

O ESTÍMULO LOCAL E O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM BOTUCATU, S.P.

José Matheus Yalenti Perosa¹¹
Roberto Giro Moori¹²
Marta Fabiano Sambiase Lombardi¹³
Bruno Benzaquen Perosa¹⁴

RESUMO

Este estudo teve como objetivo, avaliar as características de consumo de produtos orgânicos na cidade de Botucatu – SP, identificando, adicionalmente, como o desenvolvimento agro ecológico na região influencia o consumo de tais produtos. Foram entrevistados setenta consumidores através de um questionário estruturado, dividido em quatro blocos: (a) perfil dos respondentes; (b) tipo de produtos orgânicos consumidos pelos respondentes; (c) local de compra de produtos orgânicos; e (d) identificação das razões pelas quais o consumidor opta por este tipo de produto. As informações coletadas foram trabalhadas com estatística descritiva e análise fatorial. Os resultados mostram coerência com estudos realizados em outras localidades, indicando alto nível de escolaridade dos consumidores, preocupados com saúde e meio ambiente. Os resultados da pesquisa demonstraram que o consumidor de produtos orgânicos de Botucatu é fortemente preocupado com a reputação do produto, valorizando mecanismos de garantia da qualidade, marca, rotulagem, normas, rastreabilidade e certificação; a outras categorias de atributos como preço e acessibilidade. Foi identificado também que organismos institucionais contribuem com papel facilitador e viabilizador de movimentos favoráveis a esta categoria de produtos.

Palavras-chave: produto orgânico, mercado orgânico, comportamento do consumidor, Botucatu, Brasil.

ABSTRACT

This paper aimed to evaluate the consumption's characteristics of organic products in Botucatu, Sao Paulo State - Brazil. Seventy consumers were interviewed using a structured form, which were classified in four categories: (a) respondents' profile; (b) type of organic products consumed by the respondents; (c) purchase site of organic products; and (d) identification of the reasons for their consumption choices. The collected data was analyzed and provided descriptive statistics supported and factorial analysis of the obtained answers. The results corroborated with previous studies, indicating high level education consumers, concerned to health and environment matters, demonstrating a diverse consumption pattern. The survey results showed that consumers of organic products from Botucatu is strongly concerned about the product's reputation, enhancing quality assurance mechanisms, branding, labeling, standards, traceability and certification, and other categories of attributes such as price and accessibility. Regional institutional role contribute to facilitate and enable movement in favor of this product category.

Key-words: organic products, organic market, consumer behavior, Botucatu, Brazil

¹¹ Doutor em Sociologia. Depto de Gestão e Tecnologia Agroindustrial Faculdade de Ciências Agrônomicas, Campus de Botucatu, UNESP. dede@fca.unesp.br

¹² Pós-Doutorado em Administração. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. rgmoori@mackenzie.br.

¹³ Doutoranda em Economia, Administração e Contabilidade. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. martasl@mackenzie.br.

¹⁴ Doutorando em Economia de Empresas. Universidade Federal de São Carlos. bruno@perosa.com.br.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de agro alimentos tem mudado substancialmente nas últimas décadas (BOTONAKI ET AL, 2006). O desafio de suprir a população com quantidade suficiente de alimentos foi substituído por novos desafios envolvendo questões éticas e de saúde; dentre elas, surge a agricultura orgânica, com a preocupação de fornecer produtos e condições seguras aos trabalhadores rurais, proteção ao meio ambiente e à biodiversidade, assegurando bem estar humano e animal (MARAVEGIAS ET AL, 2002; ORMOND ET AL, 2002; DIMARA ET AL., 2004;).

Nos últimos anos a biotecnologia vem revolucionando a produção de alimentos. Na agricultura surge uma infinidade de processos produtivos, inovadores, aplicados ao cultivo do campo com finalidades sociais e econômicas. Agricultura convencional, transgênica, natural, orgânica, biodinâmica, sustentável, ecológica e biológica, são algumas das correntes; cada uma delas caracteriza sua produção por um conjunto de conceitos próprios, incluindo desde fundamentos filosóficos, preceitos religiosos ou esotéricos até a definição do tipo de insumo utilizado, num esforço de diferenciação de processos de produção e de produtos com o objetivo de aumentar a parcela de mercado ou criar novos nichos (ORMOND ET AL, 2002).

Nas prateleiras dos supermercados os alimentos produzidos pelo manejo orgânico são cada vez mais comuns. As condições básicas que definem os produtos orgânicos são as ausências de agrotóxicos e fertilizantes químicos para o seu cultivo. É um processo produtivo, que utiliza a tecnologia de produção dos primórdios da agricultura. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais (MIRANDA, 2001).

Em relação ao consumo, estudo de Willer e Yussefi (2004) destaca algumas características comuns referentes aos consumidores desses produtos: localização - residem em áreas urbanas, normalmente em grandes cidades; comportamento de compra - consideram fatores como qualidade, origem e método de produção; demográficas - tipicamente bem educados, de classe média-alta e; poder de compra - varia de médio a alto (KNY ET AL, 2005).

A comercialização de produtos orgânicos tem chamado a atenção de pesquisadores no que diz respeito às diferenças em relação aos produtos agrícolas convencionais. Esse mercado apresentou uma taxa de crescimento de cerca de 10% ao ano nos anos 90. A partir de 2000, essa taxa teria se elevado ainda mais, chegando a atingir algo em torno de 25% ao ano (IBD, 2007; GAZETA, 2000).

Diversos estudos têm buscado o entendimento das motivações envolvidas no consumo de produtos orgânicos. Segundo Darolt (2001), estas variam de acordo

com o país, a cultura e o produto que se analisa. Diferentes pesquisas realizadas no país apontam que os consumidores são movidos por questões relativas à saúde e a sustentabilidade ambiental, estando dispostos a pagar mais por isso.

