

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**

**CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E SUAS PERCEPÇÕES QUANTO  
AOS ATRIBUTOS-CONSEQUÊNCIAS E VALORES (A-C-V) NAS REDES SOCIAIS**

**LORETA KARINE DA SILVA DIAS DE ALMEIDA**

Chapadão do Sul – MS

Novembro - 2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E SUAS PERCEPÇÕES QUANTO AOS ATRIBUTOS-CONSEQUÊNCIAS E VALORES (A-C-V) NAS REDES SOCIAIS**

**LORETA KARINE DA SILVA DIAS DE ALMEIDA**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo curso de Graduação em Administração da UFMS.

Orientador: Prof. Dr. Alessandro Silva de Oliveira

Chapadão do Sul – MS

Novembro - 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por guiar sempre os meus passos, me conduzindo nesta jornada e me iluminando neste percurso.

A minha família que é o meu alicerce, por sempre acreditar nas minhas escolhas, sempre apoiando-me.

As amigas que fiz na faculdade mais que ficaram para a vida, por estarem sempre ao meu lado nesta caminhada.

Ao professor Doutor Alessandro Silva de Oliveira pela dedicação em suas orientações na elaboração deste trabalho, incentivando-me e colaborando para conclusão e obtenção do meu título acadêmico.

Minha gratidão pelos ensinamentos a todos os professores que passaram por minha vida acadêmica.

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – Brasil - Código de Financiamento 001. E a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS.

## **CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E SUAS PERCEPÇÕES QUANTO AOS ATRIBUTOS-CONSEQUÊNCIAS E VALORES (A-C-V) NAS REDES SOCIAIS**

**Resumo:** O consumo mundial de alimentos orgânicos, apesar da pandemia causada pelo COVID-19, vem crescendo consideravelmente ano a ano. No Brasil o consumo destes alimentos cresceu 240% entre 2019 a 2021. Dessa forma, entender o comportamento e percepção do consumidor quanto aos Atributos, Consequências e Valores é primordial para o campo de negócio e marketing. Assim, este artigo tem como objetivo identificar como os consumidores de alimentos orgânicos percebem alguns aspectos relacionados aos atributos-consequências e valores (A-C-V) desses alimentos nas redes sociais baseado na importância da temática que envolve estes alimentos. Para tal fim, foi realizada a coleta e análise de comentários e ou avaliações de pessoas do *Facebook* que consumiram algum tipo de alimento orgânico de alguma empresa que comercializa tais alimentos no Brasil. Quanto a metodologia, refere-se a uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e descritiva. Os resultados permitiram identificar aspectos como o fenômeno de socialização online que contribuem para uma melhor compreensão dos atributos, consequências e valores que influenciam os consumidores de alimentos orgânicos. Também foi possível verificar aspectos a um contexto gerencial relacionados à Teoria da cadeia de meios-fim e perspectivas voltada para ação do marketing trazendo contribuições valiosas para gestão da cadeia produtiva.

**Palavra-chave:** Comportamento dos consumidores, Cadeia meios-fim, Facebook, Consumo de alimentos.

## **ORGANIC FOOD CONSUMERS AND THEIR PERCEPTIONS REGARDING ATTRIBUTES-CONSEQUENCES AND VALUES (A-C-V) ON SOCIAL MEDIA**

**Abstract:** The global consumption of organic food despite the pandemic caused by COVID-19 has been growing considerably year after year. In Brazil, the consumption of these foods grew 240% between 2019 and 2021. Therefore, understanding consumer behavior and perception regarding Attributes, Consequences and Values is essential for the field of business and marketing. Therefore, this article aims to identify how organic food consumers perceive some aspects related to the attributes-consequences and values (A-C-V) of these foods on social networks based on the importance of the theme surrounding these foods. To this end, we collected and analyzed comments and/or evaluations from people on Facebook who consumed some type of organic food from a company that sells such foods in Brazil. As for methodology, it refers to qualitative research of an exploratory and descriptive nature. The results made it possible to identify aspects such as the phenomenon of online socialization that contribute to a better understanding of the attributes, consequences and values that influence organic food consumers. It was also possible to verify aspects in a managerial context related to the Theory of the means-end chain and perspectives focused on marketing action, bringing valuable contributions to the management of the production chain.

**Keywords:** Consumer behavior, Means-end chain, Facebook, Food consumption.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	07
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	08
2.1 Comportamento do consumidor e a teoria da cadeia meios-fim	08
2.2 Redes sociais e o consumo de alimentos orgânicos	10
<b>3 METODOLOGIA</b>	12
<b>4 RESULTADOS</b>	14
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	18
<b>REFERÊNCIAS</b>	20

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar da pandemia causada pelo COVID-19 o consumo de alimentos orgânicos continuou crescendo consideravelmente (ŚMIGLAK-KRAJEWSKA; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2021). Segundo pesquisa da *The World of Organic Agriculture*, estima-se que o valor do mercado global de alimentos orgânicos foi de aproximadamente 120.6 bilhões de euros em 2020. Os maiores mercados de alimentos orgânicos são os EUA (49.5 bilhões de euros), Alemanha (15 bilhões de euros) e França (12,7 bilhões de euros). Já o Brasil tem o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina (WILLER *et al.*, 2022). De acordo com Oliveira *et al.* (2022), o crescimento deste mercado está associado à facilidade de acesso a tais alimentos, mudança na demanda e orientação para consumo mais saudável e com menos industrialização.

