

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**  
**12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**Mais Saúde, Mais Sabor: Os Significados do Consumo de Produtos Orgânicos por  
Mulheres**

Cristiane Fatima Alves<sup>1</sup>  
Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho<sup>2</sup>

**RESUMO**

Este trabalho buscou verificar os significados atribuídos ao consumo de alimentos orgânicos por mulheres de faixa etária entre 30 e 50 anos na cidade de Maringá-PR. Por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, foram realizadas entrevistas com consumidoras de produtos orgânicos, bem como produtores e lojistas que produzem e vendem esse tipo de produto. Os resultados constataram a influência cultural no consumo de alimentos orgânicos e nos significados atribuídos aos mesmos. A pesquisa possibilitou compreender que os significados atribuídos ao consumo de alimentos orgânicos vão além de serem cultivados sem agrotóxicos, que as consumidoras adeptas a alimentação orgânica buscam nesta prática alimentar, qualidade de vida, saúde pessoal e da família, um modo de vida saudável, qualidade do alimento, sabor. Foi possível observar também que os principais alimentos orgânicos consumidos são verduras e legumes. Isso se deve a falta de um maior número de variedade de alimentos orgânicos e pontos de vendas na cidade de Maringá. Deste modo, é imprescindível que os profissionais de marketing conheçam melhor este consumidor e explorem mais este mercado em ascensão.

**Palavras chave:** Cultura e Consumo; Consumo de alimentos orgânicos; Comportamento de compra de Mulheres.

---

<sup>1</sup>Graduada em Marketing pela Faculdade Metropolitana de Maringá e aluna do MBA em Gestão de Varejo e Vendas da Universidade Estadual de Maringá - UEM. cristiane.allves@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Administração da Universidade Estadual de Maringá-UEM. Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Metropolitana de Maringá. Pesquisadora do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing). fgabriela.professora@gmail.com

## **1 Introdução**

A mudança no comportamento dos consumidores em relação aos hábitos alimentares vem crescendo de modo significativo e gerando associação crescente entre alimentos e saúde, o consumidor essencialmente as mulheres buscam cada vez mais conhecer os valores nutricionais da comida e seus benefícios (CASOTTI, 2002).

Para compreender melhor esta dinâmica do comportamento do consumidor no mercado de produtos orgânicos, é relevante entender os alimentos como fonte de conhecimento e sua capacidade de reproduzir significados. Neste sentido é importante salientar as mudanças de comportamento alimentar dos consumidores especificamente as mulheres.

As empresas devem se capacitar para criar estratégias para os produtos classificados como, saudáveis, naturais e orgânicos que atendam de modo específico às necessidades deste público que detém maiores informações nutricionais, sobre os riscos que existem na relação entre alimentação, saúde e meio ambiente (CASOTTI, 2002).

Falando em alimentação Zamberlan *et. al.* (2009), reforçam que a alimentação constitui uma das atividades humanas mais importantes, não só por razões biológicas evidentes, mas também por envolver aspectos sociais, psicológicos, econômicos, culturais fundamentais na dinâmica da transformação das sociedades.

Para compreender comportamento de compra principalmente das mulheres em relação ao consumo de alimentos orgânicos, se faz necessário entender as influências e significados atribuídos que as levaram a consumir rotineiramente estes alimentos, pois com expansão do mercado de produtos orgânicos, e a mulher marcando as relações no consumo de alimentos, o presente artigo visa como objetivo principal compreender como os significados dos produtos orgânicos influenciam o comportamento de compra de mulheres na cidade de Maringá – PR.

Para atender ao objetivo proposto, este artigo se propõe entender o comportamento de consumo de produtos orgânicos por mulheres; verificar os significados atribuídos aos produtos orgânicos por elas; compreender o aspecto simbólico e cultural no consumo de produtos orgânicos por mulheres.

Em seguida, será feita uma discussão teórica sobre comportamento do consumidor, cultura e consumo, consumo de alimentos orgânicos e consumo de alimentos orgânicos por mulheres. Na sequência, são descritos os procedimentos

metodológicos, detalhando todas as etapas utilizadas para coleta e interpretação dos dados. Finalmente, são apresentados os resultados do estudo e por fim, as conclusões.

## **2. Comportamento do consumidor**

Solomon (2011, p. 24) afirma que o comportamento do consumidor é definido como o “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Permite compreender a vida cotidiana dessas pessoas, seu modo de vida e maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas. Para Kotler (2000) conhecer o consumidor significa compreender seu comportamento de tomada de decisão, que se relaciona como o processo pelo qual os indivíduos determinam como, quando, o que e, sobretudo, onde comprar. Karsaklian (2004) aponta que o indivíduo se torna consumidor quando realiza atividades cotidianas como alimentar e vestir. Segundo Boone e Kurtz (1998) as pessoas frequentemente consomem e compram bens e serviços que as capacitam a projetar significados favoráveis aos demais.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais que são determinantes no processo de decisão de compra, como grupo de referência, papéis sociais e status. Gade (1998) define grupos de referências como qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influência potencialmente o comportamento do indivíduo. Os grupos de referências podem ser primários, como família, amigos íntimos, vizinhos, colegas de trabalho ou escola; e secundários como grupos religiosos, associações de classe, que influenciam o indivíduo, porém não tem interação contínua (KARSAKLIAN, 2004).

