação mais relevante encontrada para o alimento orgânico foi a associação de um alimento saudável e ambientalmente amigável. Outros também estudos abordaram a supremacia da motivação altruísta, envolvendo questões ideológicas pela ecologia (relação sustentável com a natureza), valores universalistas (bem-estar do homem e da natureza) e de benevolência (bem-estar do homem e suas relações sociais) (SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998; MAKATOUNI, 2002). Em contexto brasileiro, também se aproxima de Guivant (2003) e Hoppe et al. (2012), que apontaram o meio ambiente como a principal razão e identificaram que os consumidores de feiras orgânicas possuem valores mais coletivistas, relacionados a questões ecológicas e sociais, em contraposição aos consumidores de supermercados, cujos valores seriam mais individualistas.

Por outro lado, como se apresentou na fundamentação teórica, a motivação para o consumo de alimentos orgânicos não é um conceito pacificado. Aertens et al. (2009) encontraram que, na maioria das publicações, os valores egocêntricos são motivadores mais fortes para a compra de alimentos orgânicos do que os valores altruístas. Nesses casos e conforme algumas pesquisas desenvolvidas no Brasil, os consumidores associam saúde, segurança alimentar e o sabor como as principais razões para o consumo (VILAS BOAS ET AL., 2006; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; SILVA-LACERDA ET AL., 2016).

5. CONCLUSÕES

Este estudo partiu do objetivo principal de identificar as motivações dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. Partindo de duas questões norteadoras, identificou-se os aspectos mais relevantes na predileção pelo consumo de orgânicos e duas dimensões motivacionais que podem ser relacionadas a estilos de vida distintos.

Entre nove itens questionados considerados razões para o consumo de orgânicos, o aspecto mais relevante para a predileção desses consumidores foi a saúde, coerentemente com diversas pesquisas observadas. Entretanto, como observaram Schifferstein e Ophuis (1998), os consumidores não têm uma compreensão uniforme sobre o que é “saudável”. Verificou-se que a motivação pela saúde está relacionada a aspectos como qualidade de vida, prevenção de doenças, qualidade nutricional, inocuidade alimentar e, inclusive, o bem-estar do homem com a natureza. Nesse sentido, a alta relevância dada a saúde pode ser explicada pelo entendimento ampliado que os consumidores têm sobre essa dimensão. O conjunto dessas diversas categorias que compõem o aspecto saúde abarcaria interesses de sujeitos diversos, justificando a sua recorrente relevância.

Concluiu-se também que o aspecto de admiração por pessoas que consomem esse alimento, item relacionado às normas subjetivas, não é um fator motivador ao consumo. Hoppe et al. (2012) supõem que esse resultado se dá pelo fato de que estes produtos são facilmente encontrados e não são complexos para serem adquiridos, portanto os consumidores preferem manter controle sobre seus próprios atos de escolha e compra. Outra vertente que também pode explicar a desconsideração pelas normas subjetivas está na pesquisa de Aertsens et al. (2009), que encontrou, entre outros, o valor da “autodireção” como sendo relevante a esses consumidores.

Em relação às dimensões motivacionais para a escolha do alimento orgânico, os resultados sugerem que a escolha do consumidor de orgânicos se dá, sobretudo, a partir de orientações egoístas e altruístas. Embora a motivação não seja uma característica maniqueísta, ou seja, o indivíduo não opte necessariamente pelo orgânico pensando exclusivamente em si ou nos outros, conclui-se que as decisões pelo consumo são motivadas por padrões egoístas e altruístas de benefícios. Dessa maneira, ao decidir pelo consumo do alimento orgânico, o processo motivacional do consumidor ponderaria as dimensões de benefícios individualistas e benefícios coletivistas mais a saúde, motivando-se principalmente pela segunda razão.

O estudo contribui com a literatura ao revelar que apesar das pessoas buscarem alimentos mais saudáveis, almejando maior qualidade de vida e longevidade, preocupa-se também com aspectos relativos à saúde social em uma perspectiva coletivista. Em termos gerenciais, a pesquisa colabora sugerindo um modelo coerente de segmentação de consumidores de alimentos orgânicos, apontando dimensões motivacionais distintas que podem induzir estratégias mais embasadas na comercialização deste tipo de produto. Sugere-se, portanto, que novos estudos aprofundem a investigação sobre a bidimensionalidade egoísta e altruísta do construto sobre a motivação do consumidor de produto orgânico, a fim de compreensões mais acuradas das dimensões, além da promoção de novos testes para o suporte de confiabilidade.

