

2

Referencial teórico

2.1

Alimentos orgânicos

É importante esclarecer os conceitos particulares que norteiam a agricultura orgânica, não só para que seja explicada a sua filosofia de plantio, mas também para que possa ser desenvolvida uma comparação com os métodos convencionais de produção de alimentos. Estes conceitos e métodos poderão servir de respaldo para uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores em relação a alimentos orgânicos, pois *a priori* buscam neles atributos diferenciados.

A produção de alimentos que segue o método orgânico tem como proposta oferecer produtos saudáveis, isentos de produtos químicos. Pelo ponto de vista da produção visa reduzir os riscos de degradação ao meio ambiente e com isso proporcionar mais saúde ao consumidor e ao agricultor (KNY *et al.*, 2005). Os principais fatores que denotam os produtos orgânicos são as abstenções de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo (LOMBARDI, MOORI E SATO, 2004).

Severo e Pedrozo (2008) afirmam que para se habilitar neste mercado o produtor precisa respeitar as normas de produção orgânica em todas as fases de plantio, desde a preparação do solo até a embalagem do alimento, de forma a preservar os recursos naturais. Para Darolt (2002), além de existir um conjunto de procedimentos a serem seguidos pelos agricultores orgânicos, eles devem buscar uma espécie de ética orgânica, calcada em alguns princípios, tais como entender a terra como uma fonte de vida, priorizar alimentar mais o solo do que a planta, utilizar sistemas diversificados de produção, buscar a independência do agricultor, a valorização da saúde e, finalmente, respeitar a natureza.

Para a International Federation of Organic Agriculture Movements (2007, p. 1), o sistema de produção orgânico pode ser definido como:

[...] um sistema de produção que sustenta a saúde dos solos, os ecossistemas e os povos. Ele se baseia em processos ecológicos, da biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais, em vez do uso de insumos com efeitos adversos. A agricultura orgânica combina tradição, inovação e ciência para beneficiar o meio ambiente compartilhado e promover relações justas e uma boa qualidade de vida para todos os envolvidos.

A definição legal dos alimentos orgânicos também está descrita conforme a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que em seu artigo 1º considera sistema orgânico de produção agropecuária como

[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente[...] (MAPA, 2003, p.8)

Uma vez definido o método de produção orgânico e as suas singularidades, é importante compará-lo com o método de produção convencional de alimentos. Dessa forma, é possível perceber alguns atributos do produto orgânico que motivam a sua compra. Dimitri e Greene (2002) e Harper e Makatouni (2002) chegaram às conclusões em suas pesquisas que fatores como a “segurança alimentar” e a “preocupação com o meio ambiente” motivam a compra de produtos orgânicos. Esses fatores estão mais presentes no método de produção orgânica do que no processo convencional de produção de alimentos, conforme demonstrado no quadro 1 a seguir:

Convencional	Orgânica
Removimento do solo expondo a matéria orgânica.	Cuidado com removimento do solo, protegendo a matéria orgânica.
Uso de fertilizantes químicos solúveis.	Uso de húmus de minhoca e adubos orgânicos à base de resíduos animais e vegetais: esterco, restos de folhas, minerais, vegetais, lixo orgânico, etc.
Não se preocupa com prevenção, mas com tratamento. Uso de inseticidas, fungicidas e outros químicos sintéticos.	Medidas preventivas para evitar que a planta adoça. Controle biológico, uso de preparados naturais minerais, vegetais e animais.
Uso de herbicidas, controle mecânico ou manual para as ervas consideradas daninhas.	Controle animal, mecânico e preventivo. O mato é considerado um indicador qualitativo.
Prioriza a monocultura e formas de produção não diversificadas.	Utiliza a monocultura, mas prioriza a diversidade da produção e a inter-relação da produção vegetal com a animal.
Os vegetais convencionais podem ser produzidos o ano todo, em qualquer lugar, por correção e modificação do ambiente externo.	Os vegetais obedecem ao ritmo da produção de cada planta, de acordo com a época do ano e as características locais.

Alguns produtos são colhidos verdes e madurados artificialmente.	A maturação ocorre naturalmente, sem indução artificial.
Tendência à monocultura e a um só tipo de forma de produção: animal ou vegetal.	Busca da rotação e consorciação de culturas. Diversificação da propriedade. Interação das formas de produção animal e vegetal.
Tratamento de doenças à base de carrapaticidas, inseticidas, antibióticos e hormônios de crescimento. Basicamente medicamentos alopáticos.	Tratamento de doenças à base de homeopatia e fototerapia. A forma de manejo visa a prevenção de doenças e fortalecimento do animal.
Admite o confinamento animal. Impede o comportamento natural da espécie. Recebem ração sintética à base de grãos e eventualmente substâncias sintéticas, pastagem e alimentos variados de origem convencional, ou seja, com resíduos de agrotóxicos.	Admite o semi-confinamento e o confinamento respeitando o bem-estar animal. O animal se movimenta em espaço adequado e tem contato com a luz natural, propiciando o comportamento natural da espécie. Alimentação variada: pastagem e grãos de origem orgânica.
Admite processos de industrialização como irradiação, esterilização à alta temperatura, hidrogenação química, apertização, refinamento, uso de vitaminas, minerais e aditivos sintéticos (corantes, aromatizantes e conservantes).	Não admite a irradiação e o uso de vitaminas, minerais e aditivos sintéticos. A conservação pode ser feita com aditivos naturais, e, idealmente, através de métodos de pouco impacto sobre a qualidade do produto.
Alimentos com resíduos variados de contaminantes (agrotóxicos, metais pesados, antibióticos, hormônios, aditivos sintéticos). Médio teor de nitrato nas plantas.	Alimentos sem resíduos de contaminantes sintéticos. Baixo teor de nitrato nas plantas.
Alimentos com sabor, odor e cor menos intensos ou modificados. Durabilidade mantida por conservantes sintéticos.	Alimentos com sabor, odor e cor intensos e autênticos. Maior durabilidade por apresentarem maior vitalidade e menor teor de água.
Alimentos com baixa vitalidade.	Alimentos com maior teor de energia vital.
Alimentos provenientes de solos empobrecidos. Os alimentos têm menor valor nutricional decorrente do sistema de produção e dos métodos de processamento. Alimentos enriquecidos com vitaminas e minerais sintéticos.	Alimentos provenientes de solos ricos em matéria orgânica. Têm maior valor nutricional decorrentes do sistema de produção adotado e métodos de processamento de baixo impacto. Os métodos de conservação mais naturais protegem o valor nutricional do alimento. Se o alimento for integral, o valor nutricional é maior.
Rios, mares e nascentes de águas poluídos. Degradação da flora e da fauna.	Busca-se a preservação e/ ou recuperação das nascentes e rios. Solos saudáveis e vitalizados. Manutenção da biodiversidade (flora e fauna em equilíbrio).

Quadro 1: Diferenças entre o processo de produção de alimentos convencional e orgânico.
Fonte: Giroto, 2011 (adaptado).

Descritas algumas características dos produtos orgânicos e do seu sistema produtivo, a seção seguinte abordará algumas estatísticas e outras informações sobre o plantio de orgânicos no Brasil e no mundo.

2.1.1

Alimentos orgânicos e a certificação

Para Lombardi, Moori e Sato (2004), os produtos orgânicos têm determinadas singularidades nas cadeias de comercialização, distribuição e consumo, se comparados às cadeias produtivas dos alimentos convencionais. As diferenças encontram-se na ausência de atacadistas, em função do pequeno volume de produção e, principalmente, na obrigatoriedade da adoção de um método de produção diferenciado, desde o preparo do solo até a chegada do alimento ao consumidor. Assim, diferenciam-se também pela certificação do processo produtivo.

Todo esse processo de produção diferenciado dos alimentos orgânicos frente aos alimentos convencionais é ratificado através do selo de certificação. A certificação orgânica é um processo de auditoria que abrange a origem e a trajetória do alimento, desde a sua fonte de produção até o ponto final de venda ao consumidor (CEPLAC, 2012). Os certificados também atestam as condições de trabalho e a remuneração dos trabalhadores que estão diretamente ligados ao plantio. A sua emissão é realizada por agências certificadoras, cuja responsabilidade inclui aspectos como inspeção e orientações sobre o processo produtivo (DENOBI, 2005).

Como só é possível verificar se um alimento é orgânico por intermédio de exames laboratoriais e do acompanhamento do seu processo de produção, a certificação se torna um instrumento fundamental, pois poderá permitir uma comunicação entre o produtor e o consumidor, que através da visualização do selo de certificação poderá identificar os atributos intrínsecos diferenciados que busca no produto (César *et al.*, 2008). Conforme Rundgren (1998), a obtenção do selo para os produtores de orgânicos é uma forma de proporcionar a sua credibilidade para a venda, e também a garantia da compra pelos consumidores de um produto produzido, em conformidade com as regras estabelecidas para a padronização do processo e do produto.

Um alimento só poderá receber o certificado de orgânico se obedecer a um conjunto de normas legais previstas pela Lei Federal 10.831 (MAPA, 2003), que teve a sua regulamentação pelo Decreto Federal 6.323 (MAPA, 2007), além das

Instruções Normativas 19 e 50 (MAPA, 2009) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

As agências certificadoras são responsáveis pela elaboração dos padrões de produção de orgânicos em conformidade com a legislação vigente, pela certificação, e pela fiscalização dos processos. Dentre as certificadoras nacionais que atuam no Brasil estão o Instituto Biodinâmico (IBD), Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Fundação Mokiti Okada (MOA), Associação dos Produtores de Agricultura Natural (APAN), Associação Orgânica de Santa Catarina, Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (AAOPA), Centro de Assessoria e Apoio aos Trabalhadores Rurais (CEPAGRI), Associação de Agricultores Biológicos (ABIO), Associação de Agricultura Natural de Campinas e região (ANC), FSCBrazil, Coolméia Cooperativa Ecológica, Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo - Chão Vivo, Instituto Holístico de Agricultura Orgânica (IHAO), Minas Orgânica, Rede Ecovida de Agroecologia (ECOVIDA) e Terra e Saúde. Algumas certificadoras internacionais que encontram-se no Brasil são a alemã BCS Oeko Garantie, a francesa Ecocert Brasil, a argentina Organización Internacional Agropecuária, a suíça Instituto de Mercado Ecológico, a americana FVO Brasil, e a holandesa SkalBrasil (IPD, 2011). Abaixo, a figura 1 apresenta alguns exemplos desses selos em uso no Brasil:



Figura 1 – Principais selos de certificação orgânica do Brasil
Fonte: Planeta Orgânico, 2012.

