

A Configuração da Imagem de Alimentos Orgânicos e suas Motivações para o Consumo

Deonir De Toni^I
Gabriel Sperandio Milan^{II}
Fabiano Larentis^{III}
Luciene Eberle^{IV}
Aline Weste Procópio^V

^I Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.

^{II} Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, Brasil.

^{III} Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.

^{IV} Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.

^V Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.

Resumo: A busca por alimentos orgânicos vem crescendo nos últimos anos em função da preocupação com a saúde e com o meio ambiente. Evidenciou-se que a imagem de alimentos orgânicos pode ser configurada a partir de significados hedônicos, por meio das dimensões simbólica e social e por significados utilitários, pelas dimensões racional e sensorial. Assim, buscou-se identificar a configuração da imagem de alimentos orgânicos para seus consumidores e suas motivações para o consumo. Com base em uma pesquisa com 275 consumidores de alimentos orgânicos com o Método de Configuração da Imagem (MCI), foi identificada que a imagem central desses consumidores é formada por atributos que dizem respeito a produtos sem agrotóxicos, à saúde, aos alimentos naturais, à alimentação mais saudável e que preserva o meio ambiente, fortalecendo uma predominância do significado hedônico. Além disso, as motivações para o consumo estão atreladas a uma preocupação com alimentação mais saudável e sem agrotóxicos.

Palavras-chave: Configuração da Imagem; Alimentos Orgânicos; Consumo.

São Paulo. Vol. 23, 2020

Artigo Original

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc20170232r4vu2020L5AO>

Introdução

A busca por produtos orgânicos vem se intensificando nos últimos anos, principalmente em função de uma preocupação maior com a saúde e com o bem-estar das pessoas, bem como com os impactos ambientais dos produtos convencionais (DIAS et al., 2015; HJELMAR, 2011; LOTTER, 2003; SABA; MESSINA, 2003). Esse mercado emergente tem aumentado a consciência ambiental e social e influenciado os consumidores a optar por produtos orgânicos (SARKIS; ZHU; LAI, 2011). Além da consciência ambiental, os atributos relacionados à saúde têm se tornado tão importantes quanto os atributos relacionados ao gosto, à aparência sensorial, à familiaridade e à conveniência (FREDERICO; SILVA; FREIRE, 2013; LEE; YUN, 2015). Por outro lado, o consumo desse tipo de alimento sofre restrições em relação ao seu acesso e ao poder aquisitivo das famílias (ROSE, 2010; ANNINO; FOXAL, 2017).

A partir de estudos bibliométricos (FARIAS, 2019), identificou-se um crescimento das pesquisas relacionadas ao tema alimentos orgânicos. Parte desse interesse pode estar aliado há um crescente consumo desse tipo de alimento e de bebidas orgânicas em nível mundial (HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; DE TONI et al., 2017). Diante disso, observa-se que há uma “gap” de pesquisas no que tange ao entendimento de como se configura a imagem desse produto na mente dos consumidores. Dias et al. (2015) estimulam pesquisas para investigar os atributos e as motivações para o consumo de alimentos orgânicos e os valores envolvidos em seu consumo. Nesse sentido, o objetivo central deste estudo é identificar como se configura a imagem de alimentos orgânicos na mente de seus consumidores.

Para a concretização desse objetivo, identificou-se que o Método de Configuração de Imagem, uma metodologia desenvolvida e validada por Schuler e De Toni (2015), constitui uma ferramenta adequada e inovadora para entender a configuração da imagem de alimentos orgânicos. Essa metodologia avança em relação a estudos anteriores que já identificaram os atributos que compõem a imagem de alimentos orgânicos por apresentar não apenas os atributos, mas como eles estão organizados na mente dos consumidores quanto a seus elementos centrais, periféricos e suas dimensões.

Assim, a partir de uma pesquisa com 275 consumidores, percebeu-se que a imagem central de alimentos orgânicos é formada por atributos que dizem respeito a produtos sem agrotóxicos, à saúde, aos alimentos naturais, à alimentação mais saudável e que preserva o meio ambiente, fortalecendo uma predominância do significado hedônico. Além disso, as motivações para o consumo estão atreladas a uma preocupação mais egocêntrica através de uma maior busca por esses alimentos para obter uma alimentação mais saudável e sem agrotóxicos.

Dentre as contribuições deste estudo, podem-se destacar quatro: (i) a identificação dos elementos centrais e periféricos que configuram a imagem de preço; (ii) a identificação das dimensões dessas imagens; (iii) a identificação da segmentação dessas imagens a partir de fatores como renda e nível de gastos com esse tipo de alimento e (iv) a utilização do Método de Configuração de Imagem como uma ferramenta válida e confiável para um

melhor entendimento das imagens dos consumidores com relação a alimentos orgânicos.

2 Referencial Teórico

A base teórica deste estudo se fundamenta no conceito de imagem e sua organização na memória, no comportamento de compra dos alimentos orgânicos e nas dimensões das imagens que emergem das percepções dos consumidores.

2.1 Conceito e Organização das Imagens na Memória

A imagem pode ser entendida como um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, serviço, marca ou organização) armazenados na memória do indivíduo (ou consumidor) de forma holística (SCHULER; DE TONI, 2015). Como uma dimensão holística, as imagens contêm, simultaneamente, todos os aspectos que formam um objeto, e esses aspectos interagem para criar uma realidade original, um todo integrado. Por isso, a imagem é um todo indivisível, que reúne elementos (atributos) de diferentes naturezas (categorias), e seu entendimento se dá pela compreensão dos distintos componentes que a formam, em íntima interação e influência mútua.

As imagens, portanto, constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e de direcionar o comportamento das pessoas. Sendo assim, a compreensão das imagens que os diversos públicos formam sobre o produto, o serviço, a marca ou o preço constitui um importante trunfo para o direcionamento de estratégias de posicionamento de mercado, bem como do composto de comunicação, para melhor apoiar a performance das ofertas (produtos e/ou serviços) das empresas em seus mercados de atuação (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; ZIELKE, 2010).

Dentre as diferentes perspectivas do entendimento de como as imagens estão organizadas na memória, a Teoria do Núcleo Central desponta como uma alternativa importante para entender a configuração da imagem na memória humana. Essa teoria sugere que o homem organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva em torno de um Núcleo Central e de um conjunto de elementos periféricos (ABRIC, 1984; SÁ, 1996). Segundo o pesquisador francês Abris (1984; 1998), toda e qualquer representação é organizada em torno de um Núcleo Central, constituído de um ou mais elementos que dão à representação o seu significado, e que ocupa, na estrutura dessa representação, uma posição privilegiada. Os atributos que compõem o Núcleo Central são marcados pela memória coletiva e são estáveis e resistentes à mudança. Sua função é gerar significação para as imagens. Em torno do sistema central da imagem, há o sistema periférico, constituído pelos atributos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato. Sua função é permitir a adaptação à realidade, bem como a diferenciação do conteúdo e a proteção ao sistema central. Os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e sujeitos às mudanças (SÁ, 1996). Enquanto o Núcleo Central é histórica-

mente marcado, coerente, consensual e estável, o sistema periférico é adaptativo, flexível e relativamente heterogêneo quanto ao conteúdo (ABRIC, 2003).

2.2 Comportamento de Compra de Alimentos Orgânicos

Mais de 1% da população mundial e brasileira é consumidora dos produtos oriundos da produção sustentável de alimentos, provenientes dos sistemas de produção da agroecologia (ecossistemas sustentáveis), agricultura orgânica (ruptura da forma como os alimentos são produzidos), agricultura dinâmica (que indica a revolução tecnológica na agricultura), agricultura biológica (com efeitos positivos na germinação de sementes), agricultura natural, entre outros (ASSIS; ROMEIRO, 2002; CARVALHO; SALLES-FILHO; PAULINO, 2006). Em relação ao comportamento de compra dos consumidores brasileiros de alimentos orgânicos, aproximadamente 70% compram os produtos orgânicos em supermercados, 41% em comércios especializados e 35% em feiras (DAROLT, 2015).

