

“ANTROPOCÊNTRICOS OU ECOCÊNTRICOS?”: AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES PARA A COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM UMA FEIRA DE RECIFE/PE

Jefferson Oliveira da Silva-Lacerda¹, Joab Menezes Vasconcelos², Josuéilton da Costa Silva³, Nelsio Rodrigues de Abreu⁴

¹ *Universidade Federal de Minas Gerais* - jeffersoncantalice3@gmail.com

² *Universidade Federal da Paraíba* - joab.vasconcelos@gmail.com

³ *Universidade Federal da Paraíba* - josueliton.costa@hotmail.com

⁴ *Universidade Federal da Paraíba* - nelsio@gmail.com

RESUMO

A urbanização e industrialização afastaram o homem da natureza, direcionando o crescimento ao uso irracional dos recursos naturais. Nas últimas décadas, a importância dada à saúde e ao meio ambiente fez com que fossem exigidos produtos cada vez mais saudáveis e sustentáveis. Ao se investigar a associação do consumo de alimentos orgânicos às preocupações sustentáveis, o presente estudo objetivou identificar as motivações dos consumidores destes produtos em uma feira orgânica em Recife-PE. Através de entrevistas, verificou-se uma tendência ao antropocentrismo, pois o valor dado ao meio ambiente esteve associado aos benefícios à saúde como consequência da ingestão de alimentos orgânicos.

PALAVRAS-CHAVE

Alimentos Orgânicos; Consumo Sustentável; Comportamento do Consumidor; Marketing; Sociedade.

ABSTRACT

Urbanization and industrialization caused the separation of men and nature, directing growth to the irrational use of natural resources. In recent decades, the importance given to health and the environment caused were required products more and more healthy and sustainable. To investigate the association of organic food consumption to sustainable concerns, this study aimed to identify the motivations of consumers of these products in an organic fair in Recife. Through interviews, there was a tendency to anthropocentrism because the value given to the environment has been associated with health benefits as a result of ingestion of organic food.

KEYWORDS

Organic Food; Sustainable Consumption; Consumer Behavior; Marketing; Society.

INTRODUÇÃO

O intenso processo de urbanização nos últimos dois séculos tem levado as pessoas uma distância progressiva da natureza e, conseqüentemente, dos elementos derivados dela (DIAS, 2002). O referido autor traz também que outros fatores que levaram ao afastamento do homem da natureza foram à industrialização e o crescimento econômico desprovido de preocupações com os recursos naturais, dominando assim a economia capitalista. Porém, a partir do final dos anos 1960, a preocupação com a natureza começou a surgir na sociedade e na indústria (MAIMON, 1994; DONAIRE, 1999; DIAS, 2002). A princípio surgiram ideias radicais de extinção da atividade industrial, mas este pensamento, porém, ao decorrer dos anos provou-se ser impossível (ELKINGTON, 1994).

Muito se discute sobre como as pessoas estão preocupadas com o meio ambiente (AKATU, 2009), mas nem sempre essa preocupação gera ações efetivas de mudança de comportamento (BAMBERG, 2003; ABDUL-MUHMIN, 2006; AKATU, 2009). Urdan (2001) destaca que os consumidores são muito sensíveis a fatores como comodidade e preço, a ponto de não reconhecerem devidamente os esforços ambientais das empresas. De acordo com Silva e Beck (2010), Beck, Pereira e Silva (2011) e Silva (2011), a maioria das pessoas apresenta grande preocupação com a natureza, contudo

suas atitudes estão muito aquém de seu nível de preocupação.

As pesquisas citadas acima tiveram seus dados obtidos através do estudo do comportamento dos consumidores de maneira geral sem explicitar nenhuma categoria específica de produtos. Para tanto, surge à seguinte questão: quais os fatores motivadores para que os consumidores frequentem as feiras orgânicas e consumam tais produtos? A coleta de dados foi realizada em uma feira orgânica de Recife-PE, uma das principais capitais nordestinas. Quanto às entrevistas, estas ocorreram por meio de um roteiro semiestruturado visando identificar o que motiva esses consumidores a irem a esta feira, em vez de irem a estabelecimentos mais próximos a suas residências ou mais confortáveis, tais como supermercados climatizados que oferecem preço baixo e mais extenso horário de funcionamento.

Assim, os objetivos específicos são: (a) identificar os fatores que motivam o consumo de produtos orgânicos na feira visitada; e (b) verificar se as pessoas tendem a ser ecocêntricas ou egocêntricas. Este trabalho se justifica pelo fato de que o meio ambiente está em crescente evidência na mídia e em discussões e trabalhos da academia, mas parece haver um descompasso entre teoria e realidade. Ainda, acredita-se que para que se possa motivar uma mudança no comportamento das

peças é necessário primeiro entender suas razões e pensamentos.

REVISÃO TEÓRICA

CONSUMO NA SOCIEDADE MODERNA

O desenvolvimento econômico e o conseqüente enriquecimento de diversas sociedades têm aumentado consideravelmente o consumo de bens e serviços, o que vem elevando a pressão sobre a natureza (DIAS, 2002; POWERING, 2010). O crescimento acelerado do Produto Interno Bruto - PIB dos países em desenvolvimento industrial é um dos temas mais frequentes na economia do início do século XXI.

Giddens (1991) relata que o mundo atual já apresenta escassez de recursos naturais, pois o capitalismo não é autossuficiente neste aspecto. Desta forma, o crescimento econômico tal como tem sido alcançado até a atualidade não pode continuar infinitamente. Faz-se necessário buscar o crescimento econômico qualitativo e não apenas quantitativo (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002). Giddens (1991) ainda relata que há evidências de que as populações dos países mais desenvolvidos já sofrem com uma “fadiga do desenvolvimento” e que há “uma consciência geral de que o crescimento econômico continuado não vale a pena, a menos que melhore ativamente a qualidade de vida da maioria” (GIDDENS, 1991, p. 146).