Há um movimento crescente das pessoas em cuidar da saúde, nutrição e estética, usando a alimentação como fator preventivo de doenças e uma vida mais saudável (MOORI ET AL, 2003; STORCH ET AL, 2003).

É neste contexto que este estudo se desenvolve; este artigo tem como objetivo, avaliar as características de consumo de produtos orgânicos na cidade de Botucatu – SP, identificando como o desenvolvimento desta área na região influencia o consumo de tais produtos.

O município de Botucatu guarda certas peculiaridades no que tange a produção e consumo de produtos orgânicos. O município é referência na disseminação da agricultura orgânica, seja com a fundação da Estância Demétria, que trabalha com os princípios da agricultura biodinâmica, seja pela criação do Instituto Biodinâmico (IBD) em 1984, uma das maiores certificadoras do país, cujo selo tem aceitação internacional.

Ao longo do tempo a produção orgânica se desenvolveu, os produtores formaram a Associação de Produtores Orgânicos da Região de Botucatu, criando canais de comercialização como a feira verde e a quitanda. Os produtores buscam aprimoramento das técnicas de produção através de cursos e troca de experiências com outros produtores orgânicos.

Os produtos encontrados na região variam de verduras a produtos de panificação, cosméticos e produtos processados, apresentando grande diversidade.

As quantidades produzidas, o padrão dos produtos e o planejamento da produção são fatores que tem interferido na abertura e manutenção dos canais de comercialização (ARNALDI ET AL, 2004).

Por ser uma região diferenciada no que diz respeito à disponibilidade, acessibilidade e atitudes no consumo de produtos orgânicos, a pesquisa vem contribuir com uma melhor compreensão dos hábitos de consumo e atributos mais valorizados pelo consumidor de produtos orgânicos. O estudo serve de referência e sugere elementos de análise para outras regiões e/ou organizações que desejem atrair um maior número de pessoas para o mercado de orgânicos.

Os objetivos específicos deste trabalho concentraram-se em: (1) Identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Botucatu - SP; (2) Identificar o tipo de produtos consumidos pelos respondentes; (3) Identificar onde o consumidor adquire os produtos orgânicos que consome; (4) Conhecer os principais motivos pelos quais os consumidores de orgânicos optam por esta categoria de produto; e por fim, (5) Identificar prioridade de atributos para os consumidores de produtos orgânicos.

O tipo de pesquisa utilizado foi o exploratório através do método quantitativo; foi adotada amostra não probabilística por não ter garantido o conhecimento exato da população. A amostra útil foi constituída de 69 respondentes da cidade de Botucatu, cuja coleta dos dados foi realizada através de um questionário em sujeitos consumidores de produtos orgânicos.

O instrumento de pesquisa para coleta dos dados foi constituído de quatro blocos: (a) perfil dos respondentes; (b) tipo de produtos orgânicos consumidos pelos respondentes; (c) local de compra de produtos orgânicos; e (d) identificação das razões pelas quais o consumidor opta por este tipo de produto.

O tratamento dos dados se deu pela estatística descritiva e multivariada, por meio de freqüências e percentagens das respostas obtidas e da análise fatorial, visando examinar os padrões ou relações latentes em um grande número de variáveis (HAIR ET AL, 2005).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor gira em torno processos cognitivos, motivacionais e emocionais que orientam o comprador antes e depois da transação e do consumo dos bens adquiridos. A complexidade desse processo demanda a utilização de conhecimentos oriundos de vários campos da ciência como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história (NUNES, 2006).

O entendimento do comportamento do consumidor é relevante, pois permite a compreensão de como funciona o processo de geração de valor para o consumidor. Dessa forma, torna-se possível o entendimento dos fatores que influenciam as decisões de consumo em diferentes tipos de consumidores.

Dentre as abordagens utilizadas nos estudos sobre o comportamento do consumidor, podem se destacar cinco grupos (NUNES, 2006): a) Teoria da Racionalidade Econômica; b) Teoria Comportamental; c) Teoria Psicanalítica; d) Teoria Social e Antropológica; e) Teoria Cognitiva. A teoria da racionalidade econômica está embasada nas teorias microeconômicas que consideram o indivíduo como um maximizador de utilidade. Apesar de contar com instrumental teórico extremamente desenvolvido, essa abordagem apresenta sérias limitações no que tange aos processos psicológicos que permeiam o comportamento do consumidor. Há também dificuldades de se mensurar a utilidade para os consumidores.

A teoria comportamental tem sua origem na psicologia e busca entender o consumo como uma forma de comportamento, afetado por estímulos localizados no meio ambiente. Dessa forma, o entendimento desses estímulos explicaria os mecanismos de escolha do consumidor.

A teoria psicanalítica também tem sua origem na psicologia, mais precisamente nos trabalhos psicanalíticos de Sigmund Freud. A questão básica abordada nesse aporte está ligada ao inconsciente, que nortearia o comportamento dos indivíduos. Assim, para esta corrente o consumo seria uma expressão dos desejos inconscientes como as angústias e conflitos pessoais. Por meio do consumo, estes indivíduos buscariam satisfazer parcialmente esses desejos.

Para as correntes sociológicas e antropológicas, o consumo é um processo social, consubstanciado por condicionantes históricas, sociais e culturais. Tais correntes oferecem uma visão aprofundada da dinâmica social e cultural, buscando relacionar seus impactos com variações nos padrões de consumo. A forma como o consumo ocorre atualmente seria resultado de um processo histórico de convergência de valores (CAMPBELL, 2001). Nesse sentido, o consumo seria um elemento na construção da identidade social dos indivíduos, posicionando estes em cada um dos estratos econômicos da sociedade. Para esta corrente, o consumo não é determinado exclusivamente por um processo de escolha individual e racional.