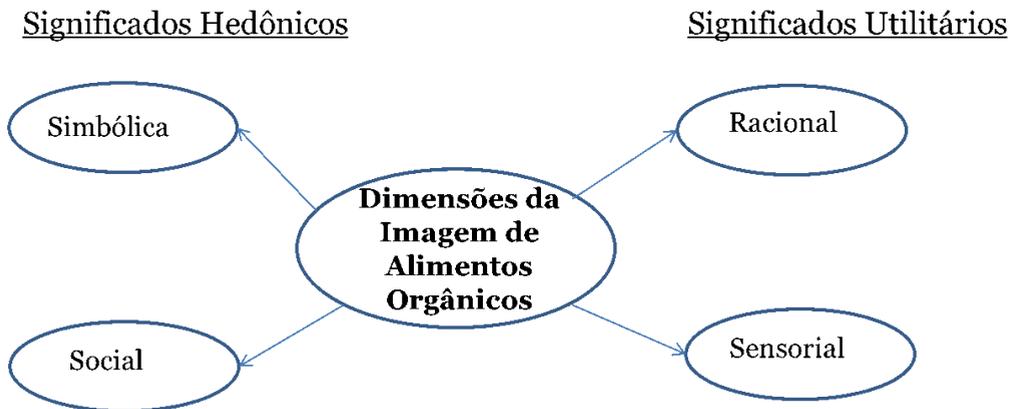
O consumo de produtos orgânicos vem crescendo nos últimos anos e especialistas do setor estão prevendo crescimento de 9% (OTA, 2012). Estimativas publicadas em 2016 mostram que o mercado de orgânicos gerou receitas de aproximadamente US\$ 80 bilhões no mundo, enquanto, no Brasil, cerca de US\$ 600 milhões (ORGANICSNET, 2016). A ascensão do mercado de produtos naturais e orgânicos segue uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e serviços que proporcionam saúde e bem-estar (KARAM, 2003; DIAS et al., 2015).

Para Hjelm (2011), há inúmeros fatores que levam os consumidores de alimentos orgânicos a os comprarem, destacando-se a disponibilidade do produto em diferentes estabelecimentos comerciais, nível de preço, qualidade percebida, considerações familiares, preocupações políticas e éticas e preocupação com a saúde. Dessa forma, identifica-se que o consumo de alimentos orgânicos está muito atrelado a uma consciência ecológica que transpassa a busca de um consumo mais saudável (preocupação individual) e algo que seja ambientalmente correto (preocupação social).

2.3 Dimensões das Imagens de Alimentos Orgânicos

As pessoas compram produtos não apenas pela sua utilidade funcional, mas também pelo significado que esse produto ou marca tem. Sendo assim, um alimento orgânico representa muito mais do que sua simples função fisiológica possa representar (PEROSA et al., 2009). O significado de um produto pode ser composto de fatores hedônicos e utilitários (ALLEN, 2006). Dentre os fatores hedônicos de um produto, destaca-se o simbolismo que ele pode representar para o indivíduo, ao poder despertar emoções positivas e/ou negativas, além dos aspectos ligados às conexões com o propósito de vida do indivíduo. Dessa forma, o significado hedônico pode estar relacionado a dimensões simbólicas e sociais. Já o significado utilitário pode estar relacionado às dimensões racionais e sensoriais (SCHULER; DE TONI, 2015), conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1: Significados e Dimensões da Imagem de Alimentos Orgânicos



Fonte: Elaborada pelos autores.

A dimensão simbólica indica como os produtos são avaliados pelo que eles representam ou significam para o indivíduo ou consumidor. Tal dimensão corresponde ao processo de representação do pensamento em signos, por meio dos quais o sujeito representa e interpreta o mundo, lidando com o objeto de forma abstrata e simbólica (SCHULER; DE TONI, 2015). Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) buscaram compreender qual é o valor simbólico atribuído aos alimentos orgânicos e identificaram que a produção e o consumo de alimentos orgânicos fazem parte de um movimento que propõe mudanças além do comportamento alimentar. A pesquisa relata que o consumidor de orgânicos relaciona esse tipo de alimento como algo que venha a prevenir e curar doenças, assumindo um valor simbólico de medicamento, por meio do qual se estabelece uma vida mais saudável.

Na imagem dos alimentos orgânicos, também se percebe uma orientação social ou ambiental. Para Lotter (2003), estudos mostram que há uma forte orientação ambiental como valor que direciona os adotantes de alimentos orgânicos. A dimensão social é tratada por Guivant (2003) como um conjunto de práticas sociais assumidas por um indivíduo, juntamente com a narrativa sobre a sua autoidentidade, sendo parte de uma atitude reconhecida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social. Nesse sentido, observa-se que a alimentação e a agricultura orgânica também estão relacionadas às questões éticas e sociais (LOTTER, 2003).

A dimensão racional, por sua vez, sinaliza atributos ligados aos benefícios (vantagem(ns), utilidade do produto), à funcionalidade (eficiência e/ou eficácia que geram benefícios) e às características do produto (SCHULER; DE TONI, 2015). Nesse aspecto, também podem estar presentes atributos como os agrotóxicos e os sistemas produtivos desse tipo de alimento, os quais caracterizam os elementos intrínsecos (pertencentes diretamente ao objeto) desses alimentos.

Por fim, a dimensão sensorial compreende as impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis que os objetos deixam nas pessoas (ex.: cor, peso, textura, odores,

temperatura, etc.) (SCHULER; DE TONI, 2015). São significativos na composição da imagem de um objeto, porque se referem à experiência mais concreta e direta que o indivíduo tem com ele. A percepção sensorial do objeto, primeiramente, causa uma impressão (sensação) não analisável e frágil. Tal sensação é que auxilia na formação de um substrato para a consciência imediata, ainda que oculta à emoção ou ao pensamento do indivíduo (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Portanto, a imagem sensorial dos consumidores tem um impacto efetivo na avaliação do gosto e na preferência desses consumidores (HEM-MERLING et al., 2013).

Nesse horizonte, os estudos de Browne et al. (2000) e Grunert e Juhl (1995) identificaram que o consumo de produtos orgânicos é geralmente atribuído aos valores ou à consciência ligada ao meio ambiente, a questões éticas, de qualidade e de busca pela saúde. Além disso, notaram que atributos específicos, como, por exemplo, valor nutricional, sabor, frescor e preço, apresentam na sua natureza significados simbólicos e utilitários.

3 Método de Pesquisa

Esta pesquisa teve por objetivo compreender como se configura a imagem de alimentos orgânicos na mente dos consumidores desse tipo de produto. Para tanto, utilizou-se o Método de Configuração de Imagem (MCI), um método de pesquisa desenvolvido por Schuler e De Toni (2015), baseado em um estudo multidisciplinar, testado e validado em diferentes pesquisas anteriores (ABRIC, 1984; MOSCOVICI, 1978, 2000; SÁ, 1996; DE TONI, 2005; SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009). Assim, como forma de garantir a reprodução deste estudo para pesquisas futuras, as seguintes etapas foram utilizadas: (i) identificação do público de interesse (consumidores de alimentos orgânicos); (ii) seleção e composição da amostra (275 consumidores); (iii) configuração de conteúdo e, por fim, (iv) relatório final, com a disposição gráfica dos resultados.

A etapa de configuração foi realizada em três fases. A primeira foi a identificação dos atributos que formam a imagem de alimentos orgânicos na percepção dos participantes da pesquisa. A segunda fase foi a análise da centralidade desses atributos na composição da imagem desses mesmos participantes, a partir da atribuição de Valores de Ordem (VOs), Valores de Frequência (VFs) e Valores Totais (VTs). É a terceira fase, por sua vez, foi a identificação da multidimensionalidade da imagem relativa aos alimentos orgânicos.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, através da aplicação de uma survey com corte transversal. As entrevistas foram realizadas por dois pesquisadores previamente treinados, sendo que a pergunta filtro para prosseguir na pesquisa era se o participante da pesquisa consumia alimentos orgânicos. Portanto, o critério utilizado para a seleção da amostra é que fossem consumidores de alimentos orgânicos, sendo que se definiu uma amostra superior a 200 casos para possíveis análises multivariadas dos dados coletados (HAIR Jr. et al., 2010). As entrevistas foram aplicadas com consumidores de alimentos orgânicos, os quais foram abordados na saída de dois principais canais de distribuição de alimentos orgânicos das cidades investigadas, que são os supermercados e as feiras ecológicas. Tal procedimento está coerente com os estudos de Willer e Kilcher

(2009), que indicaram que esses dois canais perfazem mais de 70% das compras de alimentos orgânicos.