Lomborg (2002) afirma que o cuidado com o meio ambiente só pode vir após o alcance de determinado nível de riqueza, e que o aumento da renda geralmente está ligado à maior sustentabilidade ambiental. Nascimento (2008) argumenta que o tripé da sustentabilidade, inicialmente descrito por Elkington em sua obra de 1997 “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business” (WIEDMAN; LENZEN, 2006), é muito frágil, justamente porque iniciativas em uma base interferem em outras. Um exemplo citado são ações para acabar com a pobreza, que aumentam o consumo de recursos naturais, devido ao aumento de renda.

As sociedades modernas são dependentes dos luxos e tecnologias atuais (POWERING, 2010), mas ações para resolver tal dilema emperram no fato de que, segundo Holliday, Schmidheiny e Watts (2002), os diferentes setores da sociedade vão esperando um pela ação do outro. Esses setores são o governo e a sociedade civil, esta última ainda é subdividida em pessoas e empresas. No tocante ao consumo, pode-se dizer que tem ocorrido uma mudança de comportamento geral desde o pós Segunda Guerra Mundial. Quase ao mesmo tempo em que o consumo apresentou um forte crescimento, começou-se também, porém em menor proporção, a conscientização de algumas populações, o que ocasionou na abertura de

mais espaço para as pesquisas sobre o comportamento dos consumidores.

“O CONSUMIDOR VERDE”

Ao se consultar sobre os cuidados com fatores ligados a natureza, observa-se que há relatos desde o século XVIII, quando surgiu o termo *Nachhaltigkeit*. Este termo alemão hoje é traduzido como “sustentabilidade”, e na época de seu aparecimento servia para difundir a prática dos povos germânicos de não retirar mais madeira do que a floresta poderia gerar (FROMME, 2010). Giddens (1991) cita documentos do século XIX que relatam a preocupação com a mudança nas paisagens naturais, provocadas pelas novas indústrias. Atualmente, porém, reconhece-se o ano de 1968 como o ano em que se começou a tratar do tema, através de grandes eventos mundiais (FROMME, 2010).

Diante do exposto, no final do século XX, em meados da década de 1980, que entra em voga o termo “sustentabilidade”, que envolve não apenas a exploração de matéria bruta, mas também os processos de fabricação de produtos, embalagem, transporte e descarte (ELKINGTON, 1994), bem como o uso de recursos na prestação de serviços, como eletricidade, papel de escritório, água etc. Por exemplo, produtos orgânicos e de produção local são uma forma muito aceita de economia sustentável, tendo em vista que eles reduzem a

necessidade de transporte, aumentam a renda de produtores locais e criam melhores oportunidades para o desenvolvimento da economia local.

O que atualmente se conhece como ‘consumidor verde’, ou seja, aquele preocupado com a natureza e com atos mais conscientes teve origem na Europa e América do Norte, e a ideia de um consumo mais consciente foi gradativamente se espalhando pelo mundo (LAYRARGUES, 2000). Assim, sendo objeto de diversos estudos, os consumidores têm sido classificados nas mais diversas escalas e sob muitas definições. Alguns exemplos se encontram resumidos no quadro 1.

Em estudo baseado nas definições trazidas por Stern e Dietz (1994) e Schultz (2001), Silva e Beck (2010) desenvolveram um esquema mais elaborado, onde inserem as motivações, isto é, o que dá ânimo para os consumidores agirem em prol do meio ambiente. No público geral, percebeu-se que quase sempre a preocupação das pessoas com a natureza vem aliada à percepção de que há algum benefício direto para o indivíduo.

Esta descoberta corrobora com Urdan (2001), que mostra como as pessoas, mesmo declarando preocupação com a degradação ambiental e se auto declarando ativas na preservação, são facilmente desvirtuadas de ações ecológicas por fatores simples, como

distância do estabelecimento, facilidade de acesso, preço e qualidade aparente do produto.

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A principal diferença dos alimentos orgânicos, em relação aos alimentos convencionais, está no método de produção adotado, ou seja, sem a utilização de fertilizantes artificiais, pesticidas, hormônios e organismos geneticamente modificados. O objetivo da produção de alimentos orgânicos é maximizar a produtividade observando questões referentes à saúde e segurança de seres humanos, fauna, flora e solo (NGOBO, 2011; TRUONG; YAP; INESON, 2012). O aumento da importância da saúde e os impactos da produção no meio ambiente indicam que os consumidores requerem não apenas produtos saudáveis, mas também ambientalmente sustentáveis (CHEN, 2007).

A produção de alimentos orgânicos ocupa, cada vez mais, uma posição central no mercado alimentício mundial por ser considerado um dos segmentos que apresenta o maior crescimento na indústria alimentícia e por receber apoio político significativo (HJELMAR, 2011; NIE; ZEPEDA, 2011; ZAGATA, 2012). As empresas estão atentas à crescente demanda por este tipo de produto nos países em desenvolvimento, e em alguns casos o abastecimento interno não é suficiente, criando

oportunidades internacionais (DEMAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011).

A popularidade dos alimentos orgânicos reflete mais do que a satisfação das necessidades básicas, eles expressam identidades, visões do mundo, crenças sobre estilos de vida e comportamentos (BELLOWS; ALCARAZ; HALLMAN, 2010; NIE; ZEPEDA, 2011). Para Nie e Zepeda (2011), o que é consumido refere-se aos valores associados ao alimento em todos os processos vivenciados, como compra, preparação, consumo e limpeza/descarte, os autores afirmam ainda que naturalidade e saúde são os dois principais valores associados aos alimentos orgânicos.

