

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**

IZABELA LEITE RIBEIRO GUIMARÃES

**CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E
PRÁTICAS SAUDÁVEIS. UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE CAMPO GRANDE - MS**

CAMPO GRANDE-MS

2013

IZABELA LEITE RIBEIRO GUIMARÃES

**CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E
PRÁTICAS SAUDÁVEIS. UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE CAMPO GRANDE - MS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração. Área de concentração em Gestão do Agronegócio.

Orientador: Milton Augusto Pasquotto Mariani, Dr.

CAMPO GRANDE-MS

2013

IZABELA LEITE RIBEIRO GUIMARÃES

**CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E
PRÁTICAS SAUDÁVEIS. UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE CAMPO GRANDE - MS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Gestão do Agronegócio do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em 25 de março de 2013.

Prof. Dr. José Nilson Reinert
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof. Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Leandro Sauer
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Profa. Dra. Silvana Aparecida Lucato Moretti
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

DEDICATÓRIA

**Tudo o que faço é dedicado a Deus,
a Ele toda honra e glória.
Dedico também ao Rafael,
à Margarida, à Elisamaah
e ao Fellipe. Com amor.**

AGRADECIMENTOS

Após uma longa e difícil jornada de dois anos, o que não faltam são agradecimentos. Ao meu Deus, o primeiro lugar sempre. Agradeço porque Ele sustenta-me e mantém-me de pé todos os dias. E, durante esses longos dois anos, o que não faltaram foram momentos difíceis, mas Ele me susteve em todos.

Agradeço a todos aqueles que participaram dessa caminhada, entre eles professores, como o Leandro Sauer, que sempre me orientou em todas as análises estatísticas, área em que ele atua com maestria. Ao professor Dario, que me deu dicas tão preciosas e que me presenteou com o tema da dissertação. E, claro, ao meu querido orientador Milton, que me acolheu carinhosamente e esteve ao meu lado nessa jornada, dando-me todo o aporte necessário.

Agradeço ao meu esposo por todo o incentivo, apoio, carinho, paciência e amor durante todo esse período. A ele, que sempre está ao meu lado sonhando e realizando, o meu agradecimento é pouco.

À minha mãe, pelo incentivo e cuidados comigo. Aos meus irmãos, que, pela simples existência, motivam-me a buscar sempre mais.

**Porque Deus amou o mundo de tal
maneira que deu o seu Filho unigênito,
para que todo aquele que nEle crê não
pereça, mas tenha a vida eterna.**

João 3:16

RESUMO

GUIMARÃES, Izabela Leite Ribeiro. **Consumidores de alimentos orgânicos e práticas saudáveis**. Um estudo com consumidores de Campo Grande – MS. 80 f. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.

Orientador: Milton Augusto Pasquotto Mariani

Defesa: 25/03/2013

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, tanto endógenos quanto exógenos, e, à medida que os anos passam e a sociedade desenvolve-se, este comportamento é alterado. Cabe à pesquisa do consumidor a tarefa de conhecer os consumidores, bem como saber a motivação de compra. Neste sentido, o objetivo deste estudo é caracterizar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos de Campo Grande (MS). A pesquisa tem como método uma pesquisa descritiva e quantitativa, utilizando questionário estruturado. No total, foram aplicados 154 questionários em 13 pontos de venda de produtos orgânicos, entre feiras, super e hipermercados e lojas de produtos naturais. Trata-se de uma amostra probabilística, sendo que o teste de hipóteses e a análise fatorial e a de clusters foram as técnicas escolhidas para a análise dos dados. A análise fatorial foi empregada com o intuito de averiguar qual a estrutura latente de percepção dos consumidores sobre questões que envolvem os orgânicos e para caracterizar os “grupos” de consumidores a partir de seu comportamento e características demográficas. Os resultados revelam que, na maioria dos casos, as mulheres são responsáveis pela compra de orgânicos (70,13%), com predominância de classe social B1 (29,87%) e com terceiro grau completo (46,75%), havendo equilíbrio na distribuição etária. São indivíduos que compram, na maioria das vezes, em super/hipermercados (59%), consumindo principalmente verduras orgânicas (57%) todos os dias (74%). A principal motivação de compra é a ausência de agrotóxicos em tais produtos (62%). Das cinco hipóteses de pesquisa, três foram aceitas e duas rejeitadas. Quanto à percepção acerca dos orgânicos, quase a totalidade dos inquiridos (95,5%) concorda que estes produtos fazem bem à saúde e que a produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente (86,36%). Da análise fatorial extraíram-se quatro fatores: “Preocupação ambiental”, “Benefícios à saúde”, “Atributos do produto” e “Preço”. Da análise de clusters foram descobertos três agrupamentos de consumidores: “Consumidores despreocupados”, “Consumidores pouco conscientes” e “Consumidores conscientes”.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; produtos orgânicos; clusters de consumidores.

ABSTRACT

GUIMARÃES, Izabela Leite Ribeiro. **Consumidores de alimentos orgânicos e práticas saudáveis. Um estudo com consumidores de Campo Grande – MS.** 80 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013.

Orientador: Milton Augusto Pasquotto Mariani
Defesa: 25/03/2013

The consumer's behaviour is influenced by many factors, both endogenous and exogenous, and, as years go by and the society develops itself, this behaviour is modified. The consumer's research has the responsible of knowing the consumers, as well as knowing the motivation of purchase. Therein, the objective of this study is to characterize the consumer's behaviour of organic products in Campo Grande (MS). The research has as method a descriptive and quantitative study, using a structures questionnaire. In the gross, 154 questionnaires were applied in 13 points of organic products' sale, including open-air market, supermarkets and nature stores. This study is a random sample, whereas hypothesis testing, factorial analysis and clusters analysis were the know-how chosen to de data analysis. The factorial analysis was applied with the intention to verify what is the latent structure of consumer's perception about issues that involve organic products and to characterize the "groups" of consumers from their behaviour and demographic characteristics. The results reveal that, in most cases, women are responsible for the purchase of organic products (70,13%), with the predominance of the B1 social class (29,87%) and with the undergraduated school completed (46,75%), there being balance in age distribution. These are individuals that buy, in most cases, at supermarkets (59%), consuming mostly organic vegetables (57%) everyday (74%). The mainly purchase motivation is the absence of pesticides in those products (62%). Of the five research hypotheses, three were accepted and two rejected. Regarding the perception about the organic products, almost all respondents (95,5%) agree that theses products are good for the health and that the production of organics respects the environmental preservation (86,36%). Four factors were extracted of the factorial analysis: "Environmental concern", "Benefits to health", "Product attributes" and "Price". From the clusters anlysis, three consumer's grouping were discovered: "Unconcerned consumers", "Little conscious consumers" and "Counscious consumers".

Key words: consumer's behaviour; organic products; consumer's clusters.

LISTRA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Roteiro do trabalho.....	15
Figura 2. Procedimentos metodológicos	16
Figura 3. Atributos de qualidade dos alimentos	29
Figura 4. Modelo conceitual de tomada de decisão.	30
Figura 5. Estrutura cognitiva de motivação de compra de frutas e verduras orgânicas.	34
Figura 6. Clusters de consumidores.....	63
Figura 7. Processo de formação dos clusters.	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Caracterização da amostra segundo dados demográficos.....	46
Tabela 2. Hábitos de consumo.....	47
Tabela 3. Nível de informação sobre produtos orgânicos.	48
Tabela 4. Frequência de consumo de orgânicos.	48
Tabela 5. Motivação de consumo de produtos orgânicos.	49
Tabela 6. Locais de compra mais escolhidos pelos consumidores.	50
Tabela 7. Alimentos orgânicos mais consumidos.	51
Tabela 8. Experiência de consumo.	52
Tabela 9. Práticas saudáveis com relação ao ambiente e à própria saúde.	53
Tabela 10. Percepção acerca dos orgânicos.....	58
Tabela 11. Raízes latentes.	Erro! Indicador não definido.
Tabela 12. Análise Fatorial com rotação Varimax.	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Quadro de variáveis de pesquisa.....	18
Quadro 2. Quadro de afirmativas sobre produtos orgânicos.	18
Quadro 3. Processo de estudo do comportamento do consumidor.	24
Quadro 4. Teste de hipóteses.	67
Quadro 5. Formação dos fatores.	69
Quadro 6. Variáveis para formação e caracterização dos clusters.....	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 MÉTODO.....	15
1.1 ESCOLHA DAS VARIÁVEIS	17
1.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	19
1.3 COLETA DE DADOS	20
1.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE	22
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	25
2.2 MOTIVAÇÃO DE CONSUMO	30
2.3 ENTRAVES AO CONSUMO	35
2.4 CONFIABILIDADE DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	36
2.5 PERFIS DE CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS	38
3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	44
3.1 CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMO.....	47
3.2 TESTE DE HIPÓTESES	54
3.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	58
3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS CLUSTERS DE CONSUMIDORES	62
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
5.1 IMPLICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
APÊNDICE I.....	82
APÊNDICE 2.....	0

INTRODUÇÃO

A produção orgânica é, sem dúvida, sustentável, pois é uma atividade que visa promover a preservação do ambiente natural, resguardando a biodiversidade do solo. Este tipo de produção possui uma forma específica de manejo do solo, não adotando agrotóxicos com o intuito de preservar o ambiente natural adjacente e fixar o homem de forma definitiva no campo.

A sustentabilidade envolvida na produção orgânica é algo que pode impulsionar o consumo de produtos orgânicos. No Brasil, a II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento [Rio 92], despertou grande interesse da sociedade a respeito do tema sustentabilidade (GUIMARÃES, 2001). A partir desse marco histórico da sustentabilidade muitas iniciativas acadêmicas que buscam relacionar os mais diversos temas de estudos à sustentabilidade vêm sendo tomadas.

Com isso, os consumidores estão cada vez mais conscientes de seu papel na sociedade e estão atentando-se para o impacto ambiental gerado por seu consumo. Por isso, estão buscando mais informações sobre a origem, a fabricação e o posterior descarte dos produtos no ambiente, passando a exercer um papel mais crítico com relação aos produtores.

A preocupação ambiental da população mundial, bem como a crescente preocupação com a saúde e o bem-estar, tem impulsionado esse mercado que só tem a crescer. Em alguns países, o mercado de produtos orgânicos já se encontra bem desenvolvido e o consumo desses produtos é mais comum. Por isso, o governo brasileiro tem subsidiado a produção de orgânicos, dando apoio às prefeituras para fomentarem a produção familiar local.

De acordo com informações da edição de fevereiro de 2012 da Revista do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), existem feiras com certificação orgânica em 21 capitais brasileiras e no Distrito Federal. Brasília (DF) possui o maior número de feiras, 18 no total, seguida pelo Rio de Janeiro (RJ), com 15.

Em Campo Grande (MS), existem duas feiras certificadas. Uma acontece na Praça Rádio Clube e a outra no estacionamento da Prefeitura Municipal. Estas duas feiras – em parceria com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia e do Agronegócio (SEDESC) – vêm fomentando a agricultura familiar. Com isso, a produção orgânica local tem se desenvolvido.

Além disso, os produtores locais de alimentos orgânicos organizaram-se em associação, com o apoio da Organização das Cooperativas do Brasil (OCB – MS). Em outubro de 2010, foi fundada a Cooperativa dos Produtores Orgânicos da Agricultura Familiar de Campo Grande (ORGANOCOOP). Esta iniciativa fortalece o setor no município.

No Brasil, segundo dados do Censo Agropecuário de 2006 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil conta com 4,93 milhões de hectares de área destinada ao cultivo de produtos orgânicos. Há estados com grande expansão da agricultura orgânica, sendo que o principal argumento dos defensores da produção orgânica concentra-se nos benefícios à saúde e à natureza.

Os números da produção mundial de orgânicos também vêm crescendo todos os anos, de acordo com o último relatório do International Federation of Organic Agriculture (IFOAM), realizado em 2010. Segundo os dados, a dimensão do mercado mundial de orgânicos foi de 54,9 bilhões de dólares em 2009, tendo um crescimento de mais de 200% se comparado ao ano de 1999, quando foi registrada uma movimentação de 15,2 bilhões de dólares. Ainda conforme o relatório, o sistema orgânico já é praticado em 160 países e o número de produtores cresceu de 1,4 milhão em 2008 para 1,8 milhão em 2009. Esta expansão está associada, em grande parte, ao aumento de custos da agricultura química (“convencional”) e à degradação do ambiente natural.

O comportamento do consumidor muda à medida que surgem novos hábitos, novas necessidades e novos produtos. Com os consumidores de produtos orgânicos não é diferente. Muitos trabalhos acadêmicos já foram realizados sobre a temática

(PELLEGRINI e FARINELLO, 2009; WIER et al., 2005; FOTOPOULOS e KRYSTALLIS; NESS, 2002; HUGHNER et al., 2007; HOPPE, 2010).

Neste estudo, buscaremos conhecer os motivos pelos quais os indivíduos consomem alimentos orgânicos, a frequência de consumo, os locais preferidos para compra, os produtos orgânicos mais consumidos, bem como quais são as práticas saudáveis adotadas e o comportamento frente ao meio ambiente.

O presente trabalho foi estruturado a partir da escolha do objeto de estudo, que são os consumidores de alimentos orgânicos. Posteriormente, foram definidos objetivos, problema, hipóteses, justificativa, corpo teórico, ferramentas de coleta e análise de dados.

O aporte teórico para o tema “Comportamento dos consumidores de produtos orgânicos”, foi baseado em alguns estudos nacionais e outros internacionais, a fim de que fosse possível elencar as teorias existentes, as características de consumo e os diferentes perfis de consumidores de orgânicos ao redor do mundo. Sendo que essas três vertentes formam os pilares de sustentação do presente estudo.

Nos procedimentos metodológicos, detalhou-se a operacionalização do trabalho, descrevendo o método, a escolha das variáveis, a população e a amostra, a coleta dos dados e as técnicas de análise. Ao fim da leitura desse capítulo, tem-se o entendimento de como o trabalho foi elaborado.

Os resultados são apresentados da seguinte forma: buscou-se, primeiramente, caracterizar a amostra a fim de conhecer os consumidores inquiridos de maneira geral. A caracterização foi feita utilizando as variáveis demográficas (idade, sexo, estado civil, grau de instrução, ocupação e renda) e as comportamentais (frequência de compra, produtos comprados, motivação de compra, local de compra e práticas adotadas para cuidados com a saúde e com o meio ambiente).

Ainda no capítulo de apresentação dos resultados, na subdivisão “Percepção dos consumidores em relação aos produtos orgânicos”, tentou-se descrever a percepção dos consumidores acerca dos orgânicos. Para tanto, foi solicitada a

opinião dos mesmos sobre cada uma das afirmativas apresentadas, sendo oferecida uma escala que varia de discordo totalmente a concordo totalmente. Para cumprir com esse objetivo utilizou-se a análise fatorial.

Portanto, o interesse do presente trabalho é conhecer mais a respeito dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande (MS). Muitos trabalhos com o mesmo intuito estão sendo realizados em outras cidades do Brasil e do mundo. Neste trabalho, retrataremos algumas pesquisas como estas a fim de estabelecer comparações.

O objetivo geral do presente trabalho é caracterizar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos de Campo Grande (MS) a partir da análise de suas práticas saudáveis. Especificamente, pretende-se: a) averiguar a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos e b) segmentar os consumidores a partir de variáveis comportamentais e demográficas, utilizando a análise de clusters.

Nesse sentido, a problemática de pesquisa consiste em verificar se os consumidores de alimentos orgânicos costumam adotar práticas saudáveis quanto à sua saúde e ao ambiente em que vivem.

Para auxiliar na resolução do problema em questão, foram elaboradas cinco hipóteses de pesquisa, que foram postas à prova no momento da análise dos dados coletados.

H1: Os consumidores de orgânicos consomem esses produtos prioritariamente em razão dos benefícios à saúde.

H2: Os consumidores de produtos orgânicos praticam atividades físicas e buscam ter uma alimentação saudável.

H3: Os consumidores de produtos orgânicos são mais conscientes no que diz respeito a cuidados com o ambiente natural.

H4: Os consumidores de produtos orgânicos são pessoas com maior grau de instrução.

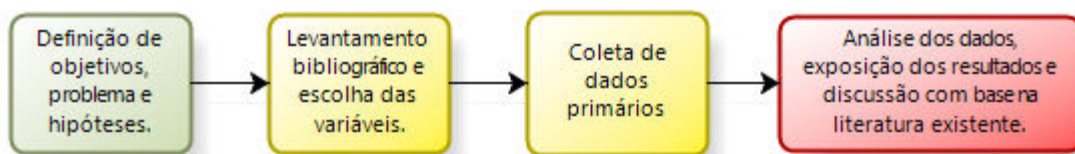
H5: Os consumidores de produtos orgânicos são pertencentes à classe média alta.

Então, o este trabalho pretende a partir dos resultados: (1) fornecer informações ao poder público; (2) aos agentes econômicos, que poderão desenvolver projetos visando conscientizar a sociedade quanto à importância de uma alimentação saudável baseada em produtos orgânicos (reeducação alimentar) e quanto à conservação dos meios naturais para futuras gerações; (3) à própria sociedade para que conheça seu perfil de consumo, ou seja a identidade local; e também (4) subsidiar de certa forma o desenvolvimento local, fornecendo aos produtores informações sobre o público consumidor.

1 MÉTODO

Para a realização deste trabalho foi elaborado um roteiro, ou seja, um planejamento de execução. Esta pesquisa foi estruturada seguindo a sequência representada na figura 1.

Figura 1. Roteiro do trabalho.



GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

As próximas seções detalham a operacionalização da pesquisa, expondo os procedimentos utilizados para a realização do trabalho.

