



XXV Congresso de Iniciação Científica da Unicamp

18 a 20 Outubro Campinas | Brasil

25 anos

2017



Fatores associados à intenção de compra de produtos orgânicos pelos consumidores

Talita Gaspar Dutra*, Julia G. da Rocha, Catarina V. Manfrinato, Diogo Thimoteo da Cunha

Resumo

O objetivo desse estudo foi investigar os fatores associados à intenção de compra de produtos orgânicos por consumidores. O estudo foi realizado com 244 consumidores voluntários (incluindo alunos e funcionários), escolhidos aleatoriamente, que frequentam a Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA). Foi aplicado um questionário com 16 assertivas categorizadas em cinco constructos: confiança no governo e na ciência; atitude positiva a orgânicos; preço; risco/ confiança no produto e; qualidade percebida. As assertivas foram avaliadas utilizando escala Likert de cinco pontos. Com relação ao conceito de produtos orgânicos, 94,67% consideram que alimentos orgânicos são aqueles produzidos sem a utilização de agrotóxicos e sobre a intenção de compra os constructos significativos foram: atitude positiva a produtos orgânicos, qualidade percebida e preço. Conclui-se que é necessário a melhora na divulgação, difusão de informações de estratégias de marketing com relação aos produtos orgânicos.

Palavras-chave: Consumidores, percepções, alimentos orgânicos

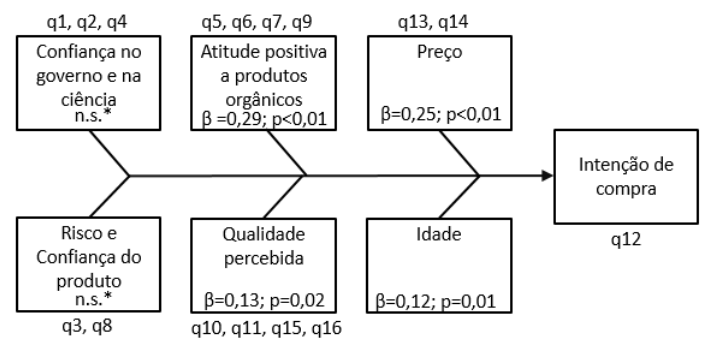
Introdução

Segundo Menezes (2010) é necessário entender e analisar as influências no comportamento dos consumidores finais – o que pensam, como agem e quem influencia suas decisões. No contexto capitalista, o consumo é algo presente na vida das pessoas. Comprar alimentos é uma rotina, seja ela diária, semanal ou mensal. Nesta busca por alimentos, o consumidor se vê diante de variadas opções de gêneros alimentícios, tipos, marcas, sabores, qualidade, preços e ofertas, dentre tantas outras. No Brasil e no mundo, cresce a demanda por produtos com qualidade diferenciada, por exemplo, o de produtos orgânicos (MEDAETS, 2003). O objetivo desse trabalho foi investigar os fatores associados à intenção de compra de produtos orgânicos pelos consumidores.

Resultados e Discussão

Para a avaliação da intenção de compra foi aplicado um questionário com perguntas sobre aspectos sócio demográficos e 16 assertivas sobre produtos orgânicos. A média de idade dos voluntários estudados foi de 21 anos, 53,28% mulheres, e a maioria com ensino superior incompleto e solteiros. Quando avaliados sobre o conceito de produtos orgânicos, cerca de 94,67% responderam que são alimentos produzidos sem a utilização de agrotóxicos, 33,20% que são produzidos de forma a otimizar os recursos naturais, 26,64% que são produzidos com intuito de maximizar benefícios sociais, 59,02% produzidos sem a presença de adubos químicos e fertilizantes em qualquer fase da produção, 53,28% são os produtos sem organismos geneticamente modificados, 41,8% que promovem a preservação da biodiversidade dos ecossistemas e 26,64% que incentivam a regionalização da produção. Apenas 7,8% assinalaram todas as alternativas. O resultado foi o esperado, visto que a maioria das pessoas ainda tem a única ideia de que alimentos orgânicos são apenas aqueles sem agrotóxicos. Com relação a intenção de compra, foram observados os resultados ilustrados na figura 1. O fato das pessoas apresentarem uma atitude positiva no consumo de orgânicos e identificarem uma melhor qualidade, interfere diretamente na intenção de compra. Idade é outro fator correlacionado e foi observado que quanto maior a idade, maior a procura por produtos orgânicos. Os resultados mostraram também que os consumidores se mostraram interessados em

comprar orgânicos, mesmo se fossem mais caros que os convencionais. Segundo Sampaio et al., 2013 os consumidores percebem as vantagens relativas dos orgânicos mesmo considerando a diferença de preços quando comparados aos alimentos convencionais e que o consumidor de alimento orgânico valoriza o meio ambiente, vida saudável e qualidade de vida. Este tipo de consumidor é exigente em termos de qualidade e consciente em relação aos danos e aos riscos que os agrotóxicos utilizados nos alimentos tradicionais podem causar à saúde humana e animal. (SAMPAIO et al., 2013)



*n.s. = não significativo

Figura 1. Modelo de intenção de compra de produtos orgânicos considerando cinco constructos

Conclusões

Conclui-se que os fatores associados à intenção de compra de produtos orgânicos foram atitude positiva, qualidade percebida e preço. Com este estudo, fica evidente a necessidade de melhora na divulgação, difusão de informações de estratégias de marketing com relação aos conceitos e os benefícios que os produtos orgânicos trazem para a população, uma vez que influencia diretamente na intenção de compra

MENEZES, V. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis*. 2010
MEDAETS, J.P.P. *A construção da qualidade na produção agrícola familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos*. Tese, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, 2003.
SAMPAIO, Danilo de Oliveira et al. *Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório*. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, v. 15, n. 1, p.01-22, abr. 2013.