Partindo para a família, Sheth *et al.*, (2001) consideram esse grupo de referência com o mais importante, nos quais os membros interagem continuamente suas preferências e desejos. Os membros de uma família também constituem os mais influentes nos padrões de consumo principalmente de alimentos e essas influências podem aparecer como um reforço positivo na alimentação da família primária (CASOTTI, 2002).

Os papéis de compra estão sujeitos a mudanças com a evolução do estilo de vida de cada consumidor e a sua posição na sociedade. Kotler (2000, p. 189) considera que

“a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status [...] as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seus status na sociedade.” Gade (1998) conclui que papéis sociais são padrões de comportamento desejados para o indivíduo que ocupa determinada posição no grupo.

Outro fator que também exerce influência no comportamento do consumidor, segundo Kotler (2000), são os fatores pessoais que se referem à idade, ciclo de vida, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; ocupação e circunstâncias econômicas também iram determinar o comportamento de consumo. O autor ainda ressalta que as pessoas compram diferentes produtos e serviços durante a vida e mudam com passar do tempo e seus hábitos de compra também, como suas preferências por roupas, comidas, móveis e lazer. Para Solomon (2011) outras variáveis demográficas que também são importantes que influencia o comportamento dos indivíduos que os tornam iguais ou diferentes uns dos outros são moldadas por meio da idade, pois os consumidores de diversas faixas etárias têm necessidade e desejos muitos diferentes, eles tendem a compartilhar um conjunto de valores e de experiências culturais comuns que permanecem ao longo da vida. E por fim, a família e o estado civil de uma pessoa são outra variável demográfica importante, que causam impactos sobre as prioridades de gastos dos consumidores (SOLOMON, 2011).

Mowen e Minor (2003) acrescentam que vale considerar os estados afetivos temporários, ou seja, a circunstância psicológica em que o consumidor se encontra durante a experiência de compra, influencia na avaliação que fará dos produtos, independentemente da real qualidade do mesmo. As escolhas de compra do indivíduo são influenciadas por um conjunto de fatores psicológicos são eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

De acordo com Kotler (2000) uma pessoa é altamente motivada quando a sua necessidade é suficientemente forte para levar a pessoa a agir. Solomon (2011, p.154) complementa que a motivação “[...] refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam”.

O último fator psicológico que influencia no comportamento de compra do consumidor são as crenças e atitudes. As crenças têm como base o conhecimento, opinião ou fé entre outros. Atitudes têm relação a quase tudo à religião, vestuário, música, alimentação, além de outros fatores, que levam as pessoas a gostar ou não de um objeto, aproximando-as ou afastando-as dele (KOTLER, 2000).

### 3. Cultura e consumo

De acordo com Cruz *et al.*, (2010) a relação entre cultura e consumo tem sido o foco central de diversos estudos cujo objetivo é a busca pela compreensão e avaliação da sua significação. Assim, entender essa relação implica essencialmente, compreender as regras constituintes de um determinado contexto cultural para, desta forma, avaliar como os bens de consumo são criados, comprados e usados.

Para Geertz (1989), a cultura permitiu ao homem orientar seu comportamento e organizar suas experiências por intermédio de um sistema de símbolos significantes. McCracken (2003) acrescenta que a cultura são as lentes pelo qual a sociedade enxerga os fenômenos e determina como esses fenômenos serão aprendidos e assimilados. A cultura determina como o mundo será moldado pelo esforço humano e permite ao homem interpretar os significados do mundo e construir sua identidade. Seguindo essa linha de raciocínio, D'Angelo (2003, p. 3) afirma que a cultura “[...] é o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõem uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso”. Em outras palavras, a cultura pode ser entendida como um ato coletivo em um determinado ambiente, e não como uma característica individual.

Por meio da cultura é possível dar significados aos bens de consumo, pois a cultura permitir ao homem compreender as relações que existem entre consumo e cultura na sociedade. Para Laraia (2008, p. 63) estudar “[...] a cultura é, portanto estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura”.

Os bens constituem oportunidade de dar matéria à cultura e o fato deles possuírem significado cultural pode ser evidente e às vezes oculto para os consumidores (McCRACKEN, 2007). Todo ato de consumo se torna necessariamente cultural, pois está carregado de significados que foram compartilhados socialmente, ou seja, consumindo o indivíduo reproduz seu sistema de relações sociais (SLATER, 2002).

