

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANNE FABRES DA SILVA**

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS DA FEIRA ECOLÓGICA DO MENINO DEUS**

PORTO ALEGRE – RS

2016

**ANNE FABRES DA SILVA**

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DA FEIRA ECOLÓGICA  
MENINO DEUS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientador: Luis Felipe Machado do Nascimento

PORTO ALEGRE  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais Dana e Daniel, por todo o apoio e incentivo que sempre me deram.

Aos meus irmãos Mariana e Hugo, que são exemplos para mim.

A toda a minha família que sempre esteve por perto, em todos os momentos.

Ao meu namorado Guilherme, que me acompanhou ao longo deste curso.

Ao meu Professor Orientador Luis Felipe, que me auxiliou, criticou e sugeriu as melhores formas para a elaboração deste trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho buscou fazer uma análise do perfil socio econômico, das preferências e das dificuldades encontradas por consumidores de alimentos orgânicos da Feira Ecológica Menino Deus, realizada na cidade de Porto Alegre. As análises realizadas foram feitas com base em referenciais teóricos que tratam sobre o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra e os fatores que interferem nessa escolha e bibliografias específicas sobre alimentos orgânicos. As informações foram adquiridas a partir de um questionário quantitativo aplicado nas pessoas que frequentam a Feira Ecológica Menino Deus. A partir da análise dos dados obtidos através do questionário, foi possível identificar que o perfil socio econômico dos consumidores desta feira é formado, na maior parte, por adultos na faixa etária entre 25 e 35 anos, de classe média e que estão cursando ou que já finalizaram o ensino superior. Verificou-se que o meio de informação mais utilizado para procurar informações sobre alimentos orgânicos foi a internet, e apesar disso, a Feira Ecológica Menino Deus não possui um *site* próprio para divulgação. Também foi possível identificar que o preço mais elevado dos alimentos orgânicos não é visto como uma dificuldade pelos consumidores. Portanto, conclui-se que os consumidores da Feira Ecológica Menino Deus buscam alimentos saudáveis, mesmo que o valor seja mais alto do que os produtos com agrotóxicos, e que a principal dificuldade para frequentar a Feira são os dias e horários em que ela acontece.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. Feira Ecológica. Alimentos Orgânicos. Menino Deus. Porto Alegre.

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the economic profile, preferences and difficulties found by the consumers of organic food of the Feira Ecológica Menino Deus, in the city of Porto Alegre. The analysis were made based in theoretical references about consumer behavior, the decision-making process and the factors that interfere on it and specific bibliographies of organic food. The data collection was made by a questionnaire applied with people who goes to the Feira Ecológica Menino Deus. With the data obtained through the questionnaire, it was possible to identify that the economic profile of the consumers of this market is formed, mainly, by adults aged between 25 and 35 years old, belonging to the middle class and who are enrolled in or have completed higher education. Although the most used information mean to look for organic food is through the Internet, the Feira Ecológica Menino Deus does not have its own website for disclosure. It was also possible to identify that the consumers do not see the higher price of the organic food as a difficulty. Therefore, it is concluded that the consumers of the Feira Ecológica Menino Deus look for healthier nourishment, even if the price is higher than the products with pesticides, and that the main difficulty to frequent the market is the days and times that it occurs.

**Keywords:** Consumer behavior. Buying behavior. Ecological fair. Organic food. Menino Deus. Porto Alegre.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Integrado do Processo de Decisão do Consumidor.	19
Figura 2 – Modelo de Comportamento de Compra.....	20
Figura 3 – Hierarquia das Necessidades.....	24
Figura 4 – Processo Decisório de Compra.....	25
Gráfico 1 – Como Você se Define.....	32
Gráfico 2 – Idade.....	32
Gráfico 3 – Quantas Pessoas Vivem com Você.....	33
Gráfico 4 – Escolaridade.....	34
Gráfico 5 – Renda Familiar.....	35
Gráfico 6 – Frequência.....	36
Gráfico 7 – Alimentos mais Comprados.....	37
Gráfico 8 – Gasto Médio.....	38
Gráfico 9 – Motivações para o Consumo.....	39
Gráfico 10 – Meios de Informação.....	40
Gráfico 11 – Como Você se Informou Sobre a Feira.....	41
Gráfico 12 – Dificuldades.....	42
Gráfico 13 – Preços.....	43
Gráfico 14 – Atendimento.....	44

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	9
1.2. JUSTIFICATIVA.....	11
1.3. ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	12
1.3.1 História dos Alimentos Orgânicos.....	12
1.3.2 Produção e Consumo de Alimentos Orgânicos.....	14
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
<b>3. REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
3.1.1 Fatores culturais.....	21
3.1.2 Fatores sociais.....	21
3.1.3 Fatores pessoais.....	22
3.1.4 Fatores psicológicos.....	23
3.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	24
<b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>28</b>
4.1 PESQUISA QUANTITATIVA.....	28
4.1.1 Método de pesquisa.....	28
4.1.2 Coleta de dados secundários.....	29

4.1.3 Caracterização da amostra.....	29
4.1.4 Instrumento de coleta de dados.....	29
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	31
5.2 PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	31
5.3 FREQUÊNCIA E HÁBITOS DE CONSUMO.....	35
5.4 MOTIVAÇÕES E INFLUENCIADORES DE CONSUMO.....	38
<b>6. CONCLUSÕES.....</b>	<b>45</b>
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	46
6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	46
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>53</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentado a “Definição do Tema de Estudo” e a “Justificativa” da escolha deste tema.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

A definição de alimento orgânico dada por Azevedo (2015) diz que não basta não ter agrotóxicos, precisa também de ser isento de insumos artificiais como os adubos químicos, isento de drogas veterinárias, hormônios e antibióticos e de organismos geneticamente modificados. Conforme Souza (2010), durante o processamento de tais alimentos, não é permitido o uso de radiações ionizantes - o que aumenta o tempo de validade dos produtos e é prejudicial à saúde humana por produzir substâncias cancerígenas – e tampouco aditivos químicos sintéticos (corantes, emulsificantes e aromatizantes, por exemplo).

Estudos realizados pelo Projeto Organics Brasil (2016) mostram que o crescimento médio anual do setor de orgânico encontra-se entre 20% e 30%. Sendo o Brasil um dos maiores produtores agrícolas e o país que mais consome agrotóxicos no mundo (MOREIRA, 2015), é compreensível que a taxa de crescimento de orgânicos no Brasil seja bem superior à média mundial do setor que é de 11% (ORGANICSNET, 2016).

Segundo o Ministério da Agricultura (2015), entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015 o número de agricultores orgânicos passou de 6.719 produtores para 10.194, o que representou um crescimento de 51,7%. As regiões com maior produção foram a Nordeste, onde concentram-se em torno de 40% dos produtores, o Sul com 28%, e o Sudeste, com aproximadamente 23% do total de agricultores orgânicos.

Junior (2010) discrimina os canais de comercialização de alimentos orgânicos no Brasil em supermercados, feiras orgânicas e distribuidores autônomos. Os distribuidores autônomos são os que comercializam os produtos orgânicos por meio da venda de cestas a domicílio (*delivery*). Segundo Chaparini (2015), a Feira dos Agricultores Ecologistas, que ocorre no bairro Bom Fim, é a maior e a mais antiga feira ecológica da cidade, pois foi criada em 1980. Outras feiras ecológicas de Porto Alegre são a Feira Ecológica Menino Deus e as que são realizadas nos bairros Três Figueiras, Petrópolis e Tristeza.

Também associado ao crescimento econômico do Brasil nos últimos anos, a

procura por hábitos que melhorem saúde resultou no aumento da busca por alimentos mais saudáveis, dentre estes, os alimentos orgânicos. Apesar da tendência de ser um alimento mais caro que o tradicional, cada vez mais a população opta por incluir este tipo de alimento em seu dia-a-dia, como consequência, mais agricultores estão se dedicando a este tipo de produção (COLUSSI, 2015). Tendo isso em vista, é importante atentar para as características que podem influenciar na decisão de compra dos consumidores de alimentos orgânicos, como citado por Engler, Blackwell e Miniard (2000). Estes autores analisam o conjunto de processos decisórios dos consumidores de orgânicos. Dentre os fatores considerados estão o nível de escolaridade, a frequência de compra, as motivações para o consumo e as dificuldades encontradas para a compra de alimentos orgânicos.

Segundo Sheth (2001): "Conhecer as preferências do consumidor se faz necessário para compreender o processo decisório de compra do mesmo, que é baseado em cinco passos: o reconhecimento do problema ou da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a compra e a experiência pós-compra". Além da disposição em pagar um preço um pouco mais alto na busca por alimentos mais saudáveis, observa-se também o aumento da oferta de produtos orgânicos em locais como: feiras livres (o modo preferido pelos produtores devido à proximidade de suas residências), lojas e supermercados.

Segundo uma pesquisa realizada por Neutzling, Callado, Gamarra e Rodriguez (2009), onde foram entrevistados 86 consumidores da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. As conclusões desta pesquisa foram de que os consumidores possuem um alto grau de escolaridade, são em sua maioria mulheres, com idade entre 22 e 35 anos. Além disso, observaram que a frequência de compra predominante foi de 3 à 5 vezes ao mês. Em relação a escolaridade, os resultados apontam que mais da metade dos entrevistados (59,3%) possui curso superior completo, enquanto que apenas 6% possuem o ensino fundamental (NEUTZLING, CALLADO, GAMARRA E RODRIGUEZ, 2009, p. 10). Os autores também constataram que a renda familiar das pessoas que mais consomem alimentos orgânicos tem a seguinte distribuição: 24,4% recebem entre 1 e 3 salários, 33,7% recebem entre 4 e 6 salários mínimos, 22,1% entre 7 e 10 salários mínimos e 19,8% recebem acima de 10 salários mínimos.

A partir dos dados citados, percebe-se que está ocorrendo um crescimento no setor de alimentos orgânicos, tanto no volume de clientes quanto no número de

produtores. Apesar disso, ainda não foram realizados estudos que permitam delinear o perfil deste tipo de consumidor. Conforme Kotler (1998), “as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra”.

