

FACULDADE NOVOS HORIZONTES
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

**PRODUTOS ORGÂNICOS: Fatores determinantes de
Comportamento de Compra de consumidores em Supermercados
da Região Sul do Município de Belo Horizonte - MG**

Aloísio Dutra de Oliveira

Belo Horizonte
2011

Aloísio Dutra de Oliveira

**PRODUTOS ORGÂNICOS: Fatores determinantes de
Comportamento de Compra de consumidores em Supermercados
da Região Sul do Município de Belo Horizonte - MG**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Professora Doutora Cristiana Fernandes de Müylder

Área de concentração: Organização e estratégia.

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade.

Belo Horizonte

2011

Dedico esta dissertação à professora doutora Cristiana Fernandes de Muyllder, a Eliana Alves de Oliveira e ao doutor Aduino Silva Clemente, pessoas imprescindíveis para a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas do coração generoso que, usando do perdão, de paciência e da perseverança dedicaram grande tempo de suas vidas a cultivar em meu coração o amor ao próximo e na minha mente os conhecimentos de Ciências para que eu possa melhor servir.

A Prof.^a Dr.^a Cristiana Fernandes De Muyllder pela orientação de duas vivências em pesquisa e pela compreensão e paciência que, durante todo o tempo, se mostrou incansável na cordialidade neste difícil caminho de desenvolvimento desta dissertação.

A Eliana Alves de Oliveira, pelo auxílio, solidariedade e compreensão.

Ao doutor Flávio Antônio dos Santos, Digníssimo Diretor Geral do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, que, de maneira incansável, desenvolveu um árduo e sério trabalho de recuperação do CEFET-MG para o reconhecimento e respeitabilidade no meio científico.

Ao doutor Adauto Silva Clemente, precioso brilhante humano, filho dos meus amados irmãos Francisco Caiafa Clemente e Marta Silva Clemente, preciosidades humanas a quem também muito agradeço.

O dia mais lindo que está por vir para a humanidade é aquele em que todos os humanos se olharão com imenso respeito e amabilidade e se tocarão pelo amor no coração em juras de eternamente te amarei.

Aloísio Dutra de Oliveira

RESUMO

Remonta ao início do século passado a preocupação do Homem em produzir alimentos mais saudáveis para seu consumo, a partir de técnicas mais aprimoradas que permitissem uma produção de alimentos com maior integração com a natureza. Evitar produtos químicos, agrotóxicos, pesticidas e adotar técnicas de conservação do solo com alternância de culturas e preservação de lençóis de água orienta os princípios de produção agropecuária orgânica. Considera-se como produto da agricultura orgânica ou produto orgânico aquele que seja ele *in natura* ou processado, obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Iniciavam-se assim os primeiros passos do Homem em busca da sustentabilidade. O objetivo deste estudo foi de analisar os fatores e características percebidas pelos consumidores na escolha de produtos orgânicos em supermercados na região sul no município de Belo Horizonte. E para alcançá-lo utilizou-se como metodologia a pesquisa de campo numa abordagem quantitativa descrevendo os fatos encontrados. A amostra foi por acessibilidade e não probabilística. O questionário usado foi adaptado de dois outros questionários: Silva (2003) e Ceschim (2008). Foram aplicados 200 questionários nos supermercados da região sul do município de Belo Horizonte. Destes, foram 174 questionários válidos para análise dos resultados. Na análise dos dados foi realizada a análise descritiva simples (frequência e média) e análise fatorial exploratória, por meio do uso de software SPSS v14 (*Statistical Package for Social Sciences*). Como resultado obteve-se em maioria a presença feminina, a escolaridade com graduação, disposição a pagar mais pelo produto orgânico e a preocupação com a saúde e a sustentabilidade. Como sugestões de novos estudos propõem-se pesquisar como a rede de supermercados tem procurado se preparar para a demanda de consumidores de alimentos orgânicos e também a qual importância econômica dos consumidores de produtos orgânicos para rede de supermercados em tempos de sustentabilidade.

Palavras chaves: Produtos orgânicos, Consumidor, Valor percebido, Sustentabilidade.

ABSTRACT

It dates from the beginning of the past century the humanly preoccupation to produce aliments better suited for his consume, out of more improved techniques permitting the production of aliments with a better integration with nature. Abstaining from chemicals, agro-toxics, pesticides and adopting techniques of soil conservation with alternating crops and maintenance of the under soil waters oriented the principles of organic farming. One considers as a product of organic farming or organic product. The one, in nature or processed, that has been obtained through an organic system of farm production or coming out of sustainable extraction process, without prejudice to the local ecosystem. In this manner were initiated the first steps of humankind in the quest of sustainability. The aim of this study was to analyze the factors and characteristics perceived by the consumers in the choice of organic products in the supermarkets of the south part of the city of Belo Horizonte. To reach this goal one used as methodology the field-research in a quantitative approach, describing the facts founded. The sampling was through probability. The questionnaire therefore used was adapted from two other questionnaires: Silva (2003) and Ceschim (2008). Two hundred questionnaires were applied in the supermarkets of the south of Belo Horizonte. Of these, 174 were validated for results analysis. In the data analyze one realized the simple descriptive analysis (frequency and media) and factorial exploratory analyze, with use of the SPSS software v14 (Statistical Package for Social Sciences). The results were: majority of female presence, schooling with graduation, disposition to pay more for an organic product and preoccupation with heath and sustainability. As suggestion for new studies, one proposes to inquire how the supermarket nets are planning to prepare for the demands of the organic aliments consumers and also what is the economic relevance of these consumers in time of sustainability.

Keywords: organic products; consumer, perceived value, sustainability

LISTA DE ABREVIATURAS

AFE - Análise Fatorial Exploratória

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CNPorg - Comissão Nacional da Produção Orgânica

DOU - Diário Oficial da União

EDI - *Electronic Data Interchange*

EnANPAD - Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

FAO - *Food and Agriculture Organization*

IBD - Instituto Biodinâmico

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MAPA - Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

NOSB - *National Organic Standards Board*

ONU - Organização das Nações Unidas

SEAB - Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná

SISORG - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

SOBER - Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural

WWF - *World Wide Fund for Nature*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes por sexo	49
Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes por idade.....	49
Gráfico 3 – Distribuição dos respondentes por grau de escolaridade	50
Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes por renda mensal familiar	51
Gráfico 5 – Distribuição dos respondentes pela forma de identificar um produto orgânico	52
Gráfico 6 – Distribuição dos respondentes pelo comportamento e interesse de compra de produtos orgânicos	53
Gráfico 7 – Avaliação dos respondentes sobre os motivos da compra de produtos orgânicos.....	54
Gráfico 8 – Avaliação dos respondentes sobre os fatores que dificultam a aquisição de produtos orgânicos.....	54
Gráfico 9 – Distribuição dos respondentes pelo conhecimento da localização dos produtos orgânicos	55
Gráfico 10 – Distribuição dos respondentes pela avaliação quanto à localização dos produtos orgânicos na loja.....	55
Gráfico 11 – Distribuição dos respondentes pelo grau de concordância / discordância sobre a localização dos produtos em uma única seção	56
Gráfico 12 – Distribuição dos respondentes pelo quanto estariam dispostos a pagar por produtos orgânicos.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos, segundo os grupos da atividade econômica – Brasil – 2006	21
Tabela 2 - Demonstrativo da Agropecuária no Brasil em relação aos processos de certificação	23
Tabela 3 - Descrição das variáveis do estudo.....	58
Tabela 4 - Solução Fatorial Inicial	62
Tabela 5 - Solução Fatorial Parcial	64
Tabela 6 – Solução Fatorial Final.....	66
Tabela 7 - Análise de Confiabilidade.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	16
1.2 Justificativa.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Produtos Orgânicos: Conceitos e normas.....	19
2.2 O Varejo.....	25
2.3 Consciência Ambiental.....	29
2.4 Comportamento do Consumidor	30
2.4.1 Processo de Consumo.....	33
2.4.2 Fatores Influenciadores.....	37
2.5 Valor Percebido	41
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	44
3.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem.....	44
3.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins.....	44
3.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios.....	45
3.4 Unidades de análise e amostragem.....	42
3.5 Técnicas de coletas de dados.....	45
3.6Técnicas de análise de dados	46
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.1 Perfil dos consumidores de produtos orgânicos.....	48
4.2 Descrição das Variáveis	57
4.3 Análise dos grupos de consumidores	59
4.3.1 Grupos para análise fatorial	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE - Questionário de Pesquisa	80

1 INTRODUÇÃO

A agricultura alternativa surgiu na Alemanha, em 1924, com a agricultura biodinâmica e natural (VOGT¹, 1999 citado por BRANDENBURG, 2002; na Inglaterra, em 1946, com a agricultura orgânica (REED, 2002 citado por BRANDENBURG, 2002); e na França, em 1940, com a agricultura biodinâmica da alimentação normal (CEZAR², 1999 citado por BRANDENBURG, 2002), antecedendo a chamada revolução verde. Na atualidade a agricultura alternativa denomina-se agricultura ecológica sendo associada a um pensamento filosófico, antroposófico ou esotérico (orientada por STEINER, Alemanha), de contestação política (*Soil Association*, Inglaterra) ou de reação a padrões industriais de produção e consumo de alimentos, como o Grupo de Agricultores Biológicos do Oeste (G.A.B.O.) na França (BRANDENBURG, 2002). Barres, Bonny, Le Pape e Remy (1985)³ citados por Brandenburg (2002) complementam que todos esses são movimentos de reação e contestação ao domínio técnico industrial e crítico à agricultura de insumos químicos.

Em 1990, nasceu o *marketing* verde nos Estados Unidos devido às atividades do Dia do Planeta Terra. As empresas procuraram capitalizar e sensibilizar os consumidores para questões ambientais, e o *marketing* inicia a expansão de produtos e programas ecologicamente corretos, tendo suas práticas influenciadas pelas questões ambientais (KOTLER; KELLER, 2006).

No Brasil, imigrantes europeus e brasileiros descendentes de índios, com suas práticas fundamentadas em leis da natureza, acabaram marginalizados pelas políticas de modernização que desprezaram os recursos e as potencialidades dos ecossistemas naturais. A partir de 1990, com a expansão do mercado e a produção de alimentos orgânicos no Brasil e no exterior, os supermercados passam a ter

1 VOGT, G. Entstehung und entwicklung des ökologischen landbaus. Bad Dürkheim: Söl, 2000.

2 CEZAR, C. De la conception du naturel. Les catégories de l'entendement à l'oeuvre chez les consommateurs de produits issus d'agriculture biologique: contribution à une socio-anthropologie de l'alimentation. Université de Paris X - Nanterre. 1999. (Tese de doutorado)..