Neste sentido, nota-se que os bens de consumo têm uma significação que vai além do seu caráter funcional e de seu valor comercial. Isso se explica devido a sua habilidade de carregar e de comunicar significado cultural (McCRACKEN, 2003).

O mundo culturalmente constituído se refere às experiências diárias vivenciadas por cada indivíduo ao longo de sua vida, por meio das quais serão constituídas suas crenças e suposições originadas da sua cultura (McCRACKEN, 2003). Ou seja,

enquanto o mundo culturalmente constituído empresta e absorve os bens de consumo com os seus significados, os bens de consumo, por sua vez, devolvem ao mundo, de forma moderada e estratificada, significados que vão moldando gradativamente o mundo cultural (CRUZ *et al.*, 2010). Assim, para que o significado se torne inerente aos bens de consumo, ele precisa se deslocar do mundo e transferir-se para o bem.

Ainda, discutindo o processo de transferência de significado do bem de consumo, cabe destacar a transferência do bem de consumo para o consumidor individual. Para o consumidor individual o significado cultural é usado para definir e orientar o indivíduo de um modo que ele consiga satisfazer sua liberdade e cumprir com responsabilidade de auto-definição por meio da apropriação dos bens (McCRACKEN, 2003).

Sendo assim, o produto funciona como produtor de sentidos e de identidades que situa o consumidor em diferentes grupos sociais para definir diversas situações, estilo de vida na sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Para Rocha (2000, p. 25) de modo geral, o “[...] consumo começa pela construção de um sistema simbólico que permite a circulação de significados, algo capaz de dar significado, à esfera da produção”. Ao lado da cultura, o consumo deixa de ser um simples ato, para se tornar um sistema simbólico, por meio do qual a cultura expressa seus ideais, valores e identidades (D’ANGELO, 2003).

Para Rocha (2000) a partir do momento em que a cultura e consumo são operados de forma conjunta o consumo deixa de ser um mero “ato comercial” para e tornar um sistema simbólico. Ou seja, nunca se observou uma separação entre cultura e consumo, pois todos os fenômenos sociais são culturalmente determinados, já que estão inseridos na sociedade (SLATER, 2002).

Portanto, evidencia-se que para entender o consumo é necessário entender a cultura na atual sociedade, a recíproca é verdadeira, pois só é possível compreender a cultura se analisar as relações de consumo que nela vigoram (D’ANGELO, 2003). Neste caso, a cultura possibilita expressar valores e relações sociais e contribui para construção dos significados simbólicos dos alimentos na sociedade.

#### **4. Consumo de alimentos orgânicos**

O consumo de alimentos constitui uma das atividades humanas mais importantes, não por motivos biológicos evidentes, mas também por englobar aspectos sociais,

psicológicos, econômicos e culturais fundamentais na transformação das sociedades. As práticas cotidianas, regionalismo, hábitos alimentares fazem com que o estudo da alimentação tenha um local privilegiado na análise cultural, exprimindo simbolicamente a representação do mundo (ZAMBERLAN, *et al.*, 2009). Os autores citados afirmam que a alimentação define a identidade de um grupo, além de nutrir, os alimentos têm significados e símbolos e as mudanças sociais e culturais incidem diretamente no modo como as pessoas se alimentam. Além disso, os alimentos têm um papel muito maior do que simplesmente saciar a fome das pessoas que se alimentam. Os alimentos têm uma fonte de gratificações emocionais, sendo um meio de expressar nossos valores e relações sociais (ZAMBERLAN, *et al.*, 2009).

Segunda Da Matta (1986, p.56), em qualquer cultura os alimentos são atribuídos de forte valor simbólico. “o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere”. Barbosa (2007, p.92) complementa que “os alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada”. Os significados simbólicos dos alimentos são moldados na sociedade por meio das mídias, grupo de referências, adquirindo assim, novos significados simbólicos. Sendo assim, quando o indivíduo consome o alimento, não está apenas ingerindo o alimento mais também os significados simbólicos que este alimento possui para ele.

Para Garcia (1997, p. 456) "A alimentação está envolta no mais diversos significados, desde o âmbito cultural até as experiências pessoais. Nas práticas alimentares, que vão dos procedimentos relacionados à preparação do alimento ao seu consumo propriamente dito [...]". Ao analisar o comportamento alimentar pode-se dizer que comer é a parte mais fácil, mais o que está em torno dessa prática alimentar, são os conceitos e sentimentos complexos, difíceis de serem interpretados. São motivações, influências, hábitos, preferências e riscos associados, que se somam e se misturam, tornando os momentos do consumo de alimentos, o ato de cozinhar, o ato de comprar emaranhado de significados, além do objetivo básico de matar a fome (CASOTTI, 2003).