O processo de coleta de dados foi realizado durante os meses de outubro e dezembro de 2015, nas cidades de Caxias do Sul e Bento Gonçalves, duas das principais cidades da Serra Gaúcha, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Dessa forma, a amostra final foi de 275 casos válidos (respondentes), sendo que 145 consumidores foram entrevistados na saída de supermercados e outros 130 em feiras ecológicas.

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica da evocação livre, que consiste em estímulos projetivos de caráter espontâneo que permitem acessar, de forma menos controlada, “os elementos que constituem o universo semântico do termo ou do objeto estudado” (ABRIC, 1984, p. 66). Ela consiste em apresentar aos entrevistados um estímulo ou termo indutor (no caso deste trabalho foi utilizado “alimentos orgânicos”), solicitando que digam quais ideias lhes vêm imediatamente à lembrança (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O instrumento de coleta de dados foi composto de três questões abertas propostas por Schuler e De Toni (2015): (1) Quando você pensa ou ouve falar em alimentos orgânicos, que ideias ou palavras vêm à sua mente? Por favor, escreva essas ideias ou palavras no espaço a seguir; (2) Como você descreve os alimentos orgânicos? e (3) Qual o significado que alimentos orgânicos têm para você?

A Questão 1 auxiliou na identificação indiscriminada dos atributos que fazem parte da memória do sujeito. Ela busca entender genericamente o tipo de representação mental que o sujeito tem sobre o objeto (SHULER; DE TONI, 2015). Já as Questões 2 e 3 buscaram dar maior complexidade à abordagem, repetindo o mesmo questionamento básico a partir de outros pontos de vista (a partir das várias dimensões da imagem). No caso desta pesquisa, a Questão 2 buscou identificar mais elementos utilitários e racionais, enquanto que a Questão 3 foi direcionada mais para os elementos simbólicos. Cabe ressaltar que essas três questões já foram testadas em diversos estudos anteriores (DE TONI, 2005; DE TONI et al., 2013; DE TONI et al., 2015), mostrando-se válidas e confiáveis para o objeto de estudo que se propôs.

Por ser um questionário aberto, por meio da técnica de livre associação, em que a partir do estímulo das perguntas cada entrevistado manifestou livremente seus pensamentos, as variáveis de estudo, no caso os atributos, que iriam compor dimensões das imagens, foram identificados a posteriori, empregando-se a análise de conteúdo.

Além dessas três questões, também foram identificados junto aos entrevistados, a partir de perguntas abertas, quais tipos de alimentos orgânicos os entrevistados mais consomem, o percentual que estariam dispostos a pagar a mais por esse tipo de alimento, a frequência de consumo e o gasto médio mensal com alimentos orgânicos. Ao final do questionário, ainda foram perguntados dados sociodemográficos, tais como sexo, escolaridade e renda dos entrevistados.

A análise dos resultados ocorreu em três etapas. A primeira etapa se constituiu pela análise de conteúdo das respostas geradas a partir das três questões abertas, com a geração de uma lista de todos os atributos mencionados pelos entrevistados. Essa etapa da pesquisa foi realizada por dois pesquisadores que já dominam o Método de Configuração

de Imagem (MCI) e que também possuem conhecimento prévio sobre o objeto de estudo. Todas as falas dos entrevistados foram transcritas em ordem sequencial e digitadas em uma planilha do Excel. Na segunda etapa, os atributos gerados foram analisados quanto à sua centralidade na composição da imagem. Por fim, na terceira etapa, foi analisada a multidimensionalidade dos atributos da imagem de alimentos orgânicos nas dimensões hedônicas (simbólica e social) e nas dimensões utilitárias (racional e sensorial) desse tipo de produto. Essas dimensões, ou categorias de análise, foram definidas a priori a partir da revisão da literatura, Descrita na seção 2.3, a qual traz a caracterização de cada dimensão no composto de alimentos orgânicos. A categorização dos atributos foi realizada de forma independente, primeiramente por quatro pesquisadores já experientes nesse tipo de análise e, em seguida, de forma conjunta, para haver consenso, conforme a técnica de juízes (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), para a geração de uma maior validação de conteúdo.

Além da análise da imagem a partir do Método de Configuração de Imagem (MCI), foram procedidas análises univariadas, a partir da média e da frequência das respostas, e análises bivariadas, mediante testes de Análise de Variância (ANOVA), entre renda, frequência de consumo, valor médio gasto em alimentos orgânicos e disposição de preço a pagar. O objetivo dessa análise foi identificar diferentes segmentos de consumidores de alimentos orgânicos e suas diferenças na percepção e comportamento de compra desses produtos.

4 Análise dos Resultados e Discussões

A seguir, são apresentadas a caracterização da amostra e uma análise da configuração da imagem de alimentos orgânicos a partir dos resultados da pesquisa. Por fim, é apresentado o Gráfico de Configuração da Imagem (GCI), que sintetiza a configuração das imagens a partir da disposição gráfica dos resultados.

4.1 Caracterização da Amostra

No que diz respeito aos dados sociodemográficos, conforme pode ser visualizado na Tabela 1, observa-se que 64% dos respondentes são do sexo feminino, 51% têm mais de 30 anos, 68% têm ensino superior completo ou incompleto, 73% têm renda superior a R\$ 3.940,00 e 93% residem com dois ou mais indivíduos. Dentre os alimentos orgânicos que mais consumiam, destaca-se que 72% consomem hortaliças e frutas, 61% legumes, 37% ovos, 26% cereais, 19% carnes e 16% consomem leite orgânico. Quanto aos dados de frequência de consumo, esses revelaram que os entrevistados indicaram que 41% deles consomem diariamente alimentos orgânicos, 37% ao menos uma vez por semana e 22% cerca de uma a três vezes por mês.

Tabela 1: Dados Sociodemográficos dos respondentes

Caracterização	Quantidade	Percentual
Sexo	Feminino – 161	64%
	Masculino – 93	36%
Idade	Até 29 anos – 125	49%
	30 anos ou mais – 128	51%
Escolaridade	Até o ensino médio – 42	17%
	Ensino superior incompleto – 131	51%
	Superior completo – 81	32%
Renda	De R\$ 788,00 a R\$ 2.364,00 – 68	27%
	De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00 – 53	21%
	Mais de R\$ 3.940,00 – 126	52%
Residência Familiar	Sozinhos(as) – 18	7%
	Com 2 a 3 indivíduos – 134	53%
	Mais de 4 indivíduos – 101	40%
Tipos de Alimentos Orgânicos mais consumidos	Hortaliças – 198	72%
	Legumes – 168	61%
	Ovos – 102	37%
	Cereais – 72	26%
	Carnes – 52	19%
	Leite – 44	16%
Frequência de consumo	Diariamente – 113	41%
	Ao menos uma vez por semana – 102	37%
	De uma a três vezes por mês – 61	22%

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.2 Análise da Configuração da Imagem de Alimentos Orgânicos

A partir das três questões abertas propostas, os respondentes foram convidados a manifestar de forma livre suas ideias, descrições e significados dos alimentos orgânicos em suas vidas. Como resultado, obteve-se mais de 1.300 palavras ou expressões que manifestavam sua imagem sobre alimentos orgânicos. A próxima etapa, então, foi a de organizar esses atributos para melhor entender como eles formariam as imagens com base no Método de Configuração de Imagem (MCI). Em um primeiro momento, foram levantadas a sua frequência e ordem de evocação. Esse tratamento dos dados foi proposto, inicialmente, por Abric (1984) e Vergès (1992) e visa criar uma distinção entre os atributos mais próximos e os mais distantes do termo indutor. Os atributos mais próximos devem ser considerados como pertencentes à imagem central, enquanto que os mais distantes devem ser localizados na periferia da imagem.