As diferentes características dos produtos orgânicos sugerem que alguns compradores estarão dispostos a pagar preços maiores por eles. Para Lohr (1998), o consumidor somente estará disposto a pagar o preço *premium* pelo produto orgânico caso haja uma confiança no selo de certificação. Por outro lado, autores como Silva e Câmara (2005) e Sirieix *et al.* (2007), afirmam que o selo de certificação por enquanto ainda tem pouca influência como atributo de valor do consumidor de orgânicos brasileiro, pela razão de existirem inúmeros selos de certificação, o que torna a identificação de cada um deles complicada para o consumidor.

A subvalorização do selo de certificação por parte dos consumidores brasileiros de orgânicos poderia explicar a baixa relação da quantidade de produtores certificados frente à quantidade total de produtores de orgânicos. De acordo com dados do último Censo Agropecuário (2006), o número de estabelecimentos que produziam orgânicos naquele ano era de 90.497. Entretanto, até de Janeiro de 2011 apenas 5.500 produtores estavam registrados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (IPD, 2011).

2.2

Números da produção de orgânicos no Brasil e no mundo

De acordo com o relatório estatístico anual *The World of Organic Agriculture* (2011), realizado pela IFOAM e FiBL, com dados coletados até o ano de 2009, a produção orgânica era responsável por apenas 0,9% da produção total de alimentos cultivados no mundo. Entretanto, alguns países atingem níveis mais altos de produção orgânica, como as Ilhas Falkland (35,7%), Liechtenstein (26,9%) e Áustria (18,5%). O mesmo relatório anual também menciona que os maiores mercados de orgânicos são Estados Unidos, Alemanha e França, sendo que Dinamarca, Suíça e Áustria, nessa ordem, são os países com maior consumo *per capita*.

Ainda conforme o relatório *The World of Organic Agriculture* (2011), existiam no mundo, até 2009, 37,2 milhões de hectares plantados conforme o método orgânico. As regiões com maiores áreas de plantações orgânicas são, em primeiro lugar, a Oceania com 12,2 milhões de hectares, seguida da Europa, com 9,3 milhões de hectares e em terceiro lugar a América Latina, com 8,6 milhões de hectares. O referido relatório anual também indica que os três maiores produtores de orgânicos no mundo são Austrália, Argentina e Estados Unidos.

Os gráficos 1 e 2 a seguir apresentam o crescimento da agricultura orgânica no mundo (em hectares) de 1999 a 2009 e uma distribuição percentual da produção de alimentos orgânicos no mundo por continente:

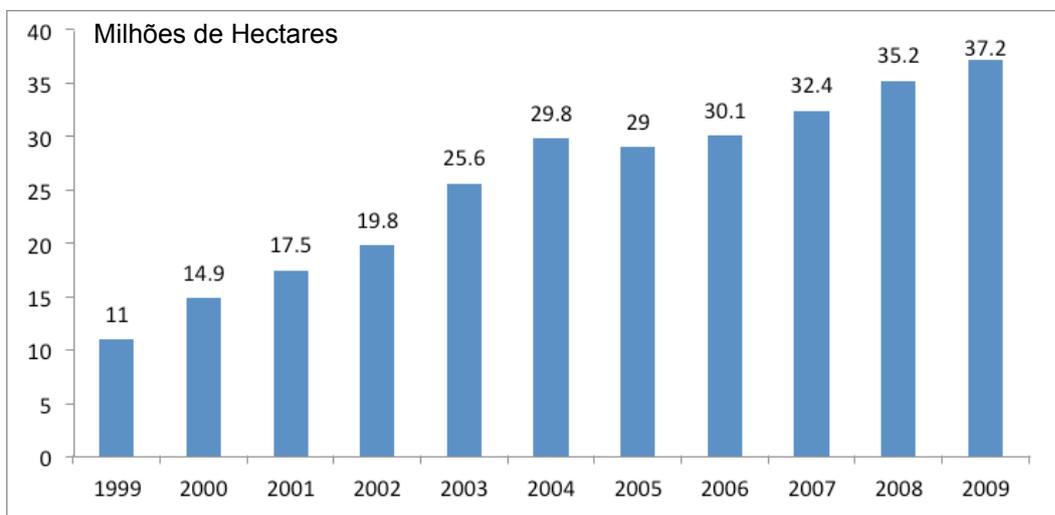


Gráfico 1: Desenvolvimento da agricultura orgânica no mundo (em milhões de hectares).
Fonte: FiBL, 2011.

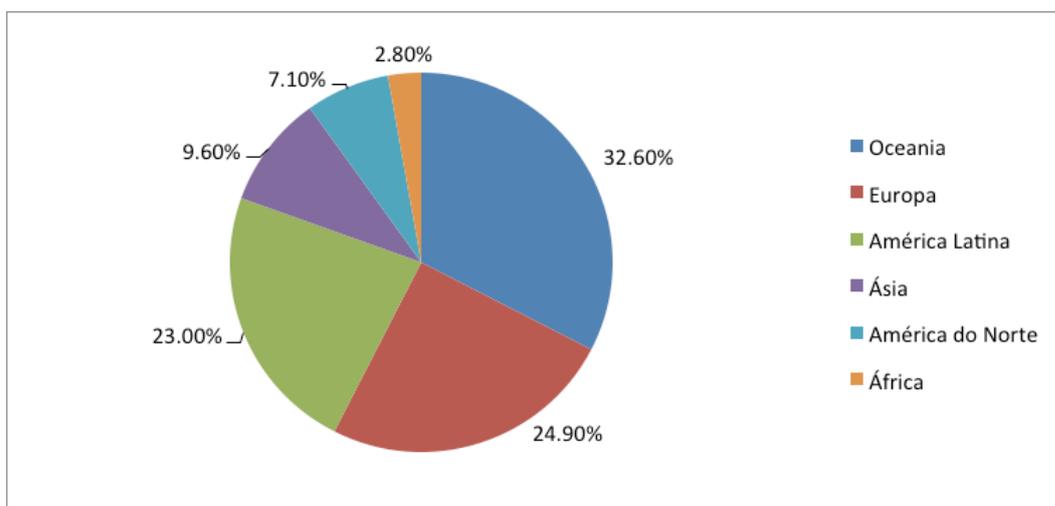


Gráfico 2: Distribuição percentual da produção de alimentos orgânicos no mundo por continente.
Fonte: FiBL, 2011.

Em 2009, o mercado mundial de orgânicos apresentou um crescimento de apenas um dígito, aproximadamente 5%, devido à crise econômica mundial. Tal crescimento é relativamente pequeno, se comparado à expansão anual de dois dígitos apresentada entre os anos 2000 a 2009. Durante esse período, o faturamento do mercado orgânico mundial saltou de 18 bilhões de dólares, em 2000, para 54,9 bilhões de dólares registrados em 2009 (IFOAM, 2011).

Na América Latina, Argentina e Brasil concentram a maior parte do mercado de alimentos orgânicos. Em 1999, o valor estimado do consumo de orgânicos no Brasil foi de aproximadamente 150 milhões de dólares. A produção de alimentos orgânicos está crescendo a uma taxa anual entre 30% e 50%. Em 2001, o Brasil possuía em torno de 275.576 hectares de terra que utilizavam o método orgânico. Em 2004, existiam cerca de 841.769 hectares de terra sob manejo orgânico, com cerca de 19.003 explorações agrícolas orgânicas. O número de produtores orgânicos em 2004 era de cerca 14 mil. O faturamento deste ano foi da ordem de 250 milhões de dólares, dos quais mais de 70% do volume foi exportado para os Estados Unidos e outros países europeus (MUNDO ORGÂNICO, 2011).

Em 2010, as vendas de produtos orgânicos no Brasil alcançaram a cifra de R \$ 350 milhões. Esse valor é 40% maior do que o registrado em 2009, de acordo com os números anunciados pelo Projeto Organics Brasil, uma organização não governamental que engloba empresas exportadoras de produtos orgânicos (PORTAL BRASIL, 2011).

O mercado externo de orgânicos também cresceu em 2010 para os produtores nacionais, apesar da crise econômica mundial. As 72 empresas afiliadas ao Organics Brasil, que representam mais de 60% do faturamento do setor, exportaram cerca de US\$ 108 milhões em 2009, segundo levantamento do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Esse valor é 30% acima das receitas geradas em 2008. Os produtos com maior volume de exportação são os do complexo da soja (grão, farelo e óleo), açúcar, café, cacau e frutas. Os principais países importadores dos produtos orgânicos brasileiros são Holanda, Suécia, Estados Unidos, França, Reino Unido, Bélgica e Canadá (PORTAL BRASIL, 2011).