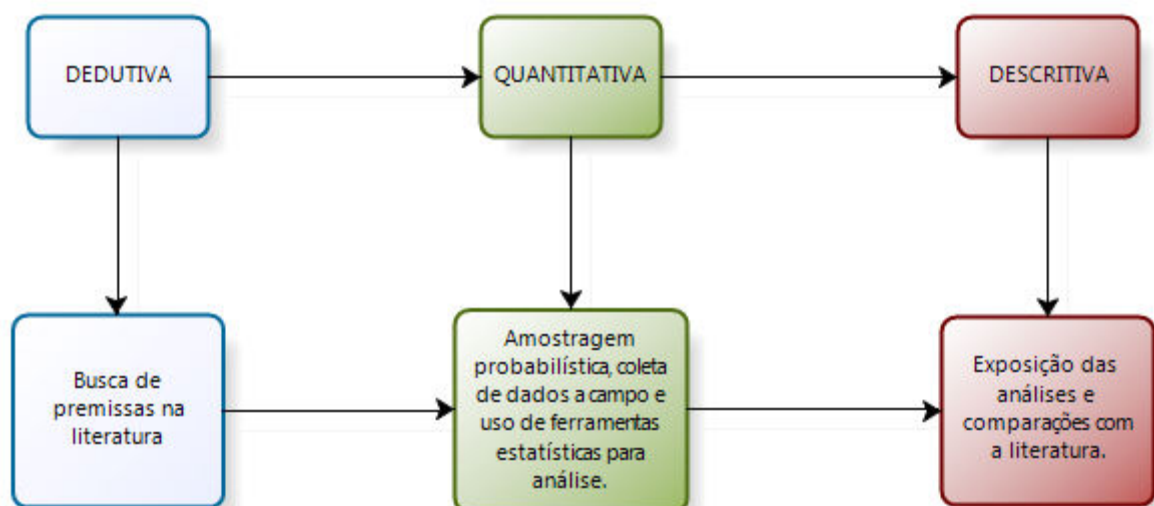
De acordo com Collis e Hussey (2005), esta pesquisa pode ser classificada como dedutiva, pois pretende-se testar a teoria já existente sobre o tema, partindo do geral para o particular. Ou seja, ao utilizar a literatura existente sobre

comportamento do consumidor para fazer uma pesquisa empírica com consumidores de produtos orgânicos, um caso mais específico, trabalha-se com a pesquisa dedutiva, na qual infere-se que, para a realidade em questão, os pressupostos da teoria são válidos e só então faz-se o teste.

O presente trabalho é classificado como quantitativo-descritivo (HAIR JUNIOR et al., 2005). Para Vergara (2007), quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, cujo objetivo é expor características de determinada população ou fenômeno. No estudo em questão, são expostas características do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos e são estabelecidas correlações entre as variáveis da pesquisa.

Quanto aos meios, o estudo caracteriza-se como bibliográfico e de campo, ainda segundo a classificação de Vergara (2007). Bibliográfico porque se faz necessário investigar a teoria existente relacionada ao assunto com o intuito de verificar até que ponto os investigadores da área avançaram, bem como fundamentar e contextualizar o trabalho.

Figura 2. Procedimentos metodológicos



Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

A pesquisa de campo foi realizada através da aplicação de questionários, por meio de inquirição direta, com questões abertas e fechadas. A escolha foi feita visto que o questionário é um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes dos fenômenos estudados (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Conseguiu-se autorização para a aplicação de questionários em 13 locais de venda, sendo eles as duas feiras de orgânicos, uma na Praça do Rádio Clube e a outra no estacionamento da Prefeitura Municipal; as cinco unidades da Rede Comper de Supermercados; as três lojas Mundo Verde da cidade; as duas unidades da Rede Extra de Hipermercados; e o Supermercado Ki Frutas.

A obtenção de dados primários ocorreu entre os meses de dezembro de 2011 e janeiro e fevereiro de 2012 nos locais citados. Para o sorteio dos locais, estruturou-se uma planilha contendo os nomes de cada local onde a pesquisa deveria ser realizada, dentro do espaço de tempo escolhido, de 40 dias num intervalo de três meses. Dentro desse período de 40 dias, no qual qualquer período do dia (manhã, tarde e noite) poderia ser escolhido, foram sorteados 100 momentos e, em cada momento, quatro entrevistas deveriam ser realizadas, totalizando 400 questionários aplicados. É importante ressaltar que a planilha foi estruturada de forma que todos os locais de venda de alimentos orgânicos possuíam a mesma chance de ser sorteados, garantindo, assim, a aleatoriedade da amostra.

1.1 ESCOLHA DAS VARIÁVEIS

A escolha das variáveis utilizadas no questionário foi feita através de uma busca na literatura nacional e internacional sobre comportamento do consumidor de produtos orgânicos. Diversos artigos foram estudados para elaborar o instrumento de coleta de dados do presente trabalho. No quadro abaixo, seguem alguns trabalhos utilizados para citar as variáveis do questionário.

Quadro 1. Quadro de variáveis de pesquisa

Variáveis encontradas na literatura	Autores
Frequência de compra	Essoussi e Zahaf (2009); Fotopoulos, Krystallis e Ness (2002); Schiffman e Kanuk (2000).
Fases do processo de adoção de alimentos orgânicos	Essoussi e Zahaf (2009); Krystallis e Ness (2002).
Confiança na marca	Essoussi e Zahaf (2009); Krystallis e Ness (2002)
Apoio à economia local e ao meio ambiente	Essoussi e Zahaf (2009); Krystallis e Ness (2002).
Fontes de informações sobre alimentação	Essoussi e Zahaf (2009); Krystallis e Ness (2002).
Local de compra	Essoussi e Zahaf (2009); Krystallis e Ness (2002); Schiffman e Kanuk (2000).
Alimento mais saudável	Essoussi e Zahaf (2009); Krystallis e Ness (2002).
Agricultura biológica é mais gentil com o meio ambiente	Essoussi e Zahaf (2009); Krystallis e Ness (2002).
Atividade física	Munaro e Lima (2009).
Coleta seletiva	Munaro e Lima (2009).

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

O quadro com afirmativas acerca dos aspectos de produtos orgânicos foi extraído de Oliveira e Silva, Foscahes e Lima-Filho (2010), sendo que foi realizada uma pesquisa com 400 moradores da cidade de Campo Grande (MS) responsáveis pela compra de alimentos do lar.

Para o presente estudo, decidiu-se utilizar o quadro extraído da pesquisa anteriormente citada para verificar se há diferença na percepção dos consumidores, haja vista que, nesta ocasião, a pesquisa foi realizada apenas com consumidores de orgânicos nos locais de compra.

Quadro 2. Quadro de afirmativas sobre produtos orgânicos.

Afirmativas sobre orgânicos	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
------------------------------------	----------------------------	------------------------------	--------------------	------------------------------	----------------------------

1) Os produtos orgânicos fazem bem à saúde.	1	2	3	4	5
2) Os produtos orgânicos são mais saborosos do que os produtos convencionais.	1	2	3	4	5
3) Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos.	1	2	3	4	5
4) Os produtos orgânicos são mais seguros do que os produtos convencionais em relação à saúde e à higiene.	1	2	3	4	5
5) Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor do que os produtos convencionais.	1	2	3	4	5
6) A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente.	1	2	3	4	5
7) A marca do produto orgânico é um fator importante.	1	2	3	4	5

Fonte: Oliveira e Silva, Foscahes e Lima-Filho (2010).

1.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A seleção de uma amostra é parte fundamental de um estudo positivista, sendo que tal amostra é formada por alguns membros de determinada população (COLLIS e HUSSEY, 2005). Segundo Hair Junior et al. (2005), uma amostra é constituída de um subconjunto relativamente pequeno da população.

Neste trabalho, a amostragem foi aleatória ou de probabilidade, na qual cada elemento da população teve chance de ser selecionado (CRESWELL, 2007), sendo que a técnica de amostragem utilizada foi a aleatória simples (HAIR JUNIOR et al.,

2005). A população considerada é composta pelos consumidores de produtos orgânicos que frequentam os locais pesquisados já citados anteriormente.

O tamanho da amostra foi calculado a um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5% (HAIR JUNIOR et al., 2005). O tamanho da amostra calculada foi de 386 indivíduos; decidiu-se, então, estruturar o espaço amostral da seguinte forma: foram sorteados 100 momentos, no qual cada momento (manhã, tarde ou noite) corresponderia a um determinado local de venda de produto orgânico.

Em cada momento deveriam ser realizadas quatro entrevistas com os consumidores de produtos orgânicos que porventura colocassem em seu carrinho de compras algum tipo de produto orgânico. Assim, abordava-se o primeiro consumidor, a entrevista era realizada em caso de consentimento e dispensava-se o próximo, abordando-se o subsequente e assim por diante, até completar os quatro por período. A permanência em cada local foi de três horas ou até conseguir completar quatro questionários aplicados.

No entanto, devido a dificuldades encontradas, como falta de disponibilidade ou interesse por parte dos consumidores em responderem o questionário, e também devido ao baixo volume de consumidores de produtos orgânicos em determinados períodos e locais de compra, obteve-se 154 questionários aplicados, que representam a amostra total, com um erro de 7,8% e nível de significância de 95%.

1.3 COLETA DE DADOS

Existem vários métodos de coleta de dados. Para atingir o objetivo proposto deste trabalho, caracterizar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande (MS), o método de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado. Através das perguntas foram obtidos dados quantitativos capazes de mostrar o comportamento das variáveis da pesquisa (COLLIS e HUSSEY, 2005). Os questionários foram aplicados por meio de inquirição direta.

Um questionário é uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas e escolhidas após a realização de testes, a fim de extrair respostas confiáveis da amostra escolhida (COLLIS e HUSSEY, 2005). As variáveis utilizadas no questionário possuem dimensões comportamentais e demográficas.

Entre as comportamentais utilizamos a participação em causas sociais e/ou ambientais, nível de informação sobre orgânicos, frequência de consumo de orgânicos, local de compra, motivação de compra e práticas saudáveis e gentis com o meio ambiente. E as demográficas utilizadas foram idade, sexo, escolaridade, classe econômica, situação profissional, estado civil e quantidade de moradores no domicílio.

Durante a coleta de dados e a aplicação de questionários nos pontos de venda houve dificuldades quanto à abordagem do consumidor para inquirição direta, pois muitos não possuíam disponibilidade de tempo e outros não possuíam interesse em participar da pesquisa. A dificuldade foi maior nos supermercados do que nas feiras. Nos dias promocionais de frutas, verduras e legumes nos supermercados, a dificuldade foi um pouco menor; no entanto, o fator falta de tempo era sempre o principal motivo alegado pelos consumidores para não responderem ao questionário.

Os consumidores das feiras foram mais solícitos no momento da abordagem e demonstravam mais interesse em responder o questionário. Nas lojas especializadas, a grande dificuldade encontrada foi a baixa saída de alimentos orgânicos. Houve dias em que acabava o período da pesquisa no local e não se conseguia aplicar nenhum questionário, pois nenhum cliente procurou por produto orgânico.

Embora nas lojas especializadas haja variedade maior de produtos orgânicos industrializados, desde alimentos até produtos cosméticos, a procura por tais produtos não é, ainda, muito grande. Há também consumidores que compram determinado produto orgânico, mas não sabem que se trata de tal produto. Estes consumidores não fizeram parte da amostra, visto que a pesquisa só foi feita com consumidores de orgânicos; os que alegavam estar comprando para outra pessoa,

como para patroa no caso das empregadas domésticas, não responderam os questionários.

1.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Para a análise de dados foram utilizadas as técnicas de distribuição de frequência, teste de hipóteses, análise fatorial e análise de clusters (MALHOTRA, 2006).

Uma distribuição de frequência é formada por uma série de frequências agrupadas por ordem de tamanho em uma tabela, quadro ou outra forma diagramática. Para auxiliar este processo será utilizado o programa estatístico Minitab (COLLIS e HUSSEY, 2005). Para Malhotra (2006), quando se fala em distribuição de frequência, trata-se de uma distribuição matemática que tem por objetivo obter o número de respostas associadas a diferentes valores de determinadas variáveis e estes resultados são expressados em porcentagens.

Para analisar a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos será utilizada a análise fatorial, uma ferramenta estatística que pode nos fornecer uma estrutura latente; assim, variáveis avaliadas de forma parecida são agrupadas em um único fator. Para Hair Junior et al. (2005), a análise fatorial é uma técnica de interdependência que considera todas as variáveis simultaneamente, sendo que cada variável é relacionada com todas as outras. Esta estrutura pode ser visualizada na matriz de correlação. A matriz de correlação é um passo importante da análise fatorial, pois através dela é possível verificar as correlações entre as variáveis.

A análise de clusters é uma técnica utilizada para classificar os objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos, denominados clusters ou conglomerados. Esta análise será utilizada para caracterizar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos (HAIR JUNIOR et al., 2005). O procedimento de aglomeração utilizado foi o hierárquico aglomerativo, que estabelece uma hierarquia

ou uma estrutura agrupando as observações em clusters cada vez maiores, sendo que a medida de semelhança utilizada foi a distância euclidiana ao quadrado e método de “linkagem” Ward, que visa minimizar o quadrado da distância euclidiana às médias dos aglomerados (MALHOTRA, 2006).

Para Hair Junior et al. (2005), a análise de agrupamentos é uma útil ferramenta de análise de dados em diversas situações, como, por exemplo, para examinar hipóteses previamente estabelecidas, reduzir dados e definir sua estrutura.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para dar início à revisão teórica deste trabalho torna-se importante fazer uma retrospectiva do estudo sobre o comportamento do consumidor, que ainda é recente na literatura e considerado interdisciplinar (SOLOMON, 2002). É um campo de estudos interdisciplinar porque incorporou conceitos e teorias das mais variadas áreas do saber, entre eles sociologia, psicologia, antropologia e economia.

Estudar o comportamento do consumidor é algo complexo por envolver muitos aspectos, *o que os consumidores compram, porquê compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e utilizam* determinado produto. Cada consumidor possui um comportamento diferente com relação a essas variáveis; daí a complexidade de se estudar determinado grupo de consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Desde o nascimento até a morte, todos os dias fazemos escolhas de consumo, mesmo que inconscientemente. E a pesquisa sobre o comportamento do consumidor tem esse papel investigativo, de conhecer as necessidades dos consumidores nas diferentes etapas da vida.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), o comportamento do consumidor é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de

consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é considerado um processo contínuo, formado por três estágios, abordando questões de pré-compra, questões de compra e questões de pós-compra. Este processo envolve muitos diferentes atores, como comprador, usuário e influenciador. Nem sempre o usuário é o comprador e vice-versa e existem também os compradores coletivos, como as organizações.

Esses estágios são pertinentes tanto para os consumidores quanto para os profissionais de marketing, pois, durante o processo, surgem questões que devem ser avaliadas tanto por um quanto por outro. Os consumidores buscam informações sobre os produtos e as empresas e os profissionais de marketing procuram informações sobre os consumidores dos seus produtos. Esta busca por informações reduz a assimetria de informações e garante a satisfação no final do processo, tanto para os consumidores, que terão suas necessidades atendidas pelos produtos escolhidos, quanto para as empresas, que obterão sucesso, pois sabem quem são seus consumidores e quais são suas necessidades.

Quadro 3. Processo de estudo do comportamento do consumidor.

	Perspectiva do consumidor	Perspectiva dos profissionais de marketing
Questões de pré-compra	Como um consumidor decide que precisa de um produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas alternativas?	Como as atitudes dos consumidores são formadas e/ou modificadas? Que pistas os consumidores usam para inferir quais produtos são superiores aos outros?
Questões de compra	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?
Questões de pós-compra	O produto satisfaz ou desempenha sua função pretendida? Como o produto é finalmente utilizado e quais as consequências ambientais	O que determina se um consumidor ficará satisfeito com um produto e se ele voltará a comprá-lo? Essa pessoa fala aos outros sobre

	desse ato?	experiências com o produto e influência nas suas decisões de compra?
--	------------	--

Fonte: adaptado de Solomon (2002, p. 25).

O comportamento do consumidor de alimentos é influenciado por tendências mundiais, como população mais velha, acesso à internet (aldeia global), o papel da mulher na família, a limitação de tempo e a conveniência de embalagens e produtos. Estes fatores geram mudanças no comportamento dos consumidores, que passam a se alimentar fora do domicílio, buscar por conveniência, preocuparem-se com o meio ambiente, valorizarem aspectos culturais e conscientizarem-se sobre o código de defesa do consumidor (POLLONIO, 2005).

DaMatta (1984) mostra, em seu texto, as características intrínsecas do povo e da sociedade brasileiros, mostrando o que faz o Brasil ser este país. Brasil é todo um apanhado de características, também chamado de identidade do povo brasileiro, que é formado com as individualidades e diferenças de cada região.

Pessoas de países diversos possuem hábitos e características próprios, que correspondem à cultura da nação onde vivem; por isso, é possível encontrar o Brasil dentro de cada brasileiro, mesmo ele estando em outro canto do mundo. Estas informações são deveras importantes para as empresas locais e, sobretudo, para aquelas que operam globalmente, porque necessitam estar atentas à cultura de cada povo e direcionar seus produtos corretamente.

Para o mercado de alimentos orgânicos, a realidade não é diferente. A existência de estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos em diferentes países do mundo e até mesmo em diferentes cidades brasileiras permite conhecer esses consumidores e comprova o fato de que há variação no comportamento de local para local.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Neste ponto, é importante definir o que é o alimento e a produção orgânicos. Bem, os alimentos orgânicos são aqueles provenientes de sistemas de produção agrícola que, conceitualmente, visam manejar, de forma equilibrada, o solo e os demais recursos naturais (como água, vegetais, animais, macro e micro-organismos), procurando minimizar os impactos ambientais dessa atividade graças à eliminação do uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade, conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos (ORMOND et al., 2002).

A certificação e a rotulagem de produtos orgânicos são definidas, de acordo com o Decreto 6.323, de 27 de dezembro de 2007, como sendo o ato pelo qual um organismo de avaliação credenciado garante, por escrito, que uma produção ou um processo claramente identificado foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas orgânicas de produção vigentes (BRASIL, 2007).

O campo de estudos sobre comportamento do consumidor de produtos orgânicos e os diversos estilos de vida relacionados tem atraído a atenção de pesquisadores em todo o mundo. São vários os trabalhos, nos quais os autores têm seguido diversas abordagens. Alguns estudos que buscam conhecer os consumidores de orgânicos, bem como saber quais são as suas principais motivações de compra, são PIMENTA, 2008; ESSOUSSI; ZAHAF, 2008, 2009; PELLEGRINI; FARINELO, 2009; AERTSENS et al., 2009; HOPPE, 2010; e NEUTZLING et al., 2010.