Para atender essa demanda, mudanças tecnológicas designadas como “revolução verde”, possibilitaram a integração de recursos técnicos para ampliar a produção de alimentos orgânicos, bem como seu controle (ELDER *et al.*, 2014; SUTHERLAND, 2013). Assim, o sistema de produção orgânica busca fornecer produtos saudáveis livres de contaminantes do solo, água e ar, reduzir as formas de poluição desses elementos pelas práticas agrícolas, estimular a integração da cadeia produtiva com o consumo de produtos orgânicos e adotar uma postura mais prudente, para manter a integridade e qualidade importantes do produto em todas as fases como plantio, colheita, armazenamento e distribuição. (CACHERO-MARTÍNEZ, 2020).

Segundo a pesquisa *Organis, Bra:n e UnirOrgânicos* (2021) o mercado global nos últimos quinze anos vem demonstrando taxas de crescimento constantes. No Brasil o crescimento do consumo de orgânicos segue a tendência mundial, no qual teve um aumento de 240% entre 2019 a 2021 comparado com o período de 2017 a 2019. Além disso, a preocupação da população com a saúde, com o bem-estar e o impacto que os alimentos tradicionais causam ao meio ambiente isso vem influenciando o comportamento de compra do consumidor (TONI, *et al.*, 2020). No entanto, tem-se um enorme mercado ainda inexplorado, que carece de fortalecimento de políticas que incentivem o acesso e seu consumo, uma vez que altos preços e baixa disponibilidade em algumas regiões atrapalham o crescimento desse mercado (PORTO, 2019).

Nesse sentido, é importante conhecer melhor o consumidor de alimentos orgânicos, seus valores, crenças e necessidades. Para isso, diversos autores (OLIVEIRA *et al.*, 2022; LIN *et al.*,

2020; KIM; KIM, 2018) vêm estudando os atributos, consequências (benefícios) e valores (A-C-V) que esses consumidores em especial percebem. Quanto à base teórica que abarca esses aspectos, eles se fundamentam na teoria da Cadeia Meios-Fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). De forma simplificada, tal teoria promove a relação sequencial dos atributos dos alimentos, com seus possíveis benefícios, levando a um nível mais abstrato como os valores e crenças que influenciam os consumidores a escolherem seus produtos (OLIVEIRA *et al.*, 2020; BOLZANI, 2018).

Outro fator que vem impactando também o comportamento do consumidor são as redes sociais (YOGESH; YESHA, 2014). Nelas o consumidor pode buscar informações sobre o produto que deseja por meio de anúncios *online*, vídeos e *sites* especializados ou comentários e postagens em redes sociais (*YouTube, Instagram, Facebook*, entre outros) (PRASATH; YOGANATHEN, 2018). Cabe destacar que muitas pessoas somente tomam decisões de compra após consultar a *internet* e suas redes sociais (PRASATH; YOGANATHEN, 2018; YOGESH; YESHA, 2014)

Baseado no texto acima e na importância da temática que envolve alimentos orgânicos, este artigo tem como objetivo identificar como os consumidores de alimentos orgânicos percebem alguns aspectos relacionados aos atributos-consequências e valores (A-C-V) desses alimentos nas redes sociais. O estudo também visa contribuir para a academia e para os gestores que atuam na cadeia produtiva de alimentos orgânicos. Assim, o trabalho será dividido em cinco partes a saber: introdução, referencial teórico, metodologia, apresentação e discussões dos resultados e por fim as considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do consumidor e a teoria da Cadeia meios-fim**

Entender o comportamento do consumidor é um campo importante para os negócios e *marketing*, pois ajuda a identificar como as pessoas tomam decisões de compra e o que influenciam suas escolhas (SLATER, 2002). Kotler *et al.* (2019), apresentam o comportamento do consumidor como sendo as interrelações de pessoas, grupos e organizações, com o objetivo de satisfação de necessidades e desejos através do consumo de produtos, serviços entre outros. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são variados e incluem fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Por exemplo, a cultura pode afetar as preferências alimentares, enquanto o grupo de referência pode influenciar a escolha de marcas de roupas.



Fatores psicológicos, como a personalidade e a motivação, também podem influenciar as decisões de compra.

Compreender os comportamentos e atitudes que levam a situações de consumo torna-se um desafio cada vez mais difícil. Assim, várias vertentes de estudos foram propostas para tentar explicar como os valores afetam as atitudes, quer alguém tenha múltiplas escolhas ou apenas uma (KERR; KELLY, 2019; LIN; FU; CHEN, 2019). Essas atitudes podem ser essencialmente baseadas em modelos de valor esperado, onde os valores estão ligados a várias opções comportamentais e são definidos por sua intensidade, avaliações e/ou desejos em relação a atributos e consequências. Este ponto obriga as pessoas a escolherem o produto ou serviço que consideram mais apelativo, uma vez que a soma das avaliações baseadas nos pontos fortes fornece um indicador geral da atratividade de cada opção (GRUNERT; BECH-LARSEN, 2005).

Segundo Gutman (1982), a teoria da cadeia meios-fim pode ser utilizada em pesquisas de consumo para explicar por que os consumidores avaliam determinados produtos e seus atributos. Ainda assim, os consumidores que avaliam determinados produtos também estão interessados nos benefícios que esses atributos proporcionam além do produto ou grupo de atributos. Se os consumidores tiverem valores relacionados às características do produto e seus benefícios, isso influenciará sua decisão de compra do bem ou serviço relacionado. Com isso, a Figura 1 demonstra algumas características das variáveis da cadeia meios-fim.