A última corrente teórica, a cognitivista, também está relacionada ao campo da psicologia. Sendo amplamente utilizada, esta corrente considera produto, consumidor e ambiente como partes de um processo de tomada de decisão. Assim, o consumidor optaria sob a influência de fatores: *cognitivos* como a percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidades; *socioculturais* como a influência do grupo, família, cultura e classe social; *situacionais* como as influências advindas do meio ambiente na ocasião da compra (NUNES, 2006).

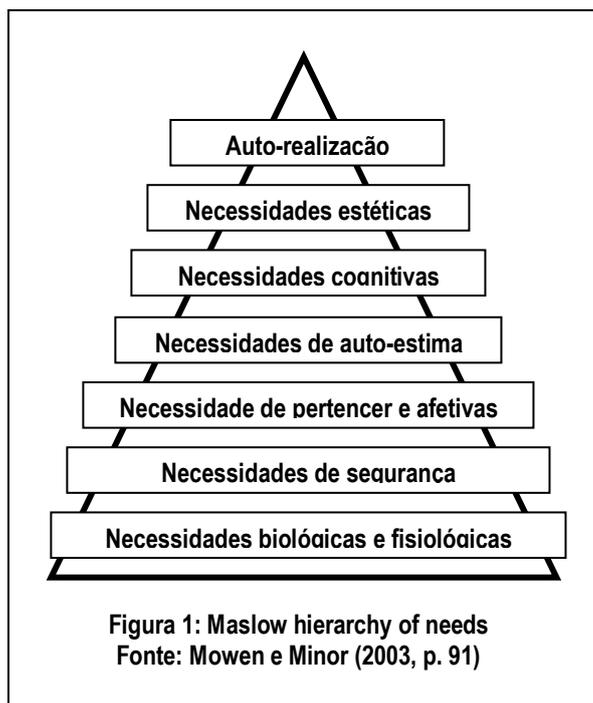
O presente estudo se encontra melhor enquadrado nesta última corrente que permite uma análise mais detalhada do processo decisório que orienta o consumo de produtos orgânicos.

Uma série de fatores pode afetar as decisões de consumo dos indivíduos. Dentre estes podem ser destacados fatores psicológicos, de percepção, de motivação, de aprendizagem e memória, de atitudes, de personalidade e estilo de vida e socioculturais (KOTLER, 1996; NUNES, 2006). Tais fatores englobam diversas questões que afetam a atitude do consumidor. A motivação permite o entendimento das escolhas do consumidor; ela está intimamente vinculada à satisfação das necessidades dos indivíduos. A motivação pode ser definida como “um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para ação” (Nunes, 2006, p. 14). Assim, diante de uma necessidade, o consumidor realiza uma ação visando satisfazê-la, de acordo com sua motivação no momento.

A motivação é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas em suas ações. Sua compreensão vem sendo

amplamente explorada dentro do marketing, pois permite o melhor entendimento dos mecanismos de escolha dos indivíduos.

Dentre os teóricos que estudaram as motivações dos indivíduos, destaca-se Maslow (2003) apresentando uma escala hierárquica de níveis de necessidade, ou motivações.



Segundo Maslow, os indivíduos buscam satisfazer esses diferentes níveis a partir de suas necessidades mais básicas e objetivas, como a nutrição (nível 7 da hierarquia), até necessidades mais complexas e subjetivas que atendam a desejos pessoais e ideológicos. Para o autor, essas necessidades seriam satisfeitas em ordem crescente de acordo com as possibilidades dos indivíduos.

Sobre isso é interessante observar que o consumo de produtos orgânicos vai além da mera satisfação de necessidades fisiológicas. Observando a hierarquia de Maslow, poder-se-ia enquadrar seu consumo em praticamente todos os níveis de necessidade, além das demandas de qualidade nutricional e saúde como questões sociais e ambientais, ele está intimamente ligado ao *background* ideológico dos consumidores, rumo à auto-realização.

Uma ferramenta que tem sido usada em pesquisas empíricas que buscam melhor compreender comportamento de compra e consumo das pessoas é o marketing mix (WOODSIDE ET AL 1994; ANDREWS ET AL, 1996). O marketing mix é um instrumento para identificação da validade de estratégias escolhidas por empresas e categorias de produtos. Dessa forma é possível alinhar a compreensão de desejos e necessidades dos clientes pelas organizações com o que os consumidores realmente identificam como atributos geradores de valor e que justifiquem a adoção de determinado produto ou serviço.

Cobra (2003) esclarece que o processo de adoção de estratégias de marketing consiste em quatro elementos denominados Composto de Marketing (Marketing Mix), que são: produto, preço, promoção e praça, também conhecidos como 4Ps. Na visão de seu idealizador, Prof. McCarthy, a interação destes elementos é importante para alcance dos objetivos de uma organização em consonância com satisfação de necessidades e desejos dos consumidores.

O mix de marketing é o meio pelo qual a empresa traduz sua estratégia de uma declaração de intenção em um esforço de mercado. Cada um dos elementos do mix deve ser concebido de forma que se some ao posicionamento exigido. Um posicionamento de diferenciação de produtos ou serviços de alta qualidade pode não ser tão atrativo se o preço cobrado for muito baixo; também a dimensão promoção deve comunicar sua qualidade e apelo perseguido. Os canais e sistemas de distribuição usados ou criados devem garantir a chegada dos produtos ou serviços a seus consumidores-alvo (HOOLEY ET AL, 2001).

Uma aplicação empírica das abordagens teóricas acima apresentadas pode ser verificada e seus resultados demonstrados na análise dos dados coletados.

3. METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado para este estudo foi o quantitativo com tipo de pesquisa exploratória, tendo-se adotado uma amostra não probabilística. Por isso as inferências extraídas da amostra devem ser ressalvadas, em função das limitações deste tipo de abordagem (VERGARA, 1998).

A amostra foi constituída de 72 respondentes na cidade de Botucatu - SP, cuja coleta dos dados foi realizada em junho de 2007. Das entrevistas realizadas foram selecionadas 69. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário composto por questões fechadas, constituído de quatro blocos: (a) perfil dos respondentes; (b) tipo de produtos orgânicos consumidos pelos respondentes; (c) local de compra de produtos orgânicos; e (d) identificação das razões pelas quais o consumidor opta por este tipo de produto.

Os dados foram tratados pela estatística descritiva por meio de frequências e percentagens e multivariada, por meio da análise fatorial, das respostas obtidas. Os dados da pesquisa são apresentados e em seguida é apresentada uma análise dos resultados, onde a relação com a teoria foi buscada para alcance de melhor poder explicativo do trabalho.

4. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados, primeiramente pela análise descritiva, fornecendo uma caracterização da amostra e impressões sobre o comportamento de consumo de produtos orgânicos por esta. A posteriori, é apresentada uma análise fatorial das sentenças apontadas na tabela 1, procurando fornecer maiores esclarecimentos dos fatores que influenciam na decisão de consumo de produtos orgânicos pelos respondentes de Botucatu.

Caracterização da amostra

Os respondentes são, na maioria, do sexo masculino (53,6%), seguidos do sexo feminino em 46,4% das pesquisas respondidas. A idade dos respondentes se mostrou variada, com pequena vantagem para a faixa etária de 41 a 50 anos (27,54%).

Noventa por cento (90%) dos respondentes residem em Botucatu, e os demais tem sua residência distribuída em cidades vizinhas e mais distantes como São Paulo e Londrina. Praticamente 70% dos respondentes possuem nível de escolaridade superior, seguido do nível secundário (18,8%) e primário (5,8%). A ocupação mais presente nos respondentes é a de professor (24,6%), seguido da profissão de agrônomo (10,1%), indicando um consumo concentrado em profissionais com um nível mais elevado de conscientização.

O meio de comunicação mais usado pelos respondentes para se manterem informados foi a televisão, com 73,91% dos votos, seguido igualmente pelo jornal e internet (65,22%), revista (50,72), rádio (34,78%) e outros meios de comunicação (13,04%).

Comportamento de consumo de produtos orgânicos

Em relação ao tipo de produtos orgânicos consumidos, 82,61% consomem dois ou mais tipos de produtos orgânicos, sendo a grande maioria consumidora de hortaliças e legumes (94,20%), seguida de frutas (75,36%), produtos processados (55,07%), refeições prontas (36,23%), produtos de higiene (24,64%) e outros tipos (10,14%), apresentado no gráfico 1.