O presente trabalho se propõe a fazer o mapeamento do perfil do consumidor de alimentos orgânicos na Feira Ecológica Menino Deus, em Porto Alegre, uma feira que é realizada nas dependências da Secretaria Estadual da Agricultura. Esta feira acontece no mesmo local desde 1994, e atualmente conta com pelo menos 27 bancas, onde são comercializados legumes, frutas, pães, hortaliças, grãos, lanches, azeites, entre outros produtos. Estima-se que a presença de público seja de aproximadamente 7 mil pessoas por semana (SOUVEGETARIANO, 2015). Os produtos provêm de produtores da área rural de Porto Alegre e do interior do Estado (até 200 km da Capital) para serem comercializados diretamente com o consumidor (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2015).

Por tratar-se de um assunto cada vez mais em voga em nível mundial, e de ser um setor que vem crescendo ao longo dos anos, torna-se relevante ser melhor investigado, pois ao possibilitar que os produtores entendam quais são as principais características de seus consumidores, estes poderão direcionar os seus esforços de produção. Ou seja, através da identificação dos produtos mais rentáveis, os investimentos na produção poderão ser direcionados de forma a otimizar o processo de produção e, conseqüentemente, suas vendas. Mesmo com a crescente demanda por alimentos orgânicos, ainda existem muitos pontos a serem desenvolvidos.

Tendo isso em vista, a questão central desta pesquisa é investigar: **qual é o perfil do consumidor de alimentos orgânicos da Feira Ecológica Menino Deus e quais são suas críticas?**

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A proposta deste trabalho foi a de conhecer os fatores considerados importantes pelos consumidores para optar por fazer suas compras na Feira Ecológica do Menino Deus, em Porto Alegre. Entre as informações relevantes, foi perguntado qual a frequência das suas visitas à feira e quais as suas principais críticas. Com base nas respostas obtidas, foi traçado o perfil do consumidor, com o intuito de descobrir qual é o principal motivo que o faz consumir alimentos orgânicos. Os resultados obtidos permitiram entender os motivos pelos quais os atuais clientes fazem compras

nesta Feira e identificar potenciais formas de melhoria, tanto na parte de divulgação, como em possibilidades de ações internas, durante a realização da mesma. Os resultados obtidos através deste trabalho serão divulgados para responsáveis pela Feira na Secretaria Estadual da Agricultura, bem como para os produtores e pessoas interessadas.

O perfil do consumidor da Feira Ecológica Menino Deus poderá ser utilizado pelos próprios produtores, a fim de direcionar seus esforços de acordo com a demanda dos clientes, bem como pelo coordenador da Feira, de forma que ele possa identificar oportunidades para uma melhor divulgação. Poderá ajudar também os possíveis investidores, no caso de abrir uma loja para ofertar produtos orgânicos fora do horário de funcionamento da Feira.

### 1.3 ALIMENTOS ORGÂNICOS

Este capítulo tem como finalidade tratar sobre a história dos alimentos orgânicos, bem como trazer dados sobre produção e consumo dos mesmos.

#### 1.3.1 HISTÓRIA DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS

No século XIX, a partir de estudos feitos pelo químico alemão Liebig, a ideia de que quanto maior a quantidade de substâncias químicas incorporadas ao terreno de plantio, maior seria a produção agrícola passou a ser difundida (PLANETA ORGÂNICO, 2015). Segundo a mesma fonte, tal descoberta deu início ao uso de fertilizantes artificiais, época chamada de Segunda Revolução Agrícola. Com incentivos de organizações mundiais, órgãos governamentais, produtores de insumos (como agrotóxicos e fertilizantes sintéticos), as consequências deste modo de produção começaram a aparecer por volta da década de 60: “desflorestamento, diminuição da biodiversidade, erosão e perda da fertilidade dos solos, contaminação da água, dos animais silvestres e dos agricultores por agrotóxicos passaram a ser decorrências quase inerentes à produção agrícola” (EHLERS, 1993).

Apesar de publicações que se tornaram *best sellers* questionando a forma com que a agricultura era realizada, como “Primavera Silenciosa”, de Rachel Carlson (1962), “The Population Bomb”, de Paul Ehrlich (1966) e “Tragedy of the Commons”, de Garret Hardin (1968), a agricultura convencional continuou avançando e causando

danos ambientais, principalmente nos países em desenvolvimento (PLANETA ORGÂNICO, 2015).

Segundo Ehlers (2000), foi a partir de 1970 que o termo “agricultura alternativa” passou a ser utilizado: pessoas que não concordavam com o estilo de produção e buscava meios alternativos para produzir. Em 1972 foi criada a IFOAM (*International Federation on Organic Agriculture*), a primeira organização internacional em prol de métodos alternativos de produção, em Versalhes, na França (EHLERS, 2000). Segundo o autor, esta organização proporcionava a “troca de informações entre as entidades associadas, a harmonização internacional de normas técnicas e a certificação de produtos orgânicos”.

No Brasil, durante a década de 70, diversos pesquisadores contestavam o modelo de agricultura, afirmando que o aumento das pragas nas lavouras se dava devido à extinção dos predadores naturais, consequência do uso de agrotóxicos, o que gerou maior interesse por práticas alternativas de produção (PLANETA ORGÂNICO, 2015). Ainda nesta época, o Brasil vivia o chamado milagre econômico, onde havia crédito e subsídios para a agricultura, o que estimulava ainda mais a devastação das florestas devido a incorporação de novas áreas produtivas, a degradação de recursos hídricos, além da mecanização do solo e do uso de agroquímicos, resultando em trabalhadores intoxicados e alimentos contaminados (COSTA, 2012). Costa (2012) afirma que foi neste período que o termo agricultura alternativa, que em seguida passou a ser denominado “agricultura ecológica” (parte da agroecologia, cuja principal meta é a sustentabilidade), abrangia também as diversas formas de produção contrárias à tradicional: agricultura biológica, natural, permacultura, orgânica, biodinâmica, entre outras.

Foi na década de 80 que os movimentos em prol da agricultura alternativa começaram a ganhar força no Brasil: foram realizados 3 Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa (EBAA), em que a crítica era focada na degradação ambiental como consequência do modelo agrícola e as condições sociais de produção e diversas Organizações Não Governamentais voltadas para a agricultura foram criadas (PLANETA ORGÂNICO, 2015). Segundo a mesma fonte, após esses três encontros nacionais, passaram a ser realizados os ERAAs: Encontros Regionais de Agricultura Alternativa, onde o sistema capitalista era visto como o principal causador dos problemas ambientais provindos do sistema de produção de alimentos. Conforme

Pianna (1999), a produção mundial de alimentos começa a ser questionada devido aos aspectos socioeconômicos, ecológicos e técnicos.

Outro marco importante foi a Conferência Mundial ECO92, que aconteceu no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992 e trouxe o conceito de sustentabilidade e uma nova ordem mundial: a importância da conciliação entre o desenvolvimento econômico e o meio ambiente, visto os problemas ambientais causados a nível mundial e os riscos que o atual modelo de produção apresentava (PLANETA ORGÂNICO, 2015). Esta década deu início aos certificados ambientais dos produtos agrícolas, os chamados “selos verdes”, fundamentada no princípio de produção cujas técnicas não degradem o meio ambiente, iniciativa provinda principalmente de organizações não governamentais (PLANETA ORGÂNICO, 2015).

Brasil (1999) diz que em 1999, a mobilização das ONGs brasileiras que lidavam com a agroecologia, levou à publicação da Instrução Normativa 007/99, que trouxe a criação de “um Órgão Colegiado Nacional e dos respectivos órgãos estaduais, responsáveis pela implementação da Instrução Normativa e fiscalização das certificadoras e a exigência de que a certificação seja conduzida por entidades nacionais e sem fins lucrativos”.

### 1.3.2 PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Conforme uma reportagem publicada pela Forbes (2015), dados de uma pesquisa realizada em 2013 mostraram que os Estados Unidos é o país que mais consome alimentos orgânicos no mundo, apesar de ser o terceiro no que se refere a espaço para plantio. A Austrália é o país que mais disponibiliza espaço para o plantio de alimentos orgânicos: mais de 17 milhões de hectares, enquanto a Argentina, segunda nesse ranking, utiliza cerca de 3 milhões de hectares.

Ainda nessa reportagem, foi informado que no ano de 2013 o valor arrecadado com a venda de produtos orgânicos no mundo foi de 72 bilhões de dólares, e 90% deste valor está dividido entre Estados Unidos e Europa. Dos países europeus, Alemanha, França, Itália, Suíça, Espanha e Suécia estão entre os 12 que maiores consumidores. O ano de 2013 alavancou o consumo de alimentos orgânicos no Brasil, visto que foi quando houve a aprovação de regras que permitem identificar os alimentos produzidos sem agrotóxicos através da colocação de selos (ORGANICSNET, 2016).

O interesse da população por consumir alimentos mais saudáveis tem impulsionado o cultivo de alimentos orgânicos no Brasil, onde 95% da produção provém de pequenos e médios agricultores. Dos principais alimentos produzidos em solo brasileiro, como soja, café, frutas e açúcar, somente este último é produzido apenas por usinas (GLOBO, 2014).

Conforme publicação da Globo (2014), em torno de 60% da produção brasileira de produtos orgânicos é exportada, enquanto 30% são comercializadas no mercado interno e os 10% restantes são para consumo próprio. Destes dados, os produtos exportados são as commodities, como café, soja e açúcar, e o consumo interno fica com frutas, verduras e legumes. Devido a demanda ser maior que a produção de alimentos orgânicos, o preço destes alimentos acaba sendo mais alto. Apesar de ser notável que a diferença dos preços de alimentos orgânicos quando comparados aos alimentos convencionais diminuiu, ainda é possível encontrar os primeiros com preços até três vezes mais altos do que os últimos.

Falando sobre o mercado brasileiro de alimentos orgânicos, o índice em 2015 foi de 25%, e em 2016 deve passar de 30%, enquanto a taxa global fica entre 5% e 11% (ORGANICSNET, 2016). Apesar de apresentar um crescimento de mais da metade da média mundial, a produção e o consumo do Brasil representam menos de 1% a nível global.

Segundo o OrganicsNet (2016) "o setor se expandiu rapidamente em países ricos e agora passa a ser visto como mecanismo de desenvolvimento em regiões onde prevalecem unidades produtivas pequenas, como o Brasil. O apelo se fortalece desde 2014, quando as Nações Unidas passaram a destacar as vantagens socioeconômicas da agricultura familiar. Até 30% mais valorizados, os orgânicos teriam condições de elevar a renda dos produtores", visto que, mesmo em épocas de crise, essa área tem apresentado crescimento.