Conforme pode ser visualizado na Tabela 2, há o Valor de Frequência (VF), o Valor de Ordem (VO) e o Valor Total (VT) de cada atributo ou expressão identificada. O VF corresponde ao número de vezes que o atributo foi citado. Para atribuir um VO, tal como

propõe o MCI, o atributo citado em primeiro lugar recebe valor 5; em segundo lugar, valor 4; em terceiro lugar, valor 3; em quarto lugar, valor 2; e, em quinto lugar, valor 1. Após o quinto lugar, os atributos não mais recebem um valor ($VO = 0$), apenas o VF. Por sua vez, o VT é um somatório simples do VO com o VF. Em decorrência disso, os atributos que se destacam por um alto VT serão considerados como candidatos a compor a Imagem Central do produto em estudo. E esses atributos centrais, tais como são apresentados por Abric (1984; 1998), dão à representação o seu significado, constituindo-se de elementos mais estáveis e resistentes à mudança.

Outro aspecto importante é a definição do ponto de corte entre a Imagem Central e a Imagem Periférica. O MCI recomenda utilizar a divisão por quartis, o que possibilita a identificação dos elementos centrais, os elementos da primeira, da segunda e da terceira periferia, ou seja, os atributos que estão mais distantes do termo indutor (neste caso, “alimentos orgânicos”), e que são mais flexíveis e sujeitos à mudança.

Dessa forma, foram identificados quatro grupos que formam a imagem dos participantes da pesquisa. O primeiro grupo é composto pelo primeiro quartil, o qual é denominado Imagem Central, que foi ordenada a partir dos VTs dos atributos compreendidos entre os números 139 a 1022. O segundo grupo (primeira periferia da imagem), composto pelo segundo quartil, foi ordenado a partir dos VTs entre 37 a 77. O terceiro (segunda periferia da imagem) foi composto pelo terceiro quartil, ordenado a partir dos VTs entre 17 a 37. E o último grupo (terceira periferia da imagem), composto do quarto quartil, foi ordenado a partir dos VTs entre 5 a 16 (vide Tabela 2).

Observa-se, na Tabela 2, que a Imagem Central é composta pelos seguintes atributos: (alimentos ou produtos) sem agrotóxicos, (ligados à) saúde, alimento saudável, alimento natural, (que impactam na) qualidade de vida, sabor, cuidado com o ambiente, bem-estar e alimentos enquanto comida. É imperioso destacar que os resultados desta pesquisa mostram que alguns atributos coincidem com os estudos de Guivant (2003) e Krischke e Tomiello (2009), que identificaram que saúde, saudável, vida saudável e qualidade de vida faziam parte das representações dos consumidores que aderem a esse tipo de alimentação. Portanto, o consumo de alimentos ou produtos orgânicos está muito relacionado a um estilo de vida mais saudável.

Tabela 2: Atributos e Dimensões da Imagem de Alimentos Orgânicos

	Atributos	VO	VF	VT	%VT
Imagem Central	1 Sem agrotóxicos (sem produtos químicos)	734	288	1022	21,16
	2 Saúde (benefício)	734	259	993	20,56
	3 Alimento saudável	611	229	840	17,39
	4 Alimentos naturais	248	85	333	6,90
	5 Qualidade vida	180	58	238	4,93
	6 Sabor	127	60	187	3,87
	7 Cuidado com o ambiente	119	54	173	3,58
	8 Bem-estar	115	39	154	3,19
	9 Alimentos (comida)	112	27	139	2,88
Primeira Periferia	10 Natureza	61	16	77	1,59
	11 Vida sustentável	47	21	68	1,41
	12 Não industrializado	38	14	52	1,08
	13 Preços elevados	33	17	50	1,04
	14 Nutrientes/Nutritivos	34	14	48	0,99
	15 Longevidade	34	12	46	0,95
	16 Vida	28	13	41	0,85
	17 Qualidade	31	10	41	0,85
	18 Puro/Pureza	29	11	40	0,83
	19 Consciência ecológica	28	9	37	0,77
Segunda Periferia	20 Pequenos produtores	23	7	30	0,62
	21 Corretos	22	6	28	0,58
	22 Previne doença	18	8	26	0,54
	23 Segurança	16	5	21	0,43
	24 Necessários	15	6	21	0,43
	25 Difícil encontrar	13	5	18	0,37
	26 Feios	12	5	17	0,35

Terceira Periferia	27	Leve	12	4	16	0,33
	28	Frescos	11	3	14	0,29
	29	Fácil decomposição	9	3	12	0,25
	30	Pouca qualidade na aparência	7	2	9	0,19
	31	Ruim	6	2	8	0,17
	32	Economia com remédios	5	2	7	0,14
	33	Reutilização de alimentos	5	1	6	0,12
	34	Inovação	4	2	6	0,12
	35	Procedência	5	1	6	0,12
	36	Hábito	3	2	5	0,10

Fonte: Resultados provenientes da coleta de dados.

Mais de 70% do Valor Total (VT) dos conceitos citados pelos respondentes estão fortemente associados à saúde. Por conseguinte, é possível considerar que a Imagem Central de alimentos orgânicos reporta à saúde como elemento central que dá significado e fundamento a esse conceito, sendo que o atributo “sem agrotóxicos” foi mais associado a uma preocupação com a saúde do que ao meio ambiente, ao encontro dos achados de Kruschke e Tomiello (2009).

Outra constatação relevante da pesquisa é que cerca de 60% (% do VT) da imagem de alimentos orgânicos, identificada neste estudo, estão voltadas ao indivíduo em si, ou seja, a uma preocupação predominantemente egocêntrica. Assim sendo, nota-se uma preocupação mais voltada com a sua saúde, com a sua qualidade de vida, com o seu bem-estar, que são atributos que se sobressaem na imagem emergente desses consumidores. No que se refere a uma preocupação social ou ambiental, identificou-se que estava atrelada apenas a 6% do Valor Total (VT) das imagens, ou seja, o cuidado com o ambiente, com a natureza e a consciência ecológica estão presentes na imagem desses consumidores, porém não de forma prioritária e consistente comparado à sua preocupação mais egocêntrica relacionada ao consumo desse tipo de alimento.

Desse modo, a Imagem Central dos alimentos orgânicos é vista por esses consumidores como positiva e fortemente associada a benefícios tais como: sabor superior, ambientalmente mais amigável, alimento capaz de melhorar a saúde, a qualidade de vida e o bem-estar da pessoa por meio de uma alimentação mais saudável. É interessante observar que tais achados de pesquisa são semelhantes aos identificados em outras culturas e apresentados pelos estudos desenvolvidos por Marian et al. (2014) e Lotter (2003), demonstrando, assim, que a preocupação com a saúde, a partir de uma alimentação saudável, é uma prática almejada por consumidores de diferentes culturas.

Na análise da Tabela 2, destaca-se a questão da disponibilidade desses alimentos, pois foram registradas 13 citações com o termo “difícil de encontrar” associadas aos alimentos orgânicos. Tal evidência também foi relatada por Lotter (2003) em vários estudos datados a partir de 1994, indicando que a disponibilidade desses alimentos em diferentes

pontos de vendas é um dos principais fatores limitadores ao seu crescimento em termos de adoção e de consumo. Mesmo que esse atributo não faça parte da Imagem Central dos consumidores partícipes da pesquisa, acredita-se que, para consumidores não habituais, a disponibilidade ou a dificuldade de encontrar tais alimentos também seja um limitador para a ampliação do seu consumo (SUH; EVES; LUMBERS, 2015). Em estudo realizado por Chryssohoidis e Krystallis (2005), foi evidenciado que mais de 64% dos respondentes de sua pesquisa se queixaram da pouca disponibilidade ou da falta de locais para a compra de alimentos orgânicos.