Outro aspecto relevante a ser considerado nesse contexto refere-se à saúde em relação ao consumo de alimentos, na medida em que os consumidores têm se tornado mais preocupados com a saúde, seus hábitos alimentares, seu estilo de vida, tem sido assumido que o aumento de conhecimento dos consumidores sobre questões

nutricionais vem modificando as preferências dos consumidores de alimentos (BERNARDON, *et.al.*, 2008).

Dito isso, é possível observar que as pessoas têm se mostrado cada vez mais preocupada com a qualidade de vida e com a qualidade dos alimentos consumidos, adotando assim, novas práticas alimentares como a busca por alimentos mais saudáveis, livres da contaminação de agentes químicos. Neste contexto, o consumo de alimentos orgânicos surge com uma alternativa para um modo de vida mais saudável e maior sustentabilidade ecológica criando, assim, um novo mercado (SILVA, *et.al.*, 2010).

Para os consumidores destes produtos o aspecto mais saudável dos alimentos orgânicos é que fazem bem e não possuem veneno. A ausência de agrotóxicos faz com que os orgânicos sejam definidos com naturais e mais nutritivos, transpassado uma idéia de verdade e pureza, além de possuir mais sabor e gosto, bem como maior durabilidade e uma textura diferenciada para os consumidores adeptos (CASTAÑEDA, 2010).

Ao adotar uma nova postura de vida, os consumidores rotineiros de alimentos orgânicos têm a consciência de estarem consumindo alimentos que possuem uma qualidade superior, sendo melhores para a saúde, além do paladar e sabor diferenciados. Esses consumidores denotam uma preocupação com um manejo ecologicamente correto da produção (CASTAÑEDA, 2010).

Apesar do interesse pela alimentação orgânica estar ainda restrito a uma pequena parcela da população, pode-se observar neste sentido, que as pessoas de maior poder aquisitivo, consomem uma maior variedade de alimentos se comparadas com as classes de menor poder econômico (SPROESSER, *et. al.*, 2006). Os autores ainda complementam que este consumo, de diversos alimentos, está mais de acordo com as atuais recomendações nutricionais.

Essa tendência de consumo de produtos orgânicos caminha principalmente para o gênero feminino que está mais ligado a preocupações estéticas e dietéticas do que o gênero masculino. As mulheres em geral, consomem mais este tipo de produto e optam por uma refeição habitualmente mais leve (SPROESSER, *et. al.*, 2006).

## **5. Consumo de alimentos por mulheres**

Com as mudanças de comportamento alimentar dos consumidores, especificamente das mulheres, as empresas devem se capacitar para elaborar estratégias

para os produtos saudáveis que atendam de modo diferenciado às necessidades deste público, sobre os riscos que existem na relação entre alimentação, saúde e meio ambiente (CASOTTI, 2002). Neste sentido, com as mudanças do comportamento alimentar se faz necessário compreender este nicho de mercado e identificar o perfil deste consumidor e planejar ações de marketing focadas neste público.

Em muitos lares a mãe/esposa é responsável pela escolha da comida em 70% dos casos, elas levam em consideração as questões econômicas, estéticas e de saúde do grupo familiar como um todo e não apenas o que os membros individualmente gostariam de comer (BARBOSA, 2007). As mulheres possuem uma forte ligação com os alimentos, pois desde o leite materno as mulheres marcam suas relações com o consumo de alimentos.

Para Casotti (2002) o ato de cozinhar a refeição familiar engloba aspectos simbólicos e profundos que vão além de fazer a comida, significa fazer uma “casa” e fazer uma “família”. Sendo assim, não se pode negar que a família influencia nos padrões de consumo, valores, costumes entre outros. São as primeiras orientações de vida que são transmitidas e que ficam na lembrança. A família é o primeiro contato, que a criança tem na infância, os membros de uma família introduzem os primeiros alimentos que julgam necessário para desenvolvimento da criança. Falando em herança familiar, Visser (1998, *apud* CASOTTI, 2002, p. 46) afirma que “[...] além de lembranças da família, comemos história e valor cultural” As lembranças da família influenciam de forma direta ou indireta no comportamento das pessoas na vida adulta. Ackerman (1992, *apud* CASOTTI, 2002, p.52) afirma que “[...] a comida é uma grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação tanto fisiológica quanto emocional que guarda boa parte das lembranças de nossa infância”. E por fim, Kotler (2000) conclui que à medida que uma criança cresce, adquire valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições.

Segundo Casotti (2002), os alimentos ocupam um papel central na vida das mulheres, apesar de muitas não perceberem isso. Contudo, elas têm consciência da influência que exercem nas práticas alimentares de todos os membros da família, e quando elas verificam uma alimentação pouco saudável na família, elas sentem culpadas. Enfim, as mulheres hoje em dia têm que buscar harmonizar o prazer de comer com saúde, além de se preocuparem com a estética do corpo.