Desde 2009 o Brasil é o líder mundial no consumo de agrotóxicos, apesar do crescimento do mercado de orgânicos, cuja iniciativa ainda parte de pequenos produtores e produtores familiares (Carta Capital, 2015). Segundo o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, existem cerca de 11 mil agricultores, enquanto o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) estima que aconteçam mais de 400 feiras livres no Brasil. Para a Carta Capital (2015), a procura do consumidor por alimentos saudáveis está forçando as empresas a encontrarem alternativas para suprir essa

demanda: "a demanda já está estabelecida, só falta uma cadeia produtora mais organizada".

Entre as dificuldades encontradas no setor, estão a logística e a falta de insumos para a produção de alimentos orgânicos elaborados, como o chocolate, por exemplo. Desta forma, a oferta para o consumidor é limitada a produtos primários (Carta Capital, 2015).



## 2 OBJETIVOS

Este capítulo descreverá os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o perfil do consumidor da Feira Ecológica Menino Deus, realizada em Porto Alegre – RS.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear o perfil socioeconômico do consumidor de alimentos orgânicos da Feira Ecológica Menino Deus;
- Identificar a frequência e os hábitos de consumo dos consumidores na compra de alimentos orgânicos;
- Identificar motivações e influenciadores de consumo dos consumidores da Feira.

### 3 REVISÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é expor o referencial teórico deste trabalho, cujo foco será a pesquisa de marketing. A proposta é rever algumas definições essenciais de tal área de estudo, tais como a análise do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, os fatores que influenciam tal consumidor, bem como as motivações que o levam a consumir um produto específico. O intuito de revisar tais conceitos é esclarecer as questões que serão aplicadas na pesquisa.

#### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Churchill (2005, p. 146), “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”.

Portela (2015) diz que o reconhecimento de uma necessidade é o que dá início a todo processo de compra. Segundo ela, tais necessidades podem vir de diferentes formas: “sensações internas, que se caracterizam como fome, desejo de impressionar alguém, necessidade de auto-afirmação ou status”, ou estímulos externos, e “motivação” é como é chamado o impulso para satisfazer a necessidade do consumidor.

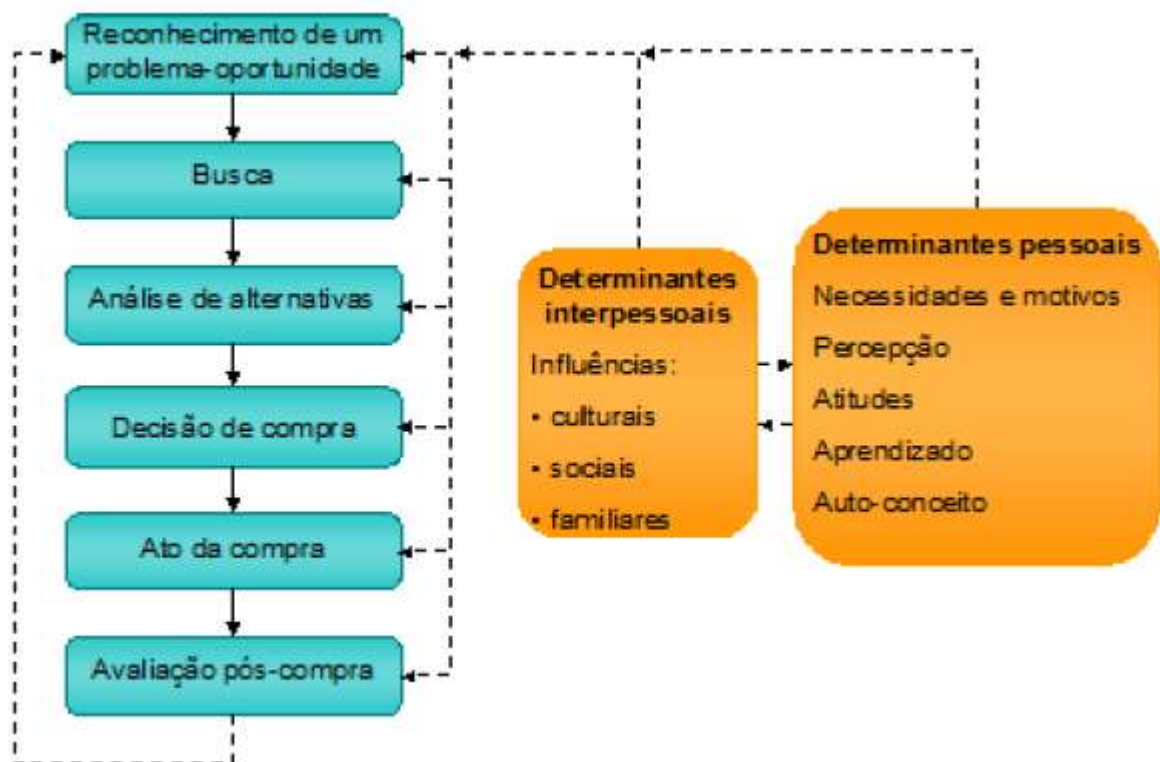
Já Engel, Blackwell e Mainard (2000, p.4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios”. Dois tipos de busca de informação são salientados por Mowen (1995), sendo elas a interna e a externa. Para Las Casas (2009), dentro das fontes internas estão o conhecimento que o consumidor tem em relação ao produto, seja por experiências anteriores ou por seu estilo de vida. Já as externas consideram o ambiente no qual ele está inserido, como pessoas de seu convívio que já tenham consumido tal produto.

Para Solomom (2008, p.27), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”.

Com base nas definições acima é possível perceber que tanto os aspectos internos quanto os externos influenciam no comportamento do consumidor. Ter estas informações permite a adequação da estratégia de vendas e dos meios de comunicação com o potencial cliente, tornando a venda mais assertiva.

Assim como os autores citados acima, Nakagawa (2008, p.42) também identifica que os determinantes internos e externos interferem não só no reconhecimento da oportunidade, mas também em todo o processo de decisão de compra do consumidor, como pode ser observado na Figura 1 abaixo.

**Figura 1 – Modelo integrado do processo de decisão do consumidor**

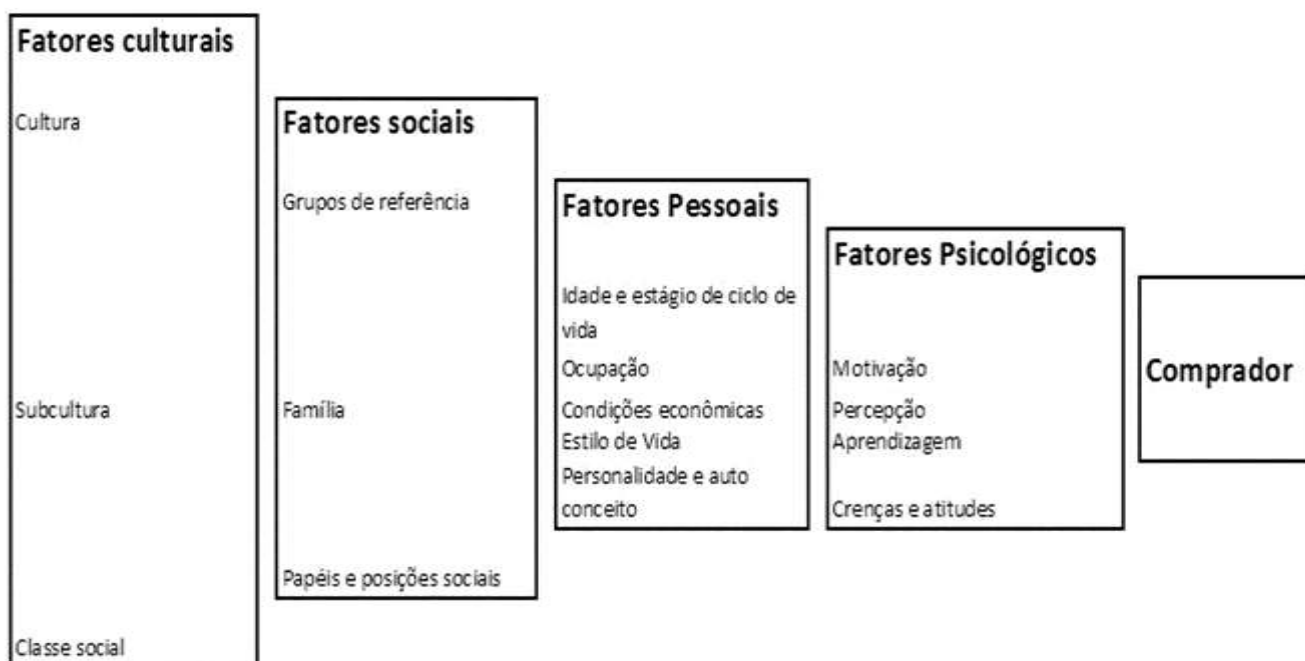


Fonte – Adaptado de Engel et al.(2001) por Nakagawa (2008, p.42)

Compreender a forma com que os consumidores fazem suas escolhas no momento de comprar um produto pode fazer uma grande diferença quando alguma estratégia for colocada em prática por parte de uma empresa (Sebrae, 2015). Algumas variáveis têm influência direta nesse comportamento, e podem ser descritas por quatro fatores: cultural, social, pessoal e psicológico (Sebrae, 2015).

Para Kotler e Armstrong (1995), ambos os fatores (internos e externos) integram o perfil do consumidor: a junção de fatores como cultura, familiares, crenças, entre outros -fatores que se relacionam diretamente na tomada de decisão-, nos leva ao conceito de comportamento do consumidor, como pode ser visto na figura abaixo:

**Figura 2 – Modelo de comportamento de compra**



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 1995)

Sendo assim, é possível perceber que os consumidores tomam tais características como base para sua decisão de compra. No caso do consumidor de alimentos orgânicos, para identificar o seu perfil é necessário conhecer a cultura, pois, conforme Kotler e Keller (2006), esta é a característica mais determinante na tomada de decisão de uma pessoa, além dos grupos de referência, onde a família exerce um papel importante na influência. O próximo tópico deste trabalho tratará sobre cada um destes fatores, esclarecendo como cada um deles influencia no comportamento do consumidor.