**Figura 1.** Características das variáveis da cadeia meios-fim.

<p><b>Atributos (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características físicas= concretos</li> <li>- Características abstratas= abstratos</li> </ul>	<p><b>Consequências/ Benefícios (C)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionais</li> <li>- Psicológicos</li> </ul>	<p><b>Valores (V)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumentais= externos</li> <li>- Terminais= internos</li> </ul>
--	--	--

Fonte: Desenvolvida e adaptada com base nos trabalhos de Lin, Fu e Chen (2019) e Ikeda *et al.* (2014)

A teoria da cadeia meios-fim enfatiza as implicações dos efeitos causados pelos atributos (A) nas consequências e/ou benefícios percebidos (C), até o nível mais alto de abstração definido pelo valor (V) (BARRENA *et al.*, 2017; REYNOLDS; GUTMAN, 2001). Pesquisas que utilizam a teoria cadeia meios-fim para estudar o comportamento de consumo alimentar, geralmente indicam quais atributos os consumidores procuram em determinada refeição, o que implicará diretamente nas consequências do aprendizado individual de compra, que passará a perceber o valor de consumo dos alimentos consumidos (KERR; KELLY, 2019; CASTRO *et al.*, 2018).

Segundo Gutman (1981), uma cadeia de meios-fim proporciona um modelo para explicar como a escolha de um produto ou serviço possibilita o alcance de estados finais

desejados (valores) dos consumidores. Para Munson e McQuarrie (1988), o comportamento de consumo pode ser entendido a partir dos valores em duas perspectivas: a hierarquia de valores e os valores instrumentais, onde é possível identificar as diferenças entre os diversos grupos de consumidores. Nesse contexto, Gutman (1997) relata que é possível identificar a relação entre consumo e valores, sendo o comportamento entendido como a associação entre o fim ao se consumir algo e o meio para o alcance desse fim. Tal teoria tem por objetivo a maximização das consequências desejadas e a minimização das consequências indesejadas, uma vez que a cadeia de meios e fins pretende explicar como a seleção de um produto ou serviço contribui para a realização dos desejos mais abstratos (GUTMAN, 1982).

No entanto, os aspectos observáveis ou atributos são pessoalmente perceptíveis para o consumidor e não permitem que as pessoas atinjam os meios (benefícios) para alcançar um valor pessoal desejado (KERR; KELLY, 2019). Os atributos, consequências e valores pessoais (A-C-V), oriundos da Cadeia Meios-Fim reúnem em seu conceito os elementos básicos que movem o consumo, as categorias de produtos em função da satisfação, além de terem para cada ação uma consequência, que pode ser desejada ou não. Têm-se também que as escolhas futuras são reflexos das decisões de compras pelas quais se guiam os consumidores, levando os mesmos a fazerem escolhas com base nos estados de valor desejados (OLIVEIRA, *et al.*, 2018).

Assim, o comportamento de compra se traduz em um conjunto de características do consumidor que, em muitos casos, são determinadas por um conjunto de valores que foram entendidos em suas origens como resultados socioculturais e psicológicos (KERR; KELLY, 2019). Porque o valor que uma pessoa traz pode ser pensado como uma crença normativa ou um comportamento, além de representar o estado final da vida conforme relatado por Rokeach (1973).

## **2.2. Redes sociais e o consumo de alimentos orgânicos**

O mundo digital começou com passos lentos em alguns segmentos, alcançando apenas as classes sociais mais elevadas ligados à área da tecnologia. No entanto, o cenário se transformou, independente da classe social e profissão as pessoas passaram a estarem mais conectadas à várias mídias, *blogs* e redes sociais (Ex. *Facebook, Instagram, Pinterest*) com os mais diversos interesses (FRAZÃO, 2013).

Assim, as redes sociais se tornaram o principal canal de distribuição de informações por terem grande alcance midiático, atingindo às pessoas que antes possuíam pouca intimidade com a *internet* e o mundo virtual. As informações nas redes carregam a importância e o peso

dos significados atribuídos por aqueles que as compartilham, não obedecendo muitas vezes ao rigor crítico e científico dos dados (RIGONI; NUNES; FONSECA, 2017). Nesse sentido, a comunicação instantânea e das redes sociais, criaram o fenômeno das chamadas mídias sociais, em que as pessoas começaram um processo crescente de relacionamento *online*. Aplicativos como *Messenger*, *WhatsApp*, *LinkedIn* e o *Facebook* exemplificam tal contexto, enquanto as gerações anteriores utilizavam o telefone, bem como o *e-mail*, que perde cada vez mais protagonismo e espaço. (TORRES, 2018; PRASATH; YOGANATHEN, 2018)

A participação de pessoas conectadas pela *internet* no Brasil cresceu exponencialmente nos últimos anos. Esse crescimento trouxe um aumento no uso das mídias sociais, e alguns estudos recentes mostram que elas representam noventa por cento da vida diária dos internautas brasileiros. As mídias sociais também causaram uma verdadeira revolução na transmissão e consumo de informações e conteúdo, pois permitem que os usuários participem de forma mais efetiva em todo o processo de comunicação. Dentre algumas formas de mídia social temos: i) o *Facebook*, onde os usuários podem estabelecer conexões/relacionamentos e compartilhar informações; ii) o *Instagram*, aplicativo para compartilhar fotos e vídeos e que pode ser integrado às outras redes sociais; iii) o *Twitter (x)*, onde os usuários da *Internet* podem enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos por meio de texto de até 280 caracteres; e o *Youtube*, onde os usuários da *internet* podem compartilhar vídeos (TORRES, 2018).

De acordo com a Meta (2022) o número de usuários ativos diários do *Facebook* no mundo foram 1,98 bilhão em média em setembro de 2022, tendo em média um aumento de 3% ano a ano (META, 2022). O *Twitter (X)* por sua vez apresentou outras características constituindo uma forma de microblog baseada na postagem instantânea de texto de até 280 caracteres. O *Twitter (X)* permite mensagens de texto instantâneas principalmente para compartilhamento de experiências e opiniões entre comunidades cívicas (JAVA; SONG; FININ TSENG, 2007; MIARD, 2009).