## 6. Procedimentos Metodológicos

Para atender ao objetivo proposto o estudo utilizou uma pesquisa de natureza qualitativa, que se caracteriza como “[...] a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos” (RICHARDSON, 1999, p. 90). Desta forma, o estudo explorou os significados dos alimentos orgânicos em relação à influência no consumo e no comportamento de compra das mulheres.

Quantos aos fins, a pesquisa foi desenvolvida de maneira exploratória. Segundo Gil (2002) entende-se por pesquisa exploratória aquela que visa aprimorar ideias e construir hipóteses de modo que a familiaridade com o problema aumente. A pesquisa exploratória vem contribuir de maneira singular com o tema proposto.

O presente estudo tomou como parâmetro a pesquisa descritiva, que segundo Gil (2002, p. 42): “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa buscou descrever o comportamento de compra de alimentos orgânicos por mulheres, relacionando com a cultura e simbolismo dos elementos atribuídos.

A coleta de dados foi por meio de entrevistas semi-estruturadas, já que, segundo Jovchelovitch e Bauer (2000, p. 93) as entrevistas semi-estruturadas “[...] tem em vista uma situação que encoraje um entrevistado a contar a história sobre algum acontecimento importante de sua vida e do contexto social”. O critério utilizado para a escolha das mulheres foi ser consumidora de alimentos orgânicos. As entrevistadas foram selecionadas por meio de indicação de pessoas próximas às pesquisadoras. O fato das entrevistadas serem desconhecidas, viabilizou a pesquisa.

Foram entrevistadas mulheres com faixa etária compreendida entre 30 e 50 anos, das classes A e B, de acordo com o critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (2010), de nível de escolaridade o ensino superior e diferentes ocupações. A decisão de entrevistar mulheres foi das pesquisadoras, com base em estudos relacionados sobre o papel determinante das mulheres nas relações de consumo de alimentos e decisão de compra destes. Foram entrevistadas sete mulheres, pois as pesquisadoras em determinado momento da pesquisa, avaliaram que as informações

obtidas já se repetiam. Também foram entrevistados dois produtores de produtos orgânicos e dois lojistas de produtos orgânicos com intuito de identificar os significados que eles atribuem aos alimentos orgânicos, observando a relação entre os dois participantes da troca dos produtos.

Na análise dos resultados por questões éticas e o com objetivo de proteger a identidade das entrevistadas, foram denominadas do decorrer da pesquisa como entrevistadas A, B, e assim sucessivamente. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra.

A interpretação foi por meio da análise temática que está inserida na entrevista narrativa. Segundo Jovchelovitch e Bauer (2000, p. 93), o produto final da análise temática “[...] constitui uma interpretação das entrevistas, juntando estruturas de relevância dos informantes com as do entrevistador [...]”. Deste modo, a presente pesquisa buscou nesta fase, a interpretação das falas das entrevistadas com a bibliografia levantada sobre o consumo e os significados dos alimentos orgânicos para as mulheres.

## **7. Discussão e Interpretação dos Resultados**

A pesquisa possibilitou a identificação do perfil dos consumidores de orgânicos, bem como procurou identificar os principais significados atribuídos a essa prática alimentar cotidiana de consumir alimentos orgânicos e o processo cultural que esses alimentos têm na vida dos consumidores.

### **7.1 Perfil e comportamento de compra da consumidora de produtos orgânicos**

O reconhecimento de novas necessidades e mudanças no comportamento de consumo das pessoas em cada fase da sua vida em adquirir novas experiências, novos hábitos, está relacionado a mudanças com o passar do tempo. As mulheres da faixa etária pesquisada demonstram que nesta fase da vida, elas têm necessidades de provarem que são capazes de novas descobertas

Com relação ao estado civil das entrevistadas pode-se observar que grande parte é casada. Nota-se que o estado civil está diretamente ligado aos hábitos de consumo das

pessoas, ao momento importante vida como afirma Solomon (2011), quando diz que outras variáveis demográficas como o estado civil de uma pessoa causam impactos sobre suas prioridades de compra.

O comportamento do consumidor é influenciado por questões econômicas e o padrão de consumo de uma pessoa está ligado também a sua profissão. As informantes são de diferentes ocupações: Lojista, Supervisora de Marketing, Diretora de Escola Estadual, Profissional de Relações Públicas, Secretária Executiva, Dona de Casa e Vendedora, com renda média familiar superior a R\$ 8.099 (Oito mil e noventa e nove reais). Com este relato percebeu-se que, em geral, as consumidoras de produtos orgânicos são mulheres com ensino superior e da classe econômica com maior poder de renda.

Além disso, percebeu-se que todas são frequentadoras da feira livre, localizada nas proximidades do Estádio Regional Willie David, na cidade de Maringá-PR, que acontece todas as quartas-feiras e aos sábados, por ser a única feira livre que possui barracas que comercializam produtos orgânicos. Percebeu-se que o consumo deste tipo de produto, pelo menos para o público entrevistado é de grande importância, haja vista, o período de consumo se superior a dez anos.