O Brasil encontra-se em quinto colocado na lista dos maiores produtores de orgânicos do mundo, com 1,77 milhão de hectares plantados, conforme o relatório anual *The World Organic Agriculture* (2011), elaborado pelo Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) e pela International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) e demonstrado na gráfico 3 a seguir:

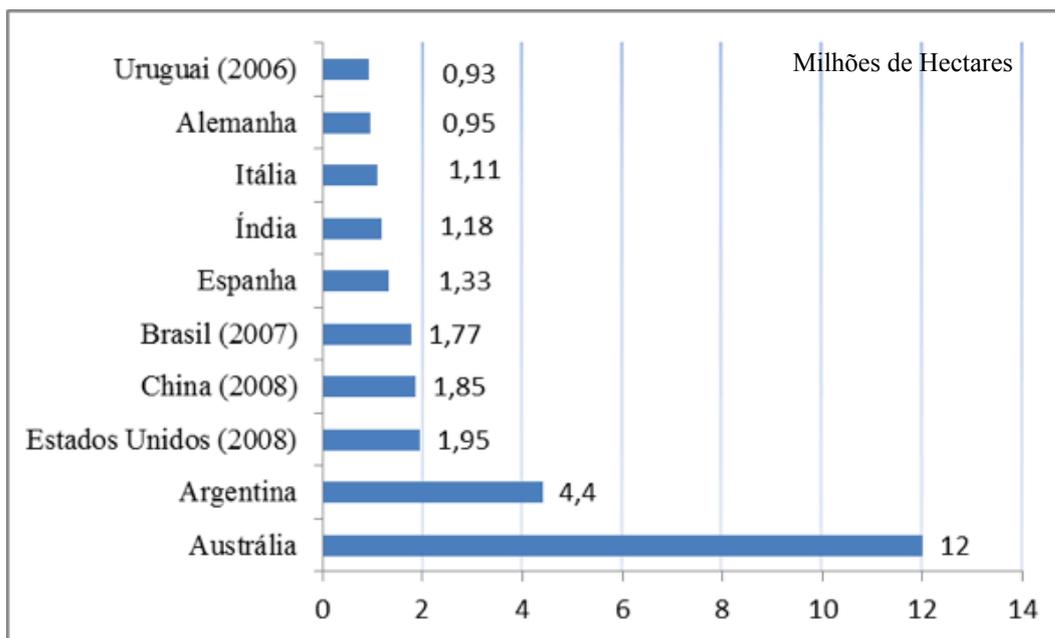


Gráfico 3: Os dez maiores países produtores de alimentos orgânicos em 2009.

Fonte: FiBL, 2011.

Conforme dados da Apex-Brasil, o setor de alimentos orgânicos deve expandir em 46% em termos de valor constante no período entre 2009 e 2014, motivado pelo crescente interesse dos consumidores por produtos orgânicos e a melhor compreensão de seus benefícios à saúde e ao meio ambiente (IPD, 2011).

De acordo com os dados do último Censo Agropecuário do IBGE (2006) realizado no Brasil, a distribuição das vendas de produtos orgânicos está concentrada nos Estados de Minas Gerais, Bahia, São Paulo, Rio Grande do Sul, Ceará, Paraná e Pernambuco, sendo que a média nacional da área de plantio orgânico por estabelecimento é superior a 54 hectares, o que significa mais do que o dobro da média mundial.

O Censo Agropecuário do IBGE (2006) também revela que a receita anual da produção por estabelecimento é superior a R\$ 13 mil, e mesmo com diferenças no tamanho de área destinada à agricultura orgânica e na quantidade de produtores por região, o valor da produção agrícola orgânica por estabelecimento se aproxima do número acima em todas as regiões brasileiras.

No Brasil, a região norte representa a quarta menor área destinada à agricultura orgânica, com apenas 7% do número de estabelecimentos orgânicos. A relação de hectares versus o número de estabelecimentos equivale a uma média de 101 hectares por estabelecimento, ou seja, 185% acima da média nacional. Nessa região, a receita anual por estabelecimento é acima de R\$ 12 mil.

O nordeste, com valor de produção superior a R\$ 14 mil por estabelecimento, apresenta o maior tamanho de área agrícola orgânica, representando 12% da área nacional. Com 46% dos estabelecimentos nacionais, lidera esse índice e se destaca também por ter a segunda melhor distribuição de área orgânica por estabelecimento, com média aproximada de 37 hectares, 68% abaixo da média nacional, que é de 54,5 hectares.

O centro-oeste se destaca pelo tamanho da área destinada à agricultura orgânica, com uma participação de 25% da área orgânica nacional. Contudo, essa grande área é concentrada em apenas 5% dos estabelecimentos. São 4.138 estabelecimentos, com uma média de 298 hectares cada um, 5 vezes maior que a média nacional. A região tem o maior valor de produção por número de estabelecimento, com mais de R\$ 18 mil por ano.

A região Sudeste tem a média de hectares por estabelecimento mais próximo à da média nacional, com 51,9 hectares por estabelecimento. Nesta região encontram-se 21% dos estabelecimentos orgânicos e 20% da área orgânica nacional, com valor de produção orgânica por estabelecimento superior a R\$ 14 mil por ano.

A menor área destinada para agricultura orgânica fica no sul do país, com 11% do total da área orgânica brasileira. Em contrapartida, apresenta a melhor distribuição da área agrícola orgânica por estabelecimento, que é de 28 hectares. O valor de produção é acima de R\$ 10 mil por estabelecimento.

2.3

O comportamento do consumidor de orgânicos no Brasil e no mundo

Diversas pesquisas foram realizadas no Brasil e no mundo com a finalidade de tentar descrever os fatores que influenciam a compra de produtos orgânicos, e o que leva os indivíduos a consumirem ou não esses produtos, em maior ou menor grau de lealdade.

As pesquisas realizadas no Brasil sobre o perfil dos consumidores de produtos orgânicos ressaltam mudanças no padrão alimentar das pessoas, tendo, como principais influências para o consumo desses produtos, a saúde, a segurança alimentar e a proteção ao meio ambiente (ZAMBERLAN; BUTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006).

Borguini (2002), ao realizar pesquisa sobre os principais motivos de compra de alimentos orgânicos em Piracicaba, apontou que a proteção à saúde, a isenção

de agrotóxicos, a aparência superior e a preocupação com o meio ambiente aparecem como os mais significativos.

De acordo com Cerveira e Castro (1999), a variável mais influente que impacta na decisão de compra do consumidor da cidade de São Paulo é a preocupação com a saúde pessoal e da família, seguido da isenção de insumos químicos, o sabor e o aroma, e por último a questão ambiental.

Os benefícios à saúde também foram indicados como uma importante influência em outras pesquisas sobre o comportamento do consumidor de orgânicos no Brasil. Para Pimenta *et al.* (2008), os compradores destes produtos buscam alimentos mais saudáveis, livres de agrotóxicos, buscam estabelecer uma rotina alimentar que possa proporcionar a prevenção de doenças, e com isso obterem uma melhor qualidade de vida.

Em um pesquisa feita junto aos consumidores de orgânicos nas feiras livres de Belo Horizonte, Vilas Boas *et al.* (2006) concluíram que, dentre os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor, estão as atitudes, as crenças, os valores e um posicionamento mais crítico quanto ao consumo de produtos industrializados. Ainda segundo os autores, os consumidores de orgânicos norteiam suas intenções de compra de acordo com uma estrutura cognitiva, que os possibilita agir conforme o seu modelo de mundo peculiar, o que os diferencia dos demais consumidores. A valorização da autonomia, a busca pelo prazer e o bem-estar, a proposta de uma vida mais saudável e uma relação de maior proximidade com a natureza são algumas particularidades dos consumidores de orgânicos.

Stefano, Capoval Neto e Godoy (2008) verificaram através de levantamento de dados secundários que, de uma forma geral, o consumidor brasileiro de orgânicos está disposto a pagar um preço mais caro por esses produtos, em função da qualidade percebida em comparação com os alimentos convencionais. Para esses autores, a maioria dos consumidores possuía renda mensal superior a treze salários mínimos, o que poderia sinalizar que a compra de produtos orgânicos ainda estivesse mais restrita a uma parcela da população com renda mais elevada. A pesquisa bibliográfica dos autores também revelou que os consumidores consideram que a qualidade nutricional superior dos alimentos orgânicos frente aos convencionais é um fator primordial na opção de escolha pelos alimentos orgânicos, embora não haja dados científicos que confirmem maior ou menor valor nutricional neste tipo de alimento. Em suma, os consumidores indicaram que a sua opção de escolha pelos orgânicos está relacionada ao fato de que esses

alimentos são produzidos sem o uso de agrotóxicos e colocaram a questão da saúde como influência principal.

O perfil dos consumidores de produtos orgânicos do Distrito Federal foi analisado por Vilela *et al.* (2006). Utilizando uma amostra de 70 consumidores, as conclusões foram as seguintes: 51% dos entrevistados são mulheres e 49% homens, a maioria dos entrevistados (86%) tem nível superior e situam-se na faixa etária entre 31 e 51 anos (66%) e mais de 50 anos (34%). A maior parte dos consumidores (61%) está propensa a pagar um preço mais caro pelo produto, mas 51% dos entrevistados afirmaram que o preço é elevado e o restante da amostra considerou o preço justo. Sua pesquisa também mostrou que os fatores que mais influenciam a compra de produtos orgânicos são a busca por um alimento mais saudável (30%), a preservação da saúde e do meio ambiente (14%) e a prevenção de doenças (13%).

No estado da Bahia, mais precisamente nos municípios de Ilhéus e Itabuna, foi realizada uma pesquisa por Souza e Mata (2005), na qual foi levantado o perfil de consumidores de produtos orgânicos nas feiras livres. O referido estudo verificou que grande parte dos consumidores (64%) confunde ou não sabe definir o conceito de produto orgânico, o que pode ser considerado um dos entraves à comercialização desse produto.

A mensuração e a importância do valor da variável ambiental atribuída pelos consumidores de sucos orgânicos da cidade do Rio de Janeiro foi alvo de pesquisa realizada por Moreira (2009). Segundo as conclusões do autor, as mulheres, principalmente as que possuem nível universitário, são as consumidoras que mais valorizam o apelo ecológico do produto suco de fruta na sua decisão de compra, ao passo que os homens atribuem uma maior ponderação na opção de compra aos atributos preço e marca, nesta ordem.

Fora do Brasil, várias pesquisas foram desenvolvidas sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, com o intuito de tentar revelar os fatores que mais influenciam a compra desses alimentos. Nota-se uma semelhança nas respostas sobre as principais motivações de consumo de orgânicos nessas pesquisas, onde fatores como nutrição, saúde, meio ambiente, qualidade e sabor estão entre os mais recorrentes (LARUE *et al.*, 2004; SHEPHERD *et al.*, 2005; WIER; CALVERLEY, 2002).