A crescente presença das redes sociais *online* traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços nelas oferecidos. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que as empresas exibam suas marcas com a intenção de aumentar suas vendas e principalmente interagir com seu público em um ambiente virtual (MORAIS; DE ARAUJO BRITO, 2020). Neste cenário, as mídias sociais se tornam uma grande influenciadora do comportamento alimentar, por vezes trazendo conteúdos que encontram nelas ampla disseminação, principalmente, quando o tema é alimentação (CHAUD; MARCHIONI, 2004).

Nesse contexto, os consumidores de alimentos orgânicos estão cada vez mais presentes nas redes sociais, buscando informações sobre produtos, receitas, dicas de alimentação saudável e trocas de experiências com outros consumidores (FERNANDES *et al.* , 2022). As redes sociais se tornaram uma importante ferramenta para os produtores e vendedores de alimentos orgânicos, que utilizam esses canais para divulgar seus produtos e se aproximar dos seus clientes. Com isso, é necessário ter uma avaliação geral do alimento orgânico e ou atitude do consumidor que pode ser entendida em termos afetivos, como as emoções e sentimento do consumidor sobre o produto, ou relacionados ao aspecto cognitivo, como conhecimento, crenças e opiniões sobre o alimento, que está associado a ações comportamentais (FERNANDES *et al.* , 2022; PRASATH; YOGANATHEN, 2018).

Algumas das principais redes sociais utilizadas pelos consumidores de alimentos orgânicos são o *Instagram*, *Facebook* e *Pinterest*, uma vez que permitem a divulgação de fotos e vídeos dos produtos, além de dicas de alimentação saudável e receitas (PRASATH; YOGANATHEN, 2018). Além disso, existem redes sociais específicas para a comercialização de alimentos orgânicos, como o Orgânicos Brasil e o Orgânico Solidário. Os consumidores de alimentos orgânicos nas redes sociais estão em busca de informações sobre a procedência dos alimentos, a forma como são produzidos e comercializados, além de quererem estabelecer um relacionamento de confiança com os produtores e vendedores (FERNANDES *et al.* , 2022). Por isso, é importante que as empresas do setor de alimentos orgânicos estejam presentes nas redes sociais, oferecendo conteúdo de qualidade e estabelecendo um diálogo aberto com seus clientes. Por fim, as redes sociais são uma importante ferramenta para os consumidores de alimentos orgânicos, que utilizam esses canais para buscar informações, compartilhar experiências e estabelecer um relacionamento de confiança com os produtores e vendedores desse segmento.

### **3 METODOLOGIA**

Em uma pesquisa científica, a metodologia “conduz a construção de investigação em todos os níveis, como a lógica em ação moldando a estrutura do objeto de estudo e o conhecimento resultante, materializando em decisões e escolhas tomadas no trajeto” (MATTAR; RAMOS, 2021). O método qualitativo do tipo exploratório foi empregado para nortear esta pesquisa, com a finalidade de traduzir e expressar os sentidos dos fenômenos sociais, e reduzir a distância entre indicadores e indicações, a distância entre teoria e realidade entre dados, contexto e operações (NEVES, 1996).

A pesquisa qualitativa propicia o desenvolvimento de novos modelos teóricos e até mesmo novas direções de pesquisa. Ao empregar métodos de pesquisa qualitativa, os pesquisadores podem utilizar observação de dados para incorporar novos conhecimentos. As teorias indutivas fundamentadas em dados qualitativos são particularmente aplicáveis a contextos empíricos novos ou emergentes, onde a pesquisa existente é relativamente limitada. Deste modo, para entender o significado que indivíduos e grupos atribuem a problemas sociais ou humanos foi utilizado o método do tipo exploratório na pesquisa (OLIVEIRA *et al*, 2022).

Assim, para a coleta de dados foram extraídos comentários e ou avaliações de pessoas que consumiram algum tipo de alimento e que participam do perfil do *Facebook* de empresas que comercializam orgânicos no Brasil. Dessa forma, foi necessário realizar pesquisas para identificar empresas que comercializam alimentos orgânicos e que possuem uma *fanpage* no *Facebook*, no qual as pessoas e possíveis consumidores possam conhecer a empresa e interagir com a mesma.

Foram extraídos comentários de 7 empresas, mas com o objetivo de manter a idoneidade das empresas as mesmas não serão identificadas nesta pesquisa. Quanto ao uso dos comentários é possível pelo fato de que os participantes desta pesquisa estavam aderidos à Política de Dados do *Facebook*. Em outras palavras, os usuários do *Facebook* consentem automaticamente com a publicidade e compartilhamento do conteúdo por eles gerados na rede social (FACEBOOK, 2022). Dessa forma, os dados são secundários e públicos. Foi utilizado os dados secundários na pesquisa a fim de entender e levantar informações acessíveis sobre o mercado pesquisado. Segundo CHUNCHILL (2009) também aponta direcionamentos de como iniciar uma pesquisa com dados secundários a partir de publicações ou fontes externas.

O anonimato dos consumidores de alimentos orgânicos do *Facebook* foi mantido, sendo que nesta pesquisa, foram codificados da seguinte forma: ex: FR01, mulher, adulto jovem - onde o F significa *Facebook* e o R a primeira letra da empresa.

Quanto ao perfil sociodemográfico dos participantes dessa pesquisa todos tinham acima de 18 anos de idade, caracterizados por “adulto jovem” e “adulto” segundo a categorização proposta por Peres Gonçalves (2016). É necessário salientar, que os comentários e avaliações dos consumidores, foi composta por 10 mulheres e 4 homens. Com relação ao estado civil e demais informações sociodemográficas, não foi possível determinar com precisão, visto que o acesso a certas informações acerca dos perfis dos usuários do *Facebook* é restrito.