A iniciação pelo consumo de alimentos orgânicos foi justificada, pelas informantes a partir das escolhas que fizeram ao longo da vida adulta, de terem uma família, iniciar uma prática alimentar que seja saudável atribuindo produtos cultivados sem “aditivos químicos”. A informante “A” conta que foi pela saúde da família que iniciou o consumo de alimentos orgânicos:

Por causa da saúde da família mesmo, a gente tem propriedade rural e a gente sabe tudo que é colocado numa produção tradicional, então a gente sabe o perigo que isso, então para proteger a família, a saúde da família, que a gente começou a consumir produtos orgânicos.

Tratando-se de aprendizagem a mudança é relativamente permanente no comportamento do consumidor causada pela experiência, (SOLOMON, 2011). Um comportamento específico que tende a reproduzir-se para se tornar um comportamento cotidiano (KARSAKLIAN, 2004).

Assim, se tornaram visíveis com os relatos das informantes as mudanças de seus hábitos depois de constituir uma família. A informante “G” confessa que foi quando conheceu o seu marido:

Bom quando eu conheci o meu marido ele já lutava já acreditava em alimentação saudável, ai nós casamos desde então eu consumo alimentos orgânicos.

Nos depoimentos das informantes é possível constatar que o grupo de referência primário, a família, influencia as mulheres a novos comportamentos e estilo de vida e afetam as escolhas em relação aos produtos. Isso demonstra que os membros da família estão altamente preocupados com alimentação à mesa da família. A informante “E” conta que foi por influencia do marido que começou a consumir alimentos orgânicos:

Meu marido, porque ele trabalha na área é ele vai comentado (...), e esse conhecimento me fez incorporar esse novo hábito.

De acordo com Casotti (2002), os membros da família também constituem os mais influentes nos padrões de consumo principalmente de alimentos e essas influencias podem aparecer como um reforço positivo na alimentação da família. No caso da informante “E” ela já criou essa relação de alimentos sem aditivos químicos na alimentação das suas filhas. Neste relato é possível afirmar que a cultura determina como o mundo será moldado pelo esforço humano e permite ao homem interpretar os significados do mundo e construir a sociedade.

Casotti (2002) traz a luz também que não se pode negar que a família influencia nos padrões de consumo, valores, costumes entre outros, pois são as primeiras orientações de vida que são transmitidas e que ficam na lembrança. A família é o primeiro contato, que a criança tem na infância. Como no relato da informante “F” que relembra o consumo de alimentos orgânicos na infância:

(...) é tipo aquela horta que nos tínhamos no quintal de casa, como eu já fui criada assim, com horta no fundo de casa (...) eu gosto desse tipo de produto.

Em geral, as informantes mostraram que suas preferências e motivações com relação ao consumo de alimentos orgânicos estão associadas às influências sociais, culturais que aparecem em muitos dos seus relatos.

## **7.2 Significados atribuídos aos produtos orgânicos**

Ao analisar o comportamento alimentar pode-se dizer que segundo Casotti (2003), que comer é a parte mais fácil, mais o que está em torno dessa prática alimentar, são os conceitos e sentimentos complexos, motivações, influências, hábitos e preferências, que se somam e se misturam, tornando os momentos de consumo de alimentos emaranhado de significados. Para os consumidores destes alimentos o aspecto mais saudável dos alimentos orgânicos é que fazem bem não possuem veneno.

E por questão de saúde, por você saber que está desfrutando de um produto que tem qualidade que vai está fazendo bem para sua saúde (INFORMANTE E).

A premissa de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis e que está associado à saúde pessoal ou da família pode ser observada nos relatos de muitas informantes. A ausência de agrotóxicos faz com que os orgânicos sejam definidos como naturais, transpassado uma ideia de “verdade e pureza”, além de possuir maior durabilidade e uma textura diferenciada para os consumidores adeptos (CASTAÑEDA, 2010).

A informante “G” conta que consumir alimentos orgânicos é muito mais do que um alimento sem agrotóxicos:

Bom primeiro que eles são naturais, frescos e sem agrotóxicos, segundo que eu acredito que o homem se diferencia pela cor pela alimentação no sentido de vida, se eu quero viver mais eu preciso me cuidar mais então. Acho que mais, que vai além está relacionado com a consciência, com a sua consciência enquanto se humano. Você prega o futuro do planeta.

Já para uma lojista que vende produtos orgânicos este produto transpassa o significado:

(...) de conservação do meio ambiente, porque o orgânico não agride a natureza (...) você trabalha com a natureza.

Neste contexto, o consumo de alimentos orgânicos surge com uma alternativa para um modo de vida mais saudável e maior sustentabilidade ecológica (SILVA, *et.al.*, 2010).