Estudiosos de vários países vêm pesquisando sobre a motivação de consumo de alimentos orgânicos, sendo que esta questão vem sendo discutida em diversos artigos acadêmicos. Os aspectos motivacionais levantados seriam a saudabilidade do alimento orgânico, os aspectos nutritivos do alimento orgânico, o sabor e a segurança do alimento, o fato de não conterem produtos químicos e a questão de a agricultura biológica ser mais gentil com o meio ambiente do que a dos alimentos

convencionais (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; LARUE et al., 2004 apud ESSOUSSI; ZAHAF, 2008).

A busca por produtos alimentícios de qualidade também é impulsionada por fatores culturais e comportamentais, referentes a estilos de vida específicos, nos quais se percebe uma mudança ao longo dos anos. O padrão de comportamento “correto” que se esboça neste século, seja em Mato Grosso do Sul, no Brasil ou em qualquer outra parte do mundo, é o de uma vida saudável, requerendo necessariamente uma alimentação adequada e ambientalmente aceitável (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

Segundo Guivant (2003), as transformações nas escolhas de alimentos, orientadas pela procura de um estilo de vida mais saudável, não implicam obrigatoriamente em práticas sociais coerentes por parte dos consumidores. Estaríamos aqui frente a um consumo diferenciado em relação às atitudes assumidas frente à responsabilidade social e ambiental.

Ou seja, os consumidores de orgânicos fazem parte de um contexto social em que ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, sendo que estas mudanças, por sua vez, influenciam as tendências de consumo; o consumidor, então, assume uma posição crítica em relação a produtos que não são saudáveis, que são bem distribuídos nas prateleiras com embalagens atrativas e que são fortemente difundidos pela mídia (GUIVANT, 2003).

O consumo crescente dos produtos orgânicos está relacionado a uma demanda mais ampla por alimentos, que, por sua vez, fazem parte de um estilo de vida específico, pautado em questões como a busca e a valorização da qualidade de vida e os cuidados com a saúde (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

A pluralidade de estilos de vida aparece diretamente traduzida nas escolhas dos consumidores, nas quais se pode estabelecer um cruzamento dentro da teoria social; ou seja, interpretando o consumo alimentar como um tipo de consumo

específico, que demanda decisões diferentes de outras áreas de consumo (GUIVANT, 2003).

Para Giddens (2002), um estilo de vida é caracterizado por um conjunto de práticas integradas entre si que cada indivíduo adota e que se relacionam com a sua auto identidade. Assim, as escolhas diárias realizadas pelos indivíduos sobre o que querem ser e o que querem comer, por exemplo, falam muito sobre quem eles são.

Os consumidores, neste contexto, podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, por especialistas na área de saúde, pelos familiares e pelos amigos, mas nem sempre seguem à risca estas orientações. O consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional e muitas vezes é apenas uma entre outras práticas consideradas saudáveis (GUIVANT, 2003).

Segundo Guivant (2003), consumidores que possuem um estilo de vida ecológico-trip procuram o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social; ou seja, é o estilo de vida atrelado a práticas sociais mencionadas por Giddens (2002). Em contrapartida, o estilo ego-trip está ligado a uma tendência de adequação às exigências de seu ambiente, no que tange à beleza, saúde, forma, etc. Ou seja, é aquele consumidor que se preocupa em manter um estilo de vida mais saudável e, neste caso, interessa-se pelos orgânicos. Mas isso não implica que este indivíduo tenha o seu modo de vida voltado para as práticas sociais e atitudes que sejam resultantes da preocupação com o meio ambiente, mas sim que está preocupado com sua saúde e bem-estar (GUIVANT, 2003).

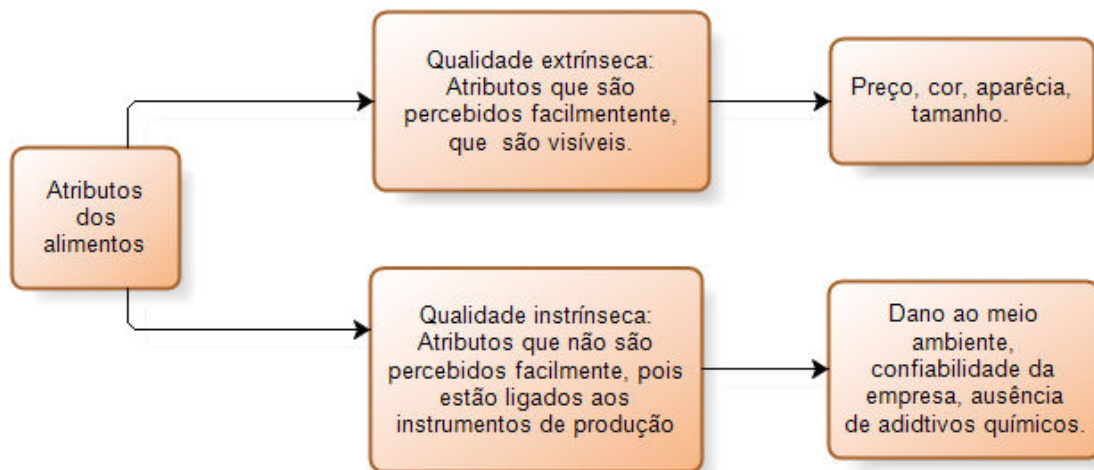
Essoussi e Zahaf (2008a) realizaram uma pesquisa exploratória, utilizando grupos focais em uma comunidade em Ontário no Canadá, com o intuito de explorar os motivos e valores dos consumidores de alimentos orgânicos da comunidade, analisar o ponto das preferências de compra dos consumidores no mercado de alimentos orgânicos da comunidade, entender a confiança do consumidor de alimentos orgânicos da comunidade com relação aos produtos alimentares orgânicos, rotulagem orgânica, e as empresas de comercialização desses produtos.

Essoussi e Zahaf (2008a; 96) elencaram algumas variáveis que podem moldar o comportamento de compra dos produtos alimentícios orgânicos:

Eficácia percebida do consumidor: consumidores acreditam que os esforços de um indivíduo podem fazer diferença na solução de problemas ambientais (BALDERJAHN, 1988; ELLEN *et al.*, 1991; BERGER; CORBIN, 1992); Preocupação ecológica: o nível de preocupação ecológica dos consumidores está relacionado à sua disposição para comprar produtos verdes (AMYX *et al.*, 1994); Locus de controle: refere-se a percepção do consumidor sobre as principais causas subjacentes de eventos em seu comportamento (SCHWEPKER; CORNWELL, 1991; SHAMDASANI *et al.*, 1993); Fé nos outros (BERGER; CORBIN, 1992).

A percepção do consumidor sobre o produto alimentício no momento da compra, as análises que são feitas até a decisão efetiva de compra, estão atreladas ao que ele percebe quando vê o alimento, ou seja, às qualidades que consegue perceber de imediato, e também ao que ele já conhece sobre o fabricante e sobre os aspectos de produção desse alimento. Na figura 3 a seguir, pode-se verificar a descrição dos atributos de qualidades de um alimento.

Figura 3. Atributos de qualidade dos alimentos

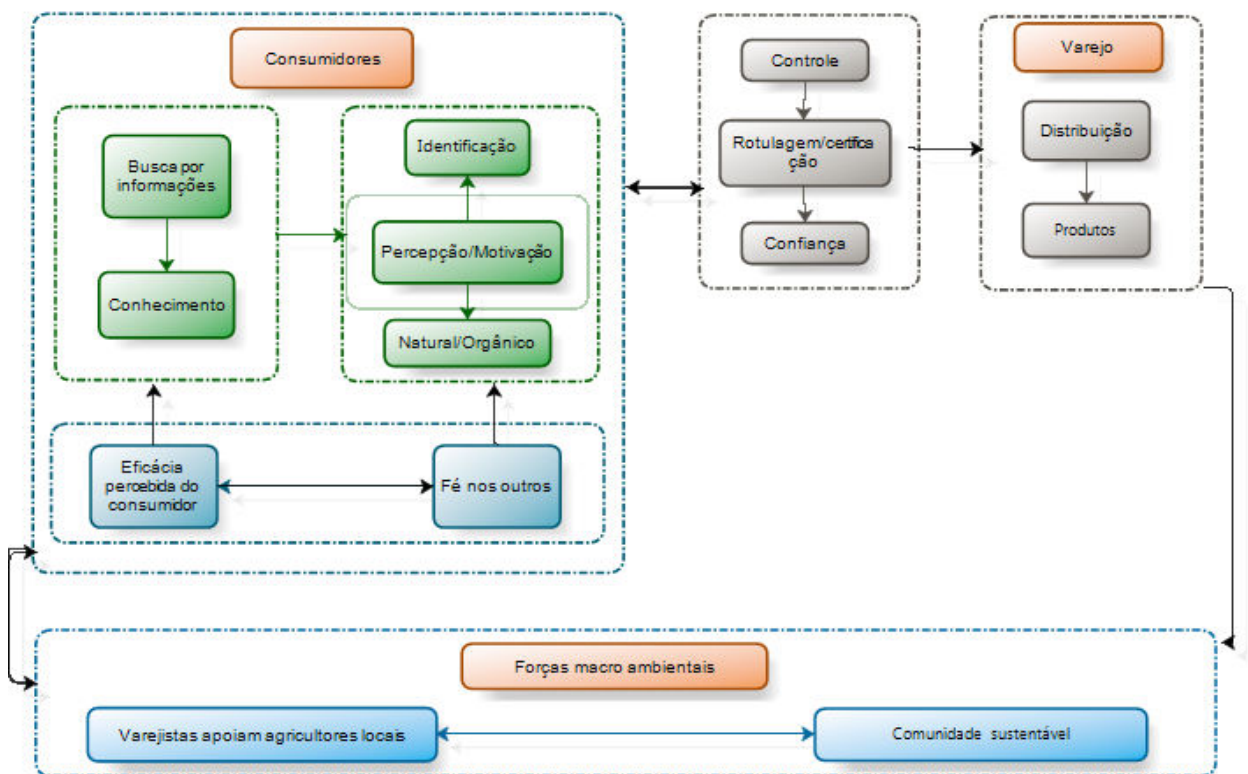


Fonte: Adaptado de Toledo (1997).

Essoussi e Zahaf (2008a) propuseram um modelo de análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos, que foi desenvolvido para

analisar a tomada de decisão de compra de produtos orgânicos. O esquema integra diferentes dimensões deste processo, desde a busca por informações por parte dos consumidores até os impactos das suas decisões em nível de mercado, ambiente e comunidade.

Figura 4. Modelo conceitual de tomada de decisão.



Fonte: Essoussi e Zahaf, (2008a).

2.2 MOTIVAÇÃO DE CONSUMO

Um estudo apontou que os produtos orgânicos mais consumidos na Itália são frutas e vegetais frescos e processados (54%), seguidos por arroz e massas (23,8%), que são consumidos em uma quantidade muito maior do que leite e

produtos lácteos (4%), ovos (4,2%), óleos (3,7%) e outros produtos orgânicos (10,4%). No momento da compra, os consumidores prestam mais atenção nas informações sobre a origem e matérias-primas, a presença de certificação de produto, frescor e conformidade com as normas de higiene. A mesma pesquisa revela que relativamente pouca importância é dada à aparência externa do produto, marca e bondade (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

Os consumidores de alimentos orgânicos adquirem e consomem esse tipo de produto porque os veem como mais saudáveis, nutritivos e seguros por não serem produzidos à base de produtos químicos, isto porque a agricultura biológica é mais “gentil” com o meio ambiente (FOTOPOULOS e KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; LARUE et al., 2004).

Essoussi e Zahaf (2008a) verificaram que os consumidores de alimentos orgânicos são realmente muito preocupados com sua saúde. Um terço dos entrevistados em Ottawa, no Canadá, classificou a saúde como a principal razão da compra. Alguns deles argumentaram que o valor de consumir alimento orgânico compensa os custos mais altos de compra e eles estão dispostos a pagar um preço mais alto pelos orgânicos.

Em Francisco Beltrão (PR), a maioria dos entrevistados informou que o principal motivo de compra de orgânico também é o fator saúde, apesar de 80% dos consumidores que compram em supermercado alegar não praticar exercícios físicos (MUNARO e LIMA, 2009).

Schifferstein e Oude Ophuis (1998) relatam, em seu artigo, que a maioria dos inquéritos realizados no Reino Unido sobre consumo e motivos de compra de alimentos orgânicos também aponta saúde e segurança alimentar como sendo as razões de compra mais importantes. O mesmo acontece na Suécia, onde a maioria dos consumidores relacionou o consumo de orgânicos a benefícios à saúde (MAGNUSSON et al., 2003)

Contudo, os consumidores de Ottawa, no Canadá, listaram vários benefícios associados ao consumo de alimentos orgânicos, por exemplo, ao meio ambiente e a

si próprios, pois se sentem melhores. Eles ainda afirmaram que apoiam os agricultores locais (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a).

Apesar de os motivos ambientais ficarem em quarto lugar, em Ottawa no Canadá, aproximadamente um quarto dos inquiridos pensam que esse é um motivo importante no momento da compra, enquanto a mesma porcentagem de inquiridos argumentou não saber se os alimentos orgânicos são ambientalmente amigáveis (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a).

Schifferstein e Oude Ophuis (1998) em seu estudo confirmaram que, como no Reino Unido, os principais motivos de compra de alimentos orgânicos são saúde e segurança alimentar (DIXON e HOLMES, 1987; TREGGAR *et al.*, 1994). Alguns dos países abordados no estudo foram Suécia (EKELUND, 1989), Bélgica (DE MOOR; VIAENE, 1989), Alemanha (LANGERBEIN; WIRTHGEN, 1987) França (DAUCHEZ, 1985) e Estados Unidos (JOLLY *et al.*, 1989; WILKINS; HILLERS, 1994; HUANG, 1996).

Dentre os consumidores que compuseram a amostra, Munaro e Lima (2009) diferenciaram os consumidores que compram em feiras dos que adquirem os produtos em cooperativas e em supermercados. Do total, os que compram em feiras e cooperativas foram os que mais alegaram ser a preocupação ambiental o principal motivo de compra de orgânicos. Entre os motivos de escolha do local de compra, os consumidores alegaram ter mais confiança nos produtos comercializados nas feiras e cooperativas.

Outra razão para compra de alimento orgânico está relacionada com o apoio aos agricultores locais. Este elemento foi introduzido por Hamzaoui e Zahaf (2006) em um estudo realizado em Ottawa. Segundo esta pesquisa, há duas dimensões que levam os consumidores a comprar alimento orgânico:

a) Argumento de sustentabilidade enraizado no apoio às comunidades locais: os consumidores pensam que os alimentos orgânicos devem ser produzidos na própria comunidade, como jardins em cima do telhado, sendo que as famílias podem cultivar os seus alimentos e todos trabalham em conjunto; e

b) Diminuição da distância de distribuição, apoiando, assim, a produção dos agricultores locais e, conseqüentemente, enfraquecendo as grandes corporações.

Embora a consciência ecológica esteja relacionada com a demanda de produtos alimentares orgânicos (KRISTENSEN e GRUNERT, 1991), razões ambientais são mencionadas apenas por 9% a 10% dos entrevistados escoceses (DIXON e HOLMES, 1987; TREGGAR et al., 1994) e 6% dos suecos (EKELUND, 1989). Eles são mencionados com mais frequência (perto de 50%) na Alemanha (OLTERSDORF, 1983; BROMBACHER; HAMM, 1990). No entanto, outro estudo realizado na Alemanha demonstra que motivos relacionados à saúde são mais citados entre os consumidores do que razões ambientais (BCKENHOFF; HAMM, 1983 **apud** SCHIFFERSTEIN; OUDE OPHUIS, 1998).

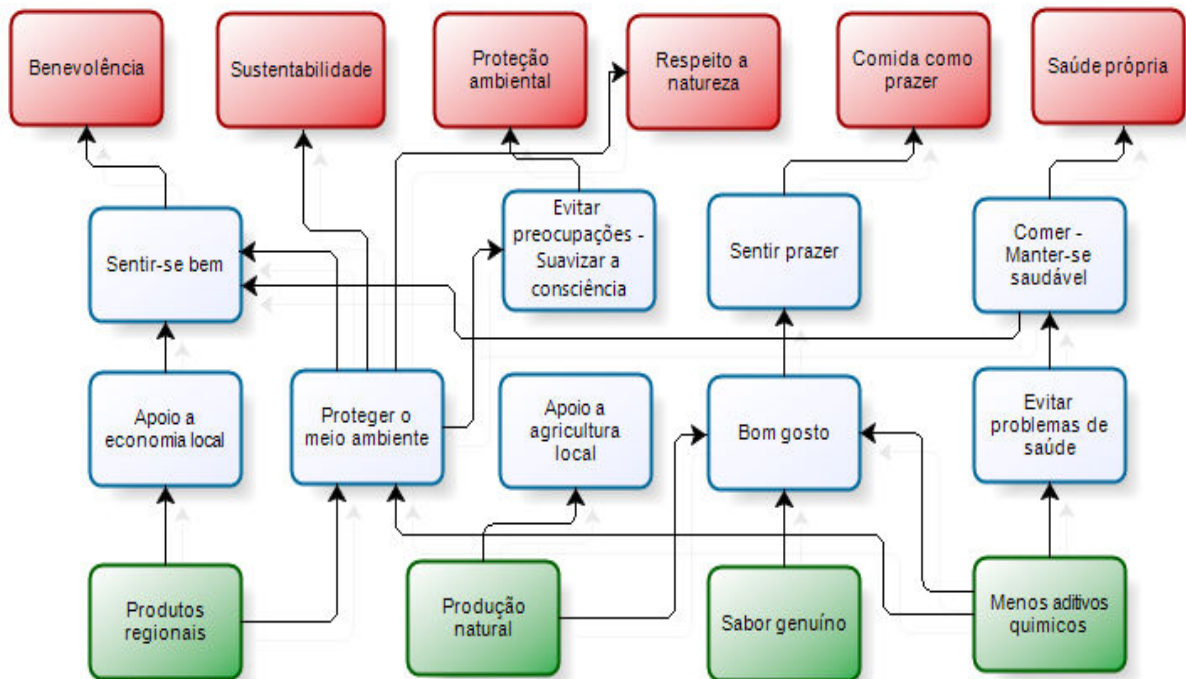
Para Padel e Foster (2005), existem dois motivos que influenciam diretamente na tomada de decisões dos consumidores de produtos orgânicos, sendo eles a saúde e a preocupação com o meio ambiente. Os entrevistados relacionam ambos os fatores diretamente com os métodos de produção, mas, de longe, a razão mais forte para a compra de alimentos orgânicos é a saúde.