### 3.1.1 FATORES CULTURAIS

Segundo Kotler (1998 p.162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”, e como fatores culturais, entende-se a nacionalidade, religião, posição geográfica e até grupos raciais. Sendo assim, devido a vida em sociedade, os indivíduos abrangem “um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos” (SEBRAE NACIONAL, 2015), os quais interferem no modo de seus hábitos de consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que “a cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade”.

Dentro de fatores culturais, também está a classe social, onde o Sebrae Nacional (2015) considera que os indivíduos que fazem parte de uma mesma classe social tendem a ter valores, interesses e comportamentos semelhantes, visão também compartilhada por Kotler e Armstrong (1995). Além disso, Kotler e Armstrong (1995) afirmam que os fatores culturais são os mais influenciadores na hora da tomada de decisão de compra do consumidor, podendo ser o único fator considerado.

### 3.1.2 FATORES SOCIAIS

Dias (2004, p. 59) alega que “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. O Sebrae Nacional diz que “grupos de referência, família, papéis e posições sociais” influenciam no comportamento de compra pois também exercem certa influência nos sentimentos e pensamentos do consumidor, e podem ser divididos em grupos informais (pessoas que têm mais afinidade, como família e amigos) e formais (como sindicatos e religiões). Para Schiffman e Kanuk (2000, p.229), “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos”.

Las Casas (2009) considera que tais grupos de referência podem ser divididos em duas categorias: os grupos que influenciam diretamente ou indiretamente no comportamento do consumidor, e o que os distingue é a afinidade do comprador com

os membros de cada grupo e a possibilidade de influência que cada um exerce. Las Casas (2009) chama estes grupos de primário e secundário.

Dentro do grupo primário, estão as pessoas que têm mais proximidade com o consumidor, ou seja, influenciam diretamente na tomada de decisão do indivíduo, são eles a família, companheiros de trabalho e amigos pessoais.

Já o grupo secundário, cuja influência tende a ser menor (LAS CASAS, 2009), considera parentes distantes e celebridades. A influência deste grupo tende a ser menor, pois o indivíduo é que escolhe se fará parte do mesmo ou não, e seu nível de influência considera também o quão aceito o indivíduo é pelos outros membros. Atualmente as redes sociais também se enquadram neste grupo, pois, segundo Schiffman e Kanuk elas “oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 107).

### 3.1.3 FATORES PESSOAIS

O Sebrae Nacional (2015) identifica que características particulares interferem tanto nos hábitos quanto nas decisões de consumo. Essas características são compostas pela profissão, que influencia diretamente os padrões de consumo, a condição econômica (renda disponível, patrimônio), que afeta nas escolhas de compra (SEBRAE NACIONAL, 2015). Além disso o estilo de vida, pois “o padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado” (SEBRAE NACIONAL, 2015), e a personalidade.

Para Corrêa (2010), os fatores que mais influenciam no comportamento de compra, tratando sobre os aspectos pessoais, são “idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida. Devido à sua importância, o ciclo de vida familiar é um dos critérios mais utilizados pelos profissionais de marketing”. Corrêa (2015) considera que informações como renda, status de emprego e atividades cotidianas podem “melhorar as previsões e auxiliar nas estratégias de comercialização do produto”.

Dias (2004, p.42) considera também a influência do ciclo de vida das pessoas, e afirma que “as pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como

roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.”

#### 3.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos que podem influenciar na tomada de decisão do consumidor podem ser divididos em quatro grupos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (também chamado de convicções) (SEBRAE NACIONAL, 2015). Kotler (2006) afirma que a motivação “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”. A percepção, conforme Dias (2004), “é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. Giansesi e Corrêa (1996) consideram experiências passadas como aprendizado, podendo ou não influenciar nas futuras decisões do consumidor, e as convicções “representam certas noções pré-concebidas que os consumidores têm sobre certas coisas”.

Para Kotler (2006), quando as necessidades não atendidas de um indivíduo passam a ser mais relevantes, elas se tornam um motivo, que por sua vez farão o mesmo agir. Tal ação será conforme suas preferências e percepções. Schiffman e Kanuk (2000, p. 67) afirmam que a “capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência” é uma característica fundamental para o crescimento de uma empresa.

Kotler (2006, p. 128) ainda afirma que “uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas são fisiológicas; surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade”. Huitt (1998) classifica as necessidades fisiológicas como sendo de deficiência, e as psicológicas como necessidades de crescimento, e afirma que tais características encontram-se hierarquicamente posicionadas por ordem de importância, conforme ilustrado na figura a seguir.

Figura 3 – Hierarquia das necessidades – Pirâmide de Maslow



Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Kotler (2006, p. 183).

Maslow (1975) identifica que, caso as necessidades não forem satisfeitas, e existem necessidades fisiológicas, qualquer outra necessidade pode passar a ser desconsiderada. “Podemos então caracterizar o organismo simplesmente como faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome” (Maslow, 1975).

### 3.2 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

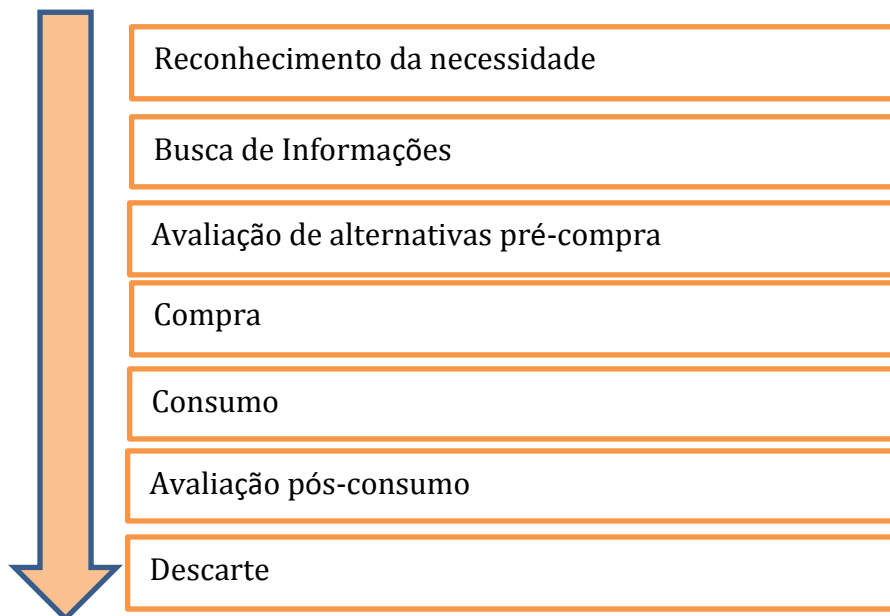
Para Dias (2004 p. 78), “o conhecimento do modo como surge a necessidade de comprar, como ocorre a procura de informação, e também dos fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do cliente e realizar o planejamento do composto de marketing. ”

A partir das informações citadas acima, é possível perceber que, existindo uma necessidade para a compra de um produto, existem diversos fatores que influenciam na tomada de decisão, sejam eles internos ou externos. A partir disso, o indivíduo passará por um processo de escolha para identificar qual produto satisfará a sua necessidade. Kotler (2006) divide o processo decisório em cinco partes: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Além destas partes, Blackwell,



Mainard e Engel (2000) consideram o processo dividido em duas etapas, sendo elas o pré-compra e o pós-compra, e alocam o descarte como a última etapa do processo, conforme pode ser observado na figura a seguir.

Figura 4 – Processo decisório de compra



Fonte: Adaptado de Blackwell, Engel e Mainard (2000)

Seth, Mittal e Newman (2001) entendem que o primeiro estágio, o de reconhecimento da necessidade, ocorre quando o indivíduo percebe que existe um afastamento entre a situação real e a situação ideal. Esta percepção pode ocorrer devido a um fator interno ou externo. Os fatores internos se dão pelos estados de desconforto percebidos, enquanto os externos estão relacionados a “itens de informação do mercado que levam o cliente perceber o problema” (SANTOS, 2010). Esta visão também é compartilhada por Kotler (1998), que considera os estímulos internos como sede e fome, ou seja, necessidades normais dos indivíduos, e estímulos externos como o poder da influência da mídia no processo decisório do consumidor.

A segunda etapa é a busca por informações acerca do produto ou serviço que o consumidor procura, de forma a possibilitar a escolha de acordo com as características que satisfarão sua necessidade da melhor forma possível. De acordo

com Giancesi e Corrêa (1996, p. 70), esta procura por informações se dá principalmente por “quatro grupos de fontes: fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais”. Nickels e Wood (1999, p. 106) acreditam que o consumidor “inicialmente irá utilizar uma busca interna, reavaliar compras passadas, para lembrar-se de experiências com produtos que possam ter satisfeito suas necessidades”.

Já na terceira etapa, a avaliação de alternativas, ocorre quando o consumidor analisa as alternativas encontradas, buscando identificar qual opção disponível satisfará a sua necessidade (CHURCHILL, 2005, p.150). Nas palavras de Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 135) “a avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor”.

Para Dias (2004), na etapa seguinte, ou seja, na decisão de compra, é possível que o consumidor seja influenciado de duas maneiras: atitudes de outras pessoas e situação que não foram previstas. A primeira situação ocorre devido a reação de outras pessoas acerca da intenção de compra do indivíduo, podendo ser positiva ou negativa. Em situações que não estavam previstas, são considerados fatores que podem ocorrer antes da efetuação da compra, como filas grandes ou dificuldade de acesso ao produto desejado. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79) colocam que “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”.

A quarta etapa diz respeito a efetivação da compra e, para Solomon (2008, p. 233) “fazer uma compra [...] não é uma questão simples e rotineira como ir a uma loja e escolher rapidamente alguma coisa”. Os processos de tomada de decisão de compra “são afetados por muitos fatores pessoais, como seu estado de espírito, existência de pressão para fazer a compra e a situação ou contexto específico para o qual o produto é necessário”.

A etapa de consumo pode ser feita imediatamente após a compra, ou em um momento posterior, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 172). Eles também consideram que o julgamento do produto ou serviço se dará após o consumo do mesmo pelo indivíduo, e, conforme for a experiência quanto ao atendimento de suas expectativas, poderá fidelizar o cliente e influenciar nas próximas tomadas de decisão acerca de tal produto, ou, caso contrário, levar a sua rejeição, o que se encaixa na próxima etapa – a avaliação pós consumo.