3 BARRES, D; BONNY, S; LE PAPE, Y; REMY, J. Une ethique de la pratique agricole (Agriculteurs biologiques du Nord-Drôme). Paris. Institut National de la Recherche Agronomique. 1985.

papel relevante na comercialização desses gêneros, enquanto as feiras e as casas de produtos naturais passam a ter um papel secundário (BRANDENBURG, 2002).

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o Brasil possui 90 mil produtores orgânicos e, segundo o Instituto Biodinâmico, a produção orgânica no Brasil cresce 30% ao ano e ocupa atualmente uma área de 6,5 milhões de hectares de terras, elevando a classificação do país como segundo produtor mundial de orgânicos, devido ao extrativismo sustentável de castanha, açaí, pupunha, látex, frutas e outras espécies das matas tropicais, principalmente da Amazônia. Cerca de 75% da produção nacional de orgânicos é exportada, principalmente para a Europa, Estados Unidos e Japão. A soja, o café e o açúcar lideram as exportações. No mercado interno, os produtos mais comuns são as hortaliças, seguidos de café, açúcar, sucos, mel, geléias, feijão, cereais, laticínios, doces, chás e ervas medicinais (NATUREBA, 2010).

A produção de alimentos tem aparecido, em muitos dos tratados atuais de comércio e de cooperação entre as nações, como exigência de uma política de produção, fundamentada em técnicas agrícolas as quais obedecem a normas de manejo que conjuguem conhecimentos de solo, química (agrotóxicos, pesticidas), lençóis de água, atmosfera, equilíbrio e preservação dos ecossistemas existentes em determinado local (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2010a).

Paralelamente, outra corrente que estuda o pensamento e o comportamento humanos desenvolve com diferentes estudos, práticas e considerações, uma política de produção de alimentos que busca, além de grandes produções comuns aos outros produtores, uma produção de alimento saudável, com um novo conceito de sustentabilidade, ou seja, marcada pela preocupação social combinada com a não agressão ao meio ambiente, com aplicação de técnicas agrícolas aprimoradas que permitam produzir sem o uso de agrotóxicos e pesticidas, além de buscar preservar e recuperar áreas degradadas como parte do negócio de produção, conservação, embalagem, comércio, exportação, consumo e certificações, que dão a tal produção o título de produtos orgânicos (DAROLT, 2000).

Autores como Senna e Pedrozo (2002), Picinatto *et al.* (2002), Perosa *et al.* (2002) e Borguini e Mattos (2002) demonstraram em seus trabalhos o crescimento do consumo de alimentos orgânicos, ressaltando a potencialidade desse mercado e a necessidade de estruturar melhor sua comercialização.

Os supermercados de todo o mundo buscam se familiarizar com os produtos orgânicos e a crescente procura por eles, e têm se desdobrado para ofertar em suas instalações as condições e quantidades suficientes para abastecimento do consumidor. Além disso, os supermercados estão cada vez mais desempenhando um papel central no cotidiano dos consumidores, mesmo que, segundo Guivant (2003, p. 2) “observa-se ainda pouco destaque em trabalhos acadêmicos sobre as suas implicações sociais, econômicas e políticas” e Marsden *et al.*⁴ (1999, p. 24), citados por Guivant (2003, p. 2), apontam que

[...] os economistas que analisam política agrária encontram dificuldades em situar o setor corporativo dos supermercados nos modelos globais dos regimes alimentares e, por sua vez, os sociólogos rurais tendem a desconectar tal setor de processos relacionados com a produção agrícola.

Para Rucinski e Brandenburg (2010, p. 10), “a demanda por alimentos orgânicos tem aumentado significativamente, segundo os dados dos agricultores – feirantes”. Esses autores complementam que cada vez mais há uma incorporação desses produtos nos hábitos alimentares do público.

Segundo Coltro (2006), o entendimento sobre o comportamento do consumidor é fundamental como ferramenta para a cadeia agroindustrial, sendo ele o elo final que sustentará todo o sistema mercadológico. “Atualmente, os consumidores vêm exigindo alimentos com atributos de qualidade, além de certificados confiáveis que atestem e garantam a existência desses atributos nos alimentos por eles adquiridos” (COLTRO; KRUGLIANSKAS, 2007 p. 6).

Para compreender o comportamento do consumidor, é preciso entender a razão do consumo, uma vez que uma das premissas fundamentais do consumidor reside no

4 MARS DEN, T. *et al.* Consuming interests. The social provision of foods. Londres: UCL Press. 1999, 240pp.

fato de que o consumo se dá pelo significado do produto, e não pelo que um produto possa fazer, uma vez que o produto é responsável pela imagem que comunica (SOLOMON, 2002). Segundo Vilas Boas *et al.* (2010), uma necessidade de consumo precisa ser satisfeita, sendo que necessidades biológicas, fisiológicas e psicológicas conectam-se de forma a definir o comportamento de compra, o qual é, portanto, cultural e individualmente determinado.

Assim sendo, no presente estudo realiza-se uma pesquisa que aborda o seguinte problema: Quais as características e fatores influenciadores percebidos por consumidores na escolha por produtos orgânicos em supermercados da região sul do município de Belo Horizonte – Minas Gerais?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

É objetivo geral deste trabalho analisar os fatores influenciadores do consumo e as características dos produtos percebidas pelos consumidores na escolha de produtos orgânicos em supermercados do varejo na região sul no município de Belo Horizonte.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são os seguintes:

- a) Identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos;
- b) Analisar as variáveis que caracterizam os grupos de consumidores;

1.1.3 Justificativa

Justifica-se este estudo sob dois aspectos: acadêmico e social. Sob o ponto de vista acadêmico, pesquisar sobre consumo possibilita avançar na discussão do tema e, quando o foco, se dá em produtos orgânicos, pretende-se contribuir com pesquisas teórico-empíricas sobre o tema.

No Brasil, com relação à academia, há poucos estudos sobre a oferta de produtos orgânicos nos supermercados e o mercado crescente associado à vida saudável do consumo de produtos orgânicos fica carente de subsídios para se orientar na oferta de tais artigos.

Nessa perspectiva, realizou-se uma varredura na literatura sobre produtos orgânicos por meio de uma bibliometria sobre o radical orgânico nos eventos dos últimos cinco anos do Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e Encontro da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural (SOBER), nos quais foram encontrados apenas 46 artigos com ocorrências frente a 4.609 artigos pesquisados.

Socialmente, o estudo sobre alimentos orgânicos contribui na reflexão acerca da saúde física humana, na saúde ambiental e na produção com critérios de sustentabilidade. Também se refere a um mercado que movimenta cerca de 40 bilhões de dólares, que cresce a taxas anuais maiores que 20% e com áreas de plantio expandindo-se a milhares de hectares para atender a demanda mundial (PIMENTA *et al.*, 2008), fatores que refletem o comportamento e o consumo que afetam toda a população, incluindo os agentes produtivos.

A presente dissertação, além desta introdução em que são apresentados o tema, o problema, os objetivos e a justificativa, possui outros quatro capítulos. O segundo refere-se ao referencial teórico, retratando sobre conceitos e normas de Produtos Orgânicos; o Varejo; Consciência Ambiental; Consumo e Comportamento do Consumidor, e Valor percebido. No terceiro capítulo, aborda-se a metodologia utilizada na pesquisa; no quarto capítulo, são arrolados os Resultados, e são

apresentadas Discussões e Análise da pesquisa. No quinto capítulo, há as Considerações Finais e, por fim apresentam-se as Referências e o Apêndice.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O referencial teórico está dividido em cinco seções. Na primeira seção, o tema Produtos Orgânicos: Conceitos e Normas é tratado; na segunda, aborda-se o Varejo; na terceira, enfoca-se a Consciência Ambiental; na quarta seção, trata-se do Comportamento do Consumidor, enfocando processo de consumo e fatores influenciadores; e, na quinta seção, o valor percebido pelo consumidor.

2.1 Produtos Orgânicos: Conceitos e normas

Conceituam-se como produtos alimentícios orgânicos aqueles cujo sistema que o originaram não fez uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos, fazendo-se uso de insumos naturais e biodegradáveis (BRASIL, 2010b).

Na Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, o seu Art. 1º considera sistema orgânico de produção agropecuária:

[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

E, considera-se como produto da agricultura orgânica ou produto orgânico no Art. 2º “seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003).

Faver (2004, p. 24) utiliza o conceito da *National Organic Standards Board* (NOSB) da Secretaria de Agricultura dos Estados Unidos, segundo o qual “a agricultura

orgânica é um sistema com gerenciamento ecológico da produção, e é baseado no uso mínimo de recursos externos”. Klonsky⁵ (2000) citado por Faver (2004, p. 24), complementa com a minimização ao máximo da degradação do meio ambiente, apresentando o principal objetivo de “otimizar a saúde e a produtividade dos solos, das plantas, dos animais e das pessoas”.

No Brasil, a agricultura orgânica desenvolveu-se na década de 1980, a partir dos países considerados de 1º mundo, sendo interpretado como o paradigma das sociedades contemporâneas, conciliando “crescimento econômico e preservação dos recursos naturais” (EHLERS⁶, 1997, p. 15 citado por SILVA, 2003, p. 34). Na década de 1990, o crescimento econômico foi de 10% ao ano e, na virada do milênio, cresceu em torno de 40% a 50%; “este crescimento foi superior ao verificado nos países da União Européia e dos Estados Unidos, onde o crescimento está na média de 20% a 30% ao ano” (SILVA, 2003, p. 39).

Do ano de 2002 a 2006, estima-se um crescimento de 43% no mercado mundial de alimentos orgânicos, ou seja, de 23 para 40 bilhões de dólares (PIMENTA *et al.*, 2008).

Segundo Darolt (2011), o crescimento do mercado de produtos orgânicos no Brasil, só nos últimos três anos, cresceu 50%. Sendo que na União Européia e os Estados Unidos da América cresceram em média de 20% a 30% ao ano.

O Brasil, até 2007, apresentou aproximadamente 842.000 hectares e 15.000 propriedades certificadas como produção de produtos orgânicos (WILER; YUSSEF⁷, 2007 citado por PIMENTA *et al.*, 2008); e o aumento de área de plantio de orgânicos no Brasil cresceu um percentual de 305% dos anos 2001 a 2006 (PIMENTA *et al.*, 2008).

5 KLONSKY, K. Forces impacting the production of organic foods. *Agriculture and Human Values*; Sep 2000. Disponível em: <<http://www.proquest.umi.com.pqdlink?rq=403&ts>>. Acesso em 05/07/04.

6 EHLERS, E. **Agricultura sustentável**: origens e perspectivas de um novo paradigma. Guaíba: Agropecuária, 1997.

7 WILER, H.; YUSSEF, M. *The Word of organic agriculture: statistics and emerging trends*. 9. Ed. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), P. 259, 2007.