Segundo Schifferstein e Oude Ophuis (1998) os consumidores pesados¹ compram alimentos orgânicos tanto porque são mais saudáveis (93%) como porque são amigos do meio ambiente (91%). Já entre os compradores incidentais, o meio ambiente (41%) parece um motivo menos importante do que a saúde (70%) na compra de alimentos orgânicos. Logo, os autores sugerem que a saúde é o motivo mais importante para os compradores incidentais de alimentos orgânicos e que, portanto, levantamentos em grande escala que não focalizam exclusivamente sobre os compradores pesados, tendem a concluir que saúde é o motivo dominante para a compra de alimentos orgânicos (SCHIFFERSTEIN e OUDE OPHUIS, 1998).

¹ Schifferstein e Oude Ophuis (1998) classificaram os consumidores mais frequentes de orgânicos como consumidores pesados e os menos frequentes como incidentais.

Os autores Padel e Foster (2005) elaboraram uma estrutura cognitiva das motivações para consumo de alimentos orgânicos. O estudo demonstra que há envolvimento por parte dos consumidores com os alimentos orgânicos. Cada atributo do produto orgânico na pesquisa corresponde a benefícios à própria saúde, ao meio ambiente, aos agricultores e ao bem-estar e ainda está relacionado à consciência tranquila devido à proteção do meio ambiente, aos benefícios a saúde e também ao prazer de comer bem.

Figura 5. Estrutura cognitiva de motivação de compra de frutas e verduras orgânicas.



Fonte: Padel e Foster (2005).

Os fatores que orientam a compra de produtos orgânicos estão associados com a demanda por altos padrões de qualidade, que, muitas vezes, não são garantidos por alimentos convencionais. As principais preocupações dos consumidores de produtos orgânicos são a ausência de resíduos químicos e transgênicos. Para os consumidores de alimentos orgânicos na Itália, estas duas

condições foram importantes para mais de 80% dos entrevistados. Além disso, eles percebem o alimento orgânico como garantia de proteção ambiental (76,05%), segurança alimentar (68%) e integridade (67,9%). Estes consumidores também disseram que o alimento orgânico tem um melhor sabor do que os convencionais (52,6%) (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

2.3 ENTRAVES AO CONSUMO

Embora existam bons motivos para consumir produtos orgânicos, existem também motivos para não consumi-los, como preços altos, disponibilidade limitada, o fato de a qualidade poder ser insatisfatória, satisfação com as compras atuais, falta de confiança, escolha limitada, falta de valor percebido e falta de entendimento dos modos de produção orgânicos (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; LARUE et al., 2004; VERDURME et al., 2002; WORNER; MEIER-PLOEGER, 1999).

A questão dos preços mais altos dos produtos orgânicos foi confirmada no estudo feito por Tacconi (2004) em Natal (RN), no qual 49% dos consumidores relatam que os orgânicos são “caros” e 8% diz que são “muito caros”.

Um estudo realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) revelou que existem alguns fatores que atuam como impeditivos para a compra de produtos orgânicos, como o fato de os consumidores ainda escolherem as frutas, verduras e legumes pela aparência, devido à falta de informações que demonstram ter quanto à relação entre o uso de agrotóxicos e a aparência dos produtos (BRASIL, 2007).

Munaro e Lima (2009) puderam verificar que a questão de preços e a oferta limitada são entraves ao consumo de alimentos orgânicos, sendo que os consumidores de feira foram os que alegaram ter menor dificuldade de encontrar os

produtos orgânicos desejados (50%) e os de cooperativas foram os que apresentaram maior dificuldade (15%).

Schifferstein e Oude Ophuis (1998) argumentam também que, apesar de os alimentos orgânicos estarem entre os produtos considerados de baixo envolvimento, os consumidores têm que fazer razoáveis considerações devido ao fato de estes produtos terem alto preço.

O estudo de Essoussi e Zahaf (2008a) revelou que, para os consumidores, não é realmente fácil comprar alimentos orgânicos em pequenas comunidades, enquanto que em grandes cidades os consumidores podem encontrar um maior número de lojas que oferecem orgânicos.

A maioria dos consumidores compra de lojas especializadas e mercados locais, sendo que, ao fazer compras nos hipermercados, mesmo dentro da loja, os consumidores têm dificuldade de encontrar alimentos orgânicos, pois eles ficam misturados aos produtos convencionais. Isso pode estar diretamente ligado ao fato de os consumidores regulares preferirem comprar diretamente dos agricultores ou de lugares que eles confiam mais do que hipermercados (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a).

Segundo pesquisa realizada por Padel e Foster (2005), a maior parte dos alimentos orgânicos comercializados no Reino Unido continua sendo comprado em supermercados, embora tenha havido significativo aumento nas vendas diretas.

2.4 CONFIABILIDADE DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Existem pessoas que não conseguem reconhecer os orgânicos com facilidade. Os autores pensam que isso se deve à rotulagem e a questões de

certificação e ao sistema de distribuição. Um terço de todos os entrevistados em Ottawa diz ser difícil comprar alimento orgânico devido à falta de lojas especializadas (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a).

Consumidores regulares consideram que é fácil identificar o alimento orgânico nos mercados locais e em algumas lojas especializadas. Estes consumidores são relutantes a comprar alimentos orgânicos em mercearias, mesmo quando encontram uma rotulagem certificada, porque eles dizem não saber o que está por trás do rótulo biológico (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a).

Logo, Essoussi e Zahaf (2008a) identificaram dois comportamentos opostos. O comportamento dos consumidores não regulares que compram seus produtos, principalmente de supermercados, que argumentam não poder confiar em uma organização ou empresa que afirma que este produto é orgânico. E, por outro lado, os consumidores regulares argumentam que é fácil identificá-los, porque todos os alimentos geneticamente modificados são bonitos.

A partir de um estudo realizado por Tacconi (2004) em Natal (RN), com consumidores de produtos orgânicos, pôde-se verificar que a confiabilidade dos consumidores com relação aos orgânicos é baixa, visto que 47,2% deles dizem “às vezes confiar e às vezes desconfiar” dos orgânicos. Outros 28% afirmam “desconfiar”, enquanto apenas 19% dizem “confiar” e 1% “confiar plenamente”.

No que diz respeito à confiança dos consumidores em relação ao que é oferecido no mercado, Essoussi e Zahaf (2008a) verificaram, através de entrevistas com grupos focais, que os consumidores preocupavam-se com os rótulos, com o processo de certificação que os produtos têm para percorrer e o uso de padrões. A importância do rótulo foi destacada por consumidores regulares, que disseram que quando veem um rótulo (etiqueta certificado) sobre um produto sentem-se muito mais seguros.

No entanto, alguns consumidores regulares disseram que, mesmo vendo um logotipo certificado, outra questão para se preocupar é em relação ao órgão que atesta esses alimentos como sendo orgânicos e qual foi o processo de certificação

do produto. Alguns consumidores não conhecem o processo exato que os agricultores têm que percorrer para certificar seus alimentos, bem como os passos necessários para produzir um produto orgânico (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a).

Wier et al., (2005), em um estudo comparativo entre os mercados consumidores de produtos orgânicos da Dinamarca e Grã-Bretanha, apontou que a estrutura de mercado de alimentos orgânicos nos dois países não difere significativamente do setor de alimentos convencionais. Ambos os mercados são baseados em unidades altamente industrializadas, distribuídas através de canais de varejo tradicionais.

Os produtos orgânicos em ambos os mercados são muitas vezes altamente processados, muitas vezes importados, e o acesso dos consumidores à informação sobre os produtores é frequentemente limitada. A insatisfação do consumidor com estas características do mercado pode estar por trás do recente crescimento de outros canais de vendas diretas nos dois países (WIER et al., 2005).

Assim como na Itália, na Grã-Bretanha e na Dinamarca a maioria dos alimentos orgânicos é vendida através de canais tradicionais de varejo e, em ambos os países, os alimentos orgânicos são vendidos por todos os grandes varejistas (WIER et al., 2005).

2.5 PERFIS DE CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS

O que se segue é uma tentativa de caracterizar os consumidores de produtos orgânicos com base em vários estudos realizados em cidades do Brasil e do exterior, de maneira a formar um conhecimento sólido sobre tais consumidores, abordando questões como quem são, onde compram, a frequência com que compram e por que consomem esses produtos, para que se possa ter uma base de informações a título de comparação com os resultados da presente pesquisa.

Essoussi e Zahaf (2008a) afirmaram que vários estudos concordaram que o perfil sociodemográfico dos compradores de alimentos orgânicos é principalmente composto por mulheres, que compram em quantidades maiores e com mais frequência. Em seguida, vêm os homens. Os consumidores jovens mostram uma maior disposição para comprar produtos orgânicos devido à sua maior preocupação com o meio ambiente.

Hamzaoui e Zahaf (2006) propuseram uma nova definição de “orgânico” e também relataram um perfil geral do que eles chamam típicos consumidores de produtos orgânicos. Para os autores, estes consumidores são, de alguma forma, vegetarianos/vegans, preocupam-se com o meio ambiente, estão conscientes em relação à saúde, compram de agricultores locais para apoiá-los, não confiam em grandes corporações e estão dispostos a pagar um preço “premium” na compra de produtos orgânicos.

Já os autores Essoussi e Zahaf (2008b) classificaram os consumidores de orgânicos da seguinte forma: se os entrevistados compram orgânicos no máximo uma vez por mês são classificados como consumidores não regulares de alimentos orgânicos (não-RC) e os que se alimentam com orgânicos muitas vezes são marcados como consumidores regulares de alimentos orgânicos (RC). Os resultados da pesquisa mostraram que 62% dos respondentes são RC e 38% são não-RC.

O perfil típico dos entrevistados da pesquisa realizada no Canadá foi o seguinte: sexo feminino (69,7%); faixa etária 25 a 35 anos (49,1%); solteiros (34%) ou casados (37,7%); agregado familiar é composto de duas a três pessoas (47,8 %); tem pelo menos grau de licenciatura (69,9%); compra pelo menos dois produtos alimentícios orgânicos (90,8%); come frutas, principalmente orgânicos e/ou vegetais orgânicos (59,7%); e gasta em média 100 dólares, por mês, em produtos alimentícios orgânicos (58,4%). Estes consumidores consideram valor nutricional, frescor, salubridade e sabor como os principais fatores para a compra de alimentos orgânicos e, finalmente, estão satisfeitos com seus/suas experiências de consumo de orgânicos (90,8%) (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008b).

Munaro e Lima (2009) realizaram uma pesquisa com consumidores de produtos orgânicos em feiras, cooperativas e supermercados de Francisco Beltrão (PR) para verificar possíveis diferenças entre os consumidores de três diferentes pontos de venda. Pôde-se observar que, no supermercado, houve predomínio de jovens entre 18 e 25 anos; por outro lado, os consumidores entre 26 e 40 anos compram preferencialmente em supermercados e cooperativas. Já consumidores acima dos 60 anos preferem feiras.

Hoppe (2010) realizou sua pesquisa com consumidores de orgânicos em dois tipos de locais de venda desses produtos, basicamente supermercados e feiras de Porto Alegre (RS). A autora verificou, em sua amostra, que nos dois canais de distribuição houve o predomínio de mulheres realizando as compras, sendo que os supermercados concentraram 78,9% e as feiras totalizaram 69,2%. A faixa etária que costuma comprar alimentos orgânicos naquele município é de 46 a 65 anos, sendo que 34% preferem os supermercados e 46% fazem suas compras nas feiras.

Outro pesquisador, Tacconi (2004), realizou um estudo com consumidores de produtos orgânicos em alguns supermercados da cidade de Natal (RN) e lá foi constatado que a maioria dos compradores são do sexo feminino (60,7%) e o restante do sexo masculino (39,3%), com idade maior que 40 anos (43%) e ensino superior (54%). Já a faixa salarial está bem distribuída, com distribuição da seguinte forma: 24% ganha entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00; 22% recebe entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00; e 24% possui remuneração entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00.

Com relação ao grau de instrução, notou-se que o nível dos consumidores de cooperativa é, de certa forma, bem distribuído. Contudo, tanto na feira quanto na cooperativa houve predominância de níveis fundamental e médio. Nos supermercados, verificou-se a predominância dos consumidores com nível de escolaridade superior completo (MUNARO e LIMA, 2009).

Quanto à escolaridade, os consumidores de orgânicos que compram nos supermercados de Porto alegre têm ensino fundamental completo (34%) e os das feiras têm ensino fundamental incompleto (29%). Em supermercados, 52% dos

consumidores possuem residência com cinco pessoas ou mais, enquanto que nas feiras este número é de 55%. O rendimento médio mensal familiar fica entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, sendo que, numa classificação econômica, poderia estar entre as classes B2 e B1 (HOPPE, 2010).

Com relação ao conhecimento dos entrevistados a respeito de alimentos orgânicos, descobriu-se que a maioria deles define como produtos orgânicos aqueles que não contêm fertilizantes, químicos, pesticidas, antibióticos ou hormônios, que não são geneticamente modificados e não são processados nem embalados, que não oferecem danos para animais, são naturais, saborosos, nutritivos, coloridos e frescos. No entanto, há aqueles que confundem alimentos orgânicos com alimentos naturais, sendo que os entrevistados denominados de consumidores não regulares afirmaram que é difícil identificar alimentos orgânicos. Já os consumidores regulares disseram ser capazes de identificar esses produtos (ESSOUSSI; ZAHAF, 2008a).

No que diz respeito à experiência de consumo, a partir de uma pesquisa realizada em âmbito nacional na Itália, um em cada três entrevistados declararam que consomem produtos orgânicos há cerca de quatro a 10 anos (35%); 29,5% informaram consumir há menos de três anos; 10% consomem há menos de um ano; 9,8% consomem num período que varia de 11 a 20 anos; já os que declararam consumir orgânicos há mais de duas décadas teve um número de 14,9% (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

Quanto à experiência de consumo dos consumidores de orgânicos de Porto Alegre (RS), verificou-se que os consumidores que optam por comprar nas feiras são os que consomem produtos orgânicos há mais de cinco anos (49%), enquanto os de supermercados são 30%. Os que consomem entre três e cinco anos atingem um total de 28% nos supermercados e de 33% nas feiras (HOPPE, 2010). Na mesma pesquisa, Hoppe verificou a frequência em que estes consumidores compram alimentos orgânicos, sendo que os da feira ecológica compram semanalmente (58,9%), assim como os de supermercados (51,7%).

Os consumidores de orgânicos de Natal (RN) costumam fazer suas compras desses produtos “às vezes” (38,9%), “quase sempre” (27,6%) e “sempre” (15,9%); ou seja, se somadas as porcentagens das frequências “quase sempre” e “sempre”, descobriremos a maioria dos consumidores (43,5%), sendo que estes consumidores de Natal julgam ter “informação suficiente” (39%) a respeito dos orgânicos e “muita informação” (13%). Somando-se estes dois índices, tem-se a maioria (53%) (TACCONI, 2004).

Os consumidores de Francisco Beltrão (PR) que compram produto orgânico com mais frequência são os da feira, seguidos pelos da cooperativa e, por fim, dos supermercados, sendo frutas e hortaliças os principais alimentos orgânicos consumidos (MUNARO; LIMA, 2009).

Guivant (2003) analisa o comportamento do consumidor de orgânico sobre outra perspectiva, partindo do pressuposto de que há diferenças no perfil dos consumidores de alimentos orgânicos que adquirem esses produtos em supermercado daqueles que compram em feiras especializadas. O autor argumenta que os que compram em supermercados têm um estilo de vida caracterizado como ego-trip, em contraste com o ecológico-trip.

Os consumidores de feiras aproximam-se daquele perfil considerado como ecológico-trip, pois demonstraram atitudes e opções cotidianas mais coerentes, voltadas à preocupação geral com a saúde e aos aspectos ambientais (GUIVANT, 2003).

Munaro e Lima (2009) investigaram também o número de habitantes por domicílio do entrevistado, tendo sido identificado que o número daqueles que moram sozinhos é baixo. A maior parte dos inquiridos possui família com três membros (42%); famílias de duas e quatro ou mais pessoas foi apontado em 28% das entrevistas. No estrato de famílias com três pessoas houve mais equilíbrio, não havendo grande variação entre supermercado, feira e cooperativa.

Na Itália, em três de cada quatro casos, a pessoa do agregado familiar responsável pela compra de alimentos é uma mulher. Os principais mercados de

venda para os produtos orgânicos são grandes lojas de varejo, que são escolhidos pela maioria das famílias (58,6%); lojas especializadas são escolhidas por um percentual menor (19,6%); compras diretamente com os produtores são realizadas também na Itália em 6,8% dos casos; em feiras soma-se 1% apenas; e 12,1% da amostra compra em locais não especificados na pesquisa. Ainda houve a citação de alguns outros locais, mas cada um destes é escolhido por menos de 1% dos entrevistados (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

As variáveis prática de atividade física e coleta seletiva foram relacionadas à opção pelos orgânicos e ao local escolhido para a compra desses produtos. Na pesquisa em Francisco Beltrão (PR), os consumidores que optam por fazer suas compras em cooperativas são os que mais relataram praticar exercícios físicos (60%); em contrapartida, os de supermercados foram os que menos disseram adotar essa prática (20%) (MUNARO e LIMA, 2009).