A escolha por um alimento é uma função humana complexa com múltiplas influências, os determinantes deste processo são os aspectos sensoriais (sabor, odor, textura) combinados com efeitos não diretamente ligados aos alimentos (informações cognitivas, ambiente físico, fatores sociais) (CHEN, 2007), bem como relacionamentos de confiança com o produtor e vendedor (ZAGATA, 2012). Para Zagata (2012), estes relacionamentos de confiança possibilitam valorizar a qualidade do alimento orgânico através da reflexão e consciência dos consumidores que levam em consideração contextos amplos de produção de alimentos.

Quadro 1 - Principais Estudos sobre Consumo e Meio Ambiente.

Autores (ano)	Resumo das Teorias
Thompson e Barton (1994)	Os indivíduos podem ser agrupados em duas categorias: antropocêntricos , que se preocupam principalmente com seu bem-estar. O valor da natureza é, pois, condicionado ao que ela dá ao homem; e ecocêntricos , que percebem que a natureza tem valor por si só, não apenas pelo que ela proporciona aos seres humanos.
Stern e Dietz (1994)	Desenvolveram a <i>value basis theory</i> , que diz que indivíduos agem de forma diferente quanto à preservação do meio ambiente, de acordo com sua base de valores gerais: os egoístas valorizam a si próprios, sua saúde, etc., assim só valorizam a natureza pelo bem que esta os traz; os altruístas valorizam a natureza pelo bem que ela faz aos outros (filhos, compatriotas etc.). Os globais se preocupam com a natureza <i>per se</i> .
Schultz (2001)	Fez diversos estudos comparando escalas e teorias anteriores, e chegou à conclusão que o modelo de Stern e Dietz (1994) era o mais eficiente para o estudo dos diferentes fatores que levam as pessoas a agirem ou não em prol do meio ambiente.
Bamberg (2003)	Confirmou que a preocupação ou a conscientização ambiental não são fatores determinantes (mas, apenas, indiretamente relacionados) para que as pessoas ajam de maneira verde no seu dia-a-dia ou em situações específicas – como contratação de serviços de eletricidade.
Snelgar (2006)	Fez trabalho semelhante a Schultz (2001) e chegou à mesma conclusão dele sobre o modelo de três variáveis de Stern e Dietz (1994), com a diferença de ter subdividido a categoria “global” em preocupação “com fauna” ou “com a flora”.
Autio, Heiskanen e Heinonen (2009)	Fizeram um estudo qualitativo com jovens finlandeses e os classificou como heróis ambientais , que são ativistas, buscam comprar apenas produtos certificados e influenciam os outros a fazerem o mesmo; os anti-heróis são a contraparte do grupo anterior, não se importam – nem acreditam muito – nas consequências da poluição e consomem indiscriminadamente. Admitem que seu conforto é o mais importante. Os Anarquistas são descrentes nas propagandas de produtos verdes, mas os compram de vez em quando. Não acreditam, porém, que possam fazer a diferença em um mundo tão consumista como o atual.

FONTE: Silva (2011).

Algumas pesquisas que tiveram como objeto de estudo o consumo de alimentos orgânicos enfatizaram fatores que limitam sua compra, tais como disponibilidade limitada, preços altos, falta de confiança em selos orgânicos e conhecimentos insuficientes sobre esta categoria de produtos (HJELMAR, 2011). A partir dos anos 90, vários pesquisadores nas áreas de marketing e psicologia social obtiveram bastante êxito ao utilizar a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) formulado por Ajzen (1985), esta teoria possibilitou explicar o

comportamento do consumidor no processo de escolha dos alimentos (CHEN, 2007).

Adicionalmente, o presente artigo buscou entender que fatores determinam as atitudes dos consumidores em relação aos produtos orgânicos que, por sua vez, influenciam a subsequente intenção de compra baseada em Ajzen (1985).

A classificação dos consumidores foi baseada em Thompson e Barton (1994), que agruparam os indivíduos em antropocêntricos e

ecocêntricos de acordo com o nível de preocupação com o meio ambiente. A sensibilidade a fatores relacionados à feira, como conforto e localização, e aos atributos do produto, como preço, qualidade, sabor e aparência, foi analisada de acordo com Urdan (2001) que, em sua pesquisa, destacou que fatores que facilitam os processos vivenciados pelo consumidor, como comodidade e preço, mesmo aos consumidores que afirmam serem preocupados com o meio ambiente, são ressaltados a ponto de não serem reconhecidas características sustentáveis do produto e do ponto de venda.

METODOLOGIA

O presente estudo teve como instrumento de coleta de dados entrevistas semiestruturadas de cunho qualitativo. Para Bardin (2002), a abordagem qualitativa é a melhor forma de se estudar motivações, sendo assim, optou-se pelo estudo qualitativo tendo em vista os objetivos do presente artigo. Para tal, foram realizadas 19 entrevistas com consumidores frequentadores de uma feira de produtos orgânicos na cidade de Recife. Todos os entrevistados eram adultos, acima dos 30 anos, sendo 10 mulheres e 9 homens.

As entrevistas foram realizadas em um sábado entre 7 e 11 horas da manhã. Os sujeitos foram abordados aleatoriamente e convidados a responder algumas perguntas sobre o seu

hábito de comprar produtos orgânicos, tais como: Quais os principais fatores que te motivam a comprar alimentos orgânicos, quais são os diferenciais dos produtos orgânicos para eles, Como você se certifica que os produtos são orgânicos etc.