Para Kotler (2006), “a satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas, ele fica encantado”. Sendo assim, a percepção do cliente acerca do produto é que definirá se ele voltará a consumir o mesmo produto novamente, e como será a sua opinião que será passada a outras pessoas, possíveis consumidores.

Por fim, a última etapa: o descarte. Solomon (2002) considera como descarte temporário caso seja possível o aluguel, a revenda ou o empréstimo do produto, e Blackwell, Miniard e Engel (2009) tratam sobre o descarte completo, que engloba a reciclagem.

## 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O intuito deste capítulo é apresentar a metodologia que foi aplicada para a realização dos objetivos citados no segundo capítulo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto aos consumidores da Feira Ecológica Menino Deus.

Para Richardson (1989), é muito importante identificar quais são as variáveis mais relevantes em uma pesquisa quantitativa, pois a partir delas que serão admitidas as características de uma população. Além disso, o autor afirma que este método é frequentemente utilizado em pesquisas descritivas, ou seja, que buscam identificar uma associação entre as variáveis.

Malhotra (2012, p. 6) afirma que “a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing”.

### 4.1 PESQUISA QUANTITATIVA

MALHOTRA (2012) explica que a pesquisa descritiva de caráter quantitativo fornece informações para uma compreensão maior acerca de um determinado problema. Além disso, para o autor, o objetivo deste tipo de pesquisa é “quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo” (2012, p. 156). Sendo assim, este tipo de pesquisa foi escolhido com o intuito de atingir o maior número de respondentes.

#### 4.1.1 Método de Pesquisa

O método utilizado neste trabalho é denominado *survey*, cujo foco é conter perguntas específicas sobre o tema que está sendo analisado. Por apresentar opções pré-definidas de respostas, este método torna-se confiável e de fácil aplicação.

#### 4.1.2 Coleta de dados secundários

Malhotra afirma que “os dados secundários são dados que foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta e podem ser localizados de forma rápida e barata”. (2012, p. 80). Para o autor, os dados secundários auxiliam não só a identificar e definir um problema, mas também desenvolver uma abordagem ao problema e interpretar os dados primários com mais critério (2012, p. 80).

Os dados secundários coletados para a elaboração deste trabalho foram obtidos por meio de literaturas que tratam especificamente sobre alimentos orgânicos, o perfil do consumidor e o processo decisório de compra. Também foram consultados websites específicos sobre alimentos orgânicos, artigos científicos e pesquisas realizadas em outras feiras e/ou que tratam sobre alimentos orgânicos. As informações obtidas através dos materiais consultados foram utilizadas para elaborar os questionamentos feitos no instrumento de pesquisa.

#### 4.1.3 Caracterização da amostra

A amostra foi selecionada de forma não-probabilística, e a amostragem por julgamento foi a técnica aplicada. Segundo Malhotra (2012, p.277), “a amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador”. Para a seleção da amostra deste trabalho foi utilizado um critério: todos os respondentes deveriam já ter feito alguma compra na Feira Ecológica Menino Deus.

#### 4.1.4 Instrumento de coleta de dados

A ferramenta utilizada para a aquisição de dados foi um questionário formado por 16 perguntas, pensadas a partir da revisão de literatura elaborada para este trabalho. Primeiramente, o questionário foi enviado à 3 pessoas com o intuito de corrigir detalhes, adequar a ordem das perguntas e aprimorar as opções de respostas. Após a fase de teste, o questionário foi editado e resultou em um total de 12 perguntas.

A partir destas correções, o questionário foi elaborado em uma página da Internet, e a divulgação online foi feita para pessoas que já compraram produtos na

Feira Ecológica Menino Deus, no período de 06/10/2016 a 22/10/2016. Além desta divulgação, o questionário foi aplicado com as pessoas que se encontravam na feira nos dias 08/10/2016, 12/10/2016, 15/10/2016 e 22/10/2016. Somando ambas as formas de divulgação, o questionário obteve 104 respostas válidas. Conforme pode ser observado no Apêndice A, a descrição do questionário continha o motivo pelo qual ele estava sendo aplicado e a garantia de confidencialidade dos respondentes.

Os dados obtidos foram importados para planilhas de *Excel*. De forma a ilustrar os resultados do questionário, foram utilizados os gráficos elaborados pelo Google Forms, plataforma utilizada para a criação do questionário, e tabelas criadas no *Programa Excel*.

## 5. RESULTADOS

Este capítulo tem como finalidade analisar os dados obtidos através das 104 respostas obtidas a partir da aplicação do questionário. As planilhas foram montadas no programa *Microsoft Excel*.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

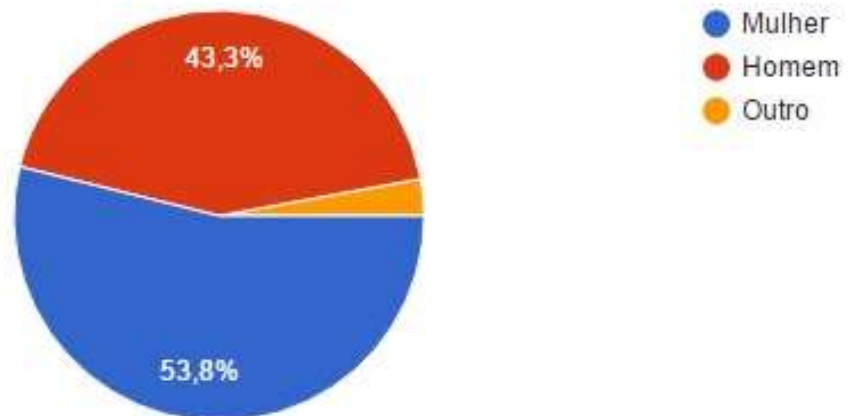
A caracterização da amostra se dá através de informações tais como o modo como a pessoa se define (homem, mulher ou outro), a idade, o número de pessoas que moram com o entrevistado, escolaridade e renda mensal.

### 5.2 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Conforme exposto no gráfico acima, 53,8% dos respondentes, ou seja, 56 pessoas identificaram-se como “mulher”, enquanto 43,3% (45 pessoas) se definem como “homem”. Do total de 104 pessoas, 3 respondentes, o equivalente a 2,9% dos entrevistados, se define como “outro”.

### GRÁFICO 1 - COMO VOCÊ SE DEFINE

Como você se define? (104 respostas)

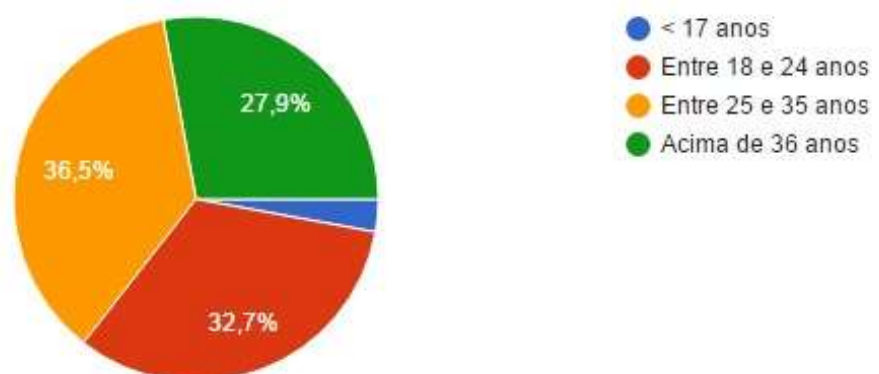


Fonte: Elaborado pela Autora

Em relação a idade dos respondentes, a faixa com maior representatividade na pesquisa tem entre 25 e 35 anos, o que representa 36,5% dos entrevistados.

### GRÁFICO 2 - IDADE

Qual a sua idade? (104 respostas)



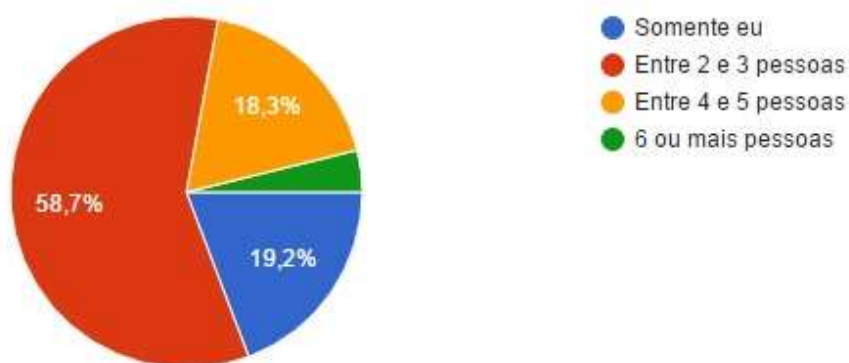
Fonte: Elaborado pela Autora



Tratando sobre quantas pessoas moram na mesma residência, mais da metade dos respondentes, ou seja, 58,7%, moram com uma ou duas pessoas, seguido por pessoas que moram sozinhas – 19,2% dos entrevistados, e em seguida por pessoas que residem com mais 3 ou 4 pessoas, como pode ser observado no gráfico 3. A menor parte dos respondentes vive em uma casa com 6 pessoas ou mais, totalizando apenas 3,8% da amostra.

### GRÁFICO 3 – QUANTAS PESSOAS VIVEM COM VOCÊ

Quantas pessoas vivem com você na sua casa? (104 respostas)

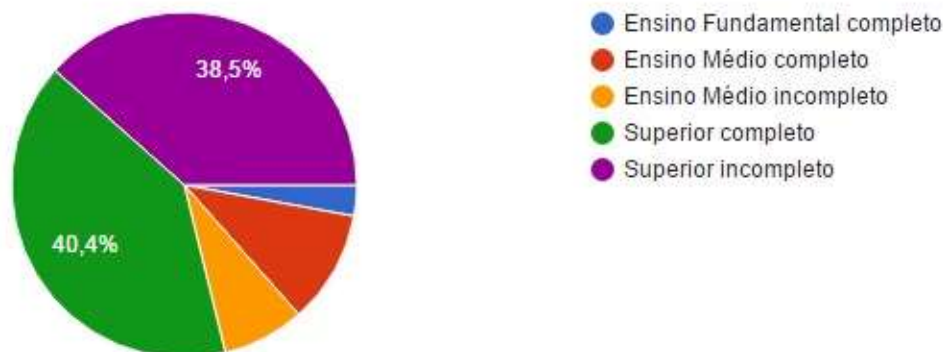


Fonte: Elaborado pelo Autor

Referente ao nível de escolaridade das 104 pessoas que responderam o questionário, a maior parte possui ensino superior em andamento ou concluído. Abrindo estes dados, 40,4% dos respondentes (42 pessoas), têm ensino superior completo, seguido de 40 pessoas (38,5%) que têm ensino superior incompleto. Um total de 10,6% dos entrevistados, o que representa 11 pessoas, concluíram o ensino médio e não estão cursando ensino superior, enquanto 7,7%, 8 pessoas têm esta etapa incompleta. Apenas 3 pessoas, 2,9% dos respondentes, têm apenas o ensino fundamental completo.