Com relação à prática de coleta seletiva doméstica constatou-se nessa pesquisa que 85% dos consumidores de supermercado adota essa prática, 95% dos de cooperativa afirmam o mesmo e 100% dos consumidores de orgânicos que compram esses produtos na feira alegou praticar coleta seletiva habitualmente (MUNARO e LIMA, 2009).

Em uma pesquisa com 2.000 respondentes realizada em âmbito nacional na Suécia, verificou-se que a maioria dos consumidores costuma reciclar e reaproveitar vários tipos de produtos, como vidro (95%) e jornais/papéis (90%) e também possui o hábito de economizar energia (54%) (MAGNUSSON et al., 2003).

As diferenças culturais parecem acarretar diferentes valores em consumidores de diferentes países e, acima de tudo, diferentes meios de atingir esses valores ao fazer decisões de compra. As pessoas em todo o mundo possuem os mesmos valores, mas em graus diferentes. Embora eles sejam importantes, não têm sido amplamente aplicados para direcionar um exame do comportamento do consumidor vis-à-vis produtos orgânicos (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a). A exceção

são os estudos realizados em alguns países da Europa países por autores como BAKER et al., 2004; ZANOLI; NASPETTI, 2002; MAKATOUNI, 2002.

3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O perfil dos respondentes mostra a predominância de mulheres (70,13%) na amostra. Uma porcentagem muito parecida foi encontrada na pesquisa realizada em Ottawa, no Canadá, em que consumidores de produtos orgânicos do sexo feminino somaram 69,7% (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008b). Estes dados mostram-nos que, ainda hoje, na maioria dos casos, são as mulheres responsáveis pelas compras de alimentos. Porém isso não quer dizer que a maior parte dos consumidores de orgânicos seja do sexo feminino, haja vista que a família consome tudo aquilo que as “mães” colocam à mesa.

Podemos perceber que há certo equilíbrio nas faixas de idade dos respondentes, exceto na faixa dos 20 aos 29 anos, que possui a menor concentração de entrevistados. A faixa etária com mais de 60 anos obteve maior porcentagem de entrevistados, chegando a 23,37%. Estes números diferem do total encontrado por Essoussi e Zahaf (2008b), em cujo estudo houve predominância significativa de pessoas na faixa etária de 25 a 35 anos (49,1%).

No questionário foi solicitado aos respondentes que apontassem a quantidade de moradores da residência e também a quantidade de consumidores de alimentos orgânicos na residência. Por unanimidade, as respostas foram iguais, ou seja, todos os moradores das residências dos entrevistados consomem alimentos orgânicos por influência de quem compra os produtos.

Com relação ao número de moradores por domicílio, a pesquisa apontou que os lares com duas pessoas (30,51%) e com quatro pessoas (25,97%) representam mais da metade do total da amostra. Em um estudo realizado com consumidores de produtos orgânicos de feira e supermercado de Francisco Beltrão (PR), verificou-se

que o número daqueles que moram sozinhos é baixo e que a maior parte dos inquiridos (42%) possuem família com três membros (MUNARO e LIMA, 2009).

Quanto à escolaridade, constatou-se que a maior parte da amostra possui ensino superior (46,75%), número um pouco menor do que o obtido no Canadá, onde a maioria dos inquiridos (69,9%) possui pelo menos um grau de licenciatura (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008b). Em Francisco Beltrão (PR), notou-se que o nível de escolaridade dos consumidores da cooperativa é, de certa forma, bem distribuído. Contudo, tanto na feira quanto na cooperativa houve predominância de nível fundamental e médio. Nos supermercados verificou-se a predominância dos consumidores com nível de escolaridade superior completo (MUNARO e LIMA, 2009).

Podemos, então, inferir que a maioria dos compradores de produtos orgânicos é do gênero feminino. Algo parecido ocorre na Itália, onde em três de quatro compras de orgânicos são realizadas por mulheres (PELLEGRINI e FARINELO, 2009). Os consumidores estão bem distribuídos entre as faixas etárias, distribuídas de 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 50 a 59 anos e acima de 60 anos. São pessoas que predominantemente possuem ensino superior completo (46,75%) e pertencem às classes B1 (29,87%) e A1 (24,02).

Tabela 1. Caracterização da amostra segundo dados demográficos.

Caracterização da amostra				Caracterização População Campo-grandense			
Gênero		Número de moradores por residência		Gênero (N=786.797)		Número de moradores por residência (N=249.800)	
Masculino	29,87%	1 pessoa	9,74%	Masculino	48,46%	1 pessoa	13,52%
Feminino	70,13%	2 pessoas	30,51%	Feminino	51,53%	2 pessoas	24,02%
Faixa etária		3 pessoas	21,42%	Faixa etária (538.138)		3 pessoas	25,15%
De 20 a 29 anos	11,68%	4 pessoas	25,97%	De 20 a 29 anos	18,66%	4 pessoas	21,40%
De 30 a 39 anos	22,07%	5 pessoas ou mais	12,33%	De 30 a 39 anos	16,22%	5 pessoas ou mais	5,95%
De 40 a 49 anos	20,12%	Classe social		De 40 a 49 anos	13,69%	Classe social (N=673.730)	
De 50 a 59 anos	22,72%	Classe D	0,64%	De 50 a 59 anos	9,87%	Até 1 salário mín.	20,81%
60 anos ou mais	23,37%	Classe C2	5,19%	60 anos ou	9,93%	Mais de 1 a 2	25,21%
Grau de instrução		Classe C1	8,44%	Grau de instrução (N=673.730)		Mais de 2 a 3	8,85%
Analfabeto	0,64%	Classe B2	18,83%	Analfabeto	39,16%	Mais de 3 a 5	7,66%
Ensino Fundamental	9,74%	Classe B1	29,87%	Ensino Fundamental	18,36%	Mais de 5 a 10	6,52%
Ensino Médio	18,18%	Classe A2	12,98%	Ensino Médio	29,23%	Mais de 10 a 20	2,47%
Ensino Superior	46,75%	Classe A1	24,02%	Ensino Superior	12,89%	Mais de 20 salários	1,16%
Pós Graduação	24,67%	∑	154 pessoas	Não Determinado	0,33%	∑	786.797 pessoas

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013) com dados da pesquisa de campo e do Censo IBGE (2010).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DE CONSUMO

Os consumidores de produtos orgânicos fazem parte de um nicho de consumidores que possuem características muito particulares, visto que os orgânicos são produtos que atendem a necessidades específicas, como preservação do meio ambiente e ausência de agrotóxicos. Desta forma, este estudo buscou conhecer os hábitos de consumo desses consumidores tão exigentes. E, através da estatística descritiva, procurou-se demonstrar os hábitos de consumo.

Tabela 2. Hábitos de consumo.

Hábitos de consumo (%)	
Consumem verduras	96,10
Consumem pelos benefícios à saúde	87,01
Compram em mercados e supermercados	85,06
Consumem todos os dias	74,03
Consumem porque não contêm agrotóxicos	62,34
Possuem nível razoável de informação	48,70
Consumem entre 2 anos e 4 anos e 11 meses	43,51
Compram em Feiras	41,56

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

A maioria (49%) dos consumidores de produtos orgânicos julga ter um nível razoável de informações acerca desses produtos e 20% julga ter “muita” informação; somando as porcentagens tem-se a maioria da amostra (69%). Já em Natal (RN), os consumidores julgaram ter “informação suficiente” (39%) a respeito dos orgânicos e apenas 13% julga ter “muita informação” (TACCONI, 2004).

Tabela 3. Nível de informação sobre produtos orgânicos.

Nível de informação sobre orgânicos (%)	
Razoável	48,70
Pouca	29,22
Muita	20,13
Nenhuma	0,65

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

Quanto à frequência de consumo, a grande maioria dos consumidores (74%) relatou consumir todos os dias algum tipo de produto orgânico. Este dado foi seguido por uma pequena parcela que alegou consumir apenas uma vez por semana (19%). Por outro lado, na pesquisa realizada por Essoussi e Zahaf (2008b), 62% dos respondentes são consumidores regulares, ou seja, consomem muitas vezes por mês, e 38% são não regulares, consumindo apenas uma vez por mês. Apesar do alto índice de inquiridos que consomem todos os dias, 68,75% do total concorda que os orgânicos são mais caros do que os produtos convencionais.

Tabela 4. Frequência de consumo de orgânicos.

Frequência de consumo (%)	
Todos os dias	74,03
Uma vez por semana	18,83
Uma vez a cada 15 dias	5,84
Uma vez por mês	1,30
Não sabe informar	0,00

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

Foi solicitado aos consumidores que apontassem o motivo central de consumo de alimentos orgânicos, se é porque são provenientes de uma agricultura sustentável, que adota uma série de práticas amigáveis ao meio ambiente, ao mesmo tempo em que apoiam os agricultores locais, tendo em vista que a maior

parte dos hortifruti orgânicos comercializada em Campo Grande (MS) é proveniente da própria capital ou de cidades muito próximas; ou se consomem realmente porque os orgânicos estão livres de agrotóxicos e isso traz certos benefícios à saúde. Foi dada uma opção em o respondente pode escolher ambos os motivos. A grande maioria (62%) disse consumir devido à ausência de agrotóxicos, o que significa que, para estes indivíduos, os alimentos orgânicos são mais saudáveis do que os convencionais. A primeira opção não foi escolhida por nenhum consumidor. Já a opção ambos os motivos foi escolhida por 38% da amostra.

Resultados semelhantes foram encontrados em diversos estudos de vários países diferentes, assim como em cidades brasileiras, destacando-se os estudos em Francisco Beltrão (PR) (MUNARO e LIMA, 2009), no Reino Unido (SCHIFFERSTEIN e OUDE OPHUIS, 1998) e na Suécia (MAGNUSSON et al., 2003), entre outros.

Em contrapartida, os consumidores de Ottawa, no Canadá, listaram vários benefícios associados ao consumo de alimentos orgânicos, por exemplo, ao meio ambiente, a si próprios, pois se sentem melhores, e ainda o apoio aos agricultores locais (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a). No Canadá, apesar de os motivos ambientais ficarem em quarto lugar, aproximadamente um quarto dos inquiridos pensam que este é um motivo importante no momento da compra, enquanto a mesma percentagem de entrevistados argumentou não saber se os alimentos orgânicos são ambientalmente amigáveis (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a).

Tabela 5. Motivação de consumo de produtos orgânicos.

Consome porque (%):		Classe econômica (%)	
São provenientes da agricultura sustentável e apoia os agricultores locais	-----		
Não contêm agrotóxicos, o que faz bem à saúde.	62,34	B1	30,21
Ambos os motivos	37,66	B1	29,31

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

Em Campo Grande (MS), existem apenas duas feiras certificadas que comercializam produtos orgânicos e, mesmo assim, 41% dos consumidores disseram comprar nestes locais. Sendo que 85% dos inquiridos relatou comprar orgânicos em supermercados. Pode-se argumentar que isso deve-se ao fato de os supermercados ficarem abertos todos os dias em todos os horários, enquanto as feiras funcionam apenas duas vezes por semana e somente no período matutino.

Resultado parecido foi encontrado na Itália, onde os principais mercados de venda para os produtos orgânicos são grandes lojas de varejo, que são escolhidas pela maioria das famílias (58,6%). As lojas especializadas são opção de um percentual menor (19,6%), sendo que, em Campo Grande (MS), as compras realizadas nestes estabelecimentos não aparecem nos resultados, pois não alcançaram porcentagem significativa, ficando na opção outros locais (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

As compras realizadas diretamente com os produtores são realizadas também na Itália (6,8%). As feiras somaram apenas 1% e 12,1% da amostra compra em locais não especificados na pesquisa. Alguns destes locais foram citados, mas cada um é escolhido por menos de 1% dos entrevistados (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

Tabela 6. Locais de compra mais escolhidos pelos consumidores.

Locais de compra (%)	
Mercados e supermercados	85,06
Feiras	41,56
Outros locais	12,34
Produtores	4,55
Mercearias	0,65

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

O questionário abordou as opções mais comuns de alimentos orgânicos disponíveis no mercado local para consumo. Como era de se esperar, pois resultados parecidos foram encontrados em outras pesquisas, os alimentos mais consumidos são as verduras orgânicas (96%). Na Itália, um resultado parecido foi encontrado, sendo que frutas e vegetais frescos e processados também são os mais consumidos, totalizando 54% (PELLEGRINI e FARINELLO, 2009).

Tabela 7. Alimentos orgânicos mais consumidos.

Alimentos orgânicos consumidos (%)	
Verduras	96,10
Outros alimentos	28,57
Cereais	16,23
Ovos	12,99
Carnes	7,14
Leite e derivados	6,49

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

O questionário abordou a variável experiência (há quanto tempo) de consumo dos produtos, a fim de averiguar a experiência de consumo dos consumidores de orgânicos. Verificou-se que a maioria consome há um período entre dois e quatro anos (44%), seguidos pelos iniciantes, que consomem de sete meses a um ano (22%). Entrevistados com mais tempo de consumo somaram porcentagens menores, sendo de cinco a sete anos (12%); oito a 10 anos (9%) e acima de 10 anos (6%).

Pode-se comparar estes dados com os resultados encontrados por Pellegrini e Farinello (2009), nos quais 35% dos entrevistados declararam que consomem produtos orgânicos entre quatro e 10 anos; 29,5% dizem consumir há menos de três anos; 10% consomem há menos de um ano; 9,8% consomem entre 11 e 20 anos; enquanto os que declararam consumir orgânicos há mais de duas décadas totalizaram 14,9%.

Em Porto Alegre (RS), os consumidores que optam por comprar nas feiras são os que consomem produtos orgânicos há mais de cinco anos (49%), enquanto os de supermercados somam 30%. Os que consomem entre três e cinco anos são 28% de supermercado e 33% de feira (HOPPE, 2010).

Tabela 8. Experiência de consumo.

Experiência de consumo (%)	
7 meses a 1 ano e 11 meses	22,08
1 a 6 meses	6,49
2 anos a 4 anos e 11 meses	43,51
5 anos a 7 anos e 11 meses	12,34
8 anos a 10 anos	9,09
Acima de 10 anos	6,49

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

Os entrevistados foram questionados sobre práticas “saudáveis” em relação ao meio ambiente e à própria saúde. A partir dos números, pode-se perceber que uma parte considerável das pessoas adotam práticas que demonstram cuidados com a saúde, fazendo caminhada regularmente (44,8%) e reeducação alimentar (38,96%). Elas também demonstram preocupação com o meio ambiente, economizando água e energia (74,67%), separando lixo para reciclagem (67,53%), reaproveitando produtos que seriam inutilizados (42%) e não jogando lixo em locais inapropriados, ou seja, fora da lixeira (61%).

Na Suécia, também se verificou que a maioria dos consumidores costuma reciclar e reaproveitar vários tipos de produtos, como vidro (95%) e jornais/papéis (90%), além de possuir o hábito de economizar energia (54%) (MAGNUSSON et al., 2003)

No entanto, uma grande parcela dos consumidores entrevistados julga consumir produtos de procedência duvidosa (42%), o que demonstra certa incoerência de atitudes ou incerteza por parte dos consumidores com relação ao que

consomem; ou seja, consomem produtos que podem ser clandestinos, não regulamentados e de origem incerta ou desconhecida.

As variáveis “prática de exercícios físicos” e “coleta seletiva” foram encontradas no estudo realizado em Francisco Beltrão (PR), no qual os consumidores que optam por fazer suas compras em cooperativas são os que mais praticam exercícios físicos (60%). Em contrapartida, os de supermercados são os que menos adotam essa prática, chegando somente a 20% (MUNARO e LIMA, 2009).

Tabela 9. Práticas saudáveis com relação ao ambiente e à própria saúde.

Práticas Saudáveis (%)	
Economizam água e energia	74,67
Separam resíduos sólidos para reciclagem	67,53
Não jogam lixo fora da lixeira	61,03
Fazem caminhada	44,80
Reaproveitam produtos	42,20
Não consomem produtos de procedência duvidosa	42,20
Participam de projetos socioambientais	36,36
Fazem reeducação alimentar	38,96
Frequentam academia	33,76
Praticam esporte	16,23

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

A alta porcentagem de entrevistados (74,67%) que economizam água e energia pode sinalizar dois aspectos: ou os consumidores poupam água e energia devido à preocupação com o ambiente natural e com as gerações futuras, o que demonstra uma relação direta com o objeto da presente pesquisa; ou os consumidores poupam para beneficiar suas finanças, sem ter qualquer relação com o meio ambiente. Esta é uma deficiência do questionário que não pode ser sanada na pesquisa. No entanto, há outra alta porcentagem de consumidores que dizem separar resíduos para reciclagem (67,53%), o que pode confirmar a real intenção dos mesmos de preservar o ambiente.

Uma informação bastante relevante e que demonstra de certa forma higiene e cuidado com o meio em que se vive é o fato de 61% não jogar lixo fora da lixeira. Contudo, o velho mau hábito de jogar lixo na rua é praticado por um número ainda bastante considerável de consumidores. Levando em consideração que se trata de um público diferenciado e exigente, esta é uma informação um tanto quanto contraditória.

Outro dado bastante relevante é a porcentagem de pessoas entrevistadas que disseram participar de alguma forma de movimentos sociais ou ambientais (36%), trabalhando voluntariamente ou fazendo doações. Os dados sobre trabalho voluntário no Brasil são bastante conflitantes, pois as fontes divergem entre si e as informações confiáveis encontradas sobre o tema são muito antigas. Dados publicados pelo IBGE (2002) revelam que cerca 19,7 milhões de pessoas realizam trabalho sem remuneração no Brasil, o que representa 11% da população brasileira.

3.2 TESTE DE HIPÓTESES

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foram elencadas cinco hipóteses de pesquisa, as quais foram formuladas a partir do senso comum sobre o tema e também a partir de resultados de diversas pesquisas encontradas na literatura. Foram colocadas perguntas no questionário que pudessem ser utilizadas para a realização dos testes.

Para realizar o teste das hipóteses de pesquisa foi utilizado o teste de proporção, ao nível de significância de 95%. Os testes foram rodados no software Minitab. Abaixo, as hipóteses são detalhadas e os testes são demonstrados.

Hipótese 1 de pesquisa: os consumidores de orgânicos consomem esses produtos prioritariamente em razão dos benefícios à saúde.