As conversas foram gravadas em áudio e tiveram uma duração média de 5 minutos de resposta para as cinco questões. A quantidade de perguntas ajudou na coleta de informações, pois a maioria dos consumidores demonstrava não ter muita disponibilidade para interromper seus afazeres. Concluída a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas e analisadas. Para tal, foi realizada uma análise de conteúdo.

Conforme Bardin (2002), esta técnica consiste em três fases: (1) a de descrição ou preparação do material, (2) a de inferência ou dedução e, por fim, (3) a interpretação. A análise de conteúdo é uma técnica de leitura e interpretação do conteúdo do apanhado de documentos em estudo, que através da apreciação minuciosa permite conhecer melhor os elementos estudados (OLABUENAGA; ISPIZÚA, 1989).

Segundo Cappelle, Melo e Gonçalves (2003), a análise do conteúdo trabalha a relação da fala com a ideologia explicitada na entrevista, buscando o modo como se produzem as ilusões do sujeito e dos sentidos.

A técnica evidencia o que ocorre entre o discurso e realidade, observando o que os sujeitos respondem como texto, que promoverão significados sociais. Os textos podem ser considerados tanto uma unidade discursiva como manifestação material do próprio discurso; podem ter grande variedade de formas, ou seja, escritos, palavras, fotos, símbolos, artefatos, entre outros (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p. 738).

O roteiro de entrevista qualitativa foi do tipo semiestruturado, isto é, com possibilidade de rearranjo de perguntas, caso se fizesse necessário, de acordo com as respostas dos indivíduos.

Tentou-se entender o que os consumidores levam em consideração na escolha da feira orgânica, sem o pesquisador citar que o fator sustentabilidade era a base da pesquisa. Assim, o consumidor ficou livre para falar sobre suas reais motivações, sem ter a pressão de saber que atitudes sustentáveis estavam sendo avaliadas. Assim, o estudo teve um roteiro de entrevistas que abordava, além de um breve perfil dos respondentes, questões tais como: Quais os principais fatores que te motivam a comprar alimentos orgânicos?; Quais os principais fatores que te motivam a comprar alimentos orgânicos neste lugar?; Na ausência desta feira ou de algum de seus produtos, onde você os adquire?; Quais são os diferenciais dos produtos orgânicos para o/a senhor/a?; Como você se certifica que os produtos são orgânicos?, entre outras, relevantes para o estudo.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A finalidade do presente artigo foi identificar fatores que motivam os consumidores a optarem por produtos orgânicos e, mediante a livre expressão, manifestarem razões que justifiquem a compra de tais produtos. Assim, observou-se que, estes indivíduos são motivados a optarem por produtos orgânicos principalmente quando há menção ao meio ambiente e outros conceitos socialmente incentivados. No tocante as entrevistas, constatou-se que houve uma maior tendência para as pessoas citarem os itens ligados à natureza, bem como aos produtos orgânicos, o que é conhecido na literatura como a influência da desejabilidade social (PATO; TAMAYO, 2006).

Dentre os respondentes da pesquisa, observou-se uma similaridade relativamente alta das respostas, as opiniões se repetiam, ou seja, houve saturação. No tocante a natureza dos produtos orgânicos (NGOBO, 2011; TRUONG; YAP; INESON, 2012), esta foi fortemente ressaltada pelos consumidores que se referem a estes alimentos como sendo sempre mais saudáveis. A grande aversão aos produtos químicos, aos agrotóxicos contidos em alimentos de consumo diário, bem como as consequências danosas para a saúde física, foram os fatores preponderantemente citados por todos os consumidores entrevistados.

Para tanto, nos últimos anos a mídia tem divulgado muito frequentemente reportagens e estudos sobre os perigos de alimentos não orgânicos. No Brasil registrou-se um caso muito famoso de câncer e consequente morte de um cantor sertanejo, e a causa foi atribuída ao trabalho que a vítima realizava antes da fama, em contato com agrotóxicos em uma lavoura de tomates (VIEIRA, 20016).

Corroborando com o que já fora afirmado, ao serem questionados sobre os fatores motivacionais para compra de alimentos orgânicos, os consumidores deram as seguintes respostas:

“O não uso de defensivos agrícolas”; “A questão dos agrotóxicos, que se acredita não ter nesses produtos”; “Saúde... não ingerir agrotóxicos.”; “Não uso de agrotóxicos. Todos deveriam usar produtos orgânicos. Até porque mesmo que a gente lave com detergente [os produtos comuns], sempre fica alguma coisa, né!? [sic]”

Assim, a recorrente aparição da palavra ‘agrotóxico’ e de termos ligados a ela, expressa a latente preocupação dos consumidores quanto a ingerir produtos considerados ‘não orgânicos’. Embora se tenha uma legislação (BRASIL, 2016) que outorga legitimidade ao uso destes produtos, acredita-se que no ímpeto de se produzir mais e se perder o menor número possível, os produtores excedem o uso de defensivos agrícolas, o que poderá causar implicações imediatas e futuras ocasionadas pelo uso excessivo de agrotóxicos nos

alimentos. Para tanto, observou-se também que alguns participantes não consideram os produtos comuns como sendo algo natural, como se percebeu no seguinte trecho: “[...] vemos que são produtos naturais [referindo-se aos orgânicos], sem produtos químicos”.

Além disso, outras características foram declaradamente valorizadas, a saber: o sabor, a cor e a qualidade, principalmente no que tange à durabilidade e ao aspecto da saúde. No que se refere ao tamanho e aparência externa geral, constatou-se que, de maneira geral, os consumidores de alimentos orgânicos compreendem que estes aspectos são inferiores aos produtos comuns, porém não se consideram atraídos por isso, tendo em vista as vantagens que os produtos orgânicos os proporcionam. Este comportamento apresenta-nos outra classe de consumidores, o que difere dos encontrados por Urdan (2001).