Análise de conteúdo foi utilizada para a interpretação dos comentários e ou avaliações selecionadas, conforme recomendação de Bardin (2011). A análise de conteúdo é uma leitura

aprofundada, “profunda”, determinada pelas condições oferecidas pelo sistema linguístico e objetiva a descoberta das relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspectos exteriores. Ademais, a técnica permite a compreensão, a utilização e a aplicação de um determinado conteúdo, dispõe assim o potencial de aplicações em pesquisas qualitativas facilitando a inferência de significados muitos das vezes abstratos.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

De acordo com Oliveira *et al.* (2022), os atributos percebidos pelo consumidor podem ser divididos em dois tipos. O primeiro são os atributos específicos, onde os consumidores têm uma compreensão mais concreta das características dos alimentos orgânicos. O segundo são os atributos abstratos que descrevem algumas características intangíveis de como os consumidores percebem os alimentos orgânicos. Vejamos a seguir algumas postagens de consumidores de alimentos orgânicos que evidenciam a percepção dos atributos desses alimentos.

... recebi hoje minha primeira cesta no dia correto, com todos os itens que pedi, dentro do peso assinalado (sim, eu conferi rs) e tudo fresquinho! (FR01, mulher, adulto jovem).

Adoramos o local, o atendimento inigualável e os alimentos que compramos, tudo de primeira as verduras super frescas e apetitosas com uma cor que você jamais encontraria em um mercado, as frutas deliciosas. Voltaremos com certeza mais vezes para comprar mais coisas dessa loja, pois tem uma variedade imensa e produtos de excelente qualidade, obrigada pelo carinho com que nos receberam. (FNB04, mulher, adulta)

Tudo de bom! Tudo fresquinho, saudável e com preços justos. O molho de tomate pronto é delicioso! (FVO05, mulher, adulta)

Amo essa ideia da alimentação saudável de procedência segura. Quero participar desse projeto e implementar essa alimentação aqui no Grand Hotel Pocinhos. (FCBO06, homem, adulto)

Estou em pleno acordo de uma alimentação saudável, sem agrotóxicos. Parabéns, pela iniciativa. Precisa colocar o endereço para a população saber... (FCBO07, mulher, adulta)

Comprei dois produtos do mercado orgânico e achei muito frescos e de boa qualidade! Recomendo! Preço justo! (FMO08, mulher, adulta)

No relato dos participantes fica evidente suas motivações para consumir alimentos orgânicos. Nota-se a presença dos atributos abstratos: melhor sabor e mais saudável nas falas dos participantes FNB04 e FVO05. Segundo Branco, Watanabe e Alfinito (2019), a preferência

dos consumidores por alimentos saudáveis e sustentáveis tem aumentado nos últimos anos. Eberle *et al.* (2019) e Iwaya e Steil (2019), relatam que a qualidade nutricional dos alimentos é um fator importante na escolha dos consumidores, especialmente aqueles que buscam uma alimentação mais equilibrada e saudável.

Além disso, conforme Moura *et al.* (2020), a preocupação com a sustentabilidade tem sido cada vez mais evidente, com os consumidores valorizando produtos que são produzidos de forma responsável e que causam menos impactos ambientais. Como fica evidenciado na fala dos participantes FCBO07 e FCBO06, que citam o atributo concreto ausência de agrotóxico e origem conhecida dos alimentos. Com relação à presença de pesticidas e outros produtos químicos, Iwaya e Steil (2019) sustentam que a exposição a essas substâncias pode ter efeitos negativos na saúde humana. Por isso, conforme os autores, a escolha de alimentos livres de pesticidas e outros produtos químicos é uma preocupação crescente entre os consumidores. Portanto, os resultados encontrados na pesquisa estão em linha com as tendências observadas na literatura científica, que apontam para a crescente valorização de alimentos saudáveis, sustentáveis e livres de pesticidas pelos consumidores.

Em relação ao sabor, Branco, Watanabe e Alfinito (2019) destacam que a preferência dos consumidores pode variar de acordo com as características sensoriais dos alimentos, como aroma, sabor e textura, presentes nas falas dos participantes FNB04 e FVO05. Porém, segundo os autores, outras características, como preço e qualidade nutricional, podem influenciar a escolha dos consumidores em detrimento do sabor. Ressalte-se ainda que, conforme Iwaya e Steil (2019), o fato de os consumidores não vislumbram diferenças significativas entre os alimentos orgânicos e convencionais, o que pode estar relacionado à falta de informações sobre os benefícios destes produtos, tendo sido este, inclusive, um dos obstáculos citados na pesquisa. No entanto, segundo os autores, os alimentos orgânicos apresentam, em média, maior teor de nutrientes e menor exposição a pesticidas do que os alimentos convencionais.

Por exemplo, uma pesquisa realizada por Oliveira *et al.* (2020) com consumidores de alimentos orgânicos no Brasil mostrou que a maioria (62,7%) está disposta a pagar um valor maior por esses produtos. Na Eslovênia, segundo estudo realizado por Kuhar *et al.* (2017), a disposição em pagar mais por alimentos orgânicos variaria de acordo com o tipo de produto e a renda do consumidor, estando, também, relacionada à percepção dos benefícios desses produtos e à disponibilidade destes no mercado.