Conforme a TAB. 1, o censo agropecuário⁸ 2006 (IBGE, 2006), apontou, no tocante à distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos, a predominância por grupo de atividade econômica a pecuária e a criação de outros animais, com 42,01%; e a produção das lavouras temporárias, com 33,34%, respectivamente. Os estabelecimentos com plantios de lavoura permanente e de horticultura/floricultura apresentaram de 10,56% e 9,83%, seguidos dos orgânicos florestais (plantio e extração) com 3,8% do total (IBGE, 2006). Ainda se destaca que foi favorável a conjuntura do mercado externo de orgânicos no primeiro quinquênio dos anos de 2000, considerando-se que, do total da produção orgânica nacional, 60% são exportados principalmente para o Japão, Estados Unidos e União Europeia e para outros 30 países. Dentre os produtos orgânicos exportados, destacam-se produtos *in natura* e processados da soja, do açúcar e do arroz (com origem na lavoura temporária), do café e do cacau (com origem na lavoura permanente); e os provenientes da pecuária e da criação de pequenos animais (carnes, leite e derivados e mel); e do extrativismo (principalmente palmito).

Tabela 1 – Distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos, segundo os grupos da atividade econômica – Brasil – 2006

Grupos da atividade econômica	Distribuição dos estabelecimentos produtores orgânicos	
	Absoluta	Percentual (%)
Total	90.497	100
Produção de lavouras temporárias	30.168	33,34
Horticultura e floricultura	8.900	9,83
Produção de lavouras permanentes	9.557	10,56
Produção de sementes, mudas e outras formas de propagação vegetal	52	0,06
Pecuária e criação de outros animais	38.014	42,01
Produção florestal – florestas plantadas	1.638	1,81
Produção florestal – florestas nativas	1.644	1,82
Pesca	153	0,17
Aquicultura	371	0,41

Fonte: IBGE, Censo Agropecuário 2006, p. 8.

8 O IBGE - Censo Agropecuário 2006, no elenco de suas variáveis, investigou, em todo universo visitado, os estabelecimentos agropecuários, as atividades agropecuárias desenvolvidas, abrangendo informações detalhadas sobre as características do produtor, características do estabelecimento, economia e emprego no meio rural, pecuária, lavoura e agroindústria.

Segundo o diagnóstico feito pela *Food and Agriculture Organization* (FAO) da Organização das Nações Unidas (ONU), em 2005, a agricultura orgânica foi o seguimento alimentar de mais rápido crescimento entre 1995 e 2005; “nos últimos dez anos, o setor tem crescido entre 15 e 20 % ao ano, enquanto todo o setor da indústria alimentar 4% e 5% ao ano” (SCIALABBA⁹, 2005 citado por IBGE, 2006 p. 8).

A normalização da produção orgânica no Brasil preconizou, em 1999, por meio da Instrução Normativa 007/1999 (17/05/1999), normas para a produção vegetal e animal da produção orgânica. O órgão fiscalizador em nível federal é a Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), que também assessora o Colegiado Nacional de Agricultura Orgânica, composto por dez representantes com paridade entre o Governo e entidades não governamentais (BRASIL, 2010b). Segundo Gazzoni¹⁰ (2002) citado por Beltrão (2010), compete ao colegiado o credenciamento das instituições certificadoras, a coordenação, a supervisão e a fiscalização das atividades dos colegiados estaduais. Atualmente no Brasil existem 19 certificadoras credenciadas, que estão, na maioria, em fase de regularização junto ao colegiado.

Os certificadores são instituições ou agências responsáveis pela inspeção e orientação dos processos produtivos desses produtos, o que implica em observar aspectos sociais envolvidos na atividade, tais como o trabalho e a remuneração dos trabalhadores (DENOBILO, 2005). Segundo o Instituto Biodinâmico (IBD, 2010), certificador brasileiro reconhecido internacionalmente, as técnicas de produção orgânica devem promover uma preservação da qualidade do solo, da qualidade da água e buscar uma redução sistemática da poluição, além de oferecer alimentos saudáveis aos consumidores.

Segundo a Lei 10.831/2003, editada em 23 de dezembro, “o sistema orgânico de produção agropecuária conta com técnicas específicas, que dão prioridade ao uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis, e respeitam a integridade

9 IBGE – Censo Agropecuário 2006. SCIALABBA, 2005.

10 GAZZONI, D. L. Agricultura orgânica. **Cultivar**, ano 4, n.40, p.10-11, 2002.

cultural da comunidade”. Com a criação do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Pró-Orgânico) pelo MAPA, fortaleceram-se os segmentos de produção, de processamento e de comercialização, possibilitando implantar a Comissão Nacional da Produção Orgânica (CNPorg) bem como as comissões estaduais. A partir de janeiro de 2011, foi efetuada a implantação do selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica nos produtos que possuem essa origem (BRASIL, 2010b).

Quanto à sua distribuição geográfica, na TAB. 2 apresenta-se a distribuição de produção de orgânicos no Brasil, havendo concentração na região Centro Oeste, incluindo a ênfase no processo de certificação.

Tabela 2: Demonstrativo da Agropecuária no Brasil em relação aos processos de certificação

Região do país	Área total com agropecuária orgânica	Área total com agropecuária orgânica certificada	Área com agropecuária orgânica em processo de certificação
Centro Oeste	65%	39%	85%
Sul	15%	29%	6%
Sudeste	10%	14%	6%
Nordeste	9%	17%	3%
Norte	1%	1%	0%

Fonte: Pró-orgânico (2007) (Adaptado).

Em 2007, O Decreto N° 6.323, de 27 de dezembro, regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, dispondo sobre a agricultura orgânica, incluindo a produção, o armazenamento, a rotulagem, o transporte, a certificação, a comercialização e a fiscalização dos produtos oriundos dessa modalidade de cultivo (BRASIL, 2007).

Em 2009, houve maior avanço na regulamentação da produção orgânica, quando se publicaram, em 29 de maio, três instruções normativas no Diário Oficial da União (DOU),

1. A Instrução Normativa n° 17 estabelece as normas referentes ao regulamento técnico para o extrativismo sustentável orgânico, que consiste em permitir que produtos do extrativismo e do agroextrativismo sejam certificados como orgânicos.
2. A Instrução Normativa n°18 aprova o regulamento técnico para o processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos. Assim, é obrigatório o uso de boas práticas de manuseio e processamento, com o objetivo de contribuir com a integridade física dos

produtos e manter os registros atualizados das unidades de produção sobre a manutenção da qualidade desses alimentos.

3. Por meio da Instrução Normativa nº 19, é possível saber as regras dos mecanismos de controle e informação da qualidade dos produtos orgânicos. Vale ressaltar que esta IN implementa o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (Sisorg), o que confere maior credibilidade e facilita a identificação do produto no mercado (BRASIL, 2009a).

De acordo com o coordenador de agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Rogério Dias, “boa parte dos alimentos orgânicos ainda são comercializados *in natura* e a aprovação das normas para processamento vão possibilitar mais investimentos nessa área”. Esse técnico disse ainda que o próximo passo será a regulamentação de normas técnicas para têxteis, cosméticos e aquicultura (Planeta Orgânico, 2010).

O Decreto nº 7.048, de 23 de dezembro de 2009, dá nova redação ao art. 115 do Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, o qual dispõe sobre a agricultura orgânica, apresentando as seguintes alterações:

Art. 1º O art. 115, do Decreto nº 6.323/2007: Todos os segmentos envolvidos na rede de produção orgânica terão até 31 de dezembro de 2010 para se adequarem às regras estabelecidas neste Decreto e demais atos complementares.

Parágrafo único. O uso, nos produtos, do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica será permitido a partir do momento que o produtor for considerado em conformidade com as regras de que trata o *caput* deste artigo, por Organismo de Avaliação da Conformidade credenciado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2009b).

Segundo Zylberstajn¹¹ (2000) citado por Silva (2003), com as inovações tecnológicas na produção, ocorrem mudanças nos ambientes externos, provocando novas formas de produção e outros valores para os consumidores na aquisição de produtos que tenham mais qualidade.

Segundo a ANVISA (2006), o consumo de alimentos com resíduos de agrotóxicos pode causar prejuízos à saúde humana que vão desde alergia temporária a doenças

11 ZYLBERZTAJN, D. e NEVES, M. F.: Economia das organizações **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.

crônicas. Na lista de alterações provocadas pelos defensivos, estão reações neurológicas e sobrecarga do fígado. Mostra-se, assim, que a qualidade dos produtos e a saúde são uma preocupação constante dos consumidores e das instituições de defesa sanitária.

Segundo Ceschim (2008), os consumidores de países europeus que se inserem no mercado da agricultura orgânica buscam qualidades específicas no produto comparado ao produto da agricultura convencional, ou seja, procuram privilegiar aspectos relacionados à saúde e, em seguida, com o meio ambiente e, por último, ao sabor dos alimentos orgânicos. No Brasil, parece que o consumidor “está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente” e, conseqüentemente, preserva sua saúde (CESCHIM, 2008 p. 84).

Sendo os produtos orgânicos comercializados em supermercados, o próximo tópico do referencial teórico refere-se ao varejo.

2.2 O Varejo

Segundo Kotler (1998, p. 493), varejo ou loja de varejo é “qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes”. Parente (2000, p. 22) complementa que o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e de serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor.

Já Las Casas (2006, p.16) conceitua varejo como “atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Esse autor cita o conceito de varejo de Henry Richter (2006, p. 17), que entende varejo como o processo de compra de produtos em quantidades relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final. Cita, ainda, o conceito de varejo da *American Marketing Association*, que o define como uma unidade de negócio que compra mercadorias

de fabricantes, atacadistas e outros fornecedores para posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.

As funções básicas do varejo são “fornecer uma variedade de produtos e serviços diretamente para os consumidores; dividir lotes grandes em pequenas quantidades; manter estoque; e fornecer serviços agregados aos produtos” (BERNARDINO *et al.*, 2004, p.17). Deve-se, então, entender o varejo como uma “orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 34).

Sendo um dos maiores setores da economia global, o varejo tem enfrentado mudanças difíceis pelo uso de inovação associada a novas tecnologias, e “com as mudanças na demografia e nas necessidades do consumidor, os varejistas buscam responder a essas mudanças”(LEVY; WEITZ, 2000, p.23).

Varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, ou seja, na venda de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000, p. 22). Devido à relação direta com o consumidor, existe uma estreita ligação com a região e com a cultura local, possibilitando responder mais rápido a demandas do mercado. O varejista percebe que o grande diferencial consiste, muitas das vezes, nos serviços, os quais dependem das pessoas que o executam (PRESTUPA, 2008, p. 46). Macedo (2005) coaduna com a autora, quando descreve que o varejo mantém proximidade com o consumidor final no dia a dia, sendo o ponto de comércio um centro de possível disseminação de valores para a comunidade.