Ainda sobre esta classe distinta de consumidores, quando estes foram questionados sobre quais os diferenciais identificados nos produtos orgânicos, eles deram as seguintes respostas:

“São mais saborosos e melhores para a saúde”; “A aparência é um pouco pior, mas a qualidade, que não conseguimos ver [que não está na aparência, nem na casca] acredito ser melhor”; “Bem, acho que o sabor é muito melhor, além da qualidade, são mais saudáveis, né?”; “[...] sabemos que têm aparência inferior, porém maior qualidade.”; “Fazem menos mal à saúde e

duram mais tempo, tipo 2 semanas na geladeira. E têm uma cor mais viva [...]”

Tomando como base os excertos das falas dos entrevistados expostas anteriormente, observa-se o uso constante de adjetivos e advérbios de intensidade para enfatizar os benefícios em comprar os produtos orgânicos. Essas classes gramaticais utilizadas no discurso só corroboram com a ideia dos consumidores e legitimam as suas escolhas em detrimento aos produtos não orgânicos. Observa-se também que as vantagens enfatizadas estão diretamente ligadas a saúde do indivíduo, o que confirma, mais uma vez, a ideia de seres antropocêntricos e não ecocêntricos.

Assim, em última análise, esse fator-chave na compra de orgânicos se justifica tão somente pelo bem-estar dos indivíduos, não estando diretamente relacionado com o meio ambiente (SILVA; BECK, 2010; BECK; PEREIRA; SILVA, 2011; SILVA, 2011). Esta inferência destoa das afirmações de Chen (2007), que argumenta que as pessoas querem produtos saudáveis por questões ligadas a sustentabilidade, e são conseqüentemente, indivíduos preocupados com a natureza.

Na presente pesquisa, enquanto todos citaram os benefícios para si próprios, apenas dois citaram a importância para a natureza ou para a economia local. Desta forma, conclui-se que o entendimento que os participantes da pesquisa têm sobre produtos orgânicos é

demasiadamente limitado e egocêntrico, quiçá mais do que definem Ngobo (2011) e Truong, Yap e Ineson (2012). Exemplos de falas encontram-se a seguir:

Quais os principais fatores que te motivam a comprar alimentos orgânicos? “A saúde principalmente”; “Segurança do que compramos, algo saudável”; “A qualidade da minha saúde. Porque eu considero o alimento como sendo preventivo de doenças”.

Quais são os diferenciais dos produtos orgânicos para o/a senhor/a?: “A segurança que temos de comprar produtos sem produtos químicos. [...] Eu busco muito ter uma vida saudável”; “Fazem menos mal à saúde [...]”

Tais achados reforçam que os comportamentos dos indivíduos são mais direcionados para sua própria satisfação, mas isso pode, mesmo que involuntariamente, ser direcionado para melhoria do meio ambiente. Assim, se empresas e governos souberem como motivar os consumidores de maneira efetiva, mediante ações de conscientização e atitudes positivas outros indivíduos podem aderir a este pensamento, tendo em vista que o comportamento dos consumidores é fortemente influenciado por fatores externos (AJZEN, 1985; URDAN, 2001; SILVA, 2011).

Ainda sobre fatores externos para a escolha dos consumidores, quando estes foram indagados em como e o porquê eles frequentavam a feira estudada, a resposta e motivo mais recorrente foi o fator comodidade, ou seja, o local era

próximo às suas casas (URDAN, 2001), bem como os laços afetivos (amizade) (ZAGATA, 2012). Por exemplo:

Quais os principais fatores que te motivam a comprar alimentos orgânicos neste lugar? “Proximidade à minha casa”; “Conheço algumas pessoas daqui, então posso mandar um SMS com o que eu desejo, e quando chego mais tarde está tudo separado”; “Eu moro aqui perto”; “Perto de casa; qualidade; o preço, não acho caro não. No Bom Preço é mais caro. E a amizade, as relações interpessoais... ganhamos presentes, tipo um pé de alface a mais, etc.”; “Moro perto e confio nos vendedores”.

Os fatores externos enfatizados pelos consumidores não podem ser considerados como algo sustentável, mas ao se pensar no processo como um todo se concluirá que estas atitudes influenciam diretamente para uma menor emissão de CO₂ e isto já é algo relevante e importante a ser considerado. Além disso, há também o estímulo ao comércio local, o que traz benefícios diretos para a sociedade, tendo em vista que evita a falência do comércio de bairro em detrimento das grandes redes, as quais estão cada vez mais presentes nas cidades, mesmo nas menores e em bairros afastados. Assim, todos estes fatores reunidos acabam se traduzindo como sustentabilidade, mesmo que a intenção das pessoas não seja precisamente esta.

Outro fator importante a ser considerado é que, segundo os entrevistados, na falta de produtos orgânicos a tendência mais comum é buscar outras feiras, de preferência a mais próximo

possível (URDAN, 2001) ou comprar produtos não orgânicos em supermercados, mesmo contra a vontade deles. Isso demonstra como é forte a questão da comodidade, pois mesmo entrando em conflito com os hábitos dos consumidores, eles optam pelo cômodo. Estes seriam os anarquistas, segundo Autio, Heiskanen e Heinonen (2009), isto é, agem somente quando lhes é mais conveniente. Por isso, os sujeitos da pesquisa pareceram agir pensando mais em si, e não nas consequências para o meio ambiente: são egoístas (SCHULTZ, 2001) ou antropocêntricos (THOMPSON; BARTON, 1994).