Para Aguirre e Tumlty (2002), em pesquisa realizada na Costa Rica, o consumidor de produtos orgânicos considera, em primeiro lugar, fatores ligados à

saúde, em seguida ao meio ambiente e, por último, ao paladar e frescor dos alimentos.

Baker, Thompson e Engelken (2004) levantaram os valores que influenciam a compra dos produtos orgânicos na Alemanha e no Reino Unido. Os autores chegaram à conclusão que os consumidores desses países adquirem os produtos orgânicos em função de valores como saúde, bem-estar e qualidade de vida.

A *Organic Trade Association* (2004), uma associação comercial dos Estados Unidos, cujo objetivo é difundir os produtos orgânico nesse país, procurou traçar o perfil do consumidor norte americano. As conclusões mais relevantes do estudo foram as seguintes: o consumidor norte americano de orgânicos possui elevado nível de escolaridade e pertence a uma faixa etária intermediária que vai de 36 a 55 anos. O consumo está limitado a uma pequena fração da população (7%) e que não consome tais produtos com certa regularidade (somente 6% da população consomem produtos orgânicos mais de uma vez por semana). Ainda, 22% dos consumidores possuem consciência acerca dos problemas da poluição e preocupações com o meio ambiente.

Aaerset *et al.* (2004) realizaram pesquisas na Alemanha, Noruega, Reino Unido, França e Espanha através de discussões de painéis de grupo sobre o entendimento do conceito do termo produto orgânico, salmão orgânico e o papel das agências certificadoras. Os resultados da pesquisa indicaram que os consumidores não sabiam definir o que pode ser considerado salmão orgânico e diferentes opiniões foram descritas sobre o papel que deveria ser desempenhado pelas agências reguladoras.

Na Grécia, Fotopoluos *et al.* (2003) pesquisaram, através de entrevistas quantitativas, a escolha de consumidores de vinhos relacionada a estrutura de valores. Para os compradores de vinhos orgânicos, os autores encontraram valores como longevidade, a busca pelo prazer de viver e a procura por um produto de qualidade.

Já na Suécia, Magnusson *et al.* (2003) fizeram um pesquisa por intermédio de questionário enviado pelo correio. Os relatos pessoais dos consumidores de produtos orgânicos mostraram a preocupação dos consumidores com a sua saúde. Uma conclusão da pesquisa foi que consumidores que dão relevância a aspectos sustentáveis de desenvolvimento estão entre os compradores mais frequentes de produtos orgânicos.

Por outro lado, com relação a este aspecto de desenvolvimento sustentável, Kollmuss e Agyeman (2002) em pesquisa realizada nos Estados Unidos

concluíram que não há uma ligação direta do conhecimento ambiental com um comportamento ambiental proativo. Moraes, Carrigan e Szmigin (2012) também indicaram na conclusão de sua pesquisa realizada no Reino Unido uma inconsistência entre uma atitude favorável em torno das questões ambientais com o comportamento ambiental observado dos consumidores na sua rotina diária.

Canavari *et al.* (2002) levantaram dados do perfil dos consumidores de maçãs orgânicas na Itália através de uma *survey*. Dentre as características dos consumidores encontradas na pesquisa estão o alto nível de escolaridade, a alta quantidade de frutas consumida na sua dieta do cotidiano e o valor percebido de forma positiva acerca da agricultura orgânica.

Também na Itália, Chinnici *et al.* (2002) desenvolveram trabalho, por intermédio da aplicação de um questionário, com o intuito de entender por que os consumidores experimentam os alimentos orgânicos, relacionando a compra a variáveis como saúde, curiosidade e meio ambiente. Com os resultados encontrados, os autores foram capazes de enumerar quatro tipos de segmentos de consumidores de produtos orgânicos: os pioneiros, que são aqueles que compram o produto orgânico nos supermercados; os nostálgicos, composto pela parcela de consumidores que associam o método de produção orgânica com o passado; os saudáveis, que compram de forma regular os produtos orgânicos por questões de saúde (e os adquirem em revendedores especializados, mesmo pagando um preço mais elevado por eles), e os pragmáticos, aqueles que consomem os produtos orgânicos com certa frequência e conhecem seus benefícios, mas são sensíveis a preço.

Em outra pesquisa desenvolvida na Itália, Cicia *et al.* (2002) procuraram compreender o comportamento dos consumidores que compram produtos orgânicos frequentemente. A conclusão que os autores chegaram foi de que o comportamento daqueles que possuem o hábito regular de compra dos produtos orgânicos apresentam características semelhantes com relação a um estilo de vida “alternativo”. Esses indivíduos possuem consciência ambiental, são adeptos do vegetarianismo, e, inclusive, adotam práticas de medicina homeopática. A pesquisa também demonstrou que os consumidores de orgânicos compram os produtos em lojas especializadas, e assim como a conclusão de Chinnici *et al.* (2002), se dispõem a pagar um preço *premium*, quando necessário.

Makatouni (2002) entrevistou compradores frequentes de produtos orgânicos no Reino Unido. As conclusões do autor apontam no sentido de que os consumidores habituais de orgânicos percebem esse tipo de alimento como uma

forma de alcançar seus valores individuais e sociais. O autor concluiu que o fator que mais influencia a compra de alimentos orgânicos é a saúde, mas fatores como a preservação do meio ambiente e o bem estar animal também foram encontrados.

Saúde e segurança alimentar foram listadas dentre os fatores que influenciam a compra de produtos orgânicos no Reino Unido, segundo pesquisa com um grupo de foco realizada por Harper e Makatouni (2002). As conclusões dos autores revelam que os consumidores confundem os produtos de origem orgânica com aqueles que são produzidos pela agricultura convencional e indicam que fatores como saúde e segurança alimentar são os que mais influenciam a decisão de compra.

Na Irlanda, O'Donovan e McCarthy (2002) também relacionam a segurança alimentar e a preocupação com a saúde como fatores que se sobressaem entre aqueles que mais influenciam o comportamento do consumidor de carne orgânica. Os questionários aplicados durante a entrevista demonstram que esses consumidores avaliam a carne orgânica como superior em termos de qualidade, métodos de produção e valores. Entretanto, a pesquisa menciona que aspectos como disponibilidade e preço mais elevado estão entre os maiores entraves à comercialização de orgânicos. Quanto ao perfil socioeconômico dos consumidores de carne orgânica, os indivíduos das classes mais altas mostraram maior predisposição à compra.

Torjunsen *et al.* (2001) realizaram uma pesquisa na Noruega do tipo *survey* com consumidores frequentes de produtos orgânicos e com consumidores que ocasionalmente adquirem alimentos orgânicos. Muito embora os achados do trabalho concluam que frescor e sabor são importantes para ambos os segmentos de consumidor, questões como ética, meio ambiente e saúde apareceram como mais presentes em consumidores frequentes de produtos orgânicos. Os autores também identificaram três tipos de perfil de consumidor: prático, local e social.

Loureiro *et al.* (2001), em uma pesquisa feita com consumidores de maçãs nos Estados Unidos, também por intermédio de um *survey*, revelou que famílias que possuem crianças têm como maiores preocupações a segurança alimentar e o meio ambiente são as variáveis que tendem a aparecer com maior frequência naqueles consumidores que optam pela compra de maçãs orgânicas.

Chryssochoidis (2000), em estudo realizado na Grécia, chegou à conclusões que não incluíram fatores de influência de compra de produtos orgânicos citados por outros autores. Sua pesquisa, realizada com a aplicação de questionários, aponta como variáveis não relevantes na intenção de compra de orgânicos a

consciência ecológica, a aparência do produto, a idade e o nível de renda. O trabalho também conclui que os consumidores percebem a diferença entre produtos orgânicos e produtos da agricultura convencional, contudo consideram tais diferenças insignificantes.

A conclusão do trabalho de Schifferstein e Ophuis (1998), que através de uma pesquisa do tipo *survey* realizada na Holanda buscou comparar o comportamento dos consumidores de orgânicos com o comportamento do restante dos consumidores, revelou que os compradores de produtos orgânicos se consideram mais responsáveis com a saúde e são mais predispostos a tomarem providências no sentido de prevenirem doenças. A qualidade do alimento, a ausência de aditivos químicos, o sabor e a consciência ambiental estão entre os fatores que também podem ser enumerados como os mais influentes no comportamento dos consumidores orgânicos analisados.

Em pesquisa realizada na Califórnia, Estados Unidos, Jolly (1991) utilizou os dados coletados através de um *survey* enviado pelo correio aos consumidores de produtos orgânicos com o objetivo de revelar os principais motivos para a compra destes alimentos. A segurança alimentar, o frescor/melhor aparência, os benefícios à saúde, o valor nutricional e a preocupação com o meio ambiente foram classificados pelos respondentes como os atributos mais significativos para o consumo de produtos orgânicos.