Outra constatação que merece destaque é a percepção de preço dos alimentos orgânicos. Mesmo o preço não estando na imagem central do público entrevistado, ele constitui um elemento impactante nas decisões de compra (DE TONI, 2018). Segundo Avlonitis e Indounas (2006), a percepção do consumidor de preço de determinado produto deriva de sua interpretação das diferenças de preço e de sua interpretação da oferta. Assim, os consumidores tomam suas decisões em dois passos: primeiro, julgam o valor da oferta e, depois, decidem se compram ou não. Dessa forma, o preço de alimentos orgânico não é apenas percebido como uma função “negativa”, de valor pago, ou de sacrifício, pois muitos consumidores usam o preço como uma denotação de qualidade ou de alto benefício (DE TONI, 2018). Assim, o preço tem também um papel “positivo”, sendo que, em muitos casos, o preço alto afeta positivamente a probabilidade de compra (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993). Tais perspectivas também podem ser vinculadas ao preço de alimentos orgânicos, uma vez que preços muito baixos podem trazer o elemento “desconfiança” de que o produto não seja orgânico. Por outro lado, estudos indicam que uma das razões para não comprar alimentos orgânicos está fortemente relacionada ao preço elevado (MARIAN et al., 2014). Como se observa na Tabela 2, os entrevistados citaram 33 vezes o atributo “preço elevado”, atingindo um VT de 50 e o deixando, portanto, na primeira periferia da imagem. Dessa forma, uma questão importante para futuras pesquisas é identificar o quanto essa percepção de preço interfere no processo de decisão de compra e de consumo desses alimentos e se ela está associada aos hábitos de consumo e ao poder de compra dos consumidores.

Todavia, estudos conduzidos por Rödiger e Hamm (2015) mostram que, mesmo em situações nas quais os preços para alimentos orgânicos sejam menores do que os dos alimentos convencionais, não houve um aumento significativo das vendas. Em contrapartida, o estudo de Hjelmar (2011) indica que o consumidor típico não pensa muito no preço dos alimentos orgânicos, ou seja, se os preços são, ou não, similares aos preços dos alimentos convencionais. O estudo de Karam (2003), por sua vez, denota que há uma insatisfação maior em relação ao preço cobrado nos supermercados quando comparados aos produtos convencionais. Já para consumidores que costumam comprar esses produtos em feiras, o preço não tem uma relevância no impacto do seu consumo. Uma justificativa provável para esse fenômeno é de que o consumidor, ao ir a uma feira, já está direcionado a comprar esse tipo de alimento e está disposto a pagar um preço mais elevado, se for o caso. Portanto, o papel do preço na decisão de compra e de consumo é ainda um assunto para novas discussões.

Nessa direção, paralelo à pesquisa de imagem, buscou-se também identificar o percentual que esses entrevistados estariam dispostos a pagar pelos alimentos orgânicos. Observou-se que 44% dos entrevistados estão dispostos a pagar até 5% a mais, 31% estão dispostos a pagar de 6% a 10% a mais, 15% estão dispostos a pagar mais de 11% e apenas 10% deles não estão dispostos a pagar nada a mais pelos alimentos orgânicos. No entanto, por meio do teste Kruskal Wallis, que mede a diferença significativa entre as variáveis, foi observado que, quanto maior o valor gasto mensalmente em alimentos orgânicos, maior é a disponibilidade a pagar a mais ($p < 0,000$). Notou-se que 59% dos entrevistados que gastam aproximadamente até R\$ 50,00 mensalmente estão dispostos a pagar até 5% a mais nesses alimentos e que 65% dos que consomem mais de R\$ 50,00 ao mês com alimentos orgânicos estão dispostos a pagar mais de 5% no preço desses alimentos. Uma das possíveis razões para justificar esse resultado pode estar também nos estudos de Lockie (2002), que verificou que a percepção do preço ou o sacrifício proveniente para a obtenção desses produtos não é somente em função do seu preço, mas também da aceitação familiar, do uso (ou consumo), da qualidade percebida e do significado que tal alimentação tem para o indivíduo e seu entorno (família ou amigos).

Outra razão que pode justificar a maior disposição de preço a pagar está relacionada ao nível de renda, identificada através do teste Kruskal Wallis ($p < 0,000$). Observou-se, na amostra investigada, que 57% dos consumidores que possuem renda familiar mensal de até R\$ 3.940,00 estão dispostos a pagar até 5% a mais nos preços, enquanto que 66% dos consumidores que ganham mais de R\$ 3.940,00 mensais estão dispostos a pagar mais de 5% pelos alimentos orgânicos.

Em acréscimo, procedeu-se à análise da frequência de consumo versus a disponibilidade de preço a pagar a mais pelos alimentos orgânicos. Percebeu-se, nesse caso, que não houve diferenças significativas entre esses dois grupos (teste Kruskal Wallis: $p = 0,597$). Mesmo sendo o preço uma das variáveis que impactam no comportamento de compra e de consumo desses alimentos, constitui-se como um elemento fundamental a ser investigado em pesquisas futuras.

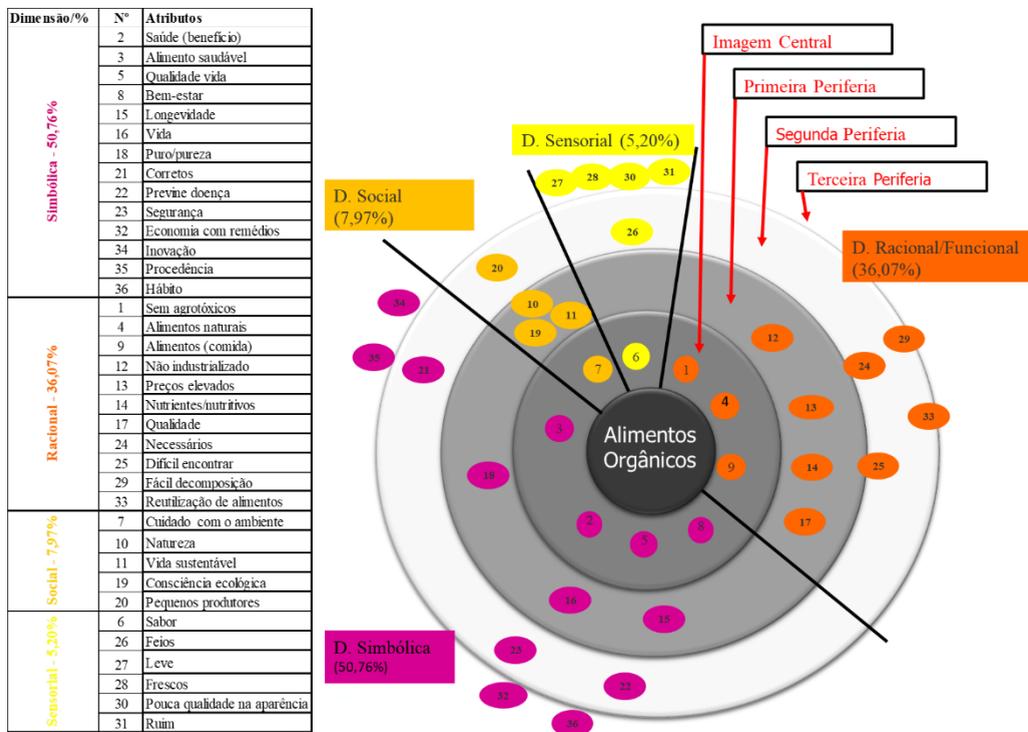
Esses achados indicam que o preço permanece como um fenômeno a ser considerado nas decisões de compra do consumidor de alimentos orgânicos. Por isso, identificar e entender os segmentos ou nichos de mercado que estão dispostos a pagar a mais por esse tipo de produto contribuirá para a constituição de uma estratégia importante para agregar maior valor a esses produtos e ampliar a sua aceitação e seu consumo.