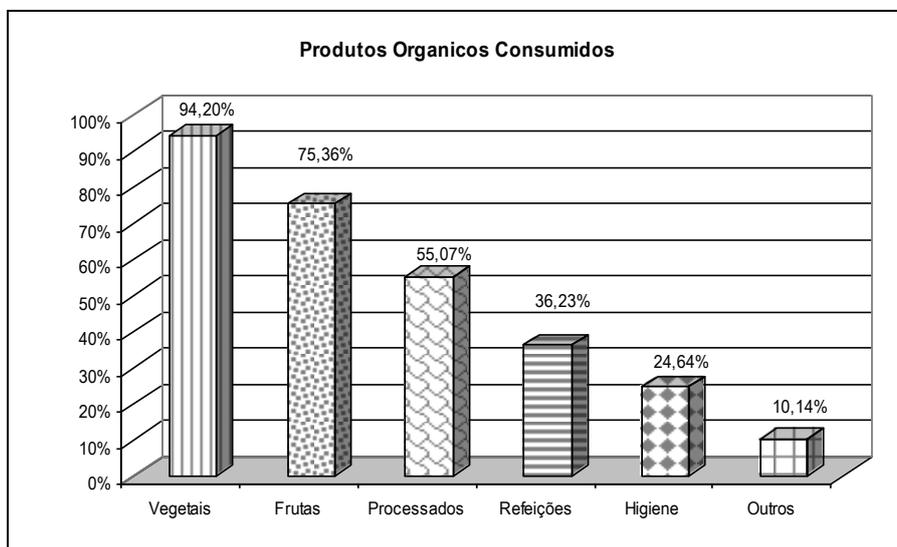


Gráfico 1: Produtos Orgânicos Consumidos
 Fonte: Dados da pesquisa, 2007

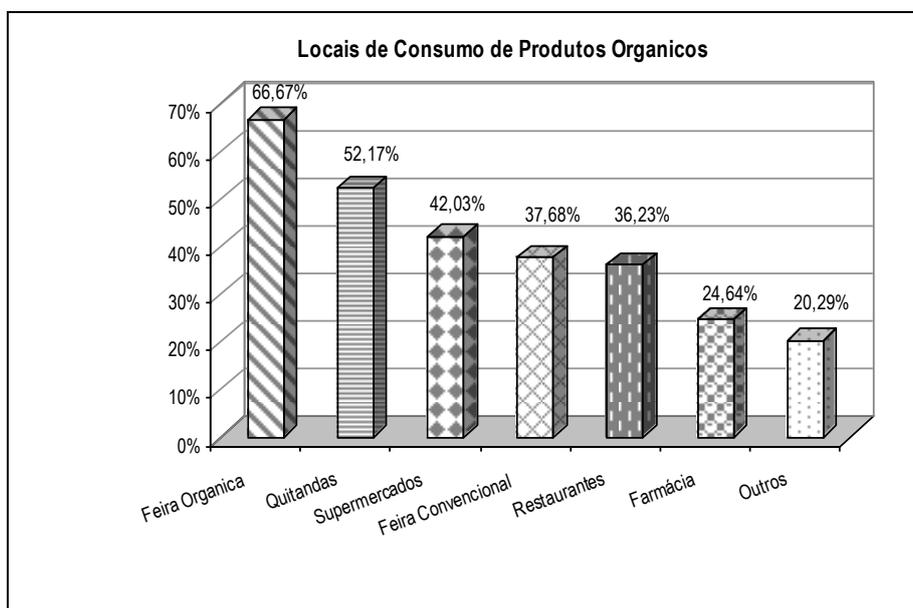


Gráfico 2: Locais de Consumo dos Produtos Orgânicos
 Fonte: Dados da pesquisa, 2007

A maioria dos respondentes consome produtos orgânicos em dois ou mais lugares distintos. O local mais usado para consumo de produtos orgânicos é um local conhecido como Feira Orgânica, com um percentual de 66,67%, seguido de quitandas com 52,17%, supermercado (42,03%), feiras livres (37,68%), restaurantes (36,23%), farmácia (24,64%) e outros (20,29%), que incluem as seguintes opções: direto do produtor, horta comunitária, casa de produtos naturais e Estância Demétria. Esses dados são apresentados no Gráfico 2.

A quarta parte do instrumento de pesquisa foi composta por uma Escala Likert de 5 pontos, visando identificar variáveis que representam o comportamento do consumidor na aquisição de produtos orgânicos. A partir de dezessete (17) assertivas, o consumidor declarou qual o nível de influência de cada uma delas no ato do consumo, variando de “nenhuma influência” até influência “muito acentuada”. Para análise destas sentenças foi utilizada a análise fatorial, com o intuito de identificação de fatores mais significantes, ver quadro 1.

Quadro 1: Assertivas para produto orgânico

Assertivas	Variáveis
1 Produtos orgânicos são mais saudáveis	Qualidade do alimento
2 Não utilização de agrotóxicos	Proteção ambiental
3 Consumir produtos compatíveis com minhas crenças	Ideologia e crença
4 Seguir uma tendência de consumo mais consciente	Conscientização
5 Existência de sistema de certificação garantindo a qualidade	Garantia de qualidade
6 Relevância da marca da empresa responsável pelo produto	Marca
7 Identificação (rótulo) da origem do produto orgânico	Rotulagem
8 Existência de leis que regulamentem certificação de orgânicos	Normas e certificação
9 Existência de pontos de vendas de fácil acesso	Distribuição
10 Controle do produto da origem até às mãos do consumidor	Rastreabilidade
11 Veiculação informações de orgânicos nos meios comunicação	Promoção
12 Produtos orgânicos são mais caros e elitizados	Diferenciação
13 Fomentar a agricultura familiar, socialmente mais justa	Sustentabilidade social
14 Existência de produtos sem certificação	Certificação
15 Uso do produto orgânico para obter mais lucro	Lucratividade
16 Boa relação de custo-benefício (ambiental, econômico, etc..)	Sustentabilidade econômica
17 Produtos orgânicos são mais saborosos	Sabor

Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

Análise Fatorial para a Redução das Variáveis

Efetuada a análise dos resultados em termos descritivos, objetivou-se mediante a técnica da análise fatorial, substituir o conjunto inicial de variáveis por outro de menor número denominado de fatores, de modo a identificar as dimensões latentes nessas variáveis, visando uma interpretação mais compreensível segundo direções comuns (Malhorta, 2001). Para tanto, utilizou-se o critério *varimax*, que maximiza a variância entre os fatores, para a rotação das matrizes fatoriais. Os resultados da aplicação da análise fatorial estão na Tabela 1.

Tabela 1: Fator de Carga com Rotação (*Varimax with Kaiser Normalization*)

	Variáveis	1	2	3	4	Comunalities
1	Qualidade do alimento	0,108	0,746	-0,139	-0,170	0,616
2	Proteção ambiental	-0,131	0,756	0,115	0,304	0,694
3	Ideologia e crença	0,055	0,262	-0,213	-0,700	0,606
4	Conscientização	0,447	0,517	-0,207	0,025	0,510
5	Garantia de qualidade	0,805	0,052	0,074	-0,002	0,656
6	Marca	0,820	-0,044	-0,007	-0,055	0,678
7	Rotulagem	0,792	0,291	-0,110	-0,071	0,730
8	Normas e regulamentos	0,759	0,184	-0,116	0,201	0,664
9	Distribuição	0,099	0,066	-0,082	0,841	0,729
10	Rastreabilidade	0,742	0,263	0,107	0,125	0,647
11	Promoção	0,568	0,249	-0,069	0,567	0,711
12	Diferenciação	0,405	-0,091	0,645	-0,060	0,592
13	Sustentabilidade social	0,244	0,582	0,051	-0,141	0,420
14	Certificação	0,600	0,005	0,223	0,040	0,411
15	Lucratividade	0,114	0,028	0,769	0,061	0,609
16	Sustentabilidade econômica	0,496	0,432	-0,341	0,106	0,560
17	Sabor	0,377	0,063	-0,684	-0,068	0,618
Eigenvalue		5,285	2,118	1,646	1,401	
Variância (%)		31,089	12,460	9,685	8,243	
Variância acumulada (%)		31,089	43,549	53,234	61,477	

BTS (Bartlett's Test of Sphericity) Approx. Chi-Square: 439,051

Graus de Liberdade (degree of freedom): 136

Nível de Significância: 0,000

Measure of Sampling Adequacy (MSA), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,729

Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

Antes de prosseguir na análise da Tabela 1, foi necessário verificar algumas premissas básicas importantes à aplicação da técnica da análise fatorial (HAIR ET AL., 2005). A primeira delas referiu-se à probabilidade da existência de relacionamento entre as variáveis em estudo. Isso pode ser visto pelos valores do Barlett Test of Sphericity (BTS) igual a 439,051 e nível de significância 0,000. A segunda premissa referiu-se à medida de adequação de dados (*Measure of Sampling Adequacy* - MSA), o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) cujo valor obtido foi de 0,729. KMO igual a 0,729 indicou que os dados tiveram uma adequação de razoável para a aplicação da análise fatorial (PEREIRA, 1999). Assim, verificado e satisfeitas as premissas básicas para aplicação da análise fatorial, o passo seguinte foi a análise da extração dos fatores subjacentes no conjunto dos dados coletados. Foram identificados quatro fatores significativos, referentes aos valores de *eigenvalues* maiores do que 1 e representativos de 61% da variância do conjunto de dados originais.

Além disso, a proporção das variações totais das variáveis que estavam envolvidas com os fatores identificados dadas pela *comunalities* foram maiores do que 0,60, exceto para as variáveis identificadas com o número 4 (Conscientização), número 12 (Diferenciação), número 13 (Sustentabilidade social), número 14 (Certificação) e número 16 (Sustentabilidade econômica). Com essa proporção de variâncias explicativas (61% da variância total), teve-se uma boa indicação do grau de como as variáveis estão relacionados ao fator. Na Tabela 2 são mostrados os componentes principais e as novas denominações dos fatores subjacentes.

Tabela 2: Componentes principais identificados na Análise Fatorial

Ordem do fator	Denominação	Assertivas	% Variância	Alpha (α) Cronbach
1	Reputação (produto)	5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 16	31,089	0,872
2	Segurança alimentar	1, 2, 4, 13	12,460	0,561
3	Produto premium (sabor e preço)	12, 15, 17	9,685	0,188
4	Distribuição (praça)	3, 9	8,243	-0,911

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 2, observa-se que “Reputação” foi o fator mais importante e explicou 31,0% da variância total e consistência ou confiabilidade interna, dado pelo coeficiente Alpha (α) de Chronbach de 0,872. Isso significa que o fator nomeado como “Reputação” apresenta uma consistência interna ou confiabilidade de 87%. O

coeficiente Alpha (α) de Chronbach varia entre 0 a 1, sendo que os valor de 0,6 a 0,7 são considerados como limite inferior de aceitabilidade.

Os demais fatores “Segurança alimentar”, “Produto Premium” e “Distribuição” explicam 30,4% da variância total. Entretanto, a consistência interna dado pelos Alpha (α) de Chronbach iguais a 0,561; 0,188 e -0,911, respectivamente, estavam aquém do mínimo aceitável que é de 0,6. Além disso, o fator “distribuição” por ser negativo, violou o objetivo do modelo da confiabilidade. O intervalo de valores possíveis para o Alpha (α) de Chronbach é entre 0 e 1, cujo julgamento da combinação das variáveis em fatores ou componentes principais resultantes dos valores obtidos, cabe exclusivamente ao pesquisador, pois não há um ponto de corte ideal que se possa arbitrar para a concepção de qualquer indicador (PEREIRA, 1999).

Não obstante, considerando como orientação de nível aceitável de explicação para cada variável com valores maiores que 0,60, observa-se pela Tabela 1, que o componente principal “Reputação” incorporou duas variáveis “certificação” e “sustentabilidade econômica” com valores de comunalidades iguais a 0,411 e 0,560, isto é Alpha (α) de Chronbach abaixo de 0,6. Assim sendo, o fator “Reputação” foi reconsiderado, destituindo de sua composição essas duas variáveis, passando o fator a incorporar não oito, mas seis variáveis.

Atributos de compra mais valorizados

A quinta etapa do questionário buscou compreender os atributos mais valorizados pelo cliente no consumo de produtos orgânicos. Para isto, para o respondente enumerar os atributos por ordem de importância.

Tabela 3: Ordem de importância na decisão de produtos orgânicos

	Produto	Acesso	Certificação	Preço	Marca
(5,4) importante	61	37	31	27	12
(3) média importância	3	12	17	9	9
(2,1) pouca importância	4	8	12	21	35
Nulo	1	12	9	12	13
Total	69	69	69	69	69
Percentuais mais Significativos	88% julgam importante	54% julgam importante	45% julgam importante	39% julgam importante	51% julgam sem importância
				30% Julgam sem importância	

Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

Os resultados podem ser visualizados na Tabela 3, sendo nítida a importância primária dada ao produto em si (88%); seguida da acessibilidade ao produto (54%); certificação (45%), cuja importância é percebida, entretanto não é um detalhe que o consumidor de Botucatu está muito atento. Em quarto lugar aparece o preço, que fica dividido em percentuais muito semelhantes, sendo importante para 39% dos respondentes e nem tão importante para 30%, o que pode estar diretamente relacionado ao poder aquisitivo do entrevistado. O item menos valorizado pela amostra foi a marca (51%), demonstrando que este público não é sensível à marca dos produtos; dado o nível de educação e conscientização que este consumidor demonstra ter, o valor é atribuído a questões essenciais ao produto e à vida do que à imagem e promoções de marketing.

4.1. Análise dos Dados

Tomando por referência os objetivos específicos delineados para este estudo, a análise dos dados se dará na (1) identificação do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Botucatu - SP; (2) Identificação do tipo de produtos consumidos pelos respondentes; (3) Identificação de onde o consumidor adquire os produtos orgânicos que consome; (4) Conhecimento dos principais fatores que interferem no consumo de orgânicos pela amostra; e por fim, (5) Identificação de prioridade de atributos para os consumidores de produtos orgânicos.