Desse modo, o que se tem é que, embora uma parcela significativa dos consumidores não esteja disposta a pagar mais por alimentos orgânicos em comparação aos alimentos convencionais. Outros estudos mostram que a disposição em pagar mais por alimentos

orgânicos pode estar relacionada à percepção dos benefícios desses produtos, como destacou vários consumidores pesquisados, principalmente a percepção sensorial do atributo abstrato: transparecem ser mais frescos destacados por FR01 e FMO08.

Com relação às consequências (benefícios) estes são considerados como resultado fisiológico/funcionais ou psicológico, que possui interferência direta ou indireta no comportamento do consumidor de alimentos orgânicos (OLIVEIRA *et al.*, 2020; KIM e KIM, 2018). Apesar dos valores pessoais e a percepção dos atributos dos produtos serem mais estudados, as consequências possuem grande importância, uma vez que podem gerar sentimentos negativos ou positivos em experiências de consumo, bem como gerar sensações agradáveis ou desagradáveis (FABBRIZZI *et al.*, 2017). No entanto, é comumente encontrado na literatura a percepção da qualidade como uma forma de substituir as consequências, pois a qualidade pode ser pensada como uma medida da relação de um produto com seu consumo (OLIVEIRA, *et al.*, 2020). Nesse sentido, são apresentados abaixo algumas falas que tentam refletir a percepção dos benefícios dos alimentos orgânicos.

Produtos de ótima qualidade. Fazia tempo que não comia uma uva tão boa quanto a que me foi enviada essa semana! Parabéns! (FR02, mulher, adulta)

Voltaremos com certeza mais vezes para comprar mais coisas dessa loja, pois tem uma variedade imensa e produtos de excelente qualidade, obrigada pelo carinho com que nos receberam. (FNB04, mulher, adulta)

Tudo de ótima qualidade e com boa energia. Sou fã dos morangos! (FVO09, mulher, adulta)

Excelente qualidade. Sabor inesquecível. Apreciamos Muito. Alimentos orgânicos é vida mais saudável. Parabéns Lia e Pedro. (FEO10, homem, adulto)

Nos relatos dos consumidores FR02, FNB04 e FVO09 a percepção de qualidade dos alimentos orgânicos refletem sensações psicológicas agradáveis. Evidenciando as consequências funcionais, como por exemplo “gostoso de comer”. E benefícios psicológicos, como por exemplo “prazer ao se alimentar”. Além disso, também é perceptível uma preocupação com a saúde e o meio ambiente na fala do FEO10, denotando uma consciência que os alimentos orgânicos trazem benefícios para saúde e para o meio ambiente. Segundo Oliveira, *et al.*, 2022, quando os consumidores desfrutam positivamente do consumo dos alimentos as consequências são benéficas e agradáveis.

Com isso, a percepção de qualidade pode até ser resultante da percepção do consumo (HUANG *et al.*, 2019). Nesse sentido, Gutman (1982) afirma que as consequências podem caracterizar um resultado físico ou psicológico que afeta direta ou indiretamente o



comportamento do consumidor durante um determinado período de tempo. Assim, Huang *et al.* (2019) relatam que quando os humanos atendem às suas necessidades (como comer), as consequências são de caráter físico.

Já os Valores Pessoais objetivam retratar os estados finais desejados pelo consumidor de alimentos orgânicos. Esses valores também possuem um papel motivador dominante na orientação das escolhas das pessoas (OLIVEIRA, *et al.*, 2020; SCHWARTZ, 2012). Os Valores (V), mostram os reais objetivos dos consumidores em relação ao consumo específico (REYNOLD; GUTMAN, 1984). O comportamento de compra do consumidor tende a ser influenciado pelos valores pessoais que por sua vez são afetados pelos benefícios dos produtos, além dos impactos dos atributos percebidos pelo consumidor (OLIVEIRA *et al.*, 2022). Dessa forma, são apresentadas abaixo algumas postagens de consumidores de alimentos orgânicos que evidenciam os valores pessoais desses consumidores.

...tive uma experiência extraordinária...., os vegetais e legumes vieram nos sacos, a sensação que transmite é de total zelo com o alimento, como se fossem ninhos para acomodar cada um deles. Que incrível, saber que estamos recebendo o melhor em todos os sentidos! .... brotos, vcs estão arrasando! ganhou mais uma família de brotos! muitooo obrigada pelo carinho e cuidado conosco e com o nosso planeta! (FR03, mulher, adulta)

"Alimento orgânicos" nada é escolher o melhor que a vidas nós dar em forma de boa qualidade... (FAO11, mulher, adulta)

Produtos frescos, agroecológicos e incentivando a economia do pequeno produto. (FOC12, homem, adulto)

O ato de selecionar e preparar alimentos de produtores locais e orgânicos é um ato de amor, uma celebração da vida! Parabéns XXXX, pelos seus ideais e por seu trabalho incrível. Sou muito grata pelo privilégio de consumir seus produtos. (FVO13, mulher, adulta)

Dentre os principais valores pessoais expressados pelos consumidores de alimentos orgânicos, temos: longevidade, valorização da humanidade, qualidade de vida, cuidado, reconhecimento, nostalgia, responsabilidade pela saúde, harmonia com o universo e futuro sustentável (OLIVEIRA *et al.*, 2022). Na fala do participante FVO13, nota-se uma certa nostalgia e preocupação com a saúde e o universo sustentável como um todo. O FOC12 deixa claro que valoriza um mundo mais sustentável, com alta valorização da humanidade com harmonia e equilíbrio, assim como expressa o participante FR03. Quando esses valores são consolidados pelos consumidores, eles destinam um grande esforço emocional para mantê-los.

Influenciando o seu comportamento de compra ao longo da vida (LEE; CHO, 2019; SCHWARTZ, 2012).