4.3 Disposição Gráfica da Imagem dos Alimentos Orgânicos

Para uma melhor visualização dos resultados da pesquisa, é apresentado um mapa conceitual, o Gráfico de Configuração da Imagem (GCI), conforme mostra a Figura 2, na qual são apresentadas a disposição e a proximidade de cada atributo em relação ao conceito (Imagem Central e Imagens Periféricas) de alimentos orgânicos. A segunda informação diz respeito à divisão das dimensões consideradas, com os respectivos atributos que as formam, sendo que tal divisão foi realizada a partir da soma dos percentuais dos

atributos categorizados a partir de cada dimensão.

Figura 2: Gráfico de Configuração da Imagem (GCI) de Alimentos Orgânicos



Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir da Figura 2, identifica-se que as quatro dimensões e os dois tipos de significados analisados na revisão da literatura se encontram presentes na configuração da imagem de alimentos orgânicos. Conforme apresentado por Allen (2006) e Bagozzi e Dholakia (1999), o significado de um produto pode ser composto de fatores (ou dimensões) hedônicos e utilitários. Nesse sentido, notou-se que, para os participantes da pesquisa, 58,73% do Valor Total (VT) estão relacionados ao significado hedônico (Dimensão Simbólica e Social) e 41,27% ao significado utilitário (Dimensão Racional e Sensorial). Dentre o significado hedônico, destaca-se a Dimensão Simbólica, com 50,76% do VT. Nesse caso, uma preocupação com a saúde, com a qualidade de vida e com o bem-estar são valores compartilhados nas representações dos consumidores entrevistados.

Ainda no contexto do significado simbólico, chama a atenção o atributo “alimento saudável”, ou seja, nas representações dos entrevistados, os alimentos orgânicos estão fortemente associados a um alimento que, em comparação com os alimentos convencionais, é mais saudável. Por outro lado, há estudos que salientam que não é possível afirmar que os alimentos orgânicos são geralmente mais saudáveis do que os alimentos

não orgânicos (FSA, 2003; SOUSA et al., 2012). No entanto, estudos mais recentes indicam que a ingestão de alimentos saudáveis, em especial de alimentos orgânicos, tais como grãos integrais, peixes, frutas e vegetais, afetam positivamente as funções executivas do ser humano, apresentando melhorias no processamento cognitivo com melhor controle inibitório, memória de trabalho, atenção e planejamento (COHEN et al., 2016; FARIAS, 2019). Assim, ao priorizar alimentos orgânicos, os consumidores priorizam um estilo de vida mais saudável, que tende a potencializar a qualidade e o valor percebido no consumo desse tipo de alimento (SUH; EVES; LUMBERS, 2015; DE TONI et al., 2017).

Como pode ser observado na Tabela 2 e na Figura 2, a Dimensão Racional/Funcional foi a segunda dimensão que mais se destacou na imagem de alimentos orgânicos dos respondentes, com 36,07% do VT. Assim sendo, a imagem de que os alimentos orgânicos são sem agrotóxicos, são nutritivos e com melhor qualidade sob o ponto de vista natural se manifesta como uma representação que está na Imagem Central do público investigado.

Vale ressaltar que Hoppe et al. (2012) indicam que as atitudes favoráveis em relação aos alimentos orgânicos, o controle percebido (fatores que facilitam ou não o comportamento) e as experiências prévias impactam positivamente na intenção de (re) compra de produtos orgânicos.

Quanto à confiança, um estudo interessante foi realizado por Karam (2003), que identificou que o consumidor tem diferentes perspectivas para avaliar a garantia de que o produto orgânico é real. Os resultados mostraram que, nos supermercados, o consumidor cria maior confiabilidade quando há uma certificação formal, atestado por selos, os quais dão garantia de origem, da autenticidade e da qualidade dos produtos. Por outro lado, nas feiras e empórios especializados, o critério de avaliação de garantia do consumidor está nas relações de confiança depositada no agricultor ou no comerciante. É importante comentar que o critério para geração de confiança dos consumidores de alimentos orgânicos, que compram em supermercados, dá-se por elementos mais utilitários e racionais, enquanto que, para os consumidores que optam pelas feiras, o critério é mais subjetivo, pois se baseiam predominantemente nos relacionamentos.

Outro importante estudo é o de De Toni et al. (2017), o qual propõe um modelo teórico que identificou cinco construtos que impactam positivamente na intenção de recompra de alimentos orgânicos, sendo eles: consciência ecológica, consumo saudável, justiça percebida de preço, qualidade percebida e valor percebido. Os resultados da pesquisa identificaram que 55,7% da intenção de recompra estão diretamente ligados ao valor percebido. E que o valor percebido nos alimentos orgânicos é fortemente explicado ($R^2=79,6\%$) pela qualidade percebida, pelo consumo saudável e pela justiça percebida de preço. Além disso, desses construtos, o que mais explicou o valor percebido foi a qualidade percebida e, em segundo lugar, o consumo saudável que os alimentos orgânicos proporcionam.

No caso da presente pesquisa, foi evidenciada uma forte preocupação com a saúde aliada a uma alimentação com menos agrotóxicos, emergindo atitudes que indicam os principais motivadores para o consumo. No entanto, há outros atributos, tais como o preço, o local de compra, a confiança no produtor e/ou vendedor, as certificações e a sua

possível rastreabilidade, os quais também podem impactar no comportamento de compra e de consumo dos alimentos orgânicos.

5 Considerações Finais

A crescente busca por uma alimentação mais saudável, com menos produtos químicos ou agrotóxicos, tem aumentado a demanda por alimentos orgânicos. Nesse contexto, este estudo objetivou identificar como as imagens (Imagem Central e Imagens Periféricas) de alimentos orgânicos estão configuradas nas representações dos consumidores desse tipo de alimento. Para tanto, o presente estudo apresenta relevantes contribuições em torno da temática da configuração da imagem e, em especial, da aceitação e do consumo de alimentos orgânicos.

A primeira contribuição foi a identificação da Imagem Central e das Imagens Periféricas dos alimentos orgânicos a partir de 275 consumidores. Os resultados indicaram que os atributos centrais que ocupam a mente desses consumidores dizem respeito a uma alimentação saudável, natural e sem agrotóxicos, que proporciona uma melhor qualidade de vida, bem-estar e ajuda na preservação do meio ambiente. Identifica-se, portanto, que há uma preocupação com o meio ambiente, no entanto, para a amostra investigada, cerca de 60% do Valor Total (VT) dos atributos identificados denotam uma preocupação egocêntrica, com ênfase na saúde, na qualidade de vida e no bem-estar do indivíduo a partir de uma alimentação mais saudável, mais natural e sem agrotóxicos.

Vários estudos de compra de alimentos orgânicos mostram achados semelhantes, referindo-se a um comportamento ego-trip, ou seja, uma sobreposição de valores individuais sobre coletivos (VILAS BOAS et al., 2006), tendo em vista os consumidores estarem mais preocupados com o bem-estar individual a partir de uma maior qualidade de vida do que com preocupações sociais ou ambientais (VILAS BOAS et al., 2008). Consequentemente, o interesse do consumidor por alimentos orgânicos tende a se limitar a uma preocupação mais individual ou mesmo familiar (SPERS et al., 2007). Portanto, os fatores que levam ao consumo de alimentos orgânicos são mais egocêntricos (RODRIGUES et al., 2009).

Por outro lado, sabe-se que a produção de alimentos orgânicos pode contribuir para um ambiente ecológico mais saudável com ausência de agrotóxicos, que prejudicam a saúde humana e o meio ambiente. Extrapolando a dimensão egoísta, individualista, do consumo de alimentos orgânicos constitui um desafio para que haja maior consciência ecológica. Sheth et al. (2011) realçam o conceito de consciência ecológica como um princípio orientador da pessoa, em que o consumidor tem carinho pelos seres humanos (ele próprio é obviamente incluído), pela comunidade e pela natureza. Dessa forma, a consciência ecológica ou o consumo consciente resultam de um processo de reflexão individual, bem como um senso de pertencimento do ambiente, representando um processo social dirigido pelo indivíduo e pelas organizações (DE TONI et al., 2017), no sentido de estimular essa atitude, que é uma forma assertiva de contribuir para uma sociedade mais colaborativa e saudável.