O Quadro 2 apresenta um resumo com os resultados encontrados sobre as principais influências na decisão de compra de produtos orgânicos encontrados nas pesquisas citadas neste capítulo:

Fatores que influenciam a compra de produtos orgânicos	Autor(es)	País/região da pesquisa
Saúde familiar	Cerveira e Castro (1999)	São Paulo (SP)/Brasil
	Bourn e Prescott (2002)	Nova Zelândia
	Loureiro <i>et al.</i> (2001)	Estados Unidos
	O'Donovan e McCarthy (2002)	Irlanda
Atitudes, crenças e valores	Vilas Boas <i>et al.</i> (2006)	Belo Horizonte (MG)/Brasil
	Cicia <i>et al</i> (2002)	Itália

Saúde pessoal	Aguirre e Tumilty (2002)	Costa Rica
	Bourn e Prescott (2002)	Nova Zelândia
	Larue <i>et al.</i> (2004)	Canadá
	Schifferstein e Ophuis (1998)	Holanda
	Shepherd <i>et al.</i> (2005)	Reino Unido
	Wier e Calverley (2002)	Europa
	Chinicci <i>et al.</i> (2002)	Itália
	Baker <i>et al.</i> (2004)	Alemanha e Reino Unido
	Magnusson <i>et al.</i> (2003)	Suécia
	Cicia <i>et al.</i> (2002)	Itália
	Makatouni (2002)	Reino Unido
	Wandel e Bugge (1997)	Noruega
	Cerveira e Castro (1999)	São Paulo (SP)/Brasil
	Rucinski e Bradenburg (1999)	Curitiba (PR)/Brasil
	Dimitri e Greene (2002)	Estados Unidos
	Zamberlan <i>et al.</i> (2006)	Região noroeste do Rio Grande do Sul/Brasil
	Pimenta <i>et al.</i> (2008)	Uberlândia (MG)/Brasil
	Vilela <i>et al.</i> (2006)	Brasília (DF)/Brasil
	Grunert <i>et al.</i> (2000)	Alemanha e Dinamarca
	Taconni (2004)	Natal (RN)/Brasil
O'Donovan e McCarthy (2002)	Irlanda	
Torjunsen <i>et al.</i> (2001)	Noruega	
Jolly (1991)	Estados Unidos (Califórnia)	
Kirchner (2006)	Curitiba (PR)/Brasil	
Qualidade de vida	Baker <i>et al.</i> (2004)	Alemanha e Reino Unido
	Fotopoluos <i>et al.</i> (2003)	Grécia
Frescor/mais atraente	Torjusen <i>et al.</i> (2001)	Noruega
	Jolly (1991)	Estados Unidos (Califórnia)
Atendimento dos feirantes	Portilho e Castañeda (2008)	Rio de Janeiro
Proximidade do local das feiras às residências dos consumidores	IDEC (2012)	Todas as 27 capitais do Brasil
Estilo de vida	Darolt (2003)	Curitiba (PR)/Brasil
	Guillon e Williquet (2003)	França
	Guivant (2003)	Florianópolis (SC)/Brasil
	Gil <i>et al.</i> (2000)	Espanha

Meio ambiente	Moreira (2009)	Rio de Janeiro (RJ)/Brasil
	Wandel e Bugge (1997)	Noruega
	Borguini (2002)	Piracicaba (SP)/Brasil
	Schifferstein e Ophuis (1998)	Holanda
	Dimitri e Greene (2002)	Estados Unidos
	Itália	Chinicci et al. (2002)
	Harper e Makatouni (2002)	Reino Unido
	Zamberlan <i>et al.</i> (2006)	Região noroeste do Rio Grande do Sul/Brasil
	Vilela <i>et al.</i> (2006).	Brasília (DF)/Brasil
	Aguirre e Tumlty (2002)	Costa Rica
	Wier e Calverley (2002).	Europa
	Larue <i>et al.</i> (2004)	Canadá
	Shepherd <i>et al.</i> (2005)	Reino Unido
	Wier e Calverley (2002)	Europa
	Makatouni (2002)	Reino Unido
	Magnusson <i>et al.</i> (2003)	Suécia
	Bourn e Prescott (2002)	Nova Zelândia
	Cicia <i>et al.</i> (2002)	Itália
	<i>Organic Trade Association</i> (2004)	Estados Unidos
Jolly (1991)	Estados Unidos (Califórnia)	
Torjunsen <i>et al.</i> (2001)	Noruega	
Isenção de agrotóxicos	Schifferstein e Ophuis (1998)	Holanda
	Taconni (2004)	Natal (RN)/Brasil
	Canavari <i>et al</i> (2002)	Itália
	Cerveira e Castro (1999)	São Paulo (SP)/Brasil
Prevenção de doenças	Vilela <i>et al</i> (2006)	Brasília (DF)/Brasil
	Schifferstein e Ophuis (1998)	Holanda

Comportamento ambiental	Diamantopoulos <i>et al.</i> (2003)	Grécia
	Torjusen <i>et al.</i> (2001)	Noruega
Sabor	Datacenso (2002)	Estados do Sul e Sudeste do Brasil
	Grunert <i>et al.</i> (2000)	Alemanha
	Fotopoulos <i>et al.</i> (2003)	Grécia
	Torjusen <i>et al.</i> (2001)	Noruega
	Jolly (1991)	Estados Unidos (Califórnia)
	Schifferstein e Ophuis (1998)	Holanda
	Aguirre e Tumlty (2002)	Costa Rica
Selo/rótulo de certificação	César <i>et al.</i> (2008)	Lavras (MG)/Brasil
	Rundgren (1998)	Alemanha
	Lohr (1998)	Estados Unidos
Segurança alimentar	Borguini (2002)	Piracicaba (SP)/Brasil
	Dimitri e Greene (2002)	Estados Unidos
	Harper e Makatouni (2002)	Reino Unido
	Zamberlan <i>et al.</i> (2006)	Região noroeste do Rio Grande do Sul/Brasil
	O'Donovan e McCarthy (2002)	Irlanda
	Jolly (1991)	Estados Unidos (Califórnia)
Valor nutricional superior/qualidade	Loureiro <i>et al.</i> (2001)	Estados Unidos
	Borguini (2002)	Piracicaba (SP)/Brasil
	Stefano <i>et al.</i> (2008)	Santa Maria (RS)/Brasil
	Fotopoluos <i>et al.</i> (2003)	Grécia
	Aguirre e Tumlty (2002)	Costa Rica
	O'Donovan e McCarthy (2002)	Irlanda
	Larue <i>et al.</i> (2004)	Canadá
	Shepherd <i>et al.</i> (2005)	Reino Unido
	Jolly (1991)	Estados Unidos (Califórnia)
Wier e Calverley (2002)	Europa	

Quadro 2: Principais fatores de influência para o consumo de produtos orgânicos.

Fonte: Elaborado pelo autor

2.4

Comportamento do consumidor

Durante a década de 1950, ideias provenientes da Psicologia Freudiana foram popularizadas por pesquisadores de motivação e utilizadas por anunciantes. Todavia, somente com o desenvolvimento do conceito de Marketing, também na década de 1950, é que começa a ser considerada a importância do estudo sobre o comportamento do consumidor (MOWEN, 1995). As pesquisas sobre o comportamento do consumidor avançaram em 1968, por intermédio dos estudos de autores como Engel, Blackwell e Miniard, que buscavam fazer uma análise das variáveis que impactam os padrões de consumo (STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2008). Atualmente, o comportamento do consumidor é um assunto que tem sido tratado como fundamental por distintas áreas de estudo, tais como Administração, Economia e Psicologia (HOPPE *et al.* 2010).

O entendimento acerca do comportamento do consumidor é reconhecido como uma valiosa ferramenta para os setores econômicos que lidam com o consumidor final. Com a finalidade de maximizar o retorno das estratégias de Marketing, é necessário buscar compreender a maneira como os consumidores se portam quando tomam suas decisões de compra, pois como sugerem Kotler e Keller (2006), é necessário observar constantemente o comportamento de compra do consumidor. Ainda segundo estes autores, dado que o objetivo do Marketing é satisfazer às necessidades e aos anseios dos consumidores, entender o seu comportamento de compra é essencial. Diante disso, compreender o que buscam os consumidores e a maneira pela qual eles decidem sobre uma determinada compra, e a utilização de um produto, é fundamental para o sucesso das empresas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Alguns autores da área de *Marketing* procuraram definir o estudo do comportamento do consumidor. Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) “o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

De acordo com Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Solomon (2002) também afirma que um dos corolários da área do comportamento do consumidor é a de que os indivíduos muitas vezes adquirem produtos, não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles

significam, ou seja, há uma questão simbólica por trás de uma decisão de compra. Ainda segundo o autor, as necessidades dos clientes só poderão ser atendidas quando os profissionais de *Marketing* obtiverem uma compreensão das pessoas ou organizações que buscam o seu produto ou serviço.

Mowen (1995, p. 5) propõe uma definição similar a de Solomon (2002), ao afirmar que o comportamento do consumidor “[...] é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. No ponto de vista do autor, a obtenção de um entendimento dos consumidores e dos processos de consumo pode proporcionar diversos benefícios aos gestores de *Marketing* no seu processo de decisão, uma ampliação da base de conhecimento para os pesquisadores de *Marketing*, o fornecimento de informações para a criação de leis e regulamentos que tratem sobre a compra e venda de bens e serviços, e a ajuda ao consumidor comum a fazer melhores decisões de compra. Adicionalmente, fatores econômicos, sociológicos e psicológicos que influenciam o comportamento humano podem ser melhor compreendidos através do estudo dos hábitos de compra e consumo.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “ o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, e com que frequência usam o que compram”. Schiffman e Kanuk (2000) também afirmam que o estudo do comportamento do consumidor não se resume a apenas entender o comportamento do por que os consumidores optam por comprar determinados produtos ou serviços de forma isolada. Os autores consideram que os comportamentos esboçados durante a procura, o uso, a avaliação e o descarte de produtos podem ampliar a base de conhecimento sobre o consumidor.

De acordo com Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor engloba os pensamentos e os sentimentos que os consumidores vivenciam e suas ações no processo de consumo. Segundo os autores, o estudo do comportamento do consumidor possui um caráter dinâmico, em função da mudança constante das opiniões, sentimentos e ações dos indivíduos. Esse aspecto dinâmico fortalece a necessidade da adoção de pesquisas e observação constante dos consumidores pelos profissionais de *Marketing*, com o intuito de estarem atentos às novas tendências.

No entendimento de Boone e Kurtz (2009), o comportamento do consumidor é uma função das interações das influências interpessoais - cultura,

amigos e família – e fatores pessoais, como atitudes, aprendizagem e percepção. Assim, a opinião daqueles que cercam o indivíduo, e sua própria formação psicológica, são responsáveis por influenciar o seu comportamento de consumo. Ainda para os referidos autores, o estudo do comportamento do consumidor necessita de um conhecimento mais amplo acerca do comportamento humano, e que nessa tentativa de compreensão do comportamento de consumo, conceitos de outras áreas das Ciências Sociais, como Psicologia e Sociologia, podem fornecer contribuições.