Os respondentes da pesquisa demonstram perfil de consumidores adultos, quase a totalidade é residente em Botucatu, possuem bom nível educacional e de instrução, mantendo-se informados; ambos os sexos são participantes das decisões de consumo de produtos orgânicos e grande parte exerce profissão na área educacional e agrônômica.

O fato do tipo de produtos orgânicos mais consumido estar classificado na categoria de hortaliças e legumes (94,20%), seguido de frutas (75,36%), apresenta forte relação com a existência de movimentos organizados junto a produtores locais, como Hortas Comunitárias de Botucatu, Associação de Produtores Orgânicos de Botucatu e outros. O Departamento de Agricultura da Prefeitura Municipal de Botucatu promove discussão junto às entidades para fortalecer o trabalho dos produtores orgânicos em Botucatu e região (Pessoa, 2007). Outros movimentos como o Bairro Demétria, que surgiu a partir do trabalho de produtores biodinâmicos iniciado na Estância Demétria em 1974, abrigam atualmente diversas iniciativas relacionadas ao tema, como restaurantes, escolas, associações, feiras, entre outras atrações.

As particularidades de Botucatu na convivência com movimentos relacionados à agricultura biodinâmica e orgânica resultam também em um sistema

de distribuição de produtos mais especializado, reservando locais direcionados para o consumo destes produtos. A Feira Orgânica e a Quitanda Verde Vivo são exemplos de iniciativas da Associação de Produtores Orgânicos de Botucatu em parceria com a Prefeitura e Sebrae, atingindo maior percentual de local de consumo pela amostra pesquisada. Quitandas convencionais e supermercados também ofertam estes produtos pelo fácil acesso ao cinturão verde local e boa aceitação do consumidor.

Características sócio-culturais abrem oportunidades para adoção da estratégia de foco, que visa atender grupos específicos de clientes (AAKER, 2001), por parte de estabelecimentos como restaurantes, bar, pizzaria e farmácia.

A análise fatorial demonstrada apontou para 4 fatores, nomeados pelos autores de reputação, segurança alimentar, sabor e distribuição. A relação entre estes fatores e o objetivo deste estudo, comportamento do consumidor, pode ser analisada à luz da teoria comportamental cognitivista, que considera produto, consumidor e ambiente como partes de um processo de tomada de decisão; e à luz dos sistemas de marketing, que orientam as estratégias de marketing do gestor e organização. O fator 1, mais significativo, foi o fator "Reputação", diretamente relacionado à imagem do produto consumido. Imagem esta que foi traduzida por assertivas que correspondem a recursos tangíveis ao produto, como garantia da qualidade, marca, ações promocionais do produto e organização; assim como aspectos de rotulagem, normas e regulamentações, rastreabilidade do produto e certificação. A significância deste fator fornece indícios claros para a necessidade de organização do segmento de orgânicos no Brasil, mais especificamente na cidade de Botucatu, estado de São Paulo, palco desta pesquisa.

O consumidor reconhece a necessidade de "Segurança alimentar", apontada pelo fator 2, que está relacionada à qualidade do alimento e manejo que garanta proteção e renovação ambiental; entretanto, é curiosa a junção de aspectos relacionados à conscientização e sustentabilidade social para que as demais características sejam alcançadas. No caso do Brasil, é evidente a carência de informação e educação para a maior parte da população, deixando-os à margem de oportunidades de consumo mais conscientes e seguras. Reportando à hierarquia das motivações de Maslow, as necessidades de consumo permeiam os sete níveis da pirâmide de sua teoria, partindo da simples nutrição biológica à realização de se sentir parte de um todo que toma decisões socialmente mais conscientes.

Os fatores 3 e 4, nomeados de "Produto Premium" e "Distribuição", respectivamente, declaram certa coerência no sentido que os aspectos aglutinados no fator sabor, relacionam preço, diferenciação, lucratividade e sabor; com isto pode-se salientar que são estas características de produtos *premium*, termo da estratégia de marketing para produtos diferenciados, reservados a estruturas de

nicho da população, e que normalmente proporcionam altos retornos a seus fabricantes e revendedores. Acredita-se que os produtos orgânicos, no Brasil, ainda são vistos como produtos desta categoria, *premium*, por proporcionar diferenciação de sabor e preço.

Já o fator 4, distribuição, une assertivas voltadas à ideologia e distribuição de produtos, por ser esta última de valor negativo, pode representar dificuldades latentes na distribuição de produtos orgânicos e a necessidade de uma forte ideologia para ir em busca dos mesmos. O acesso a produtos orgânicos no Brasil ainda é reservado a algumas regiões cuja atividade profissional proporciona este tipo de manejo, como é o caso da cidade de Botucatu; e também tem entrado para a agenda de prioridades de grandes redes de supermercado, para o despertar de marcas próprias de alto valor agregado, como é o caso da rede Pão de Açúcar, com a marca Taeq e o Carrefour, com a marca Viver.

A forma como a análise fatorial aglutina variáveis com maior poder de explicação, proporciona cenário importante para as estratégias de marketing e seus gestores, através do apontamento de caminhos de mercado e necessidades de consumo. Por fim, colocando em ordem de importância os atributos isolados mais valorizados pelo consumidor de produtos orgânicos em Botucatu, chega-se a seguinte ordem decrescente, ou seja, do mais importante para o menos importante: produto – acesso – preço – certificação – marca, conforme consta na tabela 3.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos de Botucatu, sob a ótica do Marketing Mix (4Ps), foi possível identificar quais atributos são mais e menos valorizados pelo cliente no ato da compra, assim como perceber como as empresas que produzem e comercializam este tipo de produto poderiam montar suas estratégias.