Já com relação à certeza de boa procedência dos produtos, de todos os entrevistados apenas um consumidor afirma ir verificar os produtores de vez em quando. Todos os outros apenas confiam nos feirantes, e muitos mesmo sem confiar, continuam consumindo os produtos, pois preferem acreditar que estão consumindo produtos saudáveis por terem boas relações interpessoais com os feirantes e com outros frequentadores (ZAGATA, 2012). Os alimentos orgânicos são um símbolo do estilo de vida e preferências dos consumidores (BELLOWS; ALCARAZ; HALLMAN, 2010; NIE; ZEPEDA, 2011), por isso uma certificação é vista como importante, entretanto, não a ponto de restringir o consumo. Alguns exemplos extraídos das falas dos entrevistados:

Como você se certifica que os produtos são orgânicos? “Acredito nas pessoas.”; “É um ponto-chave que está em déficit. Deveria haver certificação, algum controle de um grupo de consumidores... A gente fica sempre com uma pulguinha atrás da orelha”; “Perguntando. Eu confio na palavra, porque o povo da terra é muito sincero, muito honesto”; “É um fator duvidoso. Normalmente pergunto de onde vem, mas infelizmente não temos essa garantia”; “A gente conhece que é tudo natural né?”; “Vai muito por informações de outras pessoas, e confiança em pessoas que fiscalizam. [diz-se que há um fiscal na feira que controla isso]”; “Não tenho como saber, só se for analisado por especialistas.”; “Não tenho como me certificar. Eu confio na feira”.

Os excertos acima são uma amostra de como as feiras ainda mantêm um aspecto informal, ou seja, baseado na confiança entre os indivíduos de uma sociedade. Esta característica é oposta à cultura dos supermercados, a qual tem sido inserida no cotidiano moderno. Certificações são exigidas em produtos de supermercado talvez porque não há neles uma relação de confiança mútua entre fornecedor e cliente, presente, porém, nas feiras. É possível que seja este contato direto que preencha o espaço de uma certificação ou, quaisquer outras provas, na mente dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma maneira geral, verificou-se que pelo menos 11 consumidores entrevistados citaram que os alimentos orgânicos eram bons para a natureza e/ou para a economia local. Nas entrevistas, o uso dos agrotóxicos foi amplamente citado, na verdade por todos os

sujeitos, mas sempre o relacionavam como produtos que não causam de problemas de saúde, pelo menos essa era a explicação que os consumidores expunham, como no exemplo a seguir, o qual reflete a ideia geral encontrada no discurso dos demais entrevistados:

“[Compro orgânicos] porque não vêm com agrotóxicos e são melhores para a saúde”.

As duas ocorrências relacionadas à sustentabilidade foram as seguintes:

“Saúde, meio ambiente, estar próximo do agricultor e promoção de outra realidade, mais sustentável, justa, solidária”. “Qualidade dos alimentos, e também porque lidamos com uma lógica diferente do capitalismo. Lidamos direto com os produtores”.

Mesmo nestes casos, há indícios de priorização dos aspectos que beneficiam os indivíduos, indicando que estes fatores podem ser muito frequentes no cotidiano das pessoas. Bamberg (2003) demonstrou que a consciência ambiental não é fator determinante para a ação pró-ambiental, e talvez um dos motivos para esta observação seja o fato de que sempre parece haver fatores egoístas interferindo nas ações dos indivíduos, mesmo naqueles mais conscientes.

Os resultados demonstram que a localização e o fácil acesso são os principais motivos que levaram os entrevistados a fazer compras na feira orgânica selecionada. O que reafirma a constatação de que o conforto e a praticidade são essenciais para que haja efetivas ações

sustentáveis por parte dos consumidores (URDAN, 2001).

Um aspecto levantado nas entrevistas, e que chamou a atenção, foi referente à variedade encontrada na feira onde a pesquisa foi feita. Um dos consumidores ainda informou que certas variedades de frutas e legumes não são mais vendidas em feiras comuns. Talvez isto ocorra em decorrência da pequena margem de lucro que estes alimentos deixam ou quiçá são mais sensíveis a agrotóxicos, logo a comercialização se torna menos comum.

Assim sendo, infere-se que, mediante os discursos dos consumidores que participaram da pesquisa, estes se apresentaram basicamente como indivíduos egocêntricos, tendo em vista que o valor do meio ambiente é, para eles, limitado aos benefícios que a natureza oferece para si próprio. Além disso, eles enfatizaram por diversas vezes, que a escolha por estes produtos está ligada diretamente a minimização de possíveis problemas de saúde, os quais são decorrentes de uma má alimentação e/ou que podem ser causados através do consumo de alimentos contaminados por agrotóxicos.

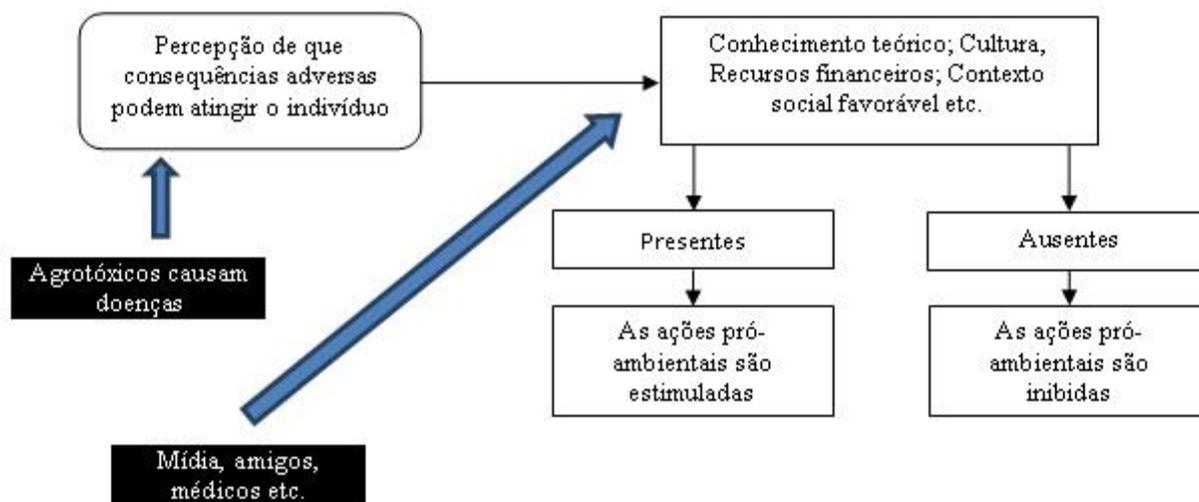
Assim, através da figura 1, é possível visualizar como podem ser estimuladas ações pró-ambientais, embora os consumidores não estejam pensando nisso ao tomarem suas decisões cotidianas. Isso ocorre porque, talvez