Para Hawkins, Best e Coney (1998, p.7) o comportamento do consumidor “é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles usam para selecionar, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades, e o impacto que estes processos possam ter para o consumidor e a sociedade”. Na opinião dos autores, essa é uma visão mais ampla sobre o comportamento do consumidor do que as definições tradicionais, que focam mais suas atenções para o comprador, suas etapas antecedentes de decisão de compra e as consequências do processo de compra. Ainda de acordo com os autores, a sua definição de comportamento do consumidor pode permitir não só uma verificação das influências indiretas nas decisões de compra, mas também examinar as consequências que vão além da relação entre vendedor e comprador.

O comportamento do consumidor pode ser descrito através de vários modelos que sugerem hipóteses sobre o processo decisório de compra e a satisfação ou não com o seu consumo. No próximo tópico serão abordados três exemplos de modelos de tomada de decisão de compra que visam contribuir para o estudo do comportamento do consumidor.

2.5

Modelos de processo de tomada de decisão de compra

Diversas são as variáveis internas e externas que podem influenciar os consumidores durante os estágios que envolvem o processo de tomada de decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006). Muito embora ocorram algumas diferenças em relação à sua denominação ou colocação, os conceitos dos autores acima acerca das variáveis que agem nos estágios do processo de decisão de compra são bastante semelhantes, conforme mostrado no Quadro 3:

Síntese dos fatores influenciadores do processo de tomada de decisão de compra		
Blackwell <i>et al</i> (2000)	Solomon (2002)	Kotler e Keller (2006)
I) Diferenças individuais:	I) Fatores individuais	I) Fatores culturais
recursos do consumidor	percepção	cultura
conhecimento	aprendizagem e memória	subcultura
atitudes	valores e motivação	classe social
motivação	autoconceito e gênero	II) Fatores sociais
personalidade, valores e estilo de vida	personalidade e estilo de vida	grupos de referência
II) Influências ambientais	atitude e mudança de atitude	família
cultura	comunicações interativas	papéis e <i>status</i>
classe social	II) Fatores de posicionamento	III) Fatores pessoais
influência pessoal	influência	idade e estágio de ciclo de vida
família	liderança de opinião	ocupação e circunstâncias econômicas
situação de compra ou uso	III) Subculturas	personalidade e autoimagem
III) Processos psicológicos	nível de renda	estilo de vida
processamento de informações	classe social	IV) Fatores psicológicos
aprendizagem	etnia	motivação
mudança de comportamento e atitude	raça	percepção
		aprendizagem
		memória

Quadro 3: Síntese dos fatores influenciadores no processo de tomada de decisão de compra.

Ao longo dos próximos três subtópicos será apresentado um panorama geral dos modelos de processo de tomada de decisão de compra e suas respectivas variáveis de influência, conforme a visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), Solomon (2002) e Kotler e Keller (2006).

2.5.1

Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), para que as ações de Marketing tenham o sucesso esperado, é preciso que as etapas do processo de decisão de compra, e as forças internas e externas que influenciam o comportamento do consumidor, possam ser compreendidas de maneira isolada.

Dessa forma, seria possível entender como os consumidores pensam, avaliam e agem diante de uma situação de possível compra de um produto ou serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem um modelo de decisão de compra composto por sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e descarte como ilustra a Figura 2.



Figura 2: Estágios do processo de tomada de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 92).

- **Reconhecimento da necessidade:** o processo decisório será iniciado quando o consumidor perceber uma diferença entre o estado desejado e o estado real;
- **Busca de informação:** o consumidor buscará internamente, na sua memória, ou externamente, no ambiente, informações que julgar relevante para a sua decisão;
- **Avaliação de alternativa pré-compra:** avaliação das possibilidades em aspectos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a opção preferida;
- **Consumo:** utilização da opção adquirida;

- **Avaliação de alternativa pós-compra:** o nível de satisfação com o bem ou serviço adquirido será avaliado pelo consumidor;
- **Descarte:** o consumidor joga fora parte do produto não consumido ou do que dele sobrou.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) também mencionam a existência de três categorias, e suas respectivas variáveis, que influenciam e moldam o processo de tomada de decisão do consumidor:

a) Diferenças individuais

Recursos do consumidor: o consumidor traz consigo três recursos diante de uma situação de decisão de compra: (i) tempo, (ii) dinheiro e (iii) capacidades de recepção e processamento de informação. A alocação desses recursos deve ser feita de forma cuidadosa, pois há limites distintos da disponibilidade de cada um.

Conhecimento: são as informações armazenadas na memória. Essas informações aludem às características de produtos e serviços, onde e quando comprar e como utilizar os produtos.

Atitudes: são as avaliações feitas pelo consumidor de forma positiva ou negativa acerca de um produto. Quando as pessoas estabelecem uma atitude, ela terá um papel determinante na escolha futura, uma vez que sentimentos, crenças e experiências prévias exercem forte influência no comportamento do consumidor.

Motivação: as necessidades e os motivos influenciam de forma relevante todos os estágios do processo decisório.

Personalidade, valores e estilo de vida: os consumidores se diferenciam de muitas formas durante os processos decisórios de compra e na maneira como se comportam. A compreensão de pesquisas psicográficas que revelem traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais colaboram no sentido de possibilitar a caracterização de um segmento de mercado.

b) Influências ambientais

Cultura: está relacionada aos valores, ideias, artefatos e outros símbolos que as pessoas utilizam para se comunicar, interpretar e avaliar enquanto membros de uma sociedade.

Classe social: é a divisão de uma sociedade em pessoas que compartilham valores, interesses e comportamentos compatíveis. As classes sociais são distinguidas por diferenças em *status* socioeconômicos que podem variar de baixas a altas. O *status* da classe social de um indivíduo constantemente resulta em predileções semelhantes a de outros membros da classe na qual ele está inserido.

Influência pessoal: o comportamento do consumidor é influenciado pelas pessoas com as quais ele faz uma associação. Essa influência pessoal é percebida como a pressão que os consumidores sofrem para se adequarem a padrões e normas fornecidos por outros.

Família: a família é a unidade primária de tomada de decisão, porque possui um modelo complexo e diverso de papéis e funções, além de representar o grupo de pessoas com as quais experimentamos decisões ao longo da vida. Cooperação e conflito normalmente acontecem concomitantemente às respostas comportamentais interessantes.

Situação de compra ou uso: os padrões de comportamento variam de acordo com as situações. Em certas ocasiões são imprevisíveis e em outros momentos elas podem ser previstas através de pesquisas e com isso levar à alguma consideração na formulação de uma estratégia de *Marketing*. As influências situacionais, principalmente em cenários de varejo, podem ser usadas pelos profissionais de *Marketing* para influenciar o comportamento de consumo.

c) Processos psicológicos

Processamento de informação: a comunicação exerce uma função básica em *Marketing*, pois a percepção de como os consumidores recebem, processam e dão sentido a ela é fundamental para aqueles que formulam as campanhas de *Marketing*. Pesquisas nesta área revelam o princípio fundamental da soberania do consumidor, no qual as pessoas veem e ouvem o que elas querem ver e ouvir.

Aprendizagem: é o processo no qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento. Qualquer indivíduo que busque influenciar o consumidor está incorrendo em uma aprendizagem, assim como o acúmulo de experiências por parte de cada consumidor.

Mudança de atitude e comportamento: empresas investem grandes volumes de recursos para mudar ou reforçar a forma como os consumidores pensam, sentem e atuam no mercado. Por isso, ter a noção de como fazer para influenciar as atitudes

e o comportamento de consumo é considerado um mecanismo valioso em *Marketing*.

A Figura 3 demonstra como as variáveis descritas acima atuam no processo de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000).

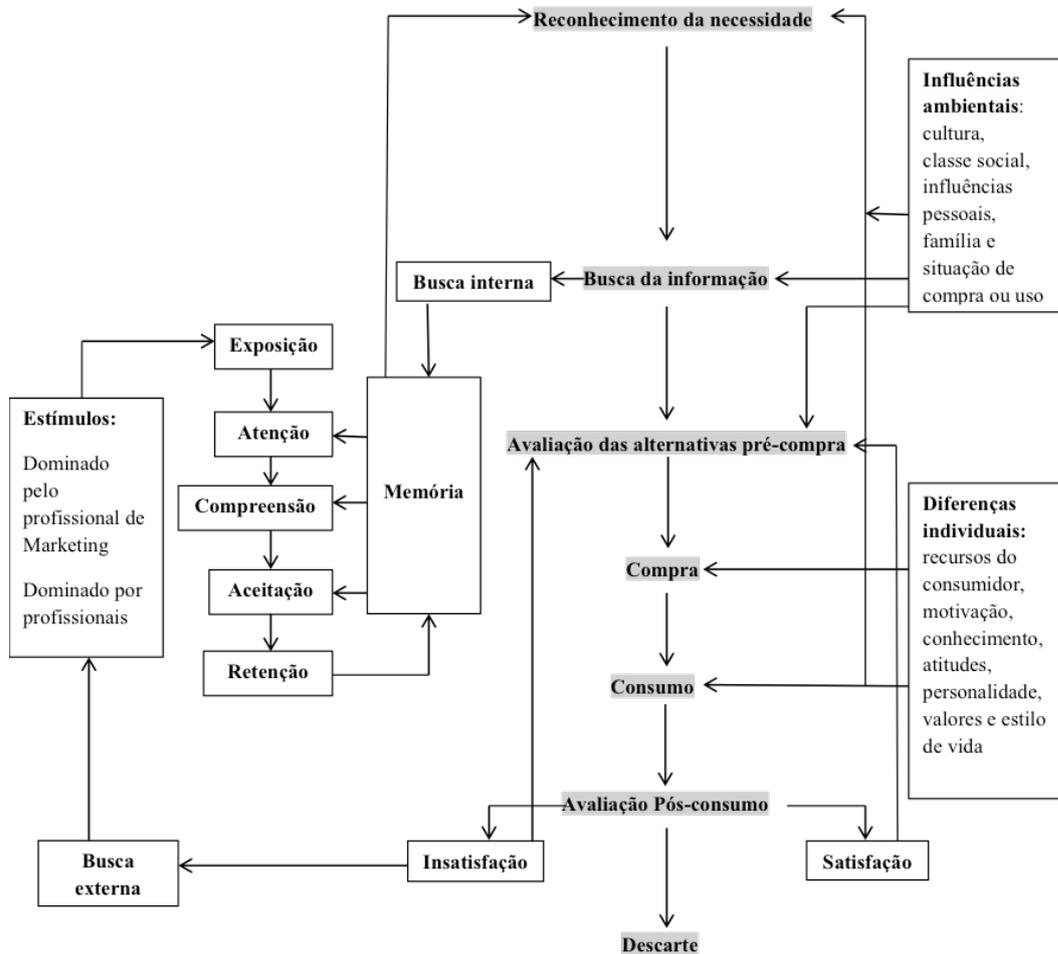


Figura 3: Estágios do processo de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102).