Nem sempre as ações das empresas são conscientemente relacionadas à proposta da teoria de marketing, que se ocupa do relacionamento entre produtos e serviços e seu público-alvo. No caso, das empresas de Botucatu, o ambiente sócio cultural da cidade e região contribui para o conhecimento e acesso a produtos orgânicos oferecidos de diversas formas à população, seja *in natura*, elaborado ou processado. A imigração de culturas que valorizam e fomentam esta modalidade de manejo faz com que outras pessoas passem a compartilhar de idéias semelhantes. Organismos institucionais também contribuem com papel facilitador e viabilizador de movimentos favoráveis a esta categoria de produtos.

A parte do ambiente externo, os resultados da pesquisa demonstraram que o consumidor de produtos orgânicos de Botucatu é fortemente preocupado com a reputação do produto, valorizando mecanismos de garantia da qualidade, marca, rotulagem, normas, rastreabilidade e certificação; a outras categorias de atributos como preço e acessibilidade. Isto não quer dizer que não sejam importantes, pelo contrário, despertam novos caminhos a serem explorados pelas empresas que comercializam produtos orgânicos em Botucatu e outras regiões.

Nota-se que as conclusões desse estudo são, a princípio, compatíveis com estudos precedentes realizados em outras localidades acerca do comportamento do consumidor de produtos orgânicos. Entretanto, melhorias na escala aplicada são necessárias e prudentes para detalhamento de tais comportamentos e estratégias de marketing, bem como acompanhamento das transformações individuais e sócio-culturais de consumo de alimentos.

Para futuros trabalhos sugere-se que esta pesquisa seja replicada em outras localidades, para identificar se o mercado e consumo de produtos orgânicos em Botucatu, seguem um mesmo padrão de comportamento ou está mais relacionado a particularidades regionais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. Administração Estratégica de Mercados. Porto Alegre: Bookman. 2001.

ANDREWS, R.L.; G.R. FRANKE. Dynamics of aggregate response sensitivities to marketing mix variables. *Journal os Business Research*. New York: v.36, n.2; p.145. 1996.

ARNALDI, C. R.; J. M. Y. PEROSA. Comercialização de produtos Orgânicos em Botucatu. Procedures of the XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, CUIÁBA, MT, BRAZIL. 2004.

BOTONAKI, A.; POLYMEROS, K.; TSAKIRIDOU, E.; K. MATTAS. The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*; n.108, v. 2/3; ABI/INFORM Global. pg. 77. 2006.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora. 2003.
DAROLT, M. R, O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. *Agroecologia Hoje*, v. 2, p. 8-9. 2001.

GAZETA MERCANTIL, Boa procura por alimentos orgânicos. Article published in 09/29/2000, Sao Paulo, SP, Brazil. 2000.

HAIR JR, J.F.; R. E. ANDERSON, R. L. TATHAM; W. C. BLACK. *Multivariate data analysis*. 5th. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 500 p. 2005.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall. 2001.

IBD Instituto Biodinâmico. Acesso em 06/26/2007. Disponível em <<http://www.ibd.com.br> >

KNY, M.A.; SENNA, A.J.T.; BARATA, T.S.; CESAR, C.; CORREA, D.K.A.; GOULART, G.R.; KOEHLER, T.H. *Análise Comparativa dos Valores Pessoais dos Produtores e Consumidores de Produtos Orgânicos*. Anais do XXIX Enanpad, BRASILIA, DF, BRAZIL. 2005.

KOTLER, P.. *Administração de marketing, análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas.1996.

LEVITT, T. Marketing myopia. *Harward Business Review*. v. September/October, pp. 26-48. 1975.

LOMBARDI, M.F.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.. *Um Estudo Exploratório dos fatores Relevantes na Decisão de Compra de produtos Orgânicos*. Anais XXVII Enanpad, ATIBAIA, SP. 2003..

MALHORTA, N.K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Editora Bookman. 2004.

MASLOW, A.H. O diário de negócios de Maslow. *Rio de Janeiro Qualitymark*. 323 p. 2003.

MIRANDA, L. Cresce a variedade de alimentos mais saudável. São Paulo: *Jornal OESP, Biotecnologia*, 19/11/2001, pág A11. 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

NUNES, J. M. G. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 164 p.2006.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. ; ROCHA, L. T. M.. Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, Brazil. 2002.

PEREIRA, J.C.R. Análise de Dados Qualitativos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 1999.

PESSOA, A. Botucatu participa pela primeira vez de feira internacional de produtos orgânicos. Web Site AGRICULTURA. Acesso em 7/8/2007. Disponível em <http://www.botucatu.sp.gov.br/news/> . 2007.

SALOMÃO, C. C. Mercado de Orgânicos no Brasil e Exterior. Internet Access on 1/07/2006. Available on < <http://www.arscientia.com.br>> . 2006.

SOUZA, N. Setor pede aprovação da Lei 10.831. Jornal Estado de São Paulo, publicado em 06/27/2007. 2007.

STORCH, G.; AZEVEDO, R; SILVA, F; BRIZOLA, R; VAZ, D; BEZERRA, A,. Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura orgânica na região de Pelotas – RS. Revista bras. Agrociência, v. 9, n. 1, p. 71-74, jan-mar. 2003.

VERGARA, S.C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas. 1998.

WOODSIDE, A.G.; WILSON, E.J. Diagnosing customer comparisons of competitors' marketing mix strategies. *Journal of Business Research*. New York: Oct/Nov. v. 31, N. 1,2; pg. 133. 1994.