por um instinto de defesa, é muito mais comum que as pessoas ajam prioritariamente pensando nas consequências positivas para si próprias, sem nenhuma preocupação global ou altruísta, mas baseadas em motivação egoísta (SILVA; BECK, 2010).

Se alguém não compreende os conceitos de sustentabilidade - por exemplo, vê o consumo de alimentos orgânicos basicamente como melhor para si e não para a natureza ou sociedade - uma campanha que apenas fale sobre ecologia sem ser clara quanto aos benefícios individuais será menos efetiva, se comparada com uma que leve em consideração fatores mais familiarizados pelos consumidores.

Portanto, uma grande falha, contudo, é a falta de mecanismos oficiais e confiáveis de certificação da procedência dos produtos. Muitos alegaram confiar nos feirantes e/ou produtores, mas se não houver certificações, os consumidores não podem saber se de fato o produto é orgânico ou apenas é pequeno e destoante dos outros por ser de qualidade inferior. Apesar do sabor e a cor também serem levados em consideração, entende-se que muitos consumidores que são neófitos no consumo de orgânicos podem se acostumar com os produtos ruins ou desistir de seu consumo.

Figura 1 - Caminho que leva da preocupação com a natureza até a ação pró-ambiental.



Fonte: Adaptado de Siltva (2011)

A sociedade só tem a ganhar, caso caminhe para um futuro onde a maioria das pessoas consuma produtos livres de substâncias tóxicas e produzidos localmente. Não apenas a saúde melhora, mas a economia local também, trazendo melhores condições de vida no campo, estimulando a formação de cooperativas, bem como a profissionalização dos moradores do campo, evitando assim o êxodo rural e a pobreza, bem como o inchaço dos grandes centros urbanos.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa careceu de mecanismos de validação mais eficientes, ficando assim a oportunidade de melhorar os seus instrumentos de pesquisa. Além disso, o fato de haver poucas feiras oficiais e poucas informações sobre as mesmas

dificultou a coleta de dados, por esta razão a pesquisa foi realizada em apenas uma feira.

Outro ponto a ser considerado trata-se dos locais, como supermercados e hortifrutis, nos quais ainda há pouco espaço para os produtos orgânicos, bem como pouca divulgação dos mesmos, o que impossibilitou a coleta de dados em tais estabelecimentos. Assim, seria interessante um estudo sobre o ambiente de compras, visto que em supermercados e hortifrutis o cliente tem de lidar com a concorrência entre orgânicos e comuns.

IMPLICAÇÕES PARA A SOCIEDADE E PARA AS EMPRESAS

A mais importante contribuição do estudo está na compreensão dos motivos que fazem as pessoas adquirirem produtos orgânicos, apesar de estes serem, como disseram alguns sujeitos

“ANTROPOCÊNTRICOS OU ECOCÊNTRICOS?”: AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES PARA A COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM UMA FEIRA DE RECIFE/PE

Silva-Lacerda, Jefferson Oliveira da et al



de estudo, “menores e mais feios” que os produtos comuns. O que faz as pessoas escolherem estes produtos, porém, tem muito mais relação com suas necessidades individuais e estilos de vida do que com as consequências de seus atos para a natureza e para a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDUL-MUHMİN, A. G. Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. **International Journal of Consumer Studies**, n. 31, p. 237-247, 2006.

AJZEN, I. **From intentions to actions: a theory of planned behavior**. In: Kuhl, J.; Beckmann, J. (Eds). *Action control: from cognition to behavior*. Pp. 11-39. Heidelberg, Germany: Springer, 1985.

AKATU, Instituto. **Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente?** análise nacional, em parceria com Faber-Castell. Brasil. 2007.

AKATU. **Estilos sustentáveis de vida: um estudo com jovens brasileiros**. São Paulo: Instituto Akatu, 2009.

AUTIO, M; HEISKANEN, E.; HEINONEN, V. Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. **Journal of Consumer Behaviour**, n. 8, pp. 40-53, 2009.

BAMBERG, S. How does environmental concern influence specific environmentally related behavior? A new answer to an old question. **Journal of Environmental Psychology**.n. 23, v. 1, p. 21-32, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C.; SILVA, J. C. Preocupação ambiental: interesses globais ou egoístas? In: XXII ENANGRAD, 2011, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: ANGRAD, 2011.

BELLOWS, A. C., ALCARAZ, G, HALLMAN, W. K. **Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods**. *Appetite*, 55, pp. 540–550, 2010.

BRASIL. lei n. 7.802, DE 11 de julho de 1989. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7802.htm. Acesso em: 25 de fevereiro de 2016.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais e Agroindustriais - Revista Eletrônica de Administração da UFLA**, v. 5, n. 1, 2003.