2.5.2

Modelo de Solomon

Para Solomon (2002), há cinco estágios distintos que ocorrem durante o processo de tomada de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados, como ilustra a Figura 4 a seguir:

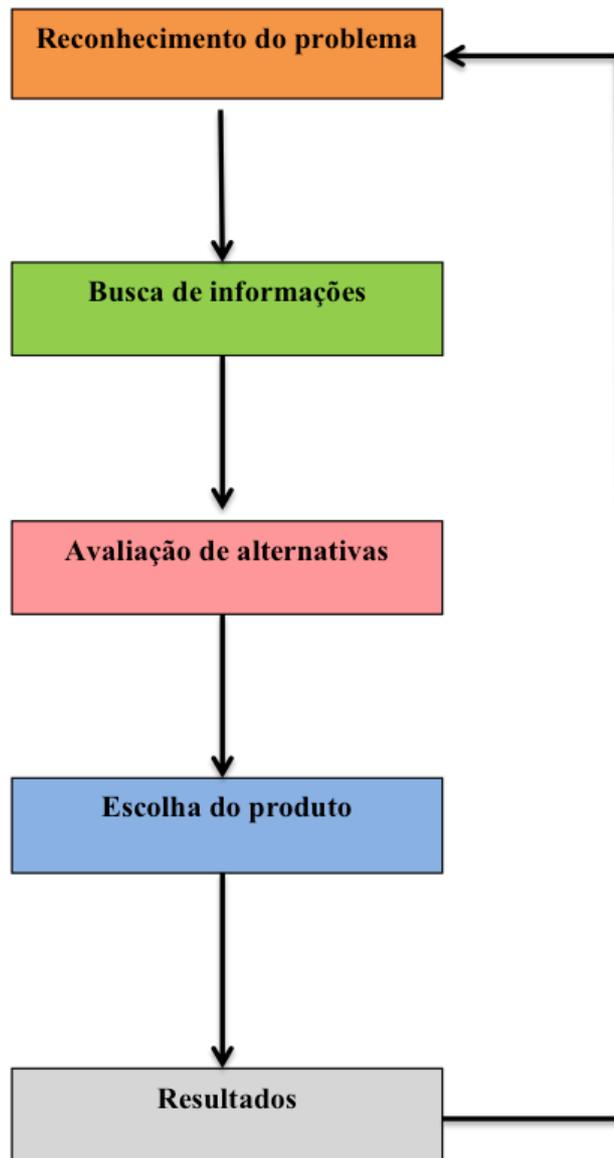


Figura 4: Estágios do processo de decisão de compra de Solomon

Fonte: Solomon (2002, p. 209).

- **Reconhecimento do problema:** o consumidor nota que há uma diferença significativa entre o seu estado presente e o estado considerado ideal;
- **Busca de informações:** neste estágio, o consumidor analisa seu ambiente com a finalidade de juntar os dados necessários para tomar a sua decisão;
- **Avaliação das alternativas:** o consumidor, nesse estágio, irá avaliar o que o autor define como o seu “conjunto evocado”. O conjunto evocado abrange os produtos já pré-existentes na memória do consumidor e aqueles que se encontram no ambiente de vendas.
- **Escolha do produto:** durante este estágio o consumidor irá realizar a compra. Conforme Solomon (2002, p. 220), “as regras para a decisão que

orientam a escolha podem variar de estratégias muito simples e rápidas até processos que exigem muita atenção e processamento cognitivo.”

- **Resultados:** no último estágio o consumidor fará uma comparação entre a sua expectativa do produto antes da sua aquisição e os resultados observados após a compra.

Ainda de acordo com Solomon (2002), quatro grupos de fatores exercem influência sobre o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra: **fatores individuais, fatores de posicionamento, subculturas e cultura:**

a) Fatores individuais

Percepção: o indivíduo fornece resposta aos estímulos sensoriais aos quais é exposto. O processo de percepção acontecerá quando o consumidor interpretar o significado das respostas apresentadas a esses estímulos.

Aprendizagem e memória: a aprendizagem é uma mudança contínua no comportamento em decorrência da experiência. Os indivíduos revisam seus conhecimentos adquiridos constantemente ao serem expostos a novos estímulos e recebem um *feedback* que os possibilita mudar o comportamento quando se deparam com situações similares posteriormente. A memória está relacionada a um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo.

Valores e motivação: a motivação está diretamente ligada a um aspecto comportamental. A motivação acontecerá quando uma necessidade é detectada e o consumidor pretende satisfazê-la. Muitas vezes é impulsionada por valores subjacentes. Nesse sentido, os produtos se tornam mecanismos que proporcionam aos consumidores condições de alcançarem uma meta ligada a um valor como, por exemplo, a individualidade.

O autoconceito e o gênero: o autoconceito é uma reflexão das atitudes do indivíduo com relação a si próprio. Essas atitudes, sejam positivas ou negativas, irão orientar várias decisões de compras, porque os produtos adquiridos podem ser usados para levantar a autoestima ou servir com propósito de recompensar o próprio consumidor. A identidade do papel sexual de uma pessoa, por exemplo, é um importante aspecto da sua auto definição. A cultura sobre cada gênero age, muitas vezes, influenciando o comportamento dos consumidores em sua forma de agir, vestir e falar.

Personalidade e estilo de vida: a personalidade está ligada à singular formação psicológica de um indivíduo e a forma como ele responde ao seu ambiente. O estilo de vida de um consumidor é a maneira como ele escolhe seu tempo e dinheiro e de que modo seus valores e gostos vão se refletir nas suas opções de consumo.

Atitude e mudança de atitude: é uma predisposição no julgamento de um objeto ou produto de maneira positiva ou negativa. A persuasão, por exemplo, é um mecanismo utilizado com o intuito de criar ou modificar uma determinada atitude. É foco de muitas campanhas de marketing.

Comunicações interativas: é a forma pela qual o consumidor torna-se parceiro das empresas, ao invés de ser simplesmente passivo, durante o processo de consumo. Os *inputs* dos consumidores colaboram para customizar os produtos ou serviços que as mensagens que desejam adquirir.

b) Fatores de posicionamento

Influência: os consumidores pertencem ou valorizam muitos grupos distintos e, regularmente, suas decisões de compra são influenciadas por um desejo de serem aceitos pelos outros. Um grupo de referência pode ser uma pessoa, um grupo real ou fictício, que possui importância significativa sobre os julgamentos, desejos ou comportamento de um indivíduo.

Liderança de opinião: é uma pessoa que constantemente tem a capacidade de influenciar as atitudes ou o comportamento das demais. Os líderes de opinião podem possuir competência técnica acerca do produto, estão em contato com as suas comunidades, têm um papel de pioneirismo no uso dos produtos e são mais imparciais quanto à sua opinião sobre o produto, pois não representam os interesses de uma empresa.

c) Subculturas

Níveis de Renda: o dinheiro representa uma diversidade de significados psicológicos complexos. O nível de renda de uma pessoa pode contribuir ou não para a sua inclusão social e aceitação ou não em um determinado grupo de indivíduos.

Classes sociais: os produtos adquiridos podem ter o objetivo de revelar às outras pessoas qual é a posição social do consumidor, ou como o consumidor gostaria

que fosse. Determinados produtos são interpretados como símbolo de status, e são mostrados como determinantes de posição social.

Étnicas: De acordo com Solomon (2002, p. 331) “a identidade étnica e racial é um componente significativo do autoconceito de consumidor”. Os indivíduos que pertencem a certa etnia estabelecem laços de proximidade com os demais integrantes em função de costumes comuns, formando, deste modo, um grupo distinto.

Raciais: a raça de um indivíduo pode revelar informações sobre o seu comportamento de consumo. A existência de uma diversidade étnica no mundo atual faz com que os gestores das empresas levem em consideração suas necessidades particulares para formularem a sua estratégia de Marketing.

Religiosa: as subculturas religiosas podem exercer influência no comportamento do consumidor, através de suas orientações em relação a um modelo de personalidade, atitudes em relação à sexualidade, taxa de natalidade, renda e opiniões políticas, por exemplo.

Etárias: os consumidores de uma mesma idade podem ter comportamentos de compra parecidos, enquanto diferenças marcantes de idade podem revelar opiniões/percepções diferentes (*cohort*). As pessoas que pertencem a uma mesma geração compartilham muitas lembranças culturais e respondem positivamente a apelos nostálgicos que os recordem dessas experiências.

d) Cultura

A cultura é a acumulação de significados, rituais, regras e tradições que membros de uma sociedade compartilham. A cultura de um consumidor irá determinar as prioridades globais que ele relaciona a diferentes atividades e produtos. Um produto que pode oferecer ao consumidor atributos condizentes com aqueles que são valorizados por membros de uma determinada cultura podem garantir uma melhor aceitação junto ao mercado.