São chamadas de tendências do consumidor as amplas alterações contínuas do consumidor, pelas tendências demográficas e de estilo de vida que levam o varejo a buscar agilidade e conhecimento para satisfazer o cliente e enfrentar o concorrente (LEVY; WEITZ, 2000). O maior benefício oferecido pelo varejista de serviço ao seu consumidor não é a venda de um produto tangível, mas a prestação de serviço. Algumas das variáveis determinantes de comportamento para segmentar o mercado varejista são: geográfica e urbanística, demográficas e socioeconômicas (PARENTE, 2000).

Segundo Levy e Weitz (2000), os varejistas, como o negociador de produtos e serviços de uso pessoal, familiar ou outro fim, direto ao consumidor, implica em envidar esforços para atender as necessidades do consumidor, e não muito raro percebem-se também varejistas, atuando como atacadistas.

Gerentes de varejo precisam tomar decisões complexas para selecionar o mercado alvo, a localização de lojas, quais mercadorias e serviços oferecer, negociar com fornecedores, bem como decidir o preço, a estratégia de promoção e a exibição da mercadoria. A estratégia no varejo é a busca da compreensão das exigências do varejo, no ambiente em que ele está, e do gerenciamento mais tático de mercadorias e atividades de operação de lojas, para implementar a estratégia de varejo que orienta os varejistas a lidarem nos seus ambientes, com os clientes e os concorrentes (LEVY; WEITZ, 2000).

Os varejistas e fornecedores consideram útil agrupar pessoas em gerações e criar um marketing diferenciado para elas, pois entendem que grupos compartilham as mesmas experiências por estarem no mesmo estágio de vida, o que reforça a ideia de que “conhecer o processo de compra torna-se útil para desenvolver implementação de uma estratégia do varejo” (LEVY; WEITZ, 2000, p123).

Além disso, identificar as necessidades funcionais, psicológicas e conflitantes favorece muito a estratégia de atendimento às necessidades do consumidor. Estimular o reconhecimento de necessidades é também trabalho do varejista, que usa da busca de informações, da quantidade de informações disponíveis, como fontes de informações e redução às buscas feitas à sua própria loja (LEVY; WEITZ, 2000).

Tem aumentado muito o número de varejistas e a concentração dos negócios. Segundo Parente (2000, p. 17),

[...] o poder de barganha dos grandes varejistas vem se acentuando e os fornecedores começam a se sentirem bastante vulneráveis pela dependência excessiva de grandes varejistas, que começam a impor suas condições de fornecimento, definindo desde a forma de abastecimento até os procedimentos de gestão e processos produtivos que o fabricante deve adotar.

Segundo Levy e Weitz (2000), moda é um tipo de produto ou forma de comportamento que é temporariamente adotado por um grande número de consumidores porque o produto ou o comportamento é considerado socialmente apropriado para o período e para o lugar. A moda é criada por fatores econômicos, sociais e psicológicos, porém observa-se que a saúde e o bem-estar estão vinculados ao fator social, deixando claro, então, que alimentos orgânicos passam por uma fase de moda, evoluindo para uma situação mais permanente como necessidade funcional.

O varejo alimentício no Brasil apresenta-se muito desenvolvido, acompanhando as tendências mundiais, com uma completa variedade de modelos e formatos de lojas que venham a atender ao mercado (PARENTE, 2000, p. 30).

A expansão do varejo de serviços tem maior foco no consumidor e o *marketing* de relacionamento, para atender a novas demandas ocasionadas pelas mudanças no estilo de vida das pessoas (PRESTUPA, 2008).

Segundo Blessa (2006, p.1), o “*marketing* no varejo ou *trade marketing* prioriza o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o ponto de vendas, estreitando os laços entre *marketing* e vendas numa empresa”.

Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto, e o *merchandising* trabalha essa impressão para que o consumidor decida a seu favor, e não do concorrente (BLESSA, 2006).

Algumas ferramentas tecnológicas que vêm provocando maior impacto no varejo são: código de barras, leituras óticas, *Electronic Data Interchange* (EDI), reposição contínua, sofisticados sistemas logísticos, transferência eletrônica de fundos, planogramas computadorizados, etiquetados eletrônicos, sistemas para previsão de vendas e sistemas de gerenciamento de banco de dados, para possibilitar melhor relacionamento com clientes (PARENTE, 2000).

Nos dias atuais, a “busca da conveniência” e a “falta” de tempo são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra. Filas de

caixa ou procura por produtos em lojas com *layouts* e sinalizações inadequadas são elementos de insatisfação de consumidores. Ocorrem também os casos de procurar convivência associado à experiência de socialização e lazer quando vão as compras, até para seus acompanhantes, fazendo valer como momentos de conviver (PARENTE, 2000).

Diante da característica de varejo em buscar atender ao consumidor em suas necessidades faz-se necessária relacionar o consumo de orgânico ligado à consciência ambiental.

2.3 Consciência ambiental

Segundo Gonçalves-Dias *et al.* (2009), pode-se definir consciência ambiental como a tendência de um indivíduo em se posicionar a favor ou contra os assuntos relativos ao meio ambiente.. Schlegelmilch *et al.*¹² (1996) citado por Bedante e Slongo (2004, p. 3), definem consciência ambiental como um “construto multidimensional que é composto por elementos cognitivos, atitudinais e comportamentais”.

O comportamento do consumidor é influenciado pelo conhecimento e, assim sendo, o consumo sustentável está ligado ao nível de conhecimento que forma a consciência ambiental (BEDANTE; SLONGO, 2004).

A consciência ambientalista vem se ampliando no Brasil, porém ainda encontra-se menos desenvolvida que em outros países de primeiro mundo, onde ocorrem mudanças substanciais de hábitos e/ou compra em prol do meio ambiente, lembrando que a grande preocupação e ativismo ambiental variam entre consumidores (PARENTE, 2000). Mas pesquisas recentes afirmam “que os brasileiros estão cada vez mais conscientes e preocupados com a questão ambiental. Assim, estão dispostos a colaborar e valorizar empresas que também se engajem nesta causa” (WWF, 2007, p.1):

12 SCHLEGELMILCH, B. *et al.* **The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness.** European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 5, 1996, pp. 35-55.

A preocupação em entender quem é o consumidor de produtos ecologicamente responsáveis e quais são suas características tem sido a tônica dos estudos em *marketing*, um dos campos de conhecimento que mais estudos têm produzido sobre a construção da consciência ambiental entre os indivíduos. Algumas investigações realizadas na década de 1970 já se ocupavam em compreender esse comportamento (KASSARJIAN, 1971; ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972; KINNEAR e TAYLOR, 1973; KINNEAR, TAYLOR e AHMED, 1974, citado por GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009 p. 9).

Os estudos sobre preferência de atributos em alimento sugerem ser por qualidades extrínsecas (aparência) e intrínsecas (ausência de resíduos químicos, propriedades nutricionais e alimentícias), buscando uma segurança alimentar intrínseca exigida por consumidor mais informado e com maior poder aquisitivo (SPERS; KASSOUF¹³, 1995 citado por CUPERSCHMID; TAVARES 2001). Em estudos com relação a atributos ecológicos, ocorreu associação entre produtos ambientalmente corretos com alimentos produzidos sem pesticidas e toxinas. E consumidores tendem a ser mais preocupados sobre as questões ambientais quando elas os afetam pessoalmente (CUPERSCHMID; TAVARES, 2001).

2.4 Comportamento do consumidor

As razões que motivam indivíduos e/ou grupos a consumir um determinado produto “tem sido um dos maiores desafios empreendidos pelos estudiosos da teoria de *marketing*” (VILAS BOAS, 2005, p. 18). Ainda segundo esse autor, são vários os aspectos que caracterizam a percepção do consumidor de orgânicos, como a ausência de agrotóxicos e ou contaminantes na produção, bem como a preocupação com o ambiente e sua relação com os alimentos que consome.

O comportamento do consumidor, de acordo com Richers (1984), caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. O propósito do *marketing* é “satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvo” (KOTLER;

13 SPERS, Eduardo Eugênio; KASSOUF, Ana Lúcia. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: XXXIII Congresso Brasileiro De Economia E Sociologia Rural. **Anais** do XXXIII Congresso Brasileiro De Economia E Sociologia Rural. Anais... Curitiba, p. 475-494, 1995.

KELLER, 2006, p.172). O pesquisador apresenta que o estudo do comportamento do consumidor busca entender como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. E complementa que conhecer profundamente o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, bem como preço, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de *marketing* visando àquele consumidor.

Zylberzstajn¹¹ (2000, p. 16) citado por Silva (2003, p. 55), aponta que o comportamento do consumidor

[...] vem apresentando algumas mudanças que são fruto da globalização dos hábitos e padrões, preocupações com a qualidade e aspectos de saúde, valorização do seu tempo, o que tem implicações na valorização dos atributos, caracterizados por certo produto e que determina a decisão final do consumidor.

O fator inovação é um diferencial importante junto aos consumidores e o papel desempenhado pelo *marketing* na análise do comportamento do consumidor é de conhecer o público-alvo e direcionar as suas necessidades e desejos; a função do *marketing*, por sua vez, trata de identificar qual cenário será construído para o futuro, ou seja, “o comportamento do consumidor é uma base fundamental para a compreensão dos cenários futuros” (SILVA, 2003, p. 69).

Segundo Coltro (2006), as questões ecológicas e ambientais aparecem em meados do século XX junto às empresas como sendo uma possível fonte de vantagem competitiva:

Este aparente interesse por parte da sociedade refletiu-se no surgimento do marketing ambiental e nas pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que tencionaram traçar um perfil desse consumidor "verde" ou ecologicamente responsável, ou mesmo, estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor (COLTRO, 2006, p. 4).

O estudo de comportamento dos consumidores sobre o comércio de alimentos orgânicos busca entender como eles podem “alterar suas estruturas de preferência, abandonando velhos produtos e incorporando novos, com características mais adequadas as suas aspirações” (SEAB, 2002, p. 168).

O entendimento sobre o comportamento do consumidor é fundamental como ferramenta para a cadeia agroindustrial, sendo ele o elo final que sustentará todo o sistema. O consumidor transmite por meio de sua escolha de compra, os atributos de qualidade que deseja e qual o preço a pagar (COLTRO, 2006).

Byrnes¹⁴ (1997) citado por Coltro (2006), descreve que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por um produto de qualidade que tenham certificação como garantia desta qualidade e a certeza de informações corretas sobre o que está sendo consumido.