## GRÁFICO 4 - ESCOLARIDADE

Qual o seu nível de escolaridade? (104 respostas)

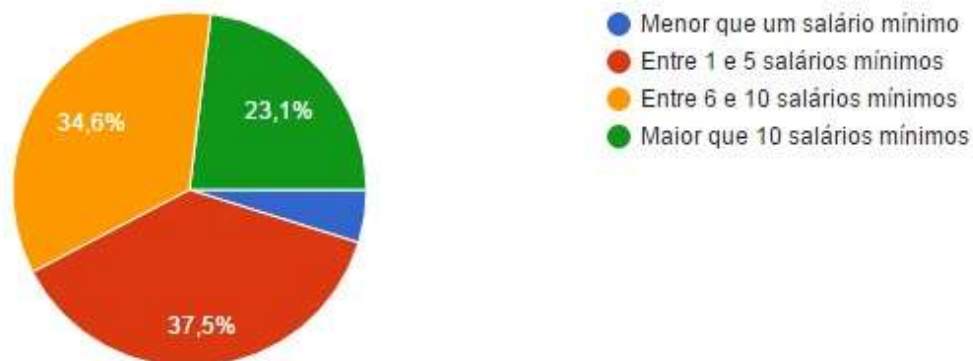


Fonte: Elaborado pelo Autor

Quanto à renda mensal dos entrevistados, 37,5% (39 pessoas), informaram ter uma renda mensal entre 1 e 5 salários mínimos. Um pouco mais que um terço dos respondentes, 34,6% (36 pessoas) possuem renda entre 6 e 10 salários mínimos. A terceira faixa de renda mais informada, representando 23,1% da amostra (24 indivíduos), foi a maior que 10 salários mínimos.

## GRÁFICO 5 – RENDA FAMILIAR

Qual a sua renda familiar? (104 respostas)



Fonte: Elaborado pelo Autor

### 6.3 FREQUÊNCIA E HÁBITOS DE CONSUMO

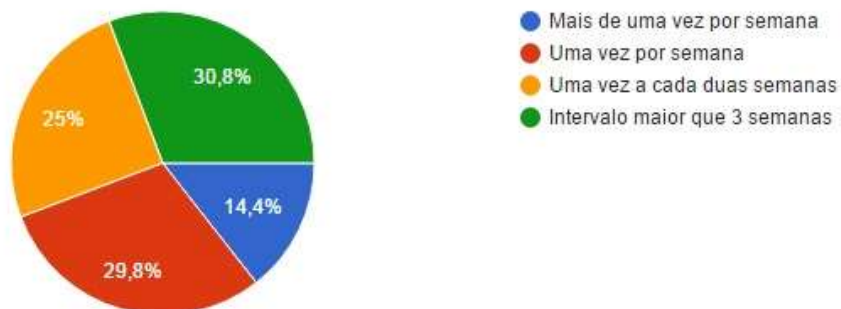
Seguido da análise do perfil socioeconômico dos respondentes, são apresentados os resultados obtidos acerca da frequência, dos hábitos de consumo dos frequentadores da Feira Ecológica Menino Deus e o gasto médio dos compradores.

Quanto à frequência do consumo dos produtos da feira, a maior parte dos respondentes, representando 30,8%, ou seja, 32 pessoas, consome os produtos em um intervalo maior que 3 semanas. Seguido por 31 pessoas (29,8%) que informaram consumir alimentos da feira uma vez por semana. 26 respondentes, que equivale a 25% dos entrevistados, consomem uma vez a cada duas semanas. A menor parte dos indivíduos que participaram da obtenção dos dados, 14,4%, ou seja, 15 pessoas, consome mais de uma vez por semana os produtos da feira.

## GRÁFICO 6 - FREQUÊNCIA

Com qual frequência você consome produtos da Feira Ecológica Menino Deus?

(104 respostas)

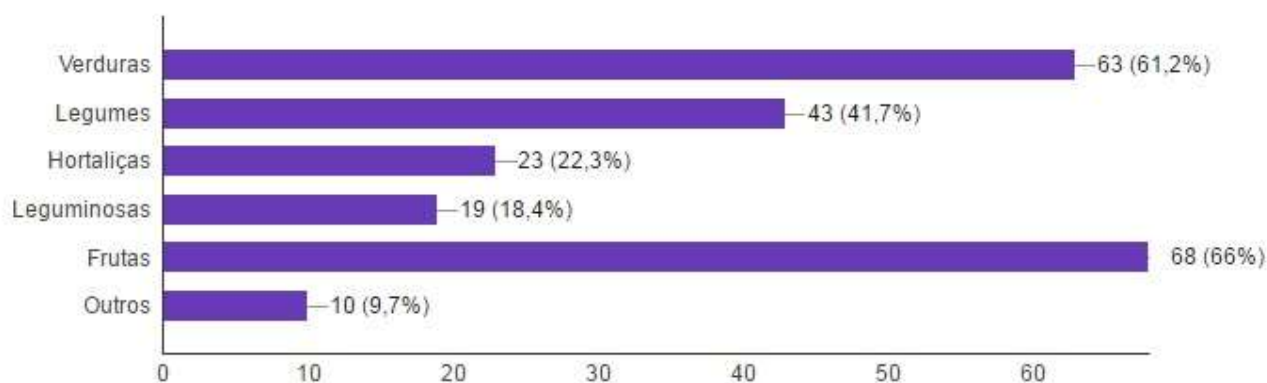


Fonte: Elaborado pelo Autor

Tratando sobre os alimentos mais comprados pelos frequentadores da feira, destacam-se as frutas e verduras. Ambos os alimentos receberam mais de 60% da preferência geral, mais especificamente 66% frutas e 61,2% verduras. Os legumes também são muito comprados, com 41,7% da tendência de compra. Hortaliças e leguminosas receberam 22,3% e 18,4%, respectivamente. Outros produtos, como pastéis e sucos, foram indicados por 9,7% dos respondentes.

## GRÁFICO 7 – ALIMENTOS MAIS COMPRADOS

Quais são os alimentos que você costuma comprar em maior quantidade?



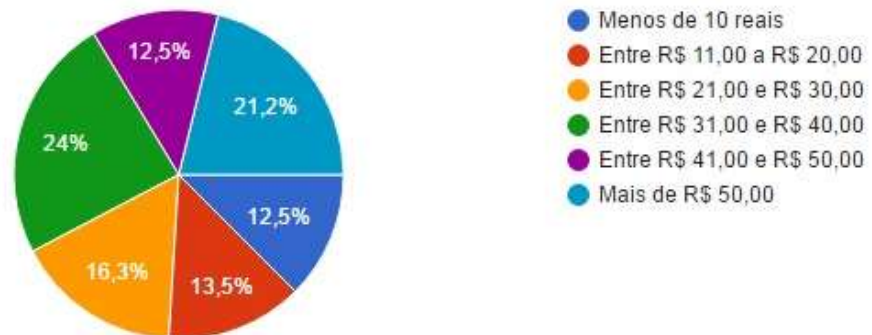
Fonte: Elaborado pelo Autor

Os dados obtidos acerca do gasto semanal com produtos orgânicos dos consumidores da Feira Orgânica Menino Deus mostram que a quantidade gasta é relativamente equilibrada, visto que as respostas têm menos de 13% de diferença entre a mais informada e a que foi menos escolhida pelos respondentes. 24%, ou seja, 25 indivíduos, informaram gastar, em média, entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00 por semana com produtos orgânicos, seguido por 21,2% dos entrevistados, cujo gasto médio é maior que R\$ 50,00. 17 pessoas informaram gastar entre R\$ 21,00 e R\$ 30,00, representando 16,3% da amostra. 13,5% dos respondentes gastam em média entre R\$ 11,00 e R\$ 20,00. O número de pessoas cujo gasto médio está entre R\$ 41,00 e R\$ 50,00 se igualou aos que informaram gastar menos de R\$ 10,00, cada um representando 12,5%, ou seja 13 respondentes.

## GRÁFICO 8 – GASTO MÉDIO

Qual o seu gasto médio na compra de alimentos orgânicos por semana?

(104 respostas)



Fonte: Elaborado pelo Autor

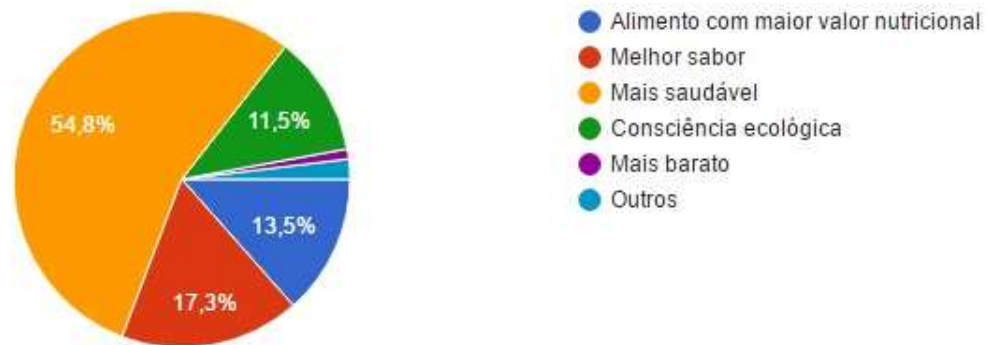
### 5.4 MOTIVAÇÕES E INFLUENCIADORES DE CONSUMO

Este último item traz os dados obtidos que refletem as motivações para o consumo de alimentos orgânicos e quais são as fontes de informação utilizadas. Também são apresentadas as influências para o consumo, as dificuldades encontradas e a opinião dos respondentes sobre o preço cobrado e a forma com que são atendidos na feira.