CHEN, M. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, 18, p. 1008–1021, 2007.

DEMAYA, S. R.; LÓPEZ-LÓPEZ, I.; MUNUERA, J. L. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. **Ecological Economics**, 70, p. 1767–1775, 2011.

DIAS, G. F. **Pegada ecológica e a sustentabilidade humana**. São Paulo: Gaia, 2002.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, n. 36, v. 2, p. 90-100, 1994.

FROMME, M. **Nicht mehr abholzen als nachwächst.** Unicum Beruf. Ano 13, n. 4, 2010.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HJELMAR, U. **‘Consumers’ purchase of organic food products.** A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56, p. 336–344, 2011.

HOLLIDAY, C. O.; SCHMIDHEINY, S.; WATTS, P. **Walking the talk:** The business case for sustainable development. Berrett-Koehler Publishers, 2002.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. *RAE*, v. 40, n. 2, abr/jun. 2000.

LOMBORG, B. **O Ambientalista cético:** medindo o verdadeiro estado do mundo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MAIMON, D. Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? *RAE*, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 119-130, jul/ago 1994.

MAYA, S. R.; LÓPEZ-LÓPEZ, I.; MUNUERA, J. L. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, v. 70, n. 10, p. 1767-1775, August 2011.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *RAC*, Vol. 15, No. 4, Jul/Ago, 731-747, 2011.

NASCIMENTO, L. F. O insustentável sustentável. In: *Anais XXXII ENANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

NGOBO, P. V. What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*. 87. p.90–100, 2011.

NIE, C.; ZEPEDA, L. **Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption.** *Appetite*, 57, p. 28–37, 2011.

OLABUENAGA, J. I. R.; ISPIZUA, M. A. **La descodificación de la vida cotidiana:** métodos de investigación cualitativa. Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.

PATO, C. M. L; TAMAYO, A. **A Escala de Comportamento Ecológico:** desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia*, v. 11, n. 3, p. 289-296, 2006.

POWERING the future. Documentário em 04 episódios: 1 - The energy revolution; 2 - The Energy Planet; 3 - Striking a Balance (E3) e 4 - Leading the Change. Dirigido por Ann Conanan. Escrito por Cindy Kittner. Estrelando Alex Keiper, Erik Mueller (somente episódio 3) e M.A. Sanjayan (todos os episódios). Produção executiva de Chad Cohen e Paul Gasek. Produtor coordenador: Croi Mc Namara. Episódios 1 e 2 exibidos em 17 jul 2010 e episódios 3 e 4 exibidos em 18 jul 2010, nos Estados Unidos. Copyright: Discovery Studios, distribuído por: Discovery Channel. 2010.

SCHULTZ, P. W. The structure of environmental concern: concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, n. 21, p. 327-339, 2001.

SILVA, J. C. **Preocupação e conscientização levam à ação?** A sustentabilidade ambiental para Brasileiros e Alemães. 93f. Monografia (Bacharelado de Administração). Departamento de Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

SILVA, J. C.; BECK, C. G. O egoísmo do bom samaritano: o que foi deixado de lado nos estudos sobre os comportamentos do consumidor responsável? In: XXXIV ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

SNELGAR, R. S. Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: measurement and structure. **Journal of Environmental Psychology**, n. 26, p. 87-99, 2006.

STERN, P. C.; DIETZ, T. The value basis of environmental concern. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 3, p. 65-84, 1994.

THOMPSON, S. C. G; BARTON, M. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, 14, p. 149-157, 1994.

TRUONG, T. T.; YAP, M.H.T.; INESON, E. M. Potential vietnamese consumers' perceptions of organic foods. **British Food Journal**, Vol. 114 Iss: 4 p. 529 – 543, 2012.

URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? Revista de Administração – **RAUSP**, v. 36, n. 2, p.6-15, abr./jun. 2001.

VIEIRA, B. Sertanejo Mattão morre vítima de câncer aos 65 anos. Disponível em: <http://ego.globo.com/sertanejo/noticia/2016/04/sertanejo-mattao-morre-vitima-de-cancer.html>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

WIEDMANN, T; LENZEN, M. Triple-Bottom-Line: accounting of social, economic and environmental indicators - a new life-cycle software tool for uk businesses. Anais eletrônicos... 3rd Annual International Sustainable Development Conference: Sustainability – Creating the Culture. Nov. 2006, Perth, Scotland. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Thomas_Wiedmann/publication/255650816_Triple-Bottom-Line_Accounting_of_Social_Economic_and_Environmental_Indicators_-_A_New_Life-Cycle_Software_Tool_for_UK_Businesses/links/53ed5cda0cf23733e80ace10.pdf. Acesso em: 21 de dez. 2011.

ZAGATA, L. **‘Consumers’ beliefs and behavioural intentions towards organic food.** Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59, p. 81–89, 2012.

AUTORES

Jefferson Oliveira da Silva-Lacerda

Doutorando em Administração - CEPEAD/UFMG. Mestre em Administração - PPGA/UFPB. Bacharel em Hotelaria - UFPB

Joab Menezes Vasconcelos

“ANTROPOCÊNTRICOS OU ECOCÊNTRICOS?”: AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES PARA A COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM UMA FEIRA DE RECIFE/PE

Silva-Lacerda, Jefferson Oliveira da et al



Mestre em Administração - PPGA/UFPB. Bacharel em Administração - IFPB.

Josuéilton da Costa Silva

Mestre em Administração - PPGA/UFPB. Bacharel em Administração - UFPB.

Nelsio Rodrigues de Abreu

Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA/UFPB. Líder Grupo/CNPq: Consumo e Cibercultura - GPCiber (Twitter: @GPCiber).