Considerando a teoria cadeia meios-fim, as crenças são mais fortes do que as atitudes quando se trata do relacionamento de uma pessoa com um objeto ou uma situação (GUTMAN, 1982). Na perspectiva de Schwartz (2012), os valores são as crenças combinadas de um grupo de pessoas ou uma pessoa que fez um esforço emocional em direção a algo. Os valores podem ser comparados a metas ideais, com diferentes níveis, que irão guiar um ser humano ao longo de sua vida. Quando os valores acompanham uma pessoa, ele direciona as ações funcionando como princípios norteadores, onde pode-se dizer que ela possui valores intersituacionais (LEE; CHO, 2019).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O consumo de alimentos orgânicos no Brasil continua crescendo à medida que mais consumidores buscam opções mais saudáveis e sustentáveis (WILLER *et al.*, 2022; OLIVEIRA *et al.*, 2022). No entanto, desafios relacionados a custos, distribuição, educação e regulamentação precisam ser abordados para sustentar esse crescimento e tornar os alimentos orgânicos mais acessíveis a uma gama mais ampla de consumidores (PORTO, 2019). Assim, o objetivo deste estudo é identificar como os consumidores de alimentos orgânicos percebem alguns aspectos referentes aos atributos-consequências e valores (A-C-V) desses alimentos nas redes sociais.

Embora a pesquisa qualitativa utilizada seja uma metodologia valiosa para entender em profundidade os fenômenos sociais e humanos. Ela também apresenta algumas limitações. Assim, a primeira limitação deste trabalho está na impossibilidade de generalizar os resultados para uma população maior. Além disso, a amostra utilizada é pequena e específica, o que torna ainda mais arriscado generalizar as descobertas para grupos maiores.

Outra limitação desta pesquisa está na interpretação dos dados que é altamente influenciada pela subjetividade inerentes aos pesquisadores. Diferentes pesquisadores podem chegar a conclusões diferentes, o que pode levantar questões sobre a confiabilidade e validade dos resultados. Assim, essa pesquisa pode apresentar problemas de validade interna, como a ameaça da história (eventos externos afetando os resultados), a ameaça de maturidade (mudanças nos participantes ao longo do tempo) e a ameaça de seleção (diferenças entre os grupos estudados).

Apesar das limitações encontradas, os resultados permitiram identificar diversos aspectos que contribuem para uma melhor compreensão dos atributos, consequências e valores que influenciam os consumidores de alimentos orgânicos. Em certa medida, os resultados evidenciaram o fenômeno de socialização *online* dos consumidores de alimentos orgânicos. Esse comportamento se manifesta na criação de uma cultura em torno das pessoas que consomem os alimentos orgânicos, observando hábitos associados a um estilo de vida e alimentação saudável. Esse resultado se alinha com o trabalho de Yogesh e Yesha (2014) no qual afirma que o comportamento do consumidor é impactado pelas redes sociais.

Nesta pesquisa, os atributos de alimentos orgânicos que os consumidores mais socializaram nas redes foram as propriedades dos produtos, como: a) ausências de agrotóxicos; b) melhor sabor; c) alimentos sustentáveis; d) saudáveis; e) livres de pesticidas. Sendo estes fatores importantes na escolha de consumidores que valorizam um cuidado maior com a saúde pessoal e familiar. Com relação às consequências a percepção do consumidor relacionado a qualidade do produto é um norteador do consumo destes alimentos que refletem sensações agradáveis, evidenciando benefícios funcionais e psicológicos. Observou-se também, que o comportamento do consumidor tem sido orientado por valores pessoais como longevidade, cuidado, qualidade de vida, reconhecimento, nostalgia, valorização da humanidade, responsabilidade pela saúde, harmonia com o universo e futuro sustentável. Essas são alguns valores pessoais que irão guiar um ser humano ao longo de sua vida.

Em um contexto gerencial, a Teoria da Cadeia de Meios-Fins, que considera atributos, consequências e valores pessoais como elementos-chave, pode ser uma ferramenta valiosa de gestão na cadeia produtiva de alimentos orgânicos. Ela ajuda a compreender como as decisões gerenciais podem influenciar os envolvidos na cadeia. Por exemplo, um agricultor de alimentos orgânicos pode enfatizar os atributos ao adotar práticas de cultivo sustentáveis, como a rotação de culturas e o uso de compostagem para enriquecer o solo. Isso contribui para a qualidade dos alimentos orgânicos, minimiza o impacto ambiental e atende aos valores pessoais de sustentabilidade.

Em uma perspectiva voltada para ação de *marketing*, uma fazenda orgânica pode realçar em suas embalagens a certificação orgânica e práticas agrícolas sustentáveis, transmitindo a qualidade e a preocupação com o meio ambiente. Em lojas de produtos naturais pode-se determinar uma seção especial de produtos orgânicos, destacando a origem desses produtos. Quanto aos feirantes de orgânicos, eles podem organizar sessões de degustação na loja, onde os consumidores podem experimentar alimentos orgânicos e obter informações sobre suas origens. Já os *sites* de *e-commerce* que vendem alimentos orgânicos, podem fornecer

informações detalhadas sobre cada produto, incluindo sua origem, métodos de cultivo e benefícios para a saúde.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BARRENA, R.; GARCÍA, T.; SÁNCHEZ, M. The effect of emotions on purchase behaviour towards novel foods. An application of Means–End chain methodology. **Agrekon**, v. 56, n. 2, p. 173-190, 2017.

BOLZANI, D. Personal values and characteristics of remittance channels: Insights from a means-end-chain study. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 17, n. 1, p. e140-e152, 2018.

BRANCO, T. V. C.; WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2-20, 2019.