Mais da metade dos consumidores da Feira Ecológica Menino Deus informaram consumir alimentos orgânicos pelo fato de serem mais saudáveis: 54,8%, o equivalente a 57 indivíduos. Seguido por 18 pessoas, 17,3% da amostra, cuja motivação para a compra é o melhor sabor dos alimentos. 13,5% consideram o maior valor nutricional, enquanto 11,5% dos respondentes afirmam que o que pesa na hora da decisão pela compra de alimentos orgânicos é a consciência ecológica. Apenas duas pessoas optaram pela opção “outros” e um único indivíduo informou que consome alimentos orgânicos por terem um preço mais baixo.

## GRÁFICO 9 – MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO

Por qual motivo você consome alimentos orgânicos? (104 respostas)



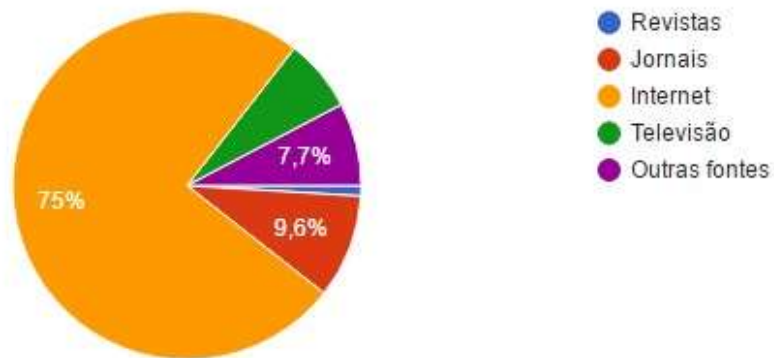
Fonte: Elaborado pelo Autor

O Gráfico 10 explicita que três quartos dos entrevistados buscam informações sobre alimentos orgânicos através da internet, enquanto os outros 25% se dividem entre jornais (9,6% dos respondentes, ou seja, 10 indivíduos), outras fontes (7,7%, representando 8 pessoas), televisão (6,7%, 7 pessoas) e revistas (apenas 1% dos respondentes, equivalendo a uma pessoa).

## GRÁFICO 10 – MEIOS DE INFORMAÇÃO

Quais são os seus principais meios de informação acerca de alimentos orgânicos?

(104 respostas)



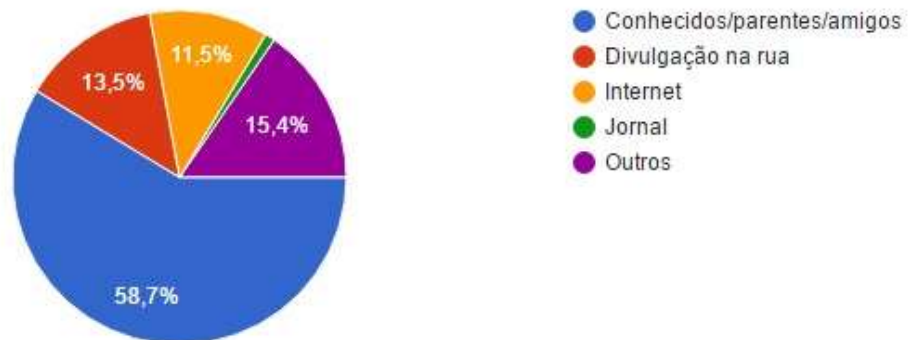
Fonte: Elaborado pelo Autor

Conforme é demonstrado no gráfico 11, quase 60% dos entrevistados, ou seja, 61 indivíduos, souberam da Feira Ecológica Menino Deus através de conhecidos, parentes ou amigos. 15,4% informaram tomar conhecimento da feira por outros meios não especificados no questionário. Enquanto 13,5% dos respondentes viram alguma divulgação na rua, 11,5% se informaram através da internet. Apenas 1 pessoa conheceu a feira devido a divulgações em jornais. Este último dado pode ser relacionado com as informações do gráfico anterior, que mostra que são relativamente poucos os indivíduos que procuram por informações sobre alimentos orgânicos em jornais e revistas.



## GRÁFICO 11 – COMO VOCÊ SE INFORMOU SOBRE A FEIRA

Como você ficou sabendo da Feira Orgânica Menino Deus? (104 respostas)



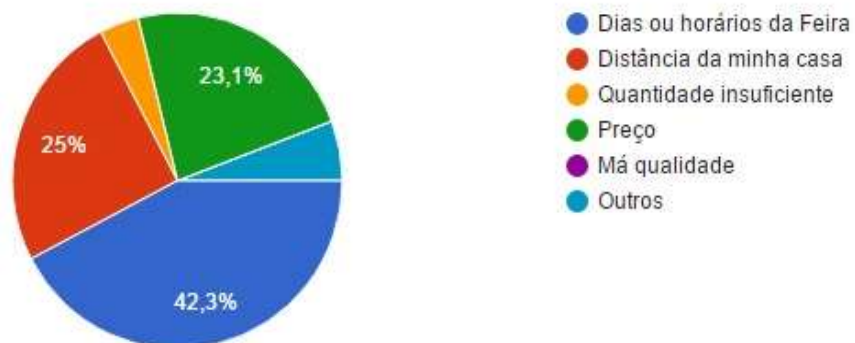
Fonte: Elaborado pelo Autor

Quanto às dificuldades encontradas pelos consumidores, 42,3% deles (44 indivíduos) afirmam que os dias ou horários são empecilhos para o consumo de alimentos orgânicos. Um quarto dos respondentes dizem que a distância entre a feira e o local em que residem é uma dificuldade para o consumo. Em concordância com o gráfico seguinte, em que mais da metade dos entrevistados consideram os preços da feira altos ou muito altos, o preço dos produtos foi um dos itens mais optados como algo que dificulta a compra. Em contra-partida, outras dificuldades (6 indivíduos) e quantidade insuficiente de alimentos (4 indivíduos), não contabilizam 10% dos respondentes. A opção que tratava sobre a má qualidade dos produtos não foi escolhida por nenhum dos 104 respondentes do questionário.

## GRÁFICO 12 – DIFICULDADES

Quais as dificuldades que você encontra no consumo de alimentos orgânicos?

(104 respostas)

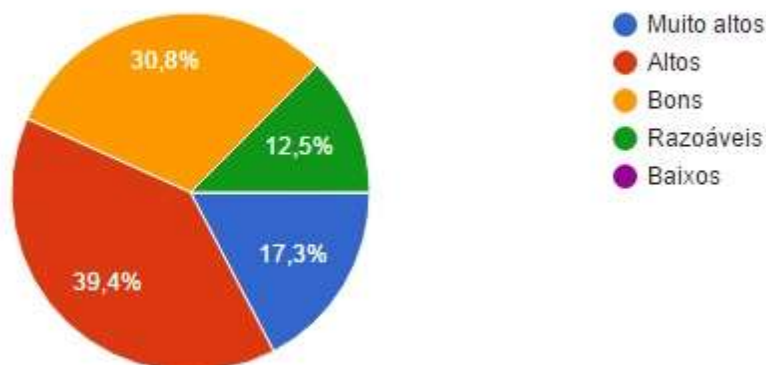


Fonte: Elaborado pelo Autor

O gráfico 13, que traz os dados obtidos acerca da percepção do preço pelos consumidores. Este gráfico mostra que 56,7% dos respondentes consideram os preços altos (39,4%) ou muito altos (17,3%), totalizando 59 indivíduos. Quase um terço dos entrevistados, 30,8%, afirmam que os preços da feira são “bons”. Enquanto 12,5% consideram os preços razoáveis, nenhum dos indivíduos informou considerar os preços baixos.

### GRÁFICO 13 – PREÇOS

Como você considera os preços dos produtos? (104 respostas)

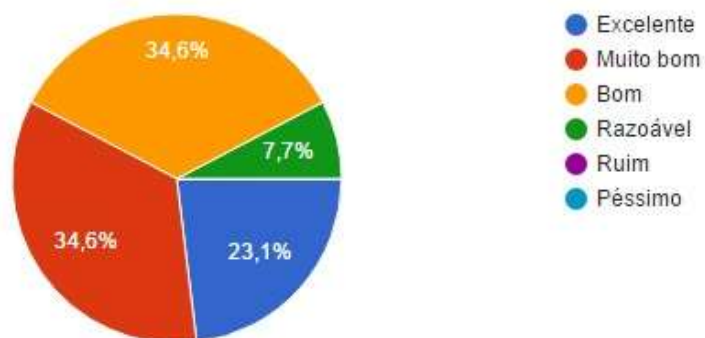


Fonte: Elaborado pelo Autor

Por fim, o último gráfico obtido através da aplicação do questionário explicita a satisfação dos consumidores com o atendimento dos feirantes. A soma do percentual referente aos que classificam o atendimento como excelente (23,1%) com o percentual dos que o consideram muito bom (34,6%) totaliza 57,7% dos respondentes. O restante dos dados informados divide-se em pessoas que consideram o atendimento bom (34,6%) e razoável (7,7%). Nenhum dos respondentes classificou o atendimento dos feirantes como ruim ou péssimo.

## GRÁFICO 14 – ATENDIMENTO

Como você classifica o atendimento dos feirantes? (104 respostas)



Fonte: Elaborado pelo Autor

## 6. CONCLUSÕES

Os resultados encontrados respondem ao primeiro objetivo específico, que investigava o perfil socioeconômico do consumidor de alimentos orgânicos da Feira Ecológica Menino Deus, bem como o segundo objetivo específico buscou Identificar a frequência e os hábitos de consumo dos consumidores na compra de alimentos orgânicos. A partir das respostas obtidas, foi possível perceber que a frequência de consumo de alimentos orgânicos é baixa, visto que mais de 50% dos respondentes consome produtos da Feira com um intervalo maior que duas semanas.

O terceiro e último objetivo específico buscou identificar as motivações e as pessoas que influenciam na tomada de decisão dos consumidores da Feira Ecológica Menino Deus. A forma com que os feirantes fazem o atendimento pode ser considerado uma das motivações para a visita dos consumidores, pois mais da metade considera o atendimento excelente ou muito bom, e nenhum dos respondentes classificou como ruim ou péssimo.

Entre as maiores dificuldades estão os dias e horários de realização da Feira e a distância que se encontra de suas casas. Portanto, criar novos dias e horários poderá facilitar a compra de alimentos orgânicos. Em relação aos preços da Feira, eles foram considerados altos ou muito alto por cerca de 57% dos entrevistados.