Para traduzirmos isso em hipóteses estatísticas, chamaremos de p a proporção de consumidores de orgânicos que o fazem prioritariamente por questões

de saúde. Assim, a hipótese de pesquisa acima descrita traduz-se nas seguintes hipóteses estatísticas:

$H_0: p = 0,5$ (os consumidores de orgânicos não priorizam as questões de saúde na sua escolha por este tipo de alimento).

$H_a: p > 0,5$ (os consumidores de orgânicos priorizam as questões de saúde na sua escolha por este tipo de alimento).

Os testes justificam-se porque as questões de pesquisa sempre são nossas hipóteses alternativas devido ao fato de serem aceitas somente quando houver fortes indícios favoráveis à mesma.

Como, $\hat{p} = 0,62$, verificamos que a proporção é significativamente superior à metade (p -valor = 0,001), infere-se que os consumidores de orgânicos consomem este tipo de alimento prioritariamente por questões de saúde. Portanto, a hipótese de pesquisa foi aceita.

Hipótese 2 de pesquisa: os consumidores de produtos orgânicos praticam atividades físicas e buscam ter uma alimentação saudável.

Chamaremos de p a proporção de consumidores de orgânicos que praticam atividades físicas e buscam ter uma alimentação saudável. Assim, a hipótese de pesquisa acima descrita traduz-se nas seguintes hipóteses estatísticas:

$H_0: p = 0,5$ (os consumidores de orgânicos não praticam atividades físicas e não buscam ter uma alimentação saudável).

$H_a: p > 0,5$ (os consumidores de orgânicos praticam atividades físicas e buscam ter uma alimentação saudável).

Como, $\hat{p} = 0,18$, verificamos que a proporção é significativamente menor que a metade (p -valor = 1,00), chega-se à conclusão de que os consumidores de orgânicos não buscam ter hábitos saudáveis, como praticar uma caminhada regularmente e ter uma alimentação mais saudável. Com isso, a hipótese de pesquisa foi rejeitada.

Para realizar o teste da hipótese 2 utilizaram-se três variáveis para o aspecto “atividades físicas”, sendo elas “pratica caminhada”, “frequenta academia” e “pratica esporte”. Para o aspecto “alimentação saudável” foram utilizadas duas variáveis, sendo elas “faz dieta” e “faz reeducação alimentar”.

Hipótese 3 de pesquisa: os consumidores de produtos orgânicos são mais conscientes no que diz respeito a cuidados com o ambiente natural.

Chamaremos de p a proporção de consumidores de orgânicos que são mais conscientes no que diz respeito a cuidados com o meio ambiente. Assim, a hipótese de pesquisa acima descrita traduz-se nas seguintes hipóteses estatísticas:

$H_0: p = 0,5$ (os consumidores de orgânicos não adotam práticas de cuidados com o ambiente natural).

$H_a: p > 0,5$ (os consumidores de orgânicos adotam práticas de cuidados com o ambiente natural).

Como, $\hat{p} = 0,31$, verificamos que a proporção é significativamente menor que a metade (p -valor = 1,00), o que significa que os consumidores de orgânicos não adotam práticas de cuidados com o ambiente natural, rejeitando, assim, a hipótese de pesquisa.

Para realizar o teste da hipótese 3 utilizaram-se também três variáveis simultaneamente, sendo elas “separa lixo para reciclagem”, “reaproveita produtos” e “economiza água e energia”.

Hipótese 4 de pesquisa: os consumidores de produtos orgânicos são, em sua maioria, pessoas com ensino superior.

Chamaremos de p a proporção de consumidores de orgânicos que possuem ensino superior. Assim, a hipótese de pesquisa acima descrita traduz-se nas seguintes hipóteses estatísticas:

$H_0: p = 0,5$ (os consumidores de orgânicos que não possuem ensino superior).

$H_a: p > 0,5$ (os consumidores de orgânicos que possuem ensino superior).

Como, $\hat{p} = 0,71$, verificamos que a proporção é significativamente maior que a metade (p -valor = 0,00), entende-se que os consumidores de orgânicos, em sua maioria, possuem ensino superior, o que confirma a hipótese de pesquisa levantada.

Hipótese 5 de pesquisa: a maioria dos consumidores de produtos orgânicos pertence à classe média/ alta.

Para traduzirmos isso em hipóteses estatísticas, chamaremos de p a proporção de consumidores de orgânicos que pertencem à classe média/alta. Assim, a hipótese de pesquisa acima descrita traduz-se nas seguintes hipóteses estatísticas:

$H_0: p = 0,5$ (os consumidores de orgânicos que não pertencem à classe média/alta).

$H_a: p > 0,5$ (os consumidores de orgânicos que pertencem à classe média/alta).

Como, $\hat{p} = 0,85$, verificamos que a proporção é significativamente maior que a metade (p -valor = 0,00), percebeu-se que os consumidores de orgânicos, em sua maioria, pertencem à classe média/alta, o que confirma a hipótese de pesquisa levantada.

Quadro 4. Resumo do teste de hipóteses.

Hipóteses	Teste de hipóteses
H1) Os consumidores de orgânicos consomem esses produtos prioritariamente em razão dos benefícios à saúde.	$H_0: p=0,5$ e $H_a: p>0,5$ $\hat{p}=0,62$
H2) Os consumidores de produtos orgânicos praticam atividades físicas e buscam ter uma alimentação saudável.	$H_0: p=0,5$ e $H_a: p>0,5$ $\hat{p}=0,18$
H3) Os consumidores de produtos orgânicos são mais conscientes no que diz respeito a cuidados com o ambiente natural.	$H_0: p=0,5$ e $H_a: p>0,5$ $\hat{p}=0,31$
H4) Os consumidores de produtos orgânicos são pessoas com maior grau de instrução.	$H_0: p=0,5$ e $H_a: p>0,5$ $\hat{p}=0,71$

H5) Os consumidores de produtos orgânicos são pertencentes à classe média alta.	$H_0: p=0,5$ e $H_a: p>0,5$ $\hat{p}=0,85$
---	---

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

3.3 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Para averiguar a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos sobre estes produtos, foi utilizado um quadro com afirmativas que expressam juízos de valor sobre a produção orgânica e os alimentos orgânicos. A partir das afirmativas, os entrevistados deveriam dizer qual o grau de concordância com cada uma, desde discordo totalmente até concordo totalmente. Foram oito afirmativas colocadas aos entrevistados:

Tabela 10. Percepção acerca dos orgânicos.

Afirmativas	Concorda totalmente (%)
Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	95,45
A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	86,36
Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos	83,76
Os produtos orgânicos são mais saborosos do que os produtos convencionais	72,72
Os produtos orgânicos são mais seguros em relação à saúde e à higiene do que os alimentos convencionais	72,72
Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos	71,42
Os produtos orgânicos têm melhor aparência do que os produtos convencionais	31,16
A marca do produto orgânico é um fator importante	8,44

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

Ao analisar as informações acima é possível verificar que os consumidores de orgânicos acreditam realmente no poder benéfico desses produtos, pois 95% da amostra disse acreditar que consumir esses alimentos traz benefícios à saúde

devido à ausência de resíduos químicos e pelo fato de serem mais seguros em relação à saúde e à higiene (72%) e também por estarem livres de agrotóxicos (71%).

Outro aspecto positivo dos orgânicos percebido pela maioria de seus consumidores é o fato de que sua produção provoca menos impactos negativos ao ambiente natural, preservando, assim, o ecossistema (86%), além de pensarem que os orgânicos são mais saborosos (72%) do que os alimentos convencionais.

Quanto aos aspectos negativos, de acordo com a percepção dos consumidores, cita-se a questão da aparência, pois apenas 31% relata que os orgânicos têm melhor aparência do que os alimentos convencionais, ou seja, o complementar disso, aproximadamente 69%, acredita que a aparência dos orgânicos em relação a dos alimentos convencionais não é boa. Outro aspecto negativo é a questão da marca. Os consumidores não têm uma marca de orgânicos de confiança, relatando que, no momento da compra, a variável marca não é relevante.

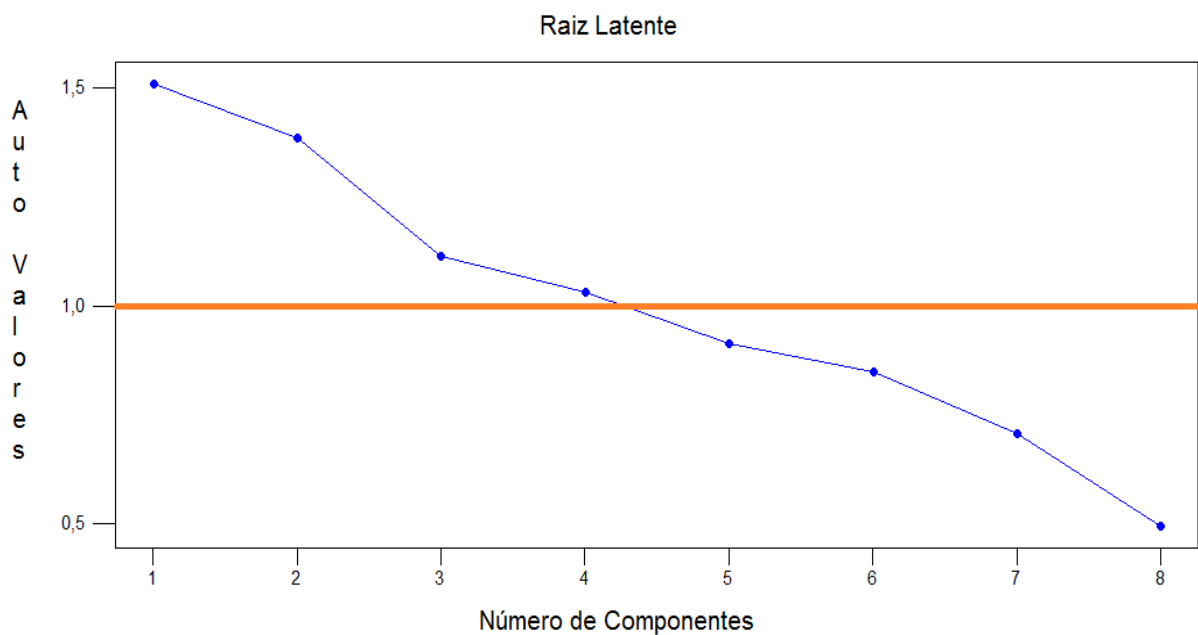
A questão dos preços mais altos, que em outras pesquisas foi apontada como barreiras ao consumo (FOTOPOULOS e KRYSTALLIS, 2002; TACCONI, 2004), foi apontado na presente pesquisa como um fator de confirmação da preferência desses consumidores pelos orgânicos, visto que concordam em pagar um preço “premium” por alimentos sem agrotóxicos (83%).

O conjunto de oito afirmativas foi analisado por meio de Análise Fatorial Exploratória (AFE), pelo método de Análise de Componentes Principais (ACP), que agrupou os indicadores (variáveis/afirmativas) em grupos, denominados fatores, para descrever a percepção dos consumidores perante os produtos orgânicos. A estrutura fatorial dos itens, após o carregamento obtido na Análise Fatorial Exploratória, pode ser visualizada na tabela 12.

Nesta análise utilizou-se o critério da raiz latente para determinar o número de fatores a serem utilizados. Para Hair Junior et al. (2005), a lógica deste critério é que cada fator individualmente deve explicar a variância de pelo menos uma variável;

logo, apenas os autovalores ou raízes latentes maiores ou iguais a 1 devem ser considerados. Portanto, todos os fatores com raízes latentes menores do que 1 foram desconsiderados da análise. Através desse critério foram considerados quatro fatores na presente análise.

Figura 6. Gráfico da raiz latente.



Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013) com auxílio do software estatístico Minitab.

Os quatro fatores foram nomeados de acordo com os indicadores que os formaram. As cargas fatoriais foram obtidas pelo método de rotação Varimax, que maximiza a soma de variâncias das cargas exigidas na matriz fatorial, sendo que, quando as cargas estão próximas a +1 ou - 1, significa uma alta associação entre a variável e o fator e, quando algumas cargas aproximam-se de zero, significa falta de associação entre o indicador e o conjunto (HAIR et al., 2005).

Tabela 11. Análise Fatorial com rotação Varimax.

Variável / Fator	Preocupação ambiental	Benefícios à saúde	Atributos do produto	Preço	Comunalidade (%)
P19 Estão livres de agrotóxicos	- 0,719	0,00	0,00	0,00	61,4
P22 Respeita a preservação do meio ambiente	- 0,666	0,00	0,00	0,00	59,3
P23 A marca do produto orgânico é um fator importante	0,664	0,00	0,00	0,00	51,1
P16 Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	0,00	- 0,883	0,00	0,00	80,2
P20 São mais seguros em relação à saúde e à higiene	0,00	- 0,574	0,00	0,00	65,3
P18 São mais saborosos		0,00	0,804	0,00	70,9
P21 Têm melhor aparência		0,00	0,690	0,00	61,6
P24 Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos	0,00	0,00	0,00	- 0,732	54,3
Variância %	19,9%	15,6%	15,2%	14,3%	50,3%

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013) com auxílio do software estatístico Minitab.

A partir da análise fatorial, podemos verificar que o primeiro fator foi nomeado de “preocupação ambiental”, pois foi formado pelas variáveis “estão livres de agrotóxicos”; “respeita a preservação do meio ambiente” e “a marca do produto orgânico é um fator importante”. Na mente dos consumidores, estas variáveis estão altamente correlacionadas e não se dissociam numa análise para decisão de compra.

O segundo fator, nomeado “benefícios à saúde”, foi estruturado a partir das variáveis “os produtos orgânicos fazem bem à saúde” e “são mais seguros em relação à saúde e à higiene”. O terceiro fator foi denominado “atributos do produto”, pois foi formado pelas variáveis “são mais saborosos” e “têm melhor aparência”. O último fator, nomeado “preço”, foi estruturado a partir de uma variável apenas, a afirmativa “eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos”. Isto pode indicar

uma peculiaridade na questão dos preços dos orgânicos, que são considerados mais caros do que os alimentos convencionais, e também demonstra que os consumidores analisam a questão dos preços de maneira isolada das demais variáveis consideradas no momento de tomar a decisão de compra.

A coluna “comunalidade” fornece estatísticas que expressam o quanto cada variável é explicada pelos quatro fatores. Este valor é obtido através da soma dos quadrados das cargas fatoriais. A linha com as respectivas variâncias de cada fator representa a soma dos quadrados de cada carga fatorial e demonstra a importância relativa de cada fator na explicação da variância associada ao conjunto de variáveis que está sendo analisado (HAIR JUNIOR et al, 2005).

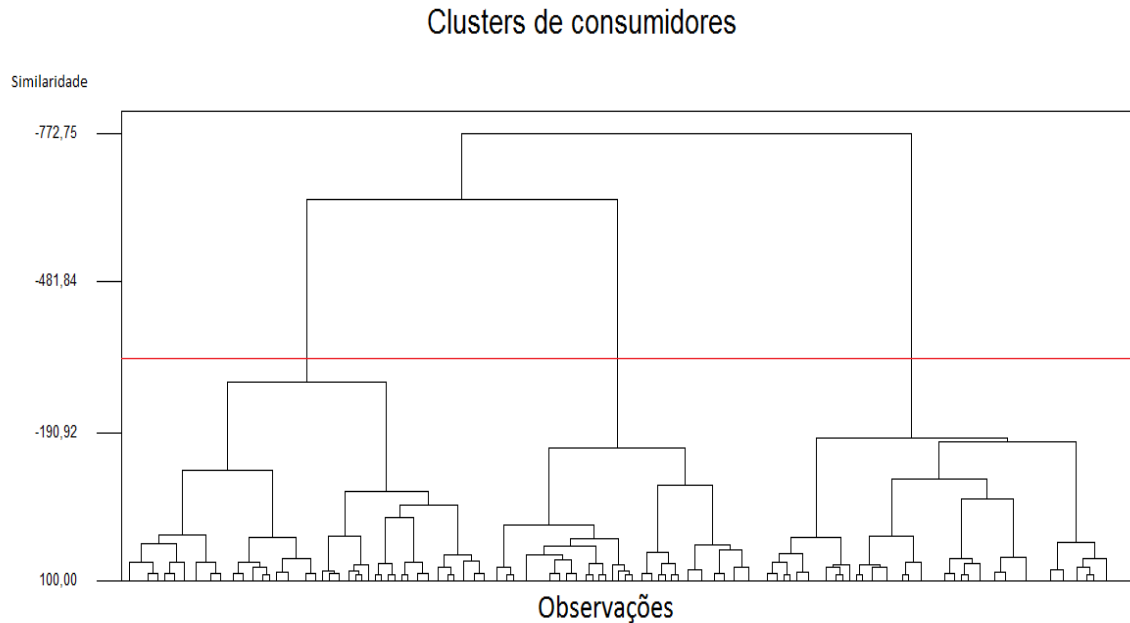
3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS CLUSTERS DE CONSUMIDORES

O que se pretende com análise de clusters ou conglomerados é cruzar observações e agregar as semelhantes, ou seja, identificar comportamentos parecidos e formar grupos. A partir disso, caracterizar os diferentes grupos de consumidores encontrados e analisar as diferenças entre eles.

Para a análise de clusters foram utilizadas as variáveis: “economiza água e energia”; “separa resíduos sólidos para reciclagem”; “não joga lixo fora da lixeira”; “faz caminhada”; “reaproveita produtos”; “não consome produtos de procedência duvidosa”; “participa de projetos socioambientais”; “faz reeducação alimentar”; “frequenta academia”; “pratica esporte”; “frequência de consumo” e “motivação de consumo”.

Na figura 6, é possível verificar a formação de três agrupamentos ou clusters de consumidores abaixo da linha traçada na horizontal. A partir de agora, o que se segue são caracterizações dos mesmos para que se possam conhecer as peculiaridades de cada um, suas diferenças entre si e posteriormente nomeá-los.

Figura 7. Clusters de consumidores.



Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013) com auxílio do software estatístico Minitab.