O conhecimento do cognitivo e de valores pessoais dos consumidores de alimentos orgânicos pode revelar os impactos da percepção desse consumidor na decisão de compra (PIMENTA *et al.*, 2008), sendo tal conhecimento importante subsídio a atacadistas, varejistas e produtores na adoção de ações e estratégias de aprimoramento de processos de promoção, segmentação e disponibilização desse tipo de produto em diferentes pontos de venda (MAKATOUNI, 2002; BAKER; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; NASPETI; ZANOLLI, 2004; PADEL; FOSTER, 2005; SILVA; CÂMARA, 2005; VILAS BOAS, 2005; ZAMBERLAN; BUTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006; PIMENTA *et al.*¹⁵, citado por PIMENTA *et al.*, 2008).

Portanto, faz-se necessário entender o processo do comportamento do consumidor que, segundo Solomon (2002, p. 24), “é o estudo dos processos envolvidos quando

14 BYRNES, R., *et al.* Microeconomia. 1ª edição. Sao Paulo: Makron Books, 1997.

15 MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**, Bradford, v. 104, n. 3-5, p. 345-352. 2002.

BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing** v. 38 n. 8, p. 995-1012, 2004.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Do Consumers Care About Where They Buy Organic Products? A Means-End Study with Evidence from Italian Data. *In*: Baourakis, G. (ed.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. 1. ed. Cingapura: World Scientific, 2004, v. 3, p.238-255.

PADEL, S.; FOSTER, C.. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 8, p. 606-625. 2005.

SILVA, D. M.; CÂMARA, M. R. G. Merchandising for organics products in supermarkets: an exploratory study of the consuming behavior. *In*: Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares, 5., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2005.

indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

2.4.1 Processo de Consumo

Segundo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, utiliza-se o conceito de consumo como sendo tanto econômica quanto juridicamente a última fase do produto da industrialização, com a efetiva entrega dos produtos fabricados ou com a prestação de determinado serviço ao consumidor, referindo ainda a classificação de bens como sendo de capital ou de produção de bens de consumo (RODRIGUES, 2011).

Vale lembrar que os bens de consumo são aqueles destinados à venda e que são repassados ao consumidor (RODRIGUES, 2011).

Segundo Canclini (2006, p.60), “uma zona propícia para provar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo”. Cita, ainda que, corriqueiramente, consumir é associado a gastos inúteis e a compulsões irracionais, entendendo que essa desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens (CANCLINI, 2006).

Aplica-se também o conceito de consumo a utilização ou dispêndio de bens ou serviços pelos indivíduos, pela família, pela empresa ou mesmo pela população. O consumo sofre permanente modificação, com movimentações na vida individual familiar, social, sendo mais claro se perceber quando ocorre progresso na economia nacional ou acontecem modificações na renda, mudanças na situação profissional e social da população, alterações nos preços dos bens e dos serviços, aparecimentos de novas necessidades, aparecimento de novos e melhores produtos, modismos, mudança na psicologia social, redistribuição de renda, disponibilização no crédito (FILHO, 2003).

Estudo realizado pelo Instituto *Akatu* e Instituto *Ethos* relatam que a atitude de consumo e percepções sobre sustentabilidade pelos consumidores conscientes se mantém em 5%, levando-nos a interpretar que, com o crescimento da população, há um acréscimo de 500.000 consumidores aderindo a valores e a comportamentos mais sustentáveis. Por outro lado, os mesmos estudos mostraram-nos que os “indiferentes” cresceram de 25 para 37% (ECODEBATE, 2010).

Propõe este estudo que um dos desafios para ampliar a prática de consumo consciente é traduzir o termo sustentabilidade para o dia a dia dos brasileiros, uma vez que 56% dos brasileiros disseram nunca ter ouvido a palavra (ECODEBATE, 2010).

Considerando-se que a renda média do brasileiro saiu de Cr\$ 6800,00/ano em 2000, cresceu 30% na última década em ganhos reais já descontados a inflação, viu-se crescer também a classe C, que passou a ser 50,5% da população, equivalendo a um aumento de 29.000.000 de pessoas que passaram ao consumo, representando a maior parcela com poder de consumo (ECODEBATE, 2010).

Com a consolidação das novas gerações, um novo perfil de consumidor está surgindo. Os jovens nascidos entre 1980 e 1990, chamados de Geração Y, correspondem a 14% do total da população brasileira, com aproximadamente 32 milhões de pessoas. A forte presença das tecnologias nessa geração fez com que a classe C entrasse de forma extremamente significativa nos perfil de consumidores, que hoje representam 43% de toda a Geração Y. Apesar de todos esses números, em 76% dos casos os gastos são provenientes dos pais, e apenas 16% desses jovens trabalham e pagam seus próprios gastos (LIMA, 2011).

Foxall¹⁶ (2003) citado por VILAS BOAS, 2005, afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por seus “motivos, percepções, crenças, atitudes e intenções que são os significados e resultados da recepção da informação e processamento, tanto o ambiente externo quanto o mental influenciam no processo”,

16 FOXALL, G. R. The behavior analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 24, n. 5, p.581-588, Mar. 2003.

sendo esse um processo cognitivo que influencia diretamente a compra de um produto.

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra pelo consumidor passa por cinco estágios, fazendo-se importante saber em termos de quem, o que, quando, onde, como e por que, para compreender o comportamento do consumidor. O reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento *pós-compra* são as cinco etapas psicológicas básicas para que se conheça de fato o processo de decisão de compra.

Segundo Solomon (2002), o início do processo de compra ocorre quando o consumidor reconhece uma necessidade, podendo ocorrer de várias formas, o estado real eminente de adquirir um produto ou reconhecimento de uma oportunidade que é o estado ideal, ou seja, o consumidor está exposto à diversidade de produtos. Mowen e Minor (2003, p. 192) coadunam com esse autor, quando afirmam que os consumidores no reconhecimento do problema, “percebem que existe uma necessidade”. Kotler e Keller (2006) complementam que, por um problema ou por necessidade, se inicia a possibilidade de compra pelo consumidor, entendendo que necessidade é aquilo que vem da fisiologia do corpo para a consciência por estímulos internos e se torna impulso (fome, sede, sexo), ou por estímulos externos aquilo que se torna interessante e atrativo por estratégias elaboradas pela criatividade do *marketing* que despertam o interesse do consumidor.

Após reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações adequadas para a satisfação dessa necessidade. Segundo Solomon (2002, p. 212), a busca de informação “é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Os autores Mowen e Minor (2003, p.196), “identificaram dois tipos de processos de busca do consumidor – busca interna e busca externa”, na busca interna os consumidores recuperam da memória informações sobre os produtos ou serviços, e, na busca externa, eles procuram informações com amigos, vendedores e por meio da publicidade. O consumidor faz uso de fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Portanto, são essas fontes que deverão ser assistidas, atendidas, acompanhadas e

usadas no *marketing* como informação para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

A próxima etapa é a avaliação de alternativas. Para Solomon (2002, p. 218), tal etapa diz respeito ao conjunto de evocado, ou seja, “compreende os produtos já na memória (o conjunto de recuperação) mais os que predominam no ambiente de vendas”. Mowen e Minor (2003, p. 192), complementam que “é o mesmo que formação de crenças e atitudes em relação às alternativas” de compra que podem ter alto ou baixo envolvimento, ou seja, retrata ou inicia a perspectiva experimental no qual os consumidores consideram seus sentimentos relativos às alternativas e, por fim, a influência comportamental. Kotler e Keller (2006), explicam que nessa etapa se trabalha com o argumento de que o consumidor forma julgamento em uma base racional e orientada, ou seja, cognitivamente orientada.

Solomon (2002) e Mowen e Minor (2003, p. 202) concordam que, na etapa seguinte, o processo de escolha do consumidor, é quando ele faz uma escolha de marca, serviços ou lojas. Kotler e Keller (2006), concordam com os autores, quando descrevem que, na etapa decisão de compra, surge uma grande extensão de ponderações feitas pelo consumidor, considerando todo o conjunto de específicos, tais como opção por marca, revendedor, por quantidade, por ocasião, por forma de pagamento e valor. Considera-se também o risco funcional, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo, antes da tomada de decisão de compra pelo consumidor.

A última etapa do processo de decisão de compra é denominada diferentemente pelos autores. Para Solomon (2002), chama-se Resultados; para Mowen e Minor (2003), Avaliação pós-compra; e, para Kotler e Keller (2006), Comportamento *pós-compra*; porém, dizem respeito ao mesmo conteúdo, quando se trata da satisfação do pós-compra, ação pós-compra, fidelização à marca e utilização pós-compra e o descarte.

No QUADRO 1, a seguir, são mostrados os processos de decisão de compra de alguns autores, descritos em etapas, deixando perceber uma semelhança entre o

pensamento comum deles, ao desenvolverem o estudo da decisão de compra, bem como na descrição do desenvolvimento das etapas do processo de decisão.

ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				
Solomon (2002)	Mowen e Minor (2003)	Samara e Morsch (2005)	Blackwell <i>et al.</i> (2001)	Kotler e Keller (2006)
Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema
Busca de informações	Busca da informação	Busca da informação	Busca da informação	Busca da informação
Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das Alternativas do produto	Avaliação das Alternativas pré-compra	Avaliação das alternativas
Escolha do produto	Escolha	Avaliação das alternativas de compra	Compra	Decisão de compra
Resultados	Avaliação pós compra	Decisão de compra	Consumo	Comportamento pós-compra
		Comportamento <i>pós-compra</i>	Avaliação pós consumo	
			Descarte	

Quadro 1: Etapas do Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Vargas e Sznitowski, 2010, p. 6.

Percebe-se que alguns autores dividem uma etapa em mais tópicos, o que acrescenta ou explicita o processo de análise do comportamento do consumidor na decisão de compra. Na próxima seção apresentam-se os fatores que influenciam o consumidor nessa tomada de decisão.

2.4.2 Fatores influenciadores

No comportamento do consumidor existem fatores influenciadores no processo de consumo que são as influências individuais, “processo psicológico que afeta os indivíduos envolvidos na aquisição, consumo e disposição dos bens e fatores de influência do ambiente – fatores externos ao indivíduo” (MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2002, citado por RODRIGUES, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subculturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status), pessoais (idade, ocupação, personalidade, entre outros) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória).

Vários fatores psicológicos combinados às características de um indivíduo levam o consumidor à aquisição de um produto. O papel do *marketing* é compreender o que passa no consciente do consumidor. O entendimento deste processo perpassa a compreensão do modelo de estímulo e resposta, exibido na FIG. 2 (KOTLER; KELLER, 2006).