CASTRO, Á. L.; BOAS, L. H. de B. V.; TONELLI, D. F. Valores Pessoais, Cadeia Meios-Fim, Identidade e Comportamento de Consumo em Alimentos: Uma Revisão Bibliométrica. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 771-787, 2018.

CACHERO-MARTÍNEZ, S. Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 13, n. 12, p. 330, 2020.

CHAUD, D. M. A.; MARCHIONI, D. M. L. Nutrição e mídia: uma combinação as vezes indigesta. **Higiene Alimentar**, v. 18, n. 116-117, p. 18-22, 2004.

CHURCHILL, G. A. *et al.* **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

ELDER, S. D.; LISTER, J.; DAUVERGNE, P. Big retail and sustainable coffee: A new development studies research agenda. **Progress in Development Studies**, v. 14, n. 1, p. 77-90, 2014.

FACEBOOK. **Política de dados do Facebook**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GRUNERT, K. G.; BECH-LARSEN, T. Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. **Journal of economic psychology**, v. 26, n. 2, p. 223-241, 2005.

GUTMAN, J. Means-end chain a goal hierarchy. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 545-560, 1997

GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 116-121, 1981

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 1, p. 60-72, 1982.

- IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Intenção de compra de alimentos orgânicos: Revisão sistemática dos preditores utilizados em extensões da teoria do comportamento planejado. **Revista Administração em Diálogo**, v. 21, n. 3, p. 23-48, 2019.
- KERR, G.; KELLY, L. Travel insurance: the attributes, consequences, and values of using travel insurance as a risk-reduction strategy. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36; n. 2, p. 191-203, 2019.
- KIM, Y. H.; KIM, Y. K. Organic food consumption: application of means-end theory. **Health Behavior and Policy Review**, v. 5, n. 2, p. 33-45, 2018
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L.C. AND HONGWEI, H. **Principles of Marketing**. Pearson Education, London, 2019.
- KUHAR, A.; *et al.* Consumer attitudes towards organic food and willingness to pay: a case study of the Slovenian market. **British Food Journal**, v. 119, n. 5, p. 1079-1092, 2017.
- LIN, C. F.; FU, C. S.; CHEN, Y. T. Exploring customer perceptions toward different service volumes: An integration of means–end chain and balance theories. **Food Quality and Preference**, v. 73, p. 86-96, 2019.
- LIN, J.; *et al.* Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. **International Journal of Information Management**, v. 51, p. 102033, 2020.
- MATTAR, J; RAMOS, D. K. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. Grupo Almedina, 2021.
- META. **Meta Reports First Quarter 2022 Results**. Menlo Park, California, 2022. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-FirstQuarter-2022-Results/default.aspx>. Acesso em: 12 novembro 2023.
- MORAIS, N. S. D.; ARAÚJO, M. L. B. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.
- MOURA, C. C. M; *et al.* Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, p. e257997395-e257997395, 2020.
- MUNSON, J. M; McQUARRIE, E. F. Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 381-386, 1988.
- NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.
- OLIVEIRA, A. S.; SOUKI, G. Q.; GANDIA, R. M.; BOAS, L. H. D. B. V. Coffee in capsules consumers' behaviour: a quantitative study on attributes, consequences and values. **British Food Journal**, v. 123, n. 1, p. 191-208, 2020.
- OLIVEIRA, A. S.; SILVA, M. A. R.; VILAS BOAS, L. H. B.; BORGES, R. C.; MEDEIROS, F. A. S.; NACIF, L. O. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos baseado nas

relações entre atributos-consequências-valores. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 6, p. e38411629173, 2022.

ORGANIS; BRA!N; UNIRORGÂNICOS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2021**. p. 1-34, 2021. Disponível em: [Pesquisa-Organis-2021-Amostra.pdf \(organicsnet.com.br\)](https://www.organicsnet.com.br/Pesquisa-Organis-2021-Amostra.pdf). Acesso 30 em 10 de abril de 2022

PRASATH, P; YOGANATHEN, A. Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. **SLIS Student Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2018.

PORTO, B. R; NORDI, W. M. Caracterização de consumidores de alimentos orgânicos: uma pesquisa quantitativa realizada em rede social. **Caderno de Ciências Agrárias**, v. 11, p. 1-9, 2019.

RIGONI, A. C. C.; NUNES, F. G. B; MERCÊS, K. F. O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a Educação Física escolar. **Motrivivência**, v. 29, p. 126-143, 2017.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), **Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy** (p. 25–62). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

SUTHERLAND, L. A. Can organic farmers be ‘good farmers’? Adding the ‘taste of necessity’ to the conventionalization debate. **Agriculture and human values**, v. 30, n. 3, p. 429-441, 2013.

SLATER, D. **Social relationships and identity online and offline**. In: Handbook of new media. Edited by: Lievrouw, L. and Livingstone, S. London: Sage, p. 533-546, 2002.

ŚMIGLAK-KRAJEWSKA, M; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, J. Consumer versus organic products in the COVID-19 pandemic: Opportunities and barriers to market development. **Energies**, v. 14, n. 17, p. 5566, 2021.

TONI, D. D.; LARENTIS, F.; EBERLE, L.; PROCÓPIO, A. W. Image Configuration of Organic Food and its Motivation for Consumption. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, p. 1-25, 2020.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

WILLER, H.; TRÁVNÍČEK, J., MEIER, C.; SCHLATTER, B. (EDS.). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. **Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick; Switzerland and IFOAM**. Organics International: Bonn, Germany, 2022. Disponível em: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2022.html>. Acesso em: 24 maio de 2023.

YOGESH, F; YESHA, M. Effect of social media on purchase decision. **Pacific Business Review International**, v. 6, n. 11, p. 45-51, 2014.