O primeiro cluster foi formado com 41 observações (N=41, 100%). A faixa etária preponderante dos respondentes pertencentes a esse agrupamento é de 50 a 59 anos (26,8%), seguida pela de 60 a 69 anos (24%). A maioria é composta por mulheres (63%), que possuem ensino superior (68%) e fazem parte da classe econômica B1 (34%). Elas costumam consumir orgânicos todos os dias (78%). Também são consumidoras assíduas que já consomem há no mínimo dois anos e no máximo há quatro anos e 11 meses (46%), mas que não costumam participar de projetos socioambientais (78%).

Nesse cluster, os consumidores têm como principal motivação de consumo as questões de saúde (51%), alegam não consumir produtos de procedência duvidosa (100%), mas não têm por hábito economizar água e energia (53%) e admitem jogar lixo fora da lixeira (95%). Com relação ao lixo doméstico, a maioria alega separar os diferentes tipos de resíduos para reciclagem (95%), mas não costumam reaproveitar esses produtos (65%).

Com relação aos hábitos que visam manter a saúde do próprio corpo, esses consumidores não praticam caminhada (51%), nem algum tipo de esporte (82%) e também não frequentam academia (60%). Já em relação à alimentação, os entrevistados admitem não fazer dietas (78%) e nem reeducação alimentar (70%); no entanto, alegam possuir informações sobre como se alimentar corretamente (92%).

Esse é o agrupamento que possui o menor número de observações e é formado, em sua maioria, por mulheres de meia-idade e já de terceira idade que consomem orgânicos todos os dias. Os resultados desse cluster surpreenderam, pois é formado por mulheres mais experientes e espera-se, pelo senso comum, que tenham mais consciência com relação à própria saúde e ao meio em que vivem. No entanto, uma possível explicação é a questão do acesso a informações, visto que os jovens possuem maior acesso a elas.

Devido às suas características marcantes, o primeiro agrupamento, visualizado no Quadro 4, foi nomeado de “consumidores despreocupados”, visto que, pelo fato de consumirem orgânicos, demonstram que de certa forma preocupam-se com sua alimentação, porém não adotam outros hábitos saudáveis, mas isso não acontece por falta de informação sobre como se alimentar corretamente e de como cuidar da própria saúde.

O segundo cluster foi formado a partir de 56 observações (N=56, 100%). São também, em sua maioria, mulheres (67%), que possuem entre 30 e 39 anos (26,7%) e entre 40 e 49 anos (26,7%); ou seja, possuem de 30 a 49 anos (53,4%). A maioria também possui ensino superior (69,6%) e pertence à classe econômica A1 (26,7%), seguida pela classe B1 (23%). São mulheres que costumam consumir orgânicos todos os dias (73%) e já consomem há, no mínimo, dois anos e, no máximo, quatro anos e 11 meses (46%) e que também não participam de projetos socioambientais (62%).

Com relação a hábitos saudáveis referentes ao meio em que se vive o segundo agrupamento é caracterizado por mulheres mais jovens, que não jogam lixo

fora da lixeira (69%), economizam água e energia (71%), mas alegam não separar lixo para reciclagem (78%), não reaproveitam produtos já utilizados (91%) e admitem que consomem produtos de procedência duvidosa (53%), o que pode prejudicar a própria saúde e o meio ambiente.

No que diz respeito a hábitos saudáveis referentes à própria saúde, essas mulheres também não costumam praticar esportes (87%), não fazem caminhada (60%), não fazem dietas (89%), não fazem reeducação alimentar (69%), além de não frequentarem a academia (73%). Mas elas também alegam possuir informações sobre como ter uma alimentação saudável e balanceada (94%). A principal motivação de consumo desse cluster é a saúde (71%), pelo fato de os orgânicos não possuírem agrotóxicos em sua produção.

Este agrupamento difere-se do primeiro quanto à idade dos integrantes, visto que o primeiro cluster é formado por mulheres mais experientes e o segundo por mulheres mais jovens. O primeiro não economiza água e energia, não reaproveita produtos já usados e costuma jogar lixo fora da lixeira, mas tem o hábito de separar os diferentes tipos de resíduos para reciclagem. Já o segundo costuma economizar água e energia e não joga lixo fora da lixeira, mas não separa os resíduos e também não reaproveita os produtos. Ambos não participam de projetos sociais ou ambientais com trabalho voluntário ou doações. Devido às semelhanças e às diferenças de percentuais dos índices, o segundo cluster recebe o nome de “consumidores pouco conscientes”.

O terceiro cluster foi formado com 57 observações (N=57, 100%). Há predominância de mulheres (77%), que possuem entre 50 e 59 anos (24%), 40 a 49 anos (19%) e 30 a 39 anos (19%); ou seja, as mulheres desse agrupamento estão distribuídas nessas faixas etárias e entre 30 e 59 anos (62%). Os entrevistados possuem ensino superior (75%), pertencem à classe B1 (33%) e A1 (24%), têm experiência de consumo entre dois e quatro anos (38%), sendo seguidas pelos que consomem orgânicos num período entre sete meses e um ano e 11 meses (28%), e costumam consumir todos os dias (71%). Este agrupamento é o que possui maior

índice de participação em projetos sociais/ ambientais (43%), embora a maioria (56%) não adote essa prática.

Com relação às práticas saudáveis relacionadas ao meio ambiente, esse agrupamento caracteriza-se por não jogar lixo fora da lixeira (92%), economizar água e energia (98%), reaproveitar produtos (80%), separar resíduos para reciclagem (92%), apesar de consumirem produtos de procedência duvidosa (61%). Quanto às relacionadas à própria saúde, essas mulheres alegam fazer reeducação alimentar (54%), mas não dieta (87%). Elas também não fazem caminhada (52%), mas percebe-se que o índice prática de caminhada (48%) não é tão baixo. Este grupo também possui informações sobre como ter uma alimentação saudável (92%), não pratica algum tipo de esporte (80%), além de não frequentar a academia (61%). Como nos outros dois clusters, a principal motivação de consumo de orgânicos desse agrupamento é a questão dos benefícios à saúde (61%).

O último cluster é o que possui maior predominância de mulheres e possui também maiores índices de prática de hábitos saudáveis, tanto em relação ao próprio corpo quanto com o ambiente natural, visto que não jogam lixo fora da lixeira, economizam água e energia, reaproveitam produtos, separam resíduos para reciclagem e procuram ter uma alimentação saudável e balanceada. Por isso, este agrupamento foi denominado de “consumidores conscientes”.

Uma característica dos três clusters foi a questão da alta frequência de consumo de alimentos orgânicos e também a principal motivação de consumo pelo fato de os orgânicos não conterem agrotóxicos, o que por si só já é um benefício à saúde. Outro aspecto semelhante entre os clusters foi o baixo índice de participação em projetos sociais e ambientais, visto que a maioria significativa de cada cluster alegou não trabalhar como voluntária nem fazer doações.

Quanto às características sociodemográficas foi notória a participação das mulheres com ensino superior e pertencentes às classes B e A como principais compradoras de orgânicos nos três agrupamentos. Houve pouca variação na faixa

etária dos grupos; no entanto, a experiência de consumo e sua frequência foram semelhantes.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao chegar a este ponto do trabalho é necessário olhar para trás e analisar se todos os resultados encontrados condizem com os objetivos iniciais da pesquisa. Por isso, é preciso retomar o objetivo principal do estudo, que é caracterizar os consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande (MS) a partir da análise de suas práticas saudáveis. Especificamente, pretende-se: a) averiguar a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos; e b) segmentar os consumidores a partir de variáveis comportamentais e demográficas utilizando a análise de clusters.

Neste sentido, a problemática de pesquisa é: os consumidores de alimentos orgânicos costumam adotar práticas saudáveis quanto à sua saúde e ao ambiente em que vivem?

Para auxiliar na resolução do problema e no atendimento dos objetivos foram elaboradas cinco hipóteses de pesquisa que podem ser visualizadas abaixo.

Quadro 5. Teste de hipóteses.

Hipóteses	Teste de hipóteses
H1) Os consumidores de orgânicos consomem esses produtos prioritariamente em razão dos benefícios à saúde.	$\hat{p} = 0,62$ p-valor = 0,001. Portanto, esta hipótese foi aceita.
H2) Os consumidores de produtos orgânicos praticam atividades físicas e buscam ter uma alimentação saudável.	$\hat{p} = 0,18$ p-valor = 1,00. Portanto, esta hipótese foi rejeitada.

H3) Os consumidores de produtos orgânicos são mais conscientes no que diz respeito a cuidados com o ambiente natural.	$\hat{p}=0,31$ p-valor = 1,00. Portanto, esta hipótese foi rejeitada.
H4) Os consumidores de produtos orgânicos são pessoas com maior grau de instrução.	$\hat{p}=0,71$ p-valor = 0,00. Portanto, esta hipótese foi aceita.
H5) Os consumidores de produtos orgânicos são pertencentes à classe média alta.	$\hat{p}=0,85$ p-valor = 0,00. Portanto, esta hipótese foi aceita.

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013) com auxílio do software estatístico Minitab.

Verifica-se, então, que os consumidores de produtos orgânicos não adotam práticas saudáveis, tanto quanto ao seu próprio corpo quanto com relação ao ambiente natural.

Para atender aos objetivos da pesquisa realizou-se uma análise fatorial e também a distribuição de frequência para descobrir qual a percepção dos consumidores de orgânicos acerca destes produtos, averiguando que tais produtos têm uma imagem muito positiva frente aos consumidores.

Na mente dos consumidores existe uma estrutura latente de percepção, na qual alguns aspectos não se dissociam no momento de avaliação de compra. Os fatores encontrados, que formam essa estrutura, são “preocupação ambiental”, “benefícios à saúde”, “atributos do produto” e “preço”, sendo que estes fatores foram formados por diferentes variáveis, como pode ser visualizado no quadro abaixo.

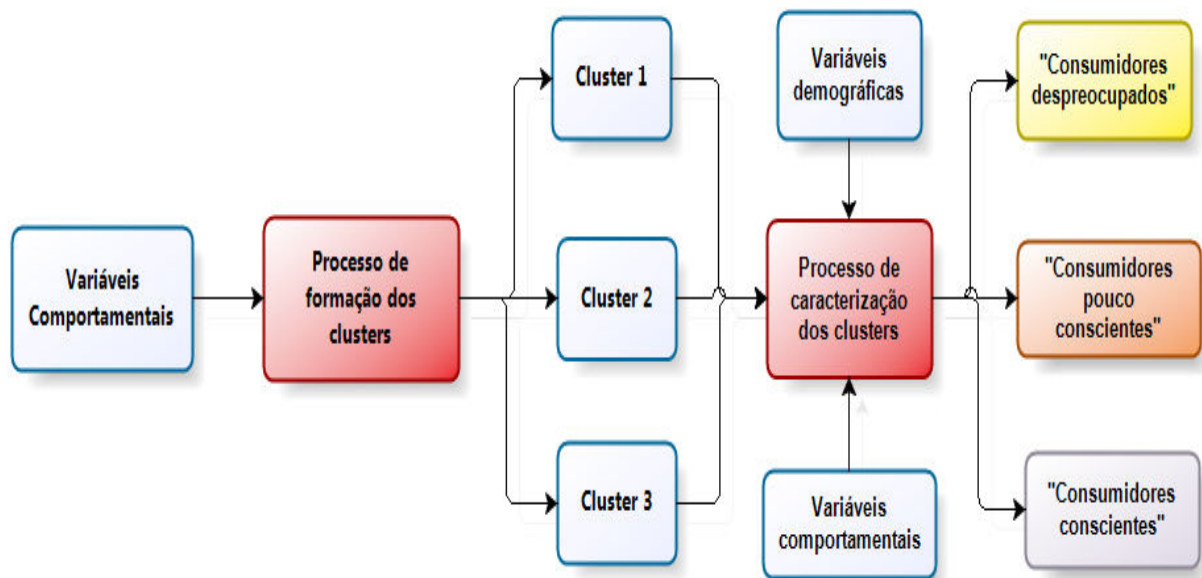
Quadro 6. Formação dos fatores.

Fator 1) Preocupação ambiental	“Os alimentos orgânicos estão livres de agrotóxicos”; “a produção de orgânicos respeita a preservação ambiental” e “a marca do produto orgânico é um fator importante”.
Fator 2) Benefícios à saúde	“Os produtos orgânicos fazem bem à saúde” e “são mais seguros em relação à saúde e à higiene”
Fator 3) Atributos dos produtos	“Os alimentos orgânicos são mais saborosos” e “os alimentos orgânicos têm melhor aparência”.
Fator 4) Preço	“Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos”

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

A caracterização dos consumidores foi feita através da distribuição de frequência e também da análise de clusters, que permitiu dividir os consumidores de orgânicos em três diferentes agrupamentos. A partir disso, realizou-se uma análise cruzada entre os clusters e as variáveis demográficas e comportamentais. Com isso, obtiveram-se as características peculiares de cada grupo, o que permitiu também saber quais foram as principais diferenças entre eles. O processo de formação dos clusters pode ser visualizado na figura 7.

Figura 8. Processo de formação dos clusters.



Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

Os resultados do primeiro agrupamento surpreenderam, pois é formado por mulheres mais experientes e espera-se, pelo senso comum, que tenham um nível maior de consciência com relação à própria saúde e ao meio em que vivem, o que não ocorreu. Isto pode ser explicado pela questão do acesso a informações, visto que os jovens são os que possuem maior acesso a informações. E, devido às suas características marcantes, o segundo agrupamento foi nomeado de “consumidores despreocupados”, visto que consomem orgânicos com grande frequência, o que demonstra certa preocupação com a alimentação. Porém eles não adotam outros hábitos saudáveis, mas não foi por falta de informação sobre como se alimentar corretamente e como cuidar da sua saúde, tendo em vista que alegaram possuir informações deste cunho.

O segundo agrupamento difere-se do primeiro quanto à idade dos integrantes, visto que o primeiro cluster é formado por mulheres mais experientes e o segundo por mulheres mais jovens. O primeiro não economiza água e energia, não

reaproveita produtos já usados e costuma jogar lixo fora da lixeira, mas tem o hábito de separar os diferentes tipos de resíduos para reciclagem. Enquanto isso, o segundo costuma economizar água e energia e não joga lixo fora da lixeira, mas não separa o lixo e também não reaproveita os produtos. Ambos não participam de projetos sociais ou ambientais com trabalho voluntário ou doações. Devido às semelhanças e às diferenças de percentuais dos índices, o segundo cluster recebe o nome de “consumidores pouco conscientes”.

O último cluster é o que possui maior predominância de mulheres, de faixa etária heterogênea, e tempo de experiência de consumo pequeno relativamente aos outros dois clusters, no entanto, possui maiores índices de prática de hábitos saudáveis, tanto com relação ao próprio corpo quanto com o ambiente natural, visto que não jogam lixo fora da lixeira, economizam água e energia, reaproveitam produtos, separam resíduos para reciclagem e procuram ter uma alimentação saudável e balanceada. Por isso, este agrupamento foi denominado de “consumidores conscientes”.

Para os três clusters a principal motivação de consumo de alimentos orgânicos é fato de estes serem mais benéficos a saúde por não conterem resíduos químicos. A mesma motivação foi encontrada em todos os estudos elencados neste trabalho, no entanto, em alguns estudos a preocupação ambiental também foi apontada como um dos motivos de consumo, embora não determinante de compra (ESSOUSSI e ZAHAF, 2008a; KRISTENSEN e GRUNERT, 1991) assim como o apoio aos agricultores locais (HAMZAOUI e ZAHAF, 2006).

As variáveis que serviram de entrada para o processo de formação dos clusters, bem como as variáveis que foram utilizadas para a caracterização e diferenciação dos clusters, foram relacionadas no quadro logo abaixo.

Quadro 7. Variáveis para formação e caracterização dos clusters.

Variáveis comportamentais utilizadas para a formação e caracterização de cada cluster	Consciência ambiental	“Economiza água e energia”
		“Separa resíduos sólidos para reciclagem”
		“Não joga lixo fora da lixeira”
		“Reaproveita produtos”
	Preocupação com a saúde	“Não consome produtos de procedência duvidosa”
		“Faz caminhada”
		“Frequenta academia”
		“Faz reeducação alimentar”
		“Pratica esporte”
	Engajamento social	“Participa de projetos socioambientais”
Hábito de consumo	“Frequência de consumo”	
Motivação de consumo	“Consome orgânico porque?”	
Variáveis demográficas utilizadas para caracterização dos clusters	Idade	
	Sexo	
	Renda	
	Escolaridade	

Fonte: GUIMARÃES, I.L.R., (2013).

Com isso, tem-se que os objetivos do estudo foram atingidos. Das hipóteses de pesquisa, as duas que foram elaboradas para auxiliar na resolução do problema de pesquisa foram rejeitadas, verificando que os consumidores de orgânicos não são engajados quanto às causas ambientais e também não buscam adotar práticas que visam à saúde do próprio corpo. Os dados contrariam os resultados obtidos na Suécia por Magnusson et al., 2003, onde a maioria dos consumidores realiza reciclagem de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo caracterizar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos a partir de variáveis sociodemográficas e comportamentais. Para tanto, foi realizado um estudo de cunho quantitativo-descritivo, valendo-se de um questionário estruturado administrado por inquirição direta junto a uma amostra de 154 consumidores de orgânicos que foram abordados no momento em que colocavam em seu carrinho algum tipo produto ou alimento orgânico. A pergunta-filtro era “o sr (a) consome orgânicos ou está levando para outra pessoa?”

Os resultados mostram que 62% das pessoas consomem produtos orgânicos devido aos benefícios à saúde relacionados ao fato de os orgânicos não serem produzidos com o auxílio de agrotóxicos. Pode-se dizer, então, que a saúde ainda é a questão mais relevante para o consumo desses produtos e o único fator em que estes produtos estariam em desvantagem é o preço (72,72%). Contudo, 74% da amostra consome orgânicos todos os dias, revelando um consumo “pesado”, o que demonstra que a relação custo-benefício, na percepção do consumidor, é positiva.