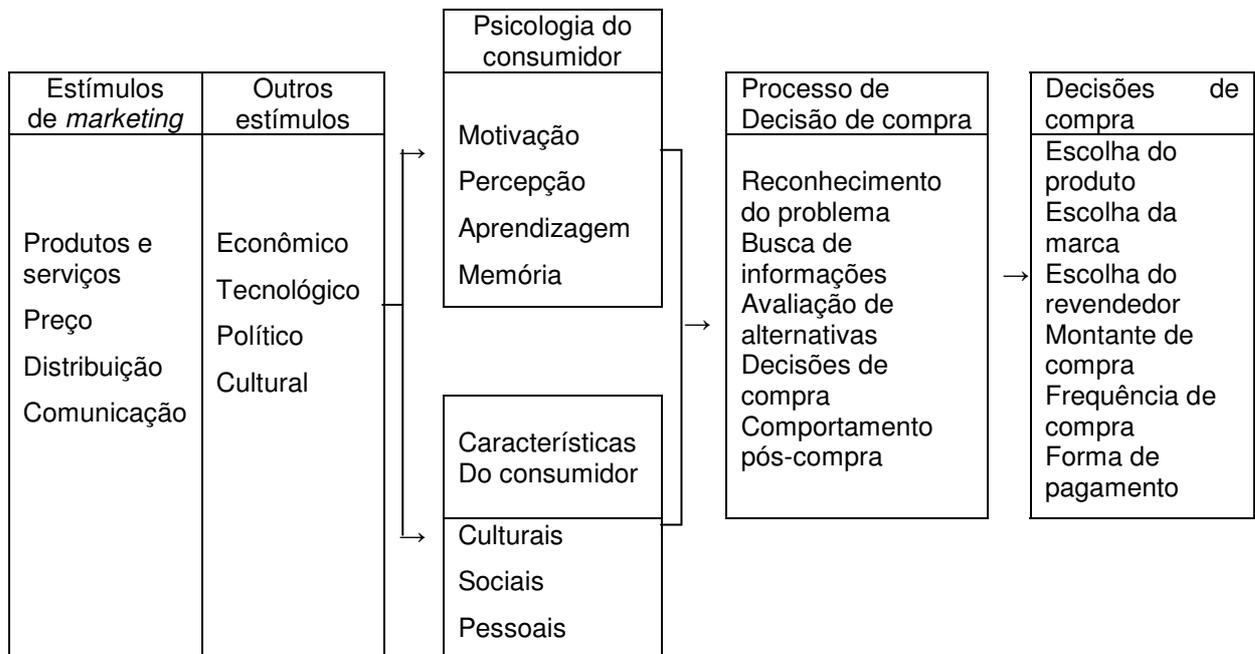


Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor
Fonte: KOTLER e KELLER, (2006 p. 183)

Os fatores de motivação apresentados por Kotler e Keller (2006) são fundamentados em três teorias. A teoria de Freud, que não será tratada devido a sua subjetividade ao estudar o inconsciente do indivíduo; a teoria de Maslow (teoria Comportamental, behaviorista) que explica que as necessidades humanas são dispostas em “uma hierarquia da mais urgente para a menos urgente e que, pela ordem de importância, elas são as: necessidades fisiológicas (habitação, alimentação), necessidade de segurança (proteção, segurança), necessidades sociais (amor, sensação de pertencer), necessidade de estima (reconhecimento, status) e necessidade de auto-

realização (realizações pessoais)” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183); e a terceira, a teoria de Frederick Herzberg, o qual apresenta em sua teoria dois fatores: os *insatisfatores*, fatores que causam insatisfação, e os *satisfatores ou motivadores*, aqueles que causam satisfação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184).

Com relação à percepção do consumidor, Czinkota *et al.* (2001, p. 143) apresentam três fatores que modelam as percepções do consumidor, sendo elas as características do estímulo que cada indivíduo receberá diferentemente: as informações contidas em um anúncio; o contexto que “é o cenário no qual as informações são recebidas, incluindo os contextos social, cultural e organizacional”; e o terceiro, as características do consumidor, suas experiências pessoais e conhecimento, havendo diferenciações entre as pessoas, mesmo diante de fatos ou situações semelhantes. Para Solomon (2002), percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as sensações por meio dos cinco sentidos: a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar. E segundo Kotler e Keller (2006, p. 184), “a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo”.

No processo de percepção, os consumidores tornam-se seletivos e utilizam três momentos de seleção: atenção seletiva; exposição seletiva; e interpretação seletiva. A atenção seletiva é quando a pessoa rejeita ou não a maioria de informações em que é exposta, com tendência para a rejeição; a distorção seletiva é quando se interpreta as informações, designando um significado pessoal; e a retenção seletiva é a tendência de aceitação reforçando crenças e atitudes individuais (CZINKOTA, 2001; KOTLER; KELLER, 2006).

O terceiro fator psicológico que influencia o comportamento do consumidor é o fator aprendizagem, o qual “consiste em mudança no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida” e, segundo os teóricos da aprendizagem, acredita-se que ela nasce de uma interação “entre impulso, estímulo, sinais, respostas e reforços” (KOTLER; KELLER, 2006 p. 185). É um processo contínuo, o conhecimento é revisado quando se é exposto a novos estímulos e recebe-se o *feedback*, permitindo a modificação do comportamento frente a situações semelhantes (SOLOMON, 2002).

Por fim, há o quarto fator psicológico: a memória. O seu papel no processo de compra, segundo Solomon (2002, p. 80), “envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando necessário”. A memória consiste em toda informação e experiência acumuladas ao longo da vida. No consumo, a associação de uma marca perpassa os sentimentos, pensamentos, percepções, imagens, dentre outros elementos que ficam marcados na memória do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Silva (2003, p 66), o “estudo dos produtos orgânicos representa um segmento novo da alimentação, fator que torna necessária a discussão dos estágios”, pois o consumidor passa por um processo de adoção por um novo produto no mercado. Kotler (1995, p. 111), descreve os seguintes passos desse processo:

- conscientização: o consumidor toma conhecimento de um novo produto, mas não tem informações sobre ele;
- interesse: o consumidor considera a possibilidade de experimentar o novo produto;
- avaliação: o consumidor considera a possibilidade de experimentar o novo produto;
- experimentação: o consumidor experimenta o novo produto em pequena escala para avaliar melhor seu valor;
- adoção: o consumidor decide fazer uso pleno e regular do novo produto.

Na atualidade, os consumidores estão cada vez mais exigentes com a qualidade dos produtos, além da certificação que atesta e garante que os alimentos que estão consumindo são de qualidade (COLTRO, 2006).

Portanto, está posto o desafio do entendimento desse consumidor na escolha de produtos orgânicos, utilizando-se de estratégias que possam agregar “características e benefícios que serão percebidos e valorizados” (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

2.5 Valor Percebido

O conceito de valor vai se orientar pelo contexto em que será citado, podendo assim ser conceituado em Economia como o equivalente a utilidade ou o quanto se deseja; em Ciências Sociais, no contexto de valores humanos, como valores terminais e instrumentais (FILHO, 2003).

Pela Escola de Comportamento do Consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os valores são normas ou grupos de normas internalizados pelos indivíduos, talvez com algumas diferenças, sendo normas as regras de comportamento para os indivíduos com os membros do grupo, ou seja, são crenças de consenso de um grupo.

Segundo Singer (2004, p. 12), na teoria econômica moderna, existem duas maneiras de se definir valor, uma delas “retira o valor de uma relação do homem com a natureza, ou do homem com as coisas”, é na satisfação de suas necessidades que é criado o valor. Na outra abordagem, o valor é criado a partir das relações sociais nas atividades econômicas. Esse valor é medido por meio de trabalho produtivo. A primeira teoria é a teoria do valor-utilidade; e a segunda, a teoria do valor-trabalho.

A teoria do valor-utilidade pressupõe a criação do valor por meio de uma demanda, sendo a satisfação que uma determinada necessidade significa para o consumidor (VASCONCELOS; GARCIA, 1998). Singer (2004, p. 13), complementa como sendo um comportamento subjetivo “o que interessa é a maneira como as pessoas experimentam essa necessidade, como elas a sentem e isso varia de indivíduo para indivíduo”.

A Teoria do valor-trabalho “parte da idéia que a atividade econômica é essencialmente coletiva”, ou seja, social e objetiva, e explicada pela divisão social do trabalho, surgindo na produção (SINGER, 2004, p. 14).

Ao logo dos anos, tem sido estudado por muitos cientistas o construto de valor percebido (FILHO, 2003). No *marketing*, o conceito mais comum de valor o tem

como sendo a taxa ou a relação de ganho total de benefícios recebidos menos o total de sacrifícios (Patterson e Spreng¹⁷, 1997 citado por FILHO, 2003):

[...] o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e o uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los. Portanto, a equação de valor é:

$$\text{Valor para o cliente} = \text{benefícios percebidos} - \text{custos percebidos}$$

A equação de valor é simplesmente uma representação útil da idéia de que benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sobre o valor (CHURCHILL e PETER, 2003, p 13 e 14).

Portanto, para a decisão de compra do consumidor e lealdade da marca de um produto, o consumidor necessita de convicção de que há um valor superior de concorrentes e que seja de preço equivalente ou menor para ocorrer a fidelização da marca (TAVARES, 1998). Churchil e Peter (2003), concordam com o autor, uma vez que, no *marketing* voltado para o valor, são desenvolvidas ações para orientar as organizações no alcance de seus objetivos, ou seja, criar valor superior para o cliente, buscando sua satisfação e prazer, fidelizando-o.

Os consumidores entendem valor como os benefícios recebidos, considerando, ainda, os custos como monetário e não monetário, o que leva o individuo a refletir se está mesmo recebendo os benefícios correspondentes aos gastos (BERRY; YADAV¹⁸ 1996 citado por FILHO, 2003).

Valor para o cliente é algo muito mais percebido que qualquer outro item que seja determinado por quem vende, ou seja, os clientes recebem qualidade, benefícios, utilidade e valor; e os vendedores, o preço e sacrifício do cliente (WOODRUFF¹⁹, 1997 citado por FILHO, 2003).

17 PATERSON, P. G., SPRENG, R. A. **Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination.** International Journal of Service Industry Management, v. 8, n.5, p. 414-429, 1997. Disponível em Proquest Direct ABI/Inform: <http://proquest.com /pqdweb> Acesso em 30/04/2002.

18 BERRY, L. L.; YADAV, M. S. Capture and communicate value in the pricing of services. **Sloan Management Review**, v. 37, n. 4, .p 41-51, Summer, 1996.

19 WOODRUFF, R. B. **Customer Value the next source for competitive advantage.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

Em microeconomia, valor está relacionado com a utilidade proporcionada ao consumidor por meio da aquisição de determinado bem ou serviço, lembrando que a função utilidade, segundo Miller²⁰ (1981), citado por Birochi (2003), é a escolha que o consumidor faz por certo bem ou serviço (BIROCHI, 2003).

20 MILLER, R. L. **Microeconomia**: teoria, questões e aplicações. São Paulo. MacGraw Hill do Brasil. 1981.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são elucidados os caminhos percorridos para a efetivação desta pesquisa e apresentadas as definições metodológicas nela utilizadas.