A segunda contribuição desta pesquisa está na identificação do significado e das dimensões que formam a imagem de alimentos orgânicos, sendo que sua configuração perpassa as Dimensões Racional/Funcional, Simbólica, Sensorial e Social. Nessa direção, foi evidenciado que as quatro dimensões apresentadas no referencial teórico estão presentes nas representações do conceito de alimentos orgânicos na percepção dos consumidores pesquisados. Portanto, compreender que o conceito de alimentos orgânicos é multidimensional é um aspecto essencial para melhor direcionar as estratégias de marketing ou de comunicação para esse tipo de alimento.

Uma terceira contribuição desta pesquisa foi a identificação dos distintos segmentos e suas diferentes percepções em relação à predisposição a pagar a mais pelos alimentos orgânicos. Os consumidores que gastam mais com alimentos orgânicos e os que possuem uma maior renda mensal estão dispostos a pagar 10% a mais do que pagariam por alimentos convencionais. Esses achados de pesquisa são importantes para o direcionamento de estratégias de precificação baseadas no valor percebido. Estudos prévios de De Toni et al. (2017) identificaram que os consumidores de alimentos orgânicos percebem maior valor nesse tipo de alimento, portanto, justificando um preço maior. Logicamente, o preço permanece como um fenômeno a ser considerado nas decisões de compra dos consumidores de alimentos orgânicos e novos estudos necessitam ser direcionados para identificar os impactos efetivos no processo decisório de compra desse tipo de produto.

Uma quarta contribuição do estudo da imagem de alimentos orgânicos foi a utilização do Método de Configuração de Imagem (MCI), uma vez que os resultados podem ser considerados confiáveis, tendo em vista que diversas pesquisas anteriores, com diferentes métodos, como os estudos de Guivant (2003) e Krischke e Tomiello (2009), identificaram resultados parecidos. No entanto, o que distingue o Método de Configuração de Imagem (MCI) de outros métodos é a possibilidade de um entendimento mais holístico da imagem dos alimentos orgânicos, não só a partir da identificação dos atributos, mas também da multidimensionalidade e da centralidade da organização dessas imagens nas representações dos indivíduos. Complementar ao Método de Configuração de Imagem (MCI), está o Gráfico de Configuração da Imagem (GCI), mostrado na Figura 2, o qual possibilita uma visão holística das imagens identificadas e de seus respectivos atributos, ou seja, apresenta-se como uma forma sistêmica de melhor visualizar a configuração da imagem do produto analisado.

Estudos indicam que as limitações em relação à disponibilidade dos produtos, o preço elevado, a falta de confiança nas descrições (informações) e nas etiquetas ou embalagens dos produtos e insuficiente conhecimento dos nutrientes dos alimentos orgânicos dificultam a sua aceitação e difusão de seu consumo (HJELMAR, 2011). Dessa forma, estudos comparativos entre consumidores de alimentos orgânicos e de alimentos convencionais são necessários para determinar mais profundamente a diferença nas atitudes e nos comportamentos desses dois grupos de consumidores, com o intuito de testar o papel da percepção do risco na tomada de decisão de compra (SABA; MESSINA, 2003) e examinar as diferentes características desses dois grupos e como suas percepções e convicções diferem.

Segundo Klöckner e Ohms (2009), as expectativas, as percepções e as imagens provenientes dos consumidores podem variar de acordo com a categoria dos alimentos orgânicos analisada. Por isso, futuras pesquisas poderiam investigar mais detalhadamente as imagens e as motivações para o consumo de diferentes tipos de alimentos orgânicos.

Uma das limitações deste estudo se refere à amostragem. A amostra deste estudo, além de ser não probabilística, por conveniência, compreendeu consumidores de apenas duas cidades da Serra Gaúcha (Bento Gonçalves e Caxias do Sul). Portanto, a relevância deste estudo demonstra apenas a imagem dos consumidores dessas duas cidades, sendo apenas uma referência para o restante do país. Para uma maior validade externa dos resultados da pesquisa, sugerem-se, então, novas pesquisas com amostras probabilísticas e realizadas em diferentes regiões do país ou no exterior. Acredita-se que em diferentes regiões do país ou em outros países pode haver a configuração de diferentes imagens dos consumidores de alimentos orgânicos, impactando de forma distinta no comportamento de compra e de consumo desse tipo de produto.

Da mesma forma, este estudo não pesquisou a associação entre o local de compra e sua percepção com relação à percepção dos níveis de preço. No entanto, além do direcionamento da venda de alimentos orgânicos para nichos específicos e de renda mais elevada, é importante a criação de políticas públicas que incentivem a produção e comercialização desse tipo de alimento. Como exemplo, cita-se a Lei Nº 16.684, de 19 de março de 2018, do estado de São Paulo, que instituiu a Política Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica. Tais políticas podem promover e incentivar o desenvolvimento da agroecologia e da produção orgânica e podem tornar os alimentos orgânicos mais baratos e incentivar seu consumo para diferentes níveis de renda.

Por fim, conhecer o consumidor por meio da configuração de imagens e as suas motivações para o consumo de alimentos orgânicos é uma tarefa relevante, tanto para os órgãos governamentais quanto para empresas privadas. Isso pode auxiliar na identificação de estratégias e ações mais adequadas para a promoção cada vez maior de alimentos com qualidade e acessíveis à população (KARAM, 2003).

Referências

ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (Org.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998. p. 27-38.

ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais: desenvolvimentos recentes. In: CAMPOS, P. H. F.; LOUREIRO, M. C. S. **Representações sociais e práticas educativas**. Goiânia: UCG, 2003. p. 37-57.

ABRIC, J. C. Theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Ed.). **Social Representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.

ALLEN, M. A dual process model of the influence of human values on consumer choice. **rPOT**, v. 6, n. 1, p. 15-49, 2006.

ANNINOU, I.; FOXALL, G. R. Consumer decision-making for functional foods: insights from a qualitative study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 7, p. 1-49, 2017.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consume e significado. **Revista Caderno de Debates**, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, v. 8, 2001.

ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 6, n. 6, p. 67-80, 2002.

AVLONITIS, G. G.; INDOUNAS, K. A. Pricing practices of service organizations. **Journal of Service Marketing**, v. 20, n. 5, p. 346-356, 2006.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 19-32, 1999.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 474-491, 2003.

BROWNE, A. W. *et al.* Organic production and ethical trade: definition, practice and links. **Food Policy**, v. 25, n. 1, p. 69-89, Feb 2000.

CARVALHO, S. M. P.; SALLES-FILHO, S. L. M.; PAULINO, S. R. Propriedade intelectual e dinâmica de inovação e agricultura. **Revista Brasileira de Inovação**, v.5, n. 2, p. 315-340, 2006.

COHEN, J. F. W. *et al.* The effect of healthy dietary consumption on executive cognitive functioning in children and adolescents: a systematic review. **British Journal of Nutrition**, v. 116, n. 6, p. 989-1000, 2016.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, 2005.

DAROLT, M. **Guia do consumidor orgânico: como reconhecer, escolher e consumir alimentos saudáveis**. Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2015. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/nea/wp-content/uploads/2015/11/4-Guia-do-consumidor-MOACIR-R.-DAROLT.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2017.

DE TONI, D. **A imagem de preço de marcas, produtos e organizações: o papel da dimensão cognitiva e afetiva em diferentes níveis de preços**. 2019. Tese (Livre Docência em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

DE TONI, D.; EBERLE, L.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, 2017.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; MILAN, G. S. Configuração da imagem do conceito de produtos ecologicamente corretos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 28, p. 173-188, 2013.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A Multidimensionalidade da Imagem de Preço de Produto: um Estudo com a Imagem de Preço de Vestuário. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, p. 168-201, 2015.