Foi possível observar que as informantes também se mostraram preocupadas com a qualidade de vida a partir das seguintes narrativas:

Significa qualidade de vida para mim, pode estar envelhecendo com uma boa saúde, me cuidando mesmo, eu gosto de me cuidar (INFORMANTE F).

Para os produtores de produtos orgânicos o significado de plantar estes produtos também está relacionado a questões de vida saudável como conta o produtor A.

Os lojistas também têm essas mesmas percepções dos alimentos orgânicos com relação aos significados de saúde, estilo de vida:

Significa varias coisas (...) porque você está vendendo saúde, longevidade, qualidade de vida (LOJISTA B).

(...) na verdade é um estilo de vida, o consumo de orgânicos é um estilo de vida porque a questão de você não está usando produtos que tem agrotóxicos (LOJISTA A).

Ao adotar uma nova postura de vida, os consumidores rotineiros de alimentos orgânicos têm a consciência de estarem consumindo alimentos com qualidade superior, sendo melhores para a saúde (CASTAÑEDA, 2010). Com se observou nas narrativas acima.

### **7.3 Consumo de Alimentos Orgânicos**

Na medida em que os consumidores iniciam uma maior preocupação com a sua saúde, seus hábitos alimentares, seu modo de vida, pode-se observar que o conhecimento destas consumidoras sobre as questões relacionadas aos alimentos orgânicos vem modificando as preferências no consumo dos alimentos que eles ingerem. Como pode ser notado nos relatos das informantes:

(...) eu não troco por outro que não seja orgânico eu substituo, se não tem e eu estou com vontade de comer tomate, e não tem tomate eu compro a alface, eu vou trocando vou substituindo por orgânico. Agora até carne eu estou tentado mudar, por exemplo, eu não compro mais frango de granja eu compro frango caipira que vende na feira, porque essa é uma carne, um bicho que não foi alimentado com produtos que tem agrotóxicos, tudo eu vou substituindo (INFORMANTE B).

(...) se eu quero uma coisa que é orgânica e não tem vou procurar outro, por exemplo, eu vou comprar a alface não tem a alface orgânica mais tem uma rúcula que é eu vou preferir. Não troco o orgânico pelo convencional a não ser que não tenha mesmo daí eu compro no mercado o convencional (INFORMANTE C).

As narrativas dos produtores e lojistas demonstraram que para um produto ser realmente orgânico o processo de produção deve seguir todas as normas da agricultura orgânica para receber o selo de certificação. O selo da maior credibilidade para as consumidoras de produtos orgânicos no momento da compra.

Haja vista que são elas, as mulheres as grandes responsáveis pelas compras dos alimentos para casa e na maioria dos casos as grandes responsáveis pelo preparo da alimentação dos membros da família. Para Barbosa (2007) em muitos lares a mãe/esposa é responsável pela escolha da comida em 70% dos casos.

Eu mesmo que faço a compra dos produtos orgânicos (INFORMANTE A).

Depende às vezes sou eu ou a minha mãe ou irmã (INFORMANTE D).

Só eu que faço as compras dos produtos orgânicos, só eu que faço a minha comida de todos os dias (INFORMANTE G).

Com os relatos das informantes é possível concluir-se que as mulheres exercem um papel fundamental nas práticas alimentares, pois elas estão sempre preocupadas com alimentação dos membros da família, são elas que fazem as compras dos alimentos na maioria das vezes, preparam alimentação à mesa.

Com relação aos produtos comercializados pelos lojistas e produtores da cidade também houve essa homogeneidade. Segundo os lojistas e produtores, os principais produtos são:

Hortalças, rúcula, alface, almeirão, chicória, beterraba, cenoura, chuchu, berinjela, cebolinha, salsinha, ervas, alho poro, couve-flor, brócolis, a gente tem uma variedade grande, a gente procura plantar um pouco de tudo (PRODUTOR B).

Observou-se que o consumo de alimentos orgânicos está de certa forma restrito às verduras e legumes. As consumidoras lamentam não poderem seguir essa alimentação na totalidade de suas refeições haja vista certa dificuldade em encontrar certos produtos, entre outros.

(...) Lá em casa principalmente a alimentação in natura é toda orgânica, mas eu não consigo fazer isso com todos os produtos (...) (INFORMANTE A).

(...) claro que nem tudo é orgânico (...) mais 80% da nossa alimentação é orgânica (INFORMANTE G).

Estes relatos demonstram o que Archanjo *et. al*, (2001) dizem sobre as restrições alimentares que os consumidores orgânicos também enfrentam embasados em uma alimentação sem aditivos químicos.

## **8 Considerações Finais**

Neste artigo buscou-se identificar os significados atribuídos ao consumo de alimentos orgânicos por mulheres de faixa etária entre 30 e 50 anos na cidade de Maringá-PR.