2.5.3

Modelo de Kotler e Keller

De acordo com Kotler e Keller (2006), estímulos de Marketing, e outros estímulos externos, além dos fatores psicológicos e as características do consumidor influenciam no sentido de desencadear um processo de decisão de

compra, como pode ser observado no modelo de comportamento do consumidor na Figura 5 a seguir:

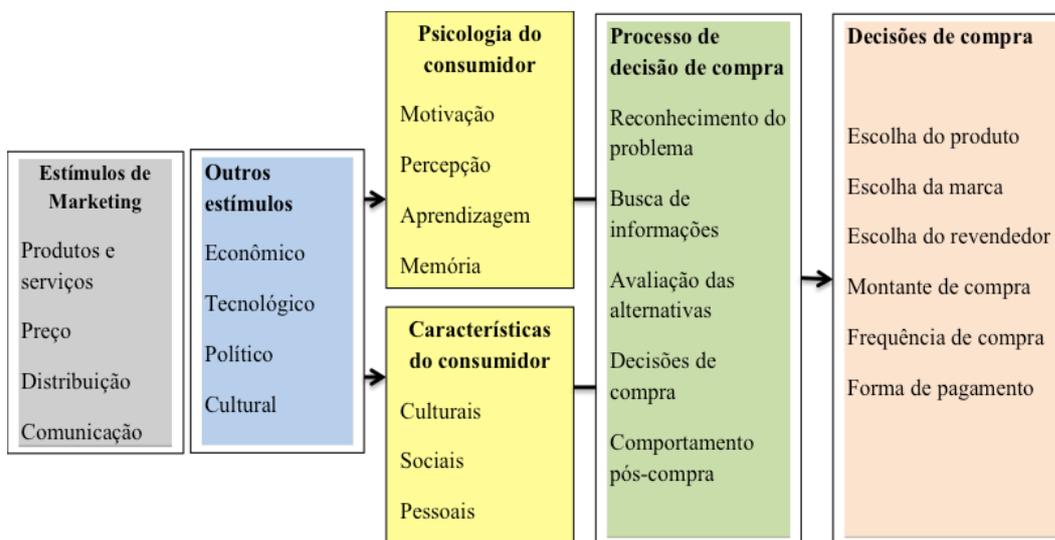


Figura 5: Modelo de comportamento de consumidor de Kotler e Keller

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183).

Para os autores, é preciso compreender como os consumidores reagem aos estímulos externos e internos e como eles se traduzem em respostas de decisão de compra. Alguns dos estímulos externos que influenciam o seu comportamento de compra podem ser provenientes do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), além dos fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais. Esses estímulos externos serão analisados pelo **perfil psicológico do consumidor e pelas suas próprias características culturais, sociais, e pessoais**, o que pode resultar em uma decisão de compra, ou não, segundo Kotler e Keller (2006).

a) Fatores culturais

Cultura: Para os autores, a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos de um consumidor. A cultura de um indivíduo é formada por um conjunto de valores, crenças, percepções, comportamentos e preferências aprendidas dos seus familiares, em suas relações sociais e com outras instituições;

Subcultura: cada cultura é composta de subculturas, que fornecem identificação e socialização específica para seus integrantes. São exemplos de subcultura as diferentes “tribos” ligadas a música, como a do *heavy-metal*, *hip-hop* e *reggae*.

Classe social: a cultura também sofre influência da classe social na qual cada consumidor está inserido, e pode ser apontada por um grupo de variáveis como

ocupação, renda, propriedades, nível de escolaridade e orientação para valores. Características semelhantes podem ser percebidas em duas pessoas pertencentes à mesma classe social e elas tenderão a se comportar de forma relativamente mais homogênea do que entre duas pessoas de classes sociais diferentes.

b) Fatores sociais

Adicionalmente aos fatores culturais, a tomada de decisão também sofre uma grande influência dos fatores sociais, como os grupos de referência, e em especial a família, os papéis sociais desempenhados pelas pessoas, como trabalho e posição na família, por exemplo.

Grupos de referência: os grupos de referência são diferenciados conforme o tipo e frequência de interação. Esses grupos podem ser primários, onde podem ser listados grupos como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou podem ser secundários, como indivíduos que frequentam os mesmos grupos de convívio, embora menos frequentes: religiosos, sindicatos, torcida de futebol ou amigos de clube.

Família: é a principal organização de compra de produtos de consumo. Para os autores ocorrem dois tipos de família: a de orientação e a de procriação. A primeira é formada pelos pais e irmãos, e a segunda é composta pelo cônjuge e os filhos. Cada tipo de família tem o seu líder de opinião, pessoa que detém o poder de escolha dos tipos de alimentos a serem consumidos por todos os membros da família, por exemplo. Quando um dos filhos de uma determinada família montar a sua própria família, com mulher e filhos, um novo líder de opinião surgirá e, assim, terá o poder de escolha das decisões de consumo desta nova família.

Papéis e status: a posição social ocupada por cada indivíduo é dada em função do seu papel e *status*. O papel social é o personagem social que um indivíduo desenvolve conforme o cenário social no qual está inserido, como, por exemplo, o diretor de um hospital, quando se encontra no cenário social do hospital, desempenha o papel social de diretor. O mesmo indivíduo, quando está no cenário social do seu lar, exerce o papel social de marido ou de pai. As atividades esperadas de uma pessoa e cada papel social traz consigo um determinado status. Desta maneira, os consumidores optam por adquirir produtos ou serviços que se identifiquem com o seu status real ou pretendido a sociedade. Por isto, é importante que os gestores de Marketing tenham um entendimento da significação do status dos produtos ou serviços que possam ofertar.

c) Fatores pessoais

Os seguintes fatores pessoais podem exercer influência na tomada de decisão dos consumidores:

Idade e estágio de ciclo de vida: as transições ou mudanças na vida são aspectos dinâmicos, uma vez que diferenciam o tipo de consumo ao longo da vida das pessoas. Por exemplo, é possível que consumidores mais jovens não se importem tanto com o aspecto da sua segurança alimentar, ao passo que consumidores com idade mais avançada precisam tomar certos cuidados especiais com a sua saúde, e com os alimentos que fazem parte da sua dieta.

Ocupação e circunstâncias econômicas: certos produtos podem ter o seu volume de compras relacionado ao tipo de ocupação das pessoas. A compra de um determinado produto é influenciada pelas circunstâncias econômicas, tais como renda disponível, economias e bens, dívidas contraídas, capacidade de endividamento e propensão a gastar ou poupar;

Personalidade e autoimagem: as características psicológicas dos consumidores geram respostas distintas de comportamento. Assim, pessoas optarão por escolher marcas com personalidade semelhantes à sua autoimagem. Isto é, os consumidores são propensos a adquirir marcas que possam traduzir seu conjunto de ideias, conceitos e imagens que tem de si próprio, tal como a imagem e reconhecimento que pretendem projetar para os outros.

Estilos de vida: as pessoas possuem estilos de vidas diferentes, muito embora possam pertencer a uma mesma classe social e terem ocupações homogêneas. Os consumidores expõem o seu estilo de vida através de atividades, interesses e opiniões, assim como seu padrão de compra. Pessoas mais jovens têm uma vida noturna mais ativa, ao passo que adultos casados e com filhos possuem hábitos de entretenimento diurnos, assim como um jovem solteiro poderá comprar um modelo de carro distinto do que é adquirido regularmente por um adulto com filhos.

d) Fatores psicológicos

Kotler e Keller (2006) enumeram quatro fatores psicológicos que influenciam a resposta do consumidor aos vários estímulos de marketing:

Motivação: as pessoas têm necessidades fisiológicas e psicológicas. Tais necessidades se tornam um motivo para a decisão de consumo ao atingirem certa intensidade de tensão. O motivo, por sua vez, é o que desperta a ação do consumidor.

Percepção: é um processo através do qual os consumidores selecionam, organizam e interpretam as informações do ambiente. Os processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva fazem com que os indivíduos tenham percepções distintas acerca de certo objeto.

Aprendizagem: consiste na mudança no comportamento de uma pessoa em função da experiência. A experiência surge quando ocorre a interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Experiências positivas tendem a gerar novas ações favoráveis à repetição, enquanto as negativas geram uma propensão a novas escolhas.

Memória: as pessoas podem ter uma memória de curto e de longo prazo conforme as informações e experiências acumuladas. A estrutura de memória de longo prazo é baseada em uma série de nós e ligações que formam o modelo de rede associativa.

Conforme Kotler e Keller (2006), durante o processo de decisão de compra o consumidor percorrerá cinco etapas: **o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra**. Entretanto, de acordo com os autores, nem sempre os consumidores percorrem todas as cinco etapas quando adquirem um produto. Em algumas ocasiões, eles podem pular ou trocar a ordem de certas etapas, como demonstrado na Figura 6.

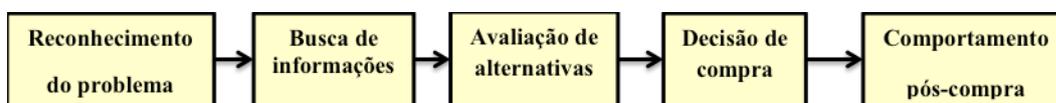


Figura 6: Modelo do Processo de Tomada de Decisão de compra de Kotler e Keller.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

As cinco etapas do modelo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006) apresentadas acima são descritas pelos autores da seguinte forma:

- **Reconhecimento do problema:** o processo de compra tem início quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade.

- **Busca de informações:** o comprador interessado em saciar sua necessidade ou desejo tenderá a buscar informações sobre uma determinada solução. Os níveis de interesse do comprador podem ser de busca moderada ou de grande interesse.
- **Avaliação das alternativas:** os consumidores ponderam e identificam as maneiras possíveis de satisfazer as suas necessidades com base nas informações coletadas.
- **Decisão de compra:** após a avaliação das possíveis escolhas, os consumidores poderão fazer a compra. Nesta etapa, eles irão decidir por realizar ou não a compra, sendo que na primeira situação definirão o que, onde, quanto, quando comprar e como pagar.
- **Comportamento pós-compra:** após a compra e o consumo do produto, o consumidor avaliará o seu resultado, ficando atento às informações que sustentem a sua decisão. Os consumidores analisarão se ficaram satisfeitos ou não com a experiência de compra, assim como o bem ou serviço adquirido.