Com relação às práticas saudáveis, percebe-se que, tanto no tocante à saúde e bem-estar do próprio corpo quanto ao ambiente, os consumidores de orgânicos não são tão conscientes, como revelado em outras pesquisas, por exemplo, visto que as duas hipóteses de pesquisa que buscavam averiguar estes aspectos foram rejeitadas.

Estudos nacionais e internacionais mostraram que, em sua maioria, as mulheres são as responsáveis pela compra de orgânicos e no presente estudo o resultado foi semelhante. Tem-se, portanto, que os responsáveis pela compra de orgânicos são em sua maioria mulheres, sendo a maioria pertencentes às classes B1 (30%) e A1 (24%), com escolaridade de nível superior e de faixa etária bem distribuída.

Verificou-se que os alimentos orgânicos têm uma imagem positiva, de acordo com a percepção dos consumidores, que entendem que aqueles trazem benefícios à saúde e também ao ambiente natural, demonstrando que a questão dos preços mais elevados é compensada pelos benefícios dos produtos.

Os clusters obtidos foram “consumidores despreocupados”, caracterizado pelo seu baixo índice de engajamento em práticas ambientalmente responsáveis e práticas benéficas à própria saúde, mesmo possuindo informações para tê-las; “consumidores pouco conscientes”, visto que foi caracterizado por algumas práticas que conotam sua preocupação com o ambiente natural; e “consumidores conscientes”, visto que adotam tanto práticas que demonstram certo engajamento com as práticas ambientalmente responsáveis, quanto que demonstram cuidados com a saúde.

5.1 IMPLICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O presente estudo, assim como todos os estudos já realizados nessa área ou não, apresenta limitações de cunho teórico-metodológico, sendo que um deles implicou em um erro amostral maior do que o esperado, que é o tamanho reduzido da amostra. O planejado era de que a amostra seria composta por 400 inquiridos e, ao final, obteve-se apenas 154 questionários aplicados. Com isso, o erro amostral foi de 5% para 7,8%. Este imprevisto ocorrido na coleta de dados demonstra a dificuldade de se fazer uma pesquisa do porte pretendido sem ter os recursos de pessoal necessários. Outra limitação foi a inviabilidade de se abordar no questionário todas as variáveis necessárias para se obter um estudo mais completo.

Esses contrapontos traduzem-se em oportunidades e aprendizado para estudos futuros. É sempre possível acrescentar o conhecimento sobre os consumidores, pois os hábitos de consumo mudam com o tempo e com as diferentes necessidades que vão surgindo. Com os consumidores de orgânicos não

poderia ser diferente, visto que este mercado ainda é relativamente novo se comparado com o de outros produtos.

Por isso, sugere-se a realização de estudos mais aprofundados, como o uso de técnicas qualitativas apropriadas, por exemplo, ou grupos focais, que possam esclarecer melhor o comportamento de compra e consumo e forneçam mais consistência e clareza aos resultados obtidos a partir de estudos de cunho quantitativo, como é o caso presente.

É interessante também que se façam estudos quantitativos com amostras mais significativas, abordando um maior número de variáveis para que seus resultados possam ser mais abrangentes e aprofundados, valendo-se de técnicas de análise eficientes. Um desafio seria a realização de um estudo quantitativo composto por amostra nacional, o que demandaria uma equipe de trabalho muito bem treinada para ir a campo, uma equipe técnica para conduzir a pesquisa, além de recursos financeiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AERTSENS, J., et al. Personal determinants of organic food consumption : a review. **Journal Food britânico**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009. Disponível em <https://biblio.ugent.be/publication/682843>. Acesso em: 10 set. 2011.

BALDERJAHN, I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. **Journal of Business Research**, v. 17, n. 1, p. 51-6, 1988.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a certificação e o controle de qualidade orgânica. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm. Acesso em: 10 mar. 2012

BRASIL. Presidência da República. **Decreto 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Regulamenta a Lei Federal 10.831/03. Disponível em:

www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm. Acesso em: mar. 2012

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Vol. 5. BRASIL, coord. Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. Brasília: MAPA, 2007. (Série Agronegócios).

CESCHIM, G. **Comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos**. 2008. 280 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Curitiba. Disponível em http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_arquivos/5/TDE-2008-08-18T104436Z-942/Publico/Gisele.pdf. Acesso em: 22 maio 2012.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DaMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

Ellen, S.P.; Wiener, J.; Cobb-Walgreen, C. "The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors". **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 10, n. 2, p. 77-101, 1991.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.G. W. **Consumer Behavior**. 6 Ed. Fort Worth: Irwin, 1990.

ESSOUSSI, L. H. e ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**. v. 25/2. 95–104 p. 2008a. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1718224&show=html>. Acesso em 10 ago. 2011.

_____. Profiling organic food consumers: motivations, trust orientations and purchasing behaviour. **Journal of International Business and Economics**. Academy of Business and Economics, v. 8, n 2, 2008b. Disponível em:

<http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-International-Business-Economics/190616933.html>. Acesso em: 10 ago. 2011.

_____. Clustering organic food consumers using purchasing patterns. **European Journal of Management**. International Academy of Business and Economics, v. 9, n. 1, 2009.

FOTOPOULOS; KRYSTALLIS; e NESS. Consumers' Motivations in Purchasing "New Wines" in Greece with Emphasis on Wine Produced by Organic Grapes: a Means-end Chains Approach. In: **EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri -Food System'**, 10, 2003, Zaragoza (Spain). Disponível em: <http://ideas.repec.org/p/ags/eaae02/24805.html>. Acesso em 10 maio 2012.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar eds., Grocery Yearbook, 2002.

GUIMARÃES, R. P. La sostenibilidad Del desarrollo entre Rio-92 y Johannesburgo 2002: eramos felices y no sabíamos. **Ambiente & Sociedade**, v. 4, n. 9, p. 1-15, 2001. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v4n9/16873.pdf>> Acesso em 2 jan. 2012.

GUIVANT, J. S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos**: apelando ao estilo de vida Ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, Vol. 4, n. 2. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2010.

HAIR JUNIOR, J.H. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMZAOU, L.; ZAHAF, M. (2006). Exploring the decision making process of Canadian organic food consumers. **Working Paper WP 2006-31**, School of Management, University of Ottawa.

HOPPE, A. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. Disponível em: http://bdtd.unisinos.br/tde_arquivos/12/TDE-2010-12-01T160050Z-1242/Publico/AlexiaHoppeAdministracao.pdf. Acesso em: 12 abr. 2012.

HUGHNER et al. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**. J. Consumer Behav. 6: p. 94–110. Published online in Wiley InterScience, 2007. Disponível em: www.interscience.wiley.com. Acesso em: fev. 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro, 2006.

_____. **As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil**, 2002. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 21 fev. 2013.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC. **Rota dos Orgânicos**. Revista IDEC, Ed. 162. Fevereiro/2012. Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/revista/diferenca-que-incomoda/materia/na-rota-dos-organicos>. Acesso em: 15 mar. 2012.

Instituto de Promoção do Desenvolvimento – IPD. **O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Apoio APEX-Brasil. Curitiba, 2011. Disponível em: http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf. Acesso em 23 mar. 2012.

International Federation of Organic Agricultural Movements - IFOAM. Disponível em: <http://www.ifoam.org>. Acesso em: 15 mar. 2012.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. S. de; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Alcance** - UNIVALI – v. 11, n. 1, p. 157-177, 2004. Disponível em: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1800>. Acesso em: 15 mar. 2012.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**. v. 10, n. 96, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/10757>. Acesso em: 22 maio 2012.

Kristensen, K.; Grunert, S.C. The effect of ecological consciousness on the demand for organic foods. In: Bradley, F. **Ed. Marketing Thought around the World**, Proceedings of European Marketing Academy Conference, Dublin, p. 299-318, 1991.

MAGNUSSON, M.; ARVOLA, A.; HURSTI, U. K.; ABERG, L. e SJODEN, P. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite**. v. 40, p.109-117, 2003.

MALHOTRA, N. K.; **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MUNARO, C. e LIMA, R. S. de. Estilos de vida ego-trip e ecológico-trip: interferências no consumo de Produtos Orgânicos em Francisco Beltrão – PR. **Revista Faz Ciência**, v. 11, n. 14, p. 145-164, 2009. Disponível em: www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/65637_7416.PDF. Acesso em: 15 mar. 2012.

NEUTZLING, D. M; et al. Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na feira dos Agricultores ecologistas (fae) de Porto Alegre. **Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural (SOBER)**, 2010. Disponível em: www.sober.org.br/palestra/15/770.pdf. Acesso em: 15 mar. 2012.

OLIVEIRA e SILVA, F. Q. P. de; FOSCACHES, C. A. L. e LIMA FILHO, D. O. **O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na cidade de Campo Grande – MS**. In: Seminários em Administração – SEMEAD, 13, 2010. ISSN 2177-3866. Disponível em: www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/.../768.pdf. Acesso em: 20 fev. 2011.

ORMOND, J. G. P. et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002. Disponível em: www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/.../200203_4.html. Acesso em: 25 Ago. 2011.

PADEL, S. e FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**. v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1514926>. Acesso em: 15 mar. 2012.

PASSADOR, J. L. et al. **A percepção dos riscos de consumo na decisão de compra por alimentos orgânicos**. In: SIMPEP, 13, 2006, Bauru, SP. Disponível em: www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/574.pdf. Acesso em: 16 set. 2011.

PELLEGRINI, G.; FARINELLO, F. Organic consumers and new lifestyles: an Italian country survey on consumption patterns. **British Food Journal**, v. 111, n. 9, 2009. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1811822>. Acesso em: 17 de mar. 2012.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

POULAIN J.P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC; 2004.

POLLONIO, M.A.R. **Impactos da globalização na segurança de alimentos**. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: http://www.fooddesign.com.br/arquivos/academia/marise_pollonio_impactos_da_globalizacao_na_seg_alim.pdf. Acesso em: 15 maio 2012.

RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **REMark** – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo. v. 8, n. 1, p. 146-165, 2009. Disponível em: www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/.../2131. Acesso em: 15 maio 2012.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; OUDE OPHUIS, PETER A. M. Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. **Food Quality and Preference**. v. 9, n. 3, p. 119-133, 1998. Disponível em: <http://www.mendeley.com/research/healthrelated-determinants-of-organic-food-consumption-in-the-netherlands/>. Acesso em: 10 fev. 2012.

SCHIFFMAN, L. e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrosio. 6 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. C. e MATA, H.T. C. **Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia.** Encontro de economia baiana, 1, 2005, Salvador-BA. Disponível em: www.eeb.ufba.br/includes/download-anais.php?id=26. Acesso em: 10 fev. 2012.

VÁSQUEZ, S. F.; BARROS, J. D. S. e SILVA, M. F. P. da. Agricultura orgânica: caracterização do seu consumidor em Cajazeiras – PB. **Revista Verde** (Mossoró – RN – Brasil), v.1, n.3, p.152-158, 2008. Disponível em: <http://revista.gvaa.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TACCONI, M. F. F. S. da. **Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos.** 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN.

TOLEDO, J. C. Gestão da qualidade na agroindústria. In: BATALHA, M. O. (org.). **Gestão Agroindustrial.** São Carlos: Atlas, 2007.

WIER, M; et al. Perceptions, values and behaviour: The case of organic foods. **Agriculture and Human Values**, 2005a. Disponível em: orgprints.org/5004/. Acesso em: 15 mar. 2012.

WIER, M; et al. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. **Food Policy**, 2005b. Disponível em: <http://orgprints.org/5003/>. Acesso em: 15 mar. 2012.

WILLER. H. e KILCHER, L. **The World of Organic Agriculture.** Statistics and Emerging Trends 2009. FIBL-IFOAM Report. IFOAM, Bonn; FiBL, Frick; ITC. Disponível em: www.organic-world.net/yearbook-2009.html. Acesso em: 15 mar. 2012.

APÊNDICE I

Questionário

1) O (a) sr (a) consome produtos orgânicos?

Sim01

Não (**encerre**)

2) Sexo:

Masculino01

Feminino.....02

3) Qual sua idade? _____

4) O (a) sr (a) possui informações sobre como se alimentar corretamente, como informações nutricionais?

Sim.....01

Não.....02

5) De onde o (a) sr (a) recebe essas informações?

Televisão.....01

Agentes de Saúde.....02

Revistas/jornais.....03

Internet.....04

Profissionais especializados.....05

Informação de conhecidos.....06

Outras fontes

(**especifique**) _____

6) Qual o nível de informação que o (a) sr (a) julga ter sobre produtos orgânicos?

Nenhuma informação..... 01

Pouca informação.....02

Informação Razoável.....03

Muita informação.....04

Total informação.....05

7) Das opções abaixo, qual mais se aproxima de sua real frequência de consumo de produtos orgânicos?

Todos os dias.....01

Uma vez por semana.....02

Uma vez a cada 15 dias.....03

Uma vez por mês.....04

Não sabe informar.....05

8) O (a) sr (a) consome produtos orgânicos porque eles:

São provenientes da agricultura sustentável e, portanto, preservam o meio ambiente e auxiliam na

distribuição de renda, pois é realizada por pequenos agricultores....01

Não contêm agrotóxicos, por isso, fazem bem à minha saúde e a da minha família.....02

Por ambos os motivos.....03

9) Qual destes fatores mais estimula na hora de comprar produtos orgânicos?

Sabor.....01

Faz bem à saúde.....02

Marca do produto.....03

Apelo ambiental.....04

Boa procedência.....05

Prescrição médica.....06

10) Onde o (a) sr (a) habitualmente compra seus produtos orgânicos?

Mercados e/ou supermercados.....01

Mercarias e/ou conveniências.....02

Feiras.....03

Diretamente de produtores.....04

Restaurantes.....05

Comida pronta entregue em casa.....06

Outros _____

11) Quais os produtos orgânicos mais consumidos pelo (a) sr (a) ou por sua família:

Verduras.....01

Leite e derivados.....02

Carnes.....03

Ovos.....04

Cereais.....05

Outros (**especifique**) _____

12) Há quanto tempo o (a) sr (a) e/ou sua família consomem produtos de origem orgânica? _____

13) O (a) sr (a) participa ou é voluntário de algum projeto socioambiental, como, por exemplo, associação de moradores, associação comercial, cooperativas de reciclagem, amigos da escola, amigos das crianças com câncer, etc?

Sim 01

Não.....02

Se sim, especifique

14) Se o entrevistado respondeu sim para a**16) Caso as respostas 13, 14 e 15 tenham sido não. O (a) sr (a) possui interesse em**

Agora eu vou ler uma série de frases e o Sr. (a) vai me dizer qual o seu grau de concordância com cada uma delas:	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
17) Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	01	02	03	04	05
18) Os produtos orgânicos são mais caros que os produtos convencionais	01	02	03	04	05
19) Os produtos orgânicos são mais saborosos que os produtos convencionais	01	02	03	04	05
20) Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos	01	02	03	04	05
21) Os produtos orgânicos são mais seguros em relação à saúde e higiene que os alimentos convencionais	01	02	03	04	05
22) Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor que os produtos convencionais	01	02	03	04	05
23) A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	01	02	03	04	05
24) A marca do produto orgânico é um fator importante	01	02	03	04	05
25) Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos	01	02	03	04	05
26) Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos	01	02	03	04	05
27) Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso	01	02	03	04	05
28) Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não	01	02	03	04	05
29) Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais	01	02	03	04	05
30) Eu não compraria produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente	01	02	03	04	05
31) Existe muita impunidade para as pessoas/empresas que agredem o meio ambiente	01	02	03	04	05

pergunta anterior. O (a) sr (a) organiza o projeto socioambiental em questão?
 Sim 01
 Não.....02

participar?
 Sim 01
 Não.....02

15) O (a) sr (a) contribui financeiramente para algum projeto socioambiental?
 Sim 01
 Não.....02

- 17) Além de consumir produtos orgânicos, quais outras precauções toma para cuidar da sua saúde?
- Frequenta academia.....01
 Faz dieta.....02
 Faz reeducação alimentar.....03
 Faz caminhada regularmente.....04
 Pratica algum esporte.....05
 Não adota nenhuma dessas medidas...06
- 18) O (a) sr (a) costuma praticar exercícios físicos? Com que frequência?
- Todos os dias.....01
 Uma vez por semana.....02
 Uma vez a cada 15 dias.....03
 Uma vez por mês.....04
 Não sabe informar.....05
- 19) Além de consumir produtos orgânicos, quais outras precauções toma para preservar o meio ambiente?
- Separa lixo para reciclagem.....01
 Reaproveita produtos.....02
 Economiza água e energia.....03
 Não joga lixo fora da lixeira.....04
 Não consome produtos de procedência duvidosa.....05
- 20) Até que série o (a) sr (a) estudou ou está estudando?
- Analfabeto.....01
 Ensino Fundamental.....02
 Ensino Médio.....03
 Ensino Superior.....04
 Pós-Graduação.....05
- 21) Qual a sua ocupação?
- Especifique _____
- 22) Dessas, qual é a sua situação profissional?
- Trabalho registrado.....01
 Trabalho autônomo.....02
 Profissional liberal.....03
 Servidor público.....04
 Empresário.....05
 Desempregado.....06
 Dona de casa.....07
 Estudante.....08
 Aposentado/pensionista.....09
- 23) O (a) sr (a) mora sozinho ou com companheiro (a) e filhos?
- O (a) entrevistado (a) mora sozinho (a).....01
 O (a) entrevistado mora com _____ pessoas.....02
- 24) Das pessoas que residem com você, quantas consomem os produtos orgânicos? _____
- 25) Quanto, em média, costuma gastar por mês com produtos orgânicos? R\$ _____
- 26) O (a) sr (a) se incomodaria em dizer qual seu rendimento mensal? (Classificação ABEPE-2008):
- (até R\$ 484,97)01 (E)
 (até R\$ 726,26)02 (D)
 (até R\$ 1.194,53).....03 (C2)
 (até R\$ 2.012,67).....04 (C1)
 (até R\$ 3.479,36).....05 (B2)
 (até R\$ 6.563,73).....06 (B1)
 (até R\$ 9.733,47).....07 (A2)
 (acima de R\$ 9.733,47) ..08 (A1)

APÊNDICE 2

Banco de dados disponível por email:

izabela007_bela@hotmail.com