Com os resultados obtidos foi possível identificar que os significados inerentes ao consumo de alimentos orgânicos, de preferência verduras e legumes estão atribuídos a ausência de insumos químicos, produtos com qualidade superior, mais durabilidade, sabor e frescor, esses significados estão relacionados a características do alimento orgânico. Outros significados identificados com relação aos valores motivacionais estão à proteção do meio ambiente, bem-estar, segurança com uma alimentação saudável, qualidade de vida, longevidade, estilo de vida mais saudável e melhor saúde sua e da família advindos da ausência de aditivos químicos no cultivo dos alimentos orgânicos.

Ficou evidente na pesquisa realizada, que ao adquirir alimentos orgânicos, as mulheres atribuem um emaranhado de símbolos que possibilitam transferir tanto no aspecto funcional do alimento no que diz respeito ao sabor a sua utilidade física e aos aspectos emocionais visto com meio de obter qualidade de vida e bem-estar.

Foi também constatado que ao comprar alimentos orgânicos, as informantes não se importam de pagar mais caro por esses alimentos, pois segundas elas, estão investindo na sua saúde.

Notou-se que as consumidoras adeptas a alimentação orgânica se consideram bastante interessadas e bem informadas sobre essa prática alimentar saudável e que estão constantemente buscando informações por meio de programas que falam sobre saúde e atentas às embalagens dos alimentos.

Vale ressaltar que as mudanças alimentares que essas mulheres fizeram ao longo da sua vida adulta, por gosto, hábitos saudáveis, influências familiares de grupos primários mostram que nesta fase da vida ainda se permite mudanças e que são capazes de novas descobertas. Deste modo, é possível destacar que o aspecto cultural exerce profunda influência no processo de tomada de decisões durante as fases de vida.

O conhecimento deste nicho de mercado permite direcionar as ações de marketing mais focadas para este segmento, trabalhando mais as motivações percebidas por estas consumidoras visando gerar o aumento do consumo. Uma limitação percebida na presente pesquisa é representada pelos poucos locais de venda de produtos orgânicos na cidade de Maringá. Porém, vale lembrar que isso não é uma limitação para as informantes desistirem de consumir alimentos orgânicos, pois todas, sem exceção, não substituem os alimentos orgânicos pelo convencional, elas procuram substituir orgânico por orgânico consumir alimentos que estão sendo cultivados na época.

## **Referências Bibliográficas**

ABEP. Disponível em: < <http://www.abep.org/novo/> > Acesso em: 26 de setembro de 2010.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. Revista Cadernos de Debate. São Paulo, v.8,2001.

BARBOSA, L. *Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros*. Revista Horizonte antropológico. Porto Alegre, v.13, n.28, 2007.

\_\_\_\_\_; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERNARDON, R.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Influência das Informações Nutricionais na Intenção de Compra do Consumidor de Alimentos. In: ENAPAD-ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32.; 2008. *Anais...* Rio de Janeiro: ENAPAD, 2008.

BOONE, E. L.; KURTZ, L. D. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A., 1998.

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINSTRAÇÃO, 25.; 2003. *Anais...* Atibaia: ENAPAD, 2003.

\_\_\_\_\_. *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Manuad, 2002.

CASTAÑEDA, M. *A emergência dos Alimentos Orgânicos: Relações com as Tendências da Alimentação Contemporânea*. In: ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5.; 2010. *Anais...* Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

CRUZ, Z. G.; AUGUSTO, C. A.; VIEIRA, F. G. D.; NATT, E. D. M. O Processo de transferência de Significados: Um Estudo Sobre o Consumo Simbólico de Lingerie por Mulheres de Baixa Renda. In: ENEC – ENCONTRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5.;2010. *Anais...* Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27; 2003, Atibaia, *Anais...* Atibaia: ENANPAD, 2003. CD-ROM.

GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, R. W. D. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. *Caderno Saúde Pública*. Rio de janeiro, 13 (3).p 455-467,Jul./Set., 1997.

GEERTZ, C. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2000.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARAIA, R. de B. *Cultura: um conceito antropológico*. 22. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

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

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Alceu, PUC - Rio, v.1, n.1, 2000.

\_\_\_\_\_, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresa*. São Paulo, v. 46, n. 4, Out./Dez., 2006.

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

SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPROESSER, R. L.; NOVAES, A. L.; BATALHA, M. O.; FILHO, D. O. L.; LAMBERT, J. L. Caracterização do Consumo de Carne Bovina e Hortaliças no Brasil. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30.; 2006, Salvador. *Anais...* Bahia: ENAPAD, 2006.

ZAMBERLAN, L.; FROEMMING, L. M. S; ZAMIN, M.; SPAREMBERGER, A.; BUTTENBENDER, P. L.; SCARTON, L. M. Do churrasco à Parrilha: Um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares de brasileiros e argentinos. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.