Com base nas informações sobre o comportamento dos consumidores, foram identificados gargalos que podem ser trabalhados para aumentar a visibilidade e a divulgação da Feira. A pesquisa revelou o perfil socioeconômico, as dificuldades encontradas e os hábitos de consumo dos consumidores de produtos orgânicos da Feira Ecológica Menino Deus. A Feira não possui um site próprio. As informações podem ser encontradas no site da Prefeitura de Porto Alegre e em páginas que divulgam locais que comercializam alimentos orgânicos.

De posse destas informações, os organizadores da Feira poderão estabelecer políticas melhorar a divulgação e para aumentar a comercialização dos produtos da Feira Ecológica Menino Deus.

## 6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A apresentação dos resultados obtidos a partir da aplicação do questionário buscou prover mais informações sobre o perfil socioeconômico, a frequência e os hábitos de consumo, além das motivações e das pessoas que influenciam os consumidores da Feira Ecológica Menino Deus encontram, com o intuito de auxiliar os feirantes e os organizadores da feira a conhecer melhor o seu público. Assim, é possível identificar pontos que podem ser melhorados e formas mais assertivas de divulgação da feira.

Outros produtores e inclusive grandes empresas que trabalham com alimentos orgânicos, como supermercados, por exemplo, também podem utilizar os dados obtidos com este estudo, visto que algumas informações podem ser compatíveis com a sua realidade e que normalmente possuem mais recursos para a divulgação de seus produtos.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a identificação precisa do público-alvo é de extrema importância, visto que, além de potenciais compradores, estes clientes também influenciarão outras pessoas em seus processos decisórios de compra. Desta forma, ter ciência sobre as percepções, motivações e dificuldades encontradas pelos consumidores é imprescindível para o sucesso do negócio.

## 6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Uma das limitações deste estudo que podem ser citadas é o fato de que a pesquisa quantitativa obteve 104 respostas, o que não representa integralmente o total de consumidores da Feira Ecológica Menino Deus, que recebe cerca de 7.000 pessoas semanalmente

Outro fator que dificultou a elaboração do trabalho foram os dias e horários em que a Feira acontece. Como resultado, a maior parte dos respondentes estavam frequentando a feira em um sábado, o que pode interferir no resultado final do perfil observado.

Desta forma, devido a uniformidade da amostra e ao número limitado de respondentes, não é plausível relacionar as informações extraídas ao conjunto total de compradores de alimentos orgânicos da Feira Ecológica Menino Deus.

Para próximos trabalhos que vierem a ser feitos sobre a Feira Ecológica Menino Deus, recomenda-se que um novo questionário quantitativo seja aplicado em ambos os dias de realização da feira de forma a reunir informações mais precisas sobre o total de consumidores e buscando atingir um número maior de respondentes.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Elaine de. “O que é alimento orgânico?”; Portal Orgânico. Disponível em <<http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o-que-e-alimento-organico>>. Acesso em 06 de abril de 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa n. 007 de 17 de maio de 1999. Brasília, 1999. 12p. (mimeo).

CARTA CAPITAL. Dica de leitura. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/economia/por-que-o-mercado-de-organicos-ainda-nao-deslanchou-no-brasil-1987.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

CHAPARINI, Matheus. “Feiras Orgânicas se Consolidam em Porto Alegre”; Jornal Já. Disponível em <[http://www.jornalja.com.br/feiras-organicas-se-consolidam-em-porto-alegre/#disqus\\_thread](http://www.jornalja.com.br/feiras-organicas-se-consolidam-em-porto-alegre/#disqus_thread)>. Acesso em 05 de abril de 2016

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

COLUSSI, Joana. “Produzidos sem agrotóxicos, alimentos orgânicos buscam mais espaço na mesa do consumidor”. Zero Hora. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/campo-e-lavoura/noticia/2015/06/produzidos-sem-agrotoxicos-alimentos-organicos-buscam-mais-espaco-na-mesa-do-consumidor-4772643.html>>. Acesso em 09 de abril de 2016.

CORRÊA, Kenneth. “Fatores que influenciam o processo de compra”. Administração e Gestão. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/fatores-que-influenciam-o-processo-de-compra/>>. Acesso em 14 de maio de 2016.

COSTA, Manoel Baltasar Baptista da. “A História da Agricultura Orgânica Brasileira”. Portal Orgânico. Disponível em: <<http://www.portalorganico.com.br/artigo/38/a-historia-da-agricultura-organica-brasileira---capitulo-1>>. Acesso em 16 de outubro de 2016.



DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

EHLERS, Eduardo. O que se entende por agricultura sustentável? Projeto de Dissertação de Mestrado. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental/USP, 1993

EHLERS, Eduardo. Agricultura Alternativa: uma perspectiva histórica. Revista Brasileira de Agropecuária, ano 01, n.01, p.24-37, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD, Paul W.; tradução Christina Ávila de Menezes; revisão técnica Cristina Bacellar. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000

FORBES. Dica de leitura. Disponível em <http://www.forbes.com.br/listas/2015/07/12-maiores-mercados-de-produtos-organicos-no-mundo/>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

GIANESI, Irineu N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 1996.

GLOBO. Dica de leitura. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2014/01/organicos-apresentam-expansao-na-producao-e-interesse-de-consumo.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2016.

HUITT, W. G. "Maslow's hierarchy of needs". Disponível em: <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/maslow.htm>. Acesso em 15 de maio de 2016.

JUNIOR, Silvino Malafaia. "Perfil de Mercado: Orgânicos"; Sebrae. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Estudo-tra%C3%A7a-o-perfil-do-mercado-de-produtos-org%C3%A2nicos>>. Acesso em 05 de abril de 2016

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Bookman, 1995

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASLOW, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). O comportamento humano na empresa. Rio de Janeiro: FGV.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Dica de leitura. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. Acesso em 05 de abril de 2016

MOREIRA, Michelle. “Brasil é o maior consumidor de agrotóxico do mundo”; EBC. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/12/brasil-e-o-maior-consumidor-de-agrotoxico-do-mundo>>. Acesso em 06 de abril de 2016

MOWEN, John C.; Minor Michael S. “Comportamento do Consumidor”. 1ª Edição. Prentice Hall.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline.** Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008.

NEUTZLING, Daiane Mulling; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; GAMARRA, Jorge Estuardo Tello; RODRIGUEZ, Ivan Calderon. “Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre”. 48º Congresso Sober. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/770.pdf>>. Acesso em 08 de abril de 2016.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A, 1999.

ORGANICSNET. Dica de leitura. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/2016/01/exportacao-de-organicos-cresce-em-2015-e-chega-a-us-160-mi/>>. Acesso em 06 de abril de 2016

ORGANICSNET. Dica de leitura. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>>. Acesso em 06 de abril de 2016

PIANNA, Airton. Agricultura Orgânica: a subjacente construção de relações sociais e saberes. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 1999.

PLANETA ORGÂNICO. Dica de leitura. Disponível em <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/historia-da-agricultura-organica-algumas-consideracoes-3/>>. Acesso em 16 de outubro de 2016

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. “O Marketing e o Comportamento do Consumidor”. Disponível em [http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm\\_3488.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3488.pdf)> . Acesso em 09 de maio de 2016

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Dica de leitura. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p\\_secao=206](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=206)>. Acesso em 09 de abril de 2016

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, Tatiani. “O Processo Decisório de Compra: um Panorama das Publicações Brasileiras em Administração”. Disponível em:

<<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/484/460>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE NACIONAL. Dica de Leitura. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores.4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 09 de maio de 2016.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Líria Alves De. "Uso de radiação em alimentos"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/quimica/uso-radiacao-alimentos.htm>>. Acesso em 05 de abril de 2016

SOU VEGETARIANO. Dica de leitura. Disponível em: <<http://souvegetariano.com/feiras-organicas/locais/feira-da-cultura-ecologica/>>. Acesso em 09 de abril de 2016

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

### Pesquisa sobre o perfil do consumidor da Feira Ecológica Menino Deus

# Consumo de Alimentos Orgânicos na Feira Ecológica Menino Deus

Prezado(a),

O objetivo deste questionário é buscar informações sobre o perfil do consumidor da Feira Ecológica Menino Deus, a fim de auxiliar na elaboração do Trabalho de Conclusão do curso de Administração de Empresas – UFRGS da aluna Anne Fabres da Silva.

- Qualquer pessoa que já comprou ou consumiu produtos da Feira Ecológica Menino Deus pode responder o questionário.

- A confidencialidade dos respondentes será mantida.

\*Obrigatório

Como você se define? \*

- Mulher
- Homem
- Outro

Qual a sua idade? \*

- < 17 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 35 anos
- Acima de 36 anos

Quantas pessoas vivem com você na sua casa? \*

- Somente eu
- Entre 2 e 3 pessoas
- Entre 4 e 5 pessoas
- 6 ou mais pessoas

Qual o seu nível de escolaridade? \*

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto

Qual a sua renda familiar? \*

- Menor que um salário mínimo
- Entre 1 e 5 salários mínimos
- Entre 6 e 10 salários mínimos
- Maior que 10 salários mínimos

Quais são os seus principais meios de informação acerca de alimentos orgânicos? \*

- Revistas
- Jornais
- Internet
- Televisão
- Outras fontes

Com qual frequência você consome produtos da Feira Ecológica Menino Deus? \*

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada duas semanas
- Intervalo maior que 3 semanas

Por qual motivo você consome alimentos orgânicos? \*

- Alimento com maior valor nutricional
- Melhor sabor
- Mais saudável
- Consciência ecológica
- Mais barato
- Outros

Como você ficou sabendo da Feira Orgânica Menino Deus? \*

- Conhecidos/parentes/amigos
- Divulgação na rua
- Internet
- Jornal
- Outros

Quais as dificuldades que você encontra no consumo de alimentos orgânicos? \*

- Dias ou horários da Feira
- Distância da minha casa
- Quantidade insuficiente
- Preço
- Má qualidade
- Outros

---

Como você classifica o atendimento dos feirantes?

- Excelente
- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Ruim
- Péssimo

Quais são os alimentos que você costuma comprar em maior quantidade?

- Verduras
- Legumes
- Hortaliças
- Leguminosas
- Frutas
- Outros