REFERÊNCIAS

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; VAN HUYLENBROECK, G. Personal Determinants of Organic Food Consumption: a review. **British Food Journal**, 111, p. 1140–1167, 2009.

BAMBERG, S.; HUNECKE, M.; BLOBAUM, A. Social context, personal norms and the use of public transportation: two field studies. **Journal of Environmental Psychology**, Vol. 27 No. 3, pp. 190-203, 2007.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Attitudes and motivations towards organic foods consumption in Belo Horizonte, MG. **Braz. J. Food Technol.**, Campinas, v. 15, n. spe, p. 31-40, maio, 2012.

BIEL, A.; THØGERSEN, J. Activation of social norms in social dilemmas: a review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. **Journal of Economic Psychology**, Vol. 28, pp. 93-112, 2007.

DIAS, V. da V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. da S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente e Sociedade**. São Paulo, vol.18, n.1, pp.155-174, 2015.

GUILLON, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteuroubulle marketing? In: Déméter 2003. **Economie et strategies agricoles. Agriculture ET Alimentation**. Paris: Armand Colin, 2003.

GUIVANT, J.S. Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**. São Paulo, vol. 6, n.2, jul./dez., p.63-81, 2003.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, 104 (3/4/5), p. 287-299, 2002.

HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspectiveda literature review. **Organic Agriculture**, 5(4), p. 277-313, 2015.

HILL, H; LYNCHEHAUN, F. Organic milk: atitudes and consumption patterns. **British Food Journal** 104(7): 526–542, 2002.

HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B.; OLSEN, S. O. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour**, 5, p. 420-430, 2006.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D. de; VIEIRA, L. M.; de MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, vol. 9, núm. 2, pp. 174-188, abril-junho, 2012.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; II; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, vol.6, 94e110, 2007.
MAGNUSSON, M.K., ARVOLA, A; HURSTI, U; ABERG, L; SJODEN, P. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British Food Journal** 103(3), p. 209–227, 2001.
MAGNUSSON, M.K., ARVOLA, A; HURSTI, U; ABERG, L; SJODEN, P. Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite** 40(2), p. 109–117, 2003.
MALHOTRA, N. **Pesquisa em Marketing:** uma orientação aplicada. Tradução Lene Ribeiro e Mônica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: a case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. **Food Policy**, 35(2), p. 130-139, 2010.
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, 2002.
RODDY, G.; COWAN, C; HUTCHINSON, G."Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 9 No. 2, p. 1-19, 1996
SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; OPHUIS, P.A.M.O. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food Quality and Preference** 9(3): p. 119–133, 1998.
SILVA-LACERDA, J. O. da; VASCONCELOS, J. M.; SILVA, J. da C.; ABREU, N. R. de. "Antropocêntricos ou Ecocêntricos?": as motivações dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos em uma feira de Recife/PE. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, v.10, n.25, p. 1255-1273 Janeiro/Abril – 2016
SOLER, F; GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. **British Food Journal** 104(8). 670–687, 2002.
STAGL, S. Local Organic Food Markets: Potentials and Limitations for Contributing to Sustainable Development. **Empirica**. Volume 29, Issue 2, pp 145–162, 2002.
TARKIAINEN, A; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, Vol. 107 Nos 10-11, pp. 808-22, 2005.
THØGERSEN, J. The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. Paper presented at **Nordic Consumer Policy Research Conference**, Helsinki, 2007.
VEGA-ZAMORA, M; TORRES-RUIZ, F. J; MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; PARRAS-ROSA, M. Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods. **Psychology and Marketing**, Vol. 31(5): P. 349–359, Maio, 2014.
VILAS BOAS, L.H. de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, M.J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, 8(1), p.35-39, 2006
YIRIDOE, E. K.; BONTI-ANKOMAH, S.; MARTIN, R. C. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. **Renewable Agriculture and Food Systems**, 20(04), p. 193-205, 2005.
ZAGATA, L. 'Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. **Appetite**, 59, p. 81–89, 2012.
ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food. **British Food Journal**, 104, 643–653, 2002.