3.1 Tipo de pesquisa quanto a abordagem

A pesquisa realizada foi de abordagem quantitativa. Segundo Vergara (2003), a pesquisa quantitativa é aquela que utiliza técnicas estatísticas para a interpretação dos dados. Complementando esse conceito, Carvalho e Leite (2009) acrescentam que a existência da possibilidade de quantificar e inferir a partir de amostras serve para testes de construtos científicos e hipóteses ou buscam padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos.

A vantagem dessa técnica de pesquisa reside na possibilidade de pesquisar um maior número de pessoas em um espaço menor de tempo. O questionário usado foi composto de perguntas fechadas, ou seja, com questões estruturadas padronizadas (APÊNDICE A).

3.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins

A pesquisa quanto aos fins foi descritiva, na qual se pretende estabelecer correlações entre os dados levantados. A pesquisa descritiva requer que o pesquisador busque uma série de informações sobre o fenômeno estudado, descrevendo “os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p.110).

Cervo e Bervian (1998) explicam que a pesquisa descritiva pode ser caracterizada como aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos, procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre. Por isso, esta pesquisa utilizou como

técnica de levantamento de dados quantitativos o questionário.

3.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Uma vez definida a pesquisa quanto aos seus fins, é conveniente, portanto, identificar os meios pelos quais ela será realizada. Para tanto, foi utilizado como meio de investigação a pesquisa de campo, ou seja, “a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2003, p. 47).

3.4 Unidades de análise e amostragem

Nesta pesquisa, tanto a unidade de análise quanto a de observação referem-se aos consumidores de produtos orgânicos de supermercados da região sul de Belo Horizonte.

Escolheu-se esse grupo de pessoas pelo fato de se investigar o consumo de produtos orgânicos em supermercados, por se tratar de locais de mais fácil acesso aos consumidores desse tipo de produto.

A amostra foi por acessibilidade e não probabilística. Segundo Gil (2002), os tipos de amostragem não probabilísticas são por acessibilidade, por tipicidade e por cotas. Foram aplicados 200 questionários nos supermercados da região sul do município de Belo Horizonte, dos quais foram excluídos inicialmente 26, pois, no cômputo das respostas da primeira questão da Fase 1: Você CONHECE o que é um Produto Orgânico?, esse número correspondeu a sujeitos que declararam desconhecer produtos orgânicos, alvo desta pesquisa, ficando o total de 174 questionários válidos para análise dos resultados.

Foram identificados 16 *outliers*²¹ multivariados e optou-se por excluí-los da amostra na Fase 2, que passou a ser de 158 respondentes.

3.5 Técnicas de coletas de dados

O questionário usado na coleta dos dados desta pesquisa (APÊNDICE A) surgiu da adaptação de dois outros questionários: Silva (2003) e Ceschim (2008). O primeiro aborda o consumo de produtos orgânicos no varejo. O questionário foi estruturado, com 14 perguntas fechadas. Foram adotados três tipos de escalas: Classificação e Categorização. Na escala de classificação foram utilizados três tipos: a escala de categoria simples (dicotômica), escala de múltipla escolha, escala de Likert. E a escala de categorização para identificar características dos consumidores e Escala de Intensidade (SILVA, 2003); já o segundo refere-se às Características Percebidas dos Produtos Orgânicos. O questionário com 28 questões fechadas medidas por meio da escala de *Likert* (Discordo Totalmente a Não Sabe).

Segundo Cervo e Bervian (2002), o questionário é o instrumento mais adequado para coletar dados numa pesquisa de natureza quantitativa, pois contém um conjunto de questões baseadas no problema de pesquisa, permitindo medir com precisão o que se busca nela.

Sob a supervisão do mestrando, realizou-se a coleta dos dados por equipe de pessoas, contratadas para abordar os clientes consumidores de produtos orgânicos em supermercados da região sul de Belo Horizonte, entre os dias 13 e 22 de março de 2011.

²¹ *Outliers* constituem-se em respostas que divergem do padrão das demais.

3.6 Técnicas de análise de dados

Utilizou-se, para a análise dos dados na pesquisa quantitativa, a análise descritiva simples (frequência e média) e análise multivariada de dados. E também a análise multivariada denominada análise fatorial exploratória. Segundo Hair *et al.* (2005, p. 26), a análise multivariada refere-se “a todas as técnicas estatísticas que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação”.

Os dados obtidos por meio dos questionários foram lançados em planilha eletrônica e depois usados em cálculos estatísticos por meio do uso de *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 14.0.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados por meio dos questionários foram analisados por meio de procedimentos estatísticos como a análise descritiva e multivariada. Para tal, construiu-se uma base de dados no *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) com os 174 questionários correspondentes às pessoas que conhecem um produto orgânico. Para as análises, as respostas foram codificadas objetivando a aplicação dos métodos estatísticos.

Adiante, serão apresentadas as análises que respondem aos objetivos da pesquisa. Inicialmente, será feita uma descrição do perfil da amostra pesquisada e de aspectos referentes ao conhecimento e compra de produtos orgânicos. Em seguida, serão apresentadas as estatísticas descritivas em termos de média e desvio-padrão para as variáveis de crenças sobre produtos orgânicos, conforme escala de Ceschim (2008). Por fim, serão trazidas as análises que têm o objetivo de refinar os dados, validar as escalas e agrupar as questões em fatores influenciadores do consumo de produtos orgânicos (HAIR *et al.*, 2005).

4.1 Perfil dos consumidores de produtos orgânicos

Com o objetivo de conhecer o perfil dos respondentes e opiniões gerais sobre os produtos orgânicos, nessa seção apresenta-se a caracterização da amostra com base nas distribuições de frequência das perguntas que constam na Fase I do questionário. Tal descrição visa obter uma contagem do número de respostas ou porcentagens para cada opção dada nas variáveis em questão (MALHOTRA, 2006).

Observa-se que a grande maioria dos respondentes (151 em 174) é do sexo feminino, e que apenas 23 respondentes são do sexo masculino (GRAF. 1). Essa concentração pode estar relacionada à tarefa habitualmente feminina de comprar para a casa os produtos alimentícios.

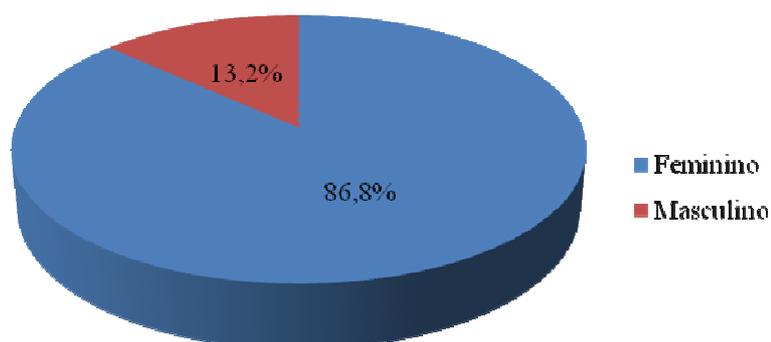


Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes por gênero.

Com relação à idade dos respondentes, tem-se que a amostra da pesquisa concentrou-se principalmente entre 31 e 60 anos. Grande parte dos respondentes (29,9%) possui entre 31 e 40 anos e outra parcela considerável (23%) possui entre 41 e 50 anos (GRAF. 2).

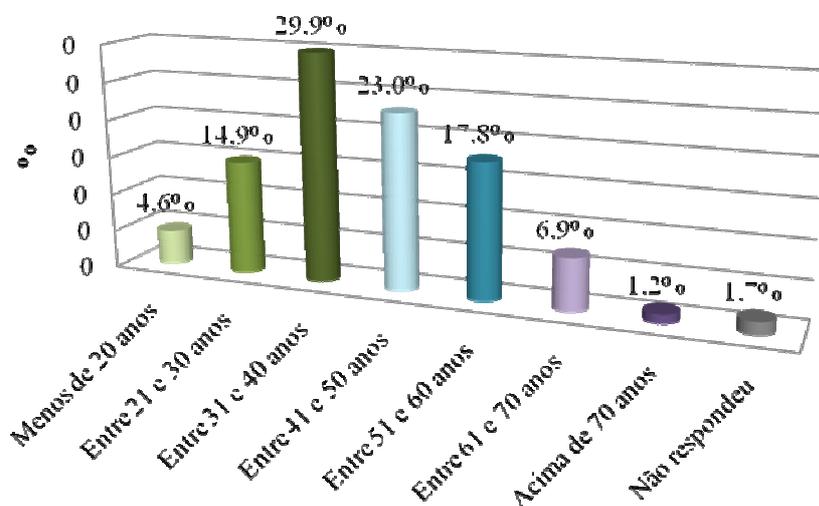


Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes por idade.

Nota-se que apenas 4,6% são indivíduos menores de 20 anos de idade e aproximadamente 8,0% possui idade igual ou superior a 61 anos. Pode-se dizer que a geração de 31 a 60 anos de idade tem se destacado na preocupação em adquirir alimentos que atendam a um novo jeito de pensar sobre uma vida saudável e integrada com a natureza e a sustentabilidade.

Observou-se, quanto ao nível de escolaridade dos respondentes (GRAF. 3), que a grande maioria dos respondentes (61,5%) possui 3º grau, enquanto apenas 23,0% apresentam nível de escolaridade de 1º e 2º graus. Do total de respondentes, 13,8% possuem pós-graduação.

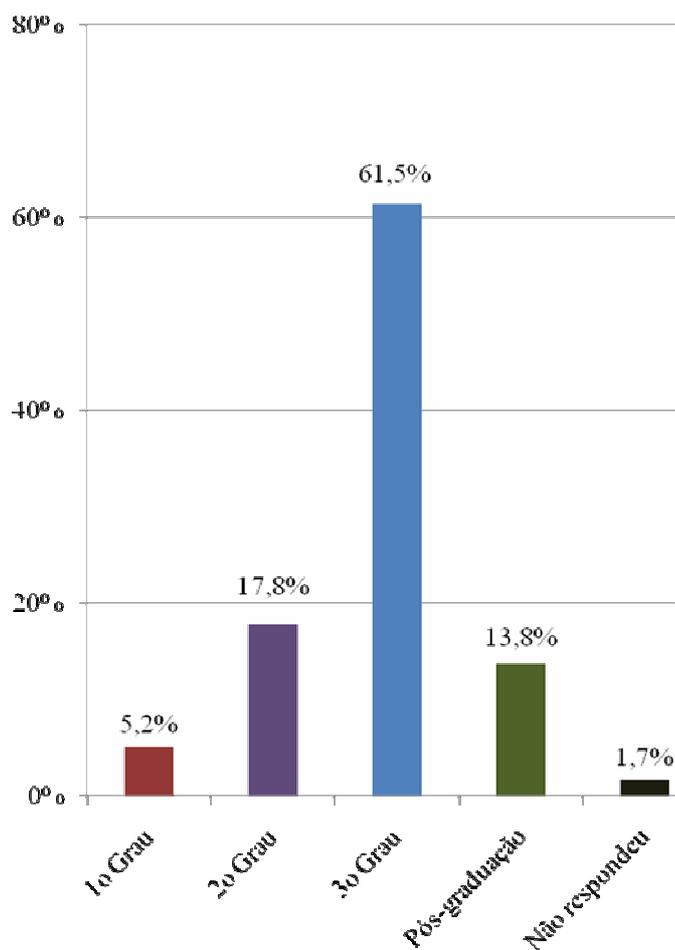


Gráfico 3 – Distribuição dos respondentes por grau de escolaridade.

Com relação à distribuição dos respondentes quanto a renda mensal, Gráfico 4, tem-se que a maior parte dos respondentes (66,1%) possui renda mensal familiar entre R\$2.901,00 e R\$6.000,00.

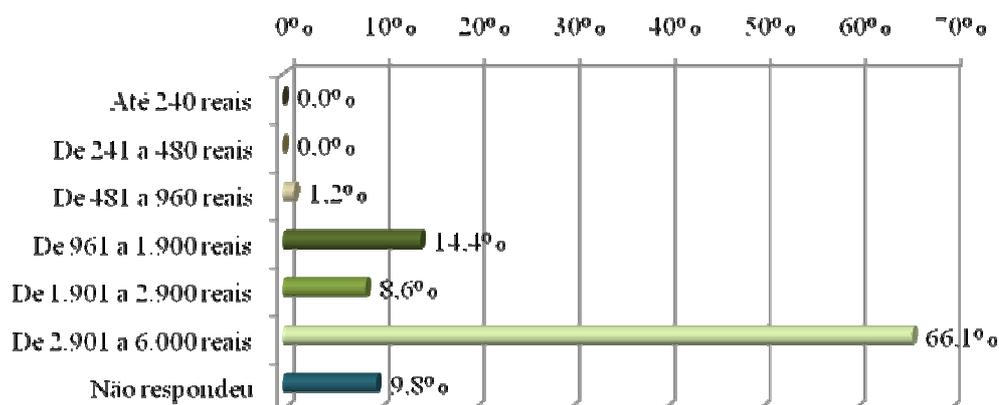


Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes- renda mensal familiar.

Além disso, 14,4% apresentam renda entre R\$961,00 e R\$1.900,00, e 8,6% possuem renda entre R\$1.901,00 e R\$2.900,00. Nenhum respondente possui renda mensal familiar inferior a R\$481,00.

O gênero feminino predominante nessa amostra pode demonstrar a preocupação da mulher na jornada à frente do lar adquirir para si e a família produtos com segurança de qualidade. Pode-se dizer que o fator escolaridade tem respondido melhor ao apelo de consumo de produtos orgânicos, uma vez que essa cultura não é amplamente desenvolvida no Brasil. Além disso, a aquisição desses produtos também leva em consideração a disponibilidade ou não de recursos financeiros.

Quanto à forma de identificar produtos orgânicos, os respondentes, em sua grande maioria, (70,1%) identificam o produto orgânico pelo nome na embalagem (GRAF. 5).

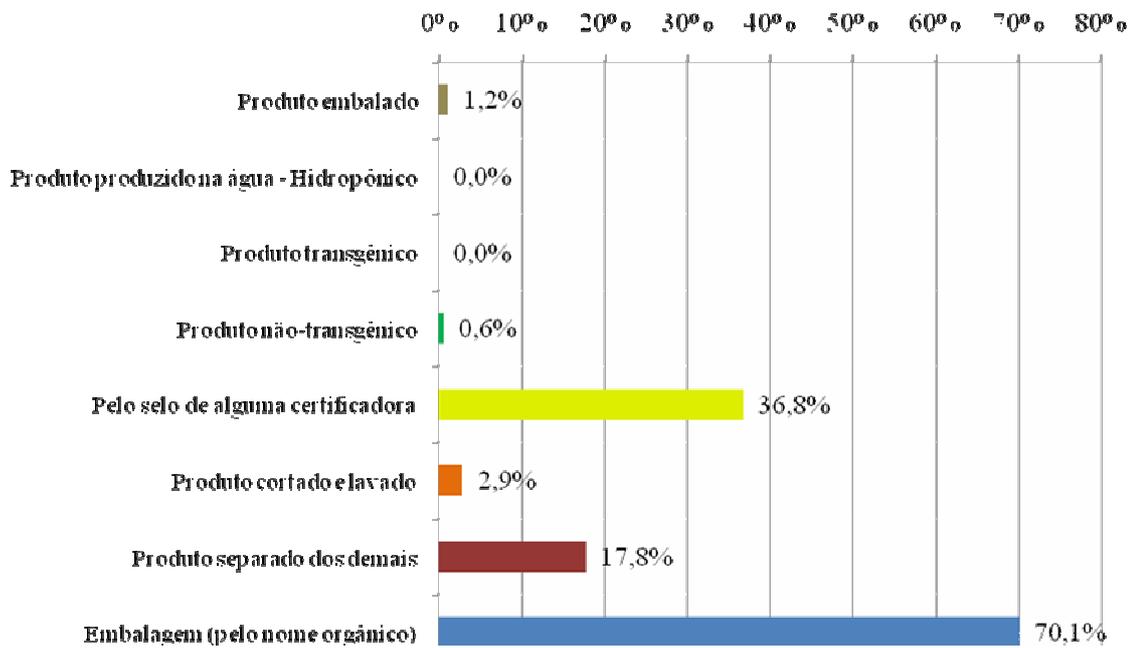


Gráfico 5 – Distribuição dos respondentes pela forma de identificar um produto orgânico.

OBS: Nota-se que essa pergunta admitia mais de uma resposta por respondente. Dessa forma, o gráfico reflete a um percentual em relação ao total de respondentes, e não em relação ao total de respostas possíveis.

Grande parte (36,8%) também alega identificar pelo selo de alguma certificadora. Enquanto 17,8% consideram que o produto orgânico é aquele que fica separado dos demais, apenas 2,9% identificam-no por estar cortado e lavado, 1,2% afirma ser um produto embalado e apenas um respondente (0,6%) identifica como sendo um produto não transgênico. Nenhum respondente alegou que identifica como sendo um produto produzido na água (hidropônico) ou produto transgênico.

Esse comportamento pode instigar questões tais como: O que fazer para dar maior visibilidade na identificação e para a comercialização de produtos orgânicos?

No Gráfico 6, são apresentados o comportamento e o interesse de compra pelo produto orgânico por parte dos respondentes.

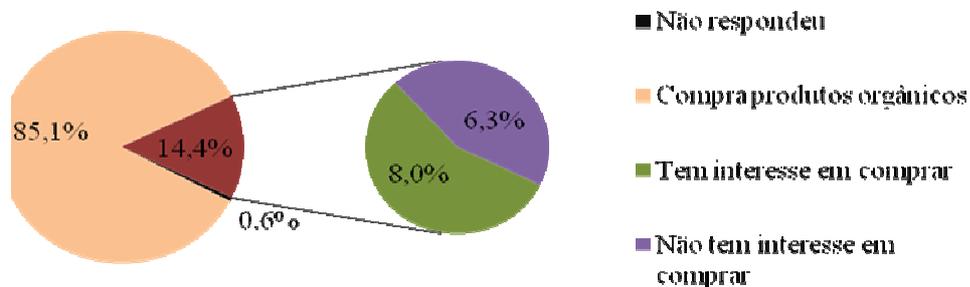


Gráfico 6 – Distribuição dos respondentes pelo comportamento e interesse de compra de produtos orgânicos.

O valor 85,1% afirma que compra produtos orgânicos, enquanto apenas 14,4% responderam não a essa questão. Dos que não compram produtos orgânicos, 56% possuem interesse em adquiri-los e 44% não se interessam. Em relação ao total de respondentes, isso representa 8,0% de pessoas interessadas em comprar e 6,3% que não têm interesse.

Quanto à avaliação dos respondentes sobre os motivos pelos quais compram produtos orgânicos (apenas os que responderam que compram) ocorreu uma homogeneização das respostas (GRAF. 7). Observa-se que os respondentes atribuíram, em geral, notas similares e elevadas aos possíveis motivos de compra de produtos orgânicos, indicando que todos os fatores acima são relevantes para a compra. Apesar dos quesitos não apresentarem diferenças significativas ($p > 0,05$), aparentemente os principais motivos de compra são saúde e contaminação. A qualidade/aparência apresentou avaliação ligeiramente inferior aos demais, porém ainda acima de 4,0, o que pode ser considerado um fator relevante para a escolha.

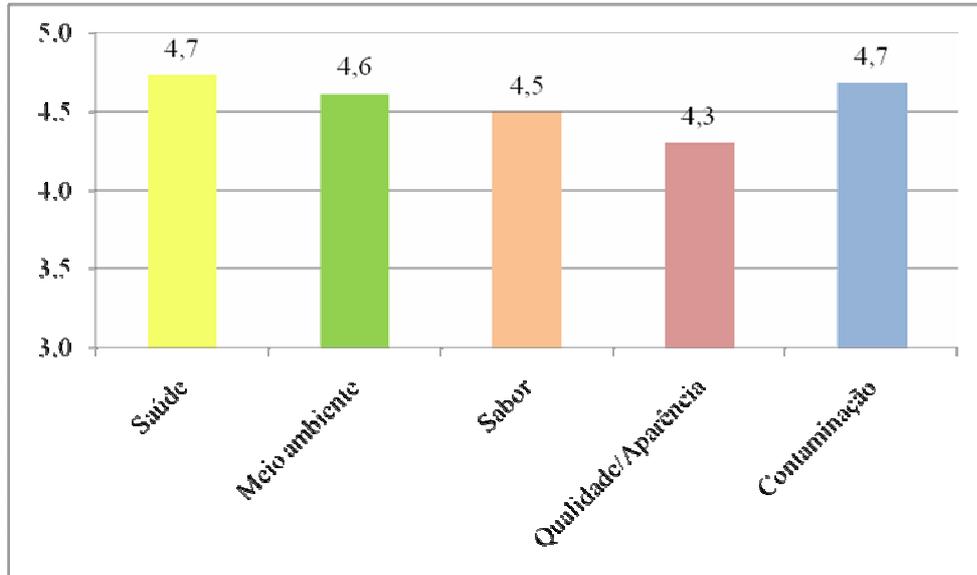


Gráfico 7 – Avaliação dos respondentes sobre os motivos da compra de produtos orgânicos.

No Gráfico 8, há a avaliação dos respondentes sobre os fatores que dificultam a aquisição de produtos orgânicos.