DIAS, V. V.; SCHULTZ, G.; SILVA, M.; SCHUSTER, E.; TALAMINI J.; RÉVILLION, P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 161-182, 2015.

FARIAS, F. de. **Consciência ambiental, consumo saudável, atitude do consumidor e normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

FREDERICO, E.; SILVA, F. Q.; FREIRE, O. B. L. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. **GeAS - Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 50-70, 2013.

FSA. **Agency consults on organic research**. London, UK: Food Standards Agency. Disponível em: <http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/sep/organicresearchnews170903>. Acesso em: 2015.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 1, p. 39-62, 1995.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, 2003.

HAIR Jr., J. F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2010.

HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behavior regarding organic food a marketing perspective: a literature review. **Springer Science + Business Media Dordrecht**, v. 5, n. 4, p. 277-313, 2015.

HEMMERLING, S.; OBERMOWE, T.; CANAVARI, M.; SIDALI, K. L.; STOLZ, H.; SPILLER, A. Organic food labels as a signal of sensory quality: insights from a cross-cultural consumer survey. **Org. Agr.**, v. 3, p. 57-69, 2013.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products: a matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, v. 56, n. 2, p. 336-344, 2011.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M.; VIEIRA, L.; MATOS, de C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

KARAM, Z. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos**: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor. Região da Grande Florianópolis. Relatório final. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003.

KLÖCKNER, C. A.; OHMS, S. The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal*, v. 111, n. 11, p. 1173-1187, 2009.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas*, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality & Preference*, v. 39, p. 259-267, 2015.

LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price perception and consumer shopping behavior: field study. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 234-245, 1993.

LOCKIE, S. The invisible mouth: mobilizing the consumer' in food production consumption networks. *Sociologia Ruralis*, v. 42, n. 4, 2002.

LOTTER, D. W. Organic agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, v. 21, n. 4, 2003.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MARIAN, L.; CHRYSOCHOU, P.; KRYSTALLIS, A.; THOGERSEN, J. The role of price as a product attribute in the organic food context: an exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, v. 37, p. 52-60, 2014.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.

ORGANICSNET. **Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil**. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>. Acesso em: 03 mar. 2018.

OTA. **Consumer interest in organic products continues**. Retrieved may 21, 2012, from Organic Trade Association. Disponível em: <http://www.ota.com/organic/mt/consumer.html>. Acesso

em: 24 out. 2017.

PEROSA, J. M.; MOORI, R. G.; LOMBARDI, M. F. S.; PEROSA, B. B. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, v. 2, n. 22, p. 59-77, 2009.

RÖDIGER, M.; HAMM, U. How are organic food prices affecting consumer behaviour?: a review. **Food Quality & Preference**, v. 43, p. 10-20, 2015.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; CORREA, S. R. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2009.

ROSE, D. Access to healthy food: a key focus for research on domestic food insecurity. **The Journal of Nutrition**, v. 140, n. 6, p. 1167-1169, 2010.

SÁ, C. P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SABA, A.; MESSINA F. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. **Food Quality and Preference**, v. 14, p. 637-645, 2003.

SÃO PAULO (Estado). **Lei Nº 16.684, de 19 de março de 2018**. Institui a Política Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica - PEAPO, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2018/lei-16684-19.03.2018.html>. Acesso em: 27 out. 2019.

SARKIS, J.; ZHU, Q.; LAI, K. H. An organizational theoretic review of green supply chain management literature. **International Journal of Production Economics**, v. 130, n. 1, p. 1-15, 2011.

SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: Método para a Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (Org.). **Administração mercadológica: teoria e pesquisas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. p. 247-273.

SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

SOUSA, A.; AZEVEDO, E.; LIMA E.; SILVA, A. P. F. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 31, n. 6, p. 513-517, 2012.

SPERS, E. E.; ROCHA, P. M.; SPERS, V. R. Consumer perception about organic food in Brazil. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6, 2007, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto, PENSA, p. 1-13, 2007.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

SUH, W. B.; EVES, A.; LUMBERS, M. Developing a model of organic food choice behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 43, n. 2, p. 217-230, 2015.

VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'unereprésentation. **Bulletin de Psychologie**, v. 45, n. 405, p. 203-209, 1992.

VILAS BOAS, L. H. B.; PIMENTA, M. L.; SETTE, R. S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 35-39, 2006.

WILLER, H.; KILCHER, L. (Eds.). **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2009**. Bonn, IFOAM & FiBL. 299 p., 2009. Disponível em: <http://orgprints.org/15575/>. Acesso em: 10 maio 2017.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shipping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.

Deonir De Toni

Submetido em: 06/10/2016

✉ dtoni2@ucs.br

Aceito em: 14/03/2020

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9637-8099>

2020;23:c02324

Gabriel Sperandio Milan

✉ gsmilan@unisinos.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3480-2653>

Fabiano Larentis

✉ flarenti@ucs.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8390-0271>

Luciene Eberle

✉ leberle@ucs.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0282-5626>

Aline Weste Procópio

✉ alineweste@hotmail.com

Como citar: DE TONI, D.; MILAN, G.S; LARENTIS, F; EBERLE, L.; PROCÓPIO, A.W. A Configuração da Imagem de Alimentos Orgânicos e suas Motivações para o Consumo. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo, v. 23, p. 1-25, 2020.

Evaluación de control social sobre agua y saneamiento en Guarulhos (SP)

Mariana Gutierrez Arteiro da Paz
Ana Paula Fracalanza

São Paulo. Vol. 23, 2020

Artículo original

Resumen: La búsqueda de alimentos orgánicos ha ido creciendo en los últimos años debido a la preocupación por la salud y el medio ambiente. La imagen de los alimentos orgánicos se puede configurar significados hedónicos de las dimensiones simbólicas y sociales y por los significados utilitarios de las dimensiones racional e sensorial. Identificamos la configuración de la imagen de los alimentos orgánicos para sus consumidores y sus motivaciones para el consumo. Una encuesta de 275 consumidores de alimentos orgánicos a través del Método de Configuración de Imagen (MCI), se hizo evidente que la imagen central de estos consumidores está formada por los atributos que se relacionan con los productos sin pesticidas, con salud, alimentos naturales, alimentación saludable y preservar el medio ambiente, fortaleciendo así el predominio del sentido hedonista. Por otra parte, se observó que las motivaciones para el consumo están vinculadas a preocupación con dieta saludable y sin pesticidas.

Palabras-clave: Configuración de la Imagen; Alimentos Orgánicos; Consumo.

Como citar: DE TONI, D.; MILAN, G.S; LARENTIS, F; EBERLE, L.; PROCÓPIO, A.W. Configuración de la Imagen de Alimentos Orgánicos y sus Motivaciones para el Consumo. *Ambiente & Sociedade*. São Paulo, v. 23, p. 1-20, 2020.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc20170232r4vu2020L5AO>

Image Configuration of Organic Food and its Motivations for Consumption

Deonir De Toni
Gabriel Sperandio Milan
Fabiano Larentis
Luciene Eberle
Aline Weste Procópio

São Paulo. Vol. 23, 2020
Original Article

Abstract: The search for organic foods has been growing in recent years largely due to health and environmental concerns. Literature review has shown that the image of organic foods can be configured with hedonic meanings, from the symbolic and social dimensions, and with utilitarian meanings, from the rational and sensorial dimensions. In this sense, we sought to identify the image configuration of organic food for its consumers, as well as their motivations for consumption. By means a survey of 275 consumers of organic foods using the Image Configuration Method (ICM), we have identified that the central image of these consumers consists of attributes related to health, products without pesticides, natural and healthier food and environment preservation, evidencing a predominance of hedonic meaning. In addition, motivations for consumption are linked to a concern with a healthier, without pesticides food.

Keywords: Image Configuration; Organic Food; Consumption.

How to cite: DE TONI, D.; MILAN, G. S; LARENTIS, F; EBERLE, L.; PROCÓPIO, A.W. Image Configuration of Organic Food and its Motivations for Consumption. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo, v. 23, p. 1-19, 2020.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc20170232r4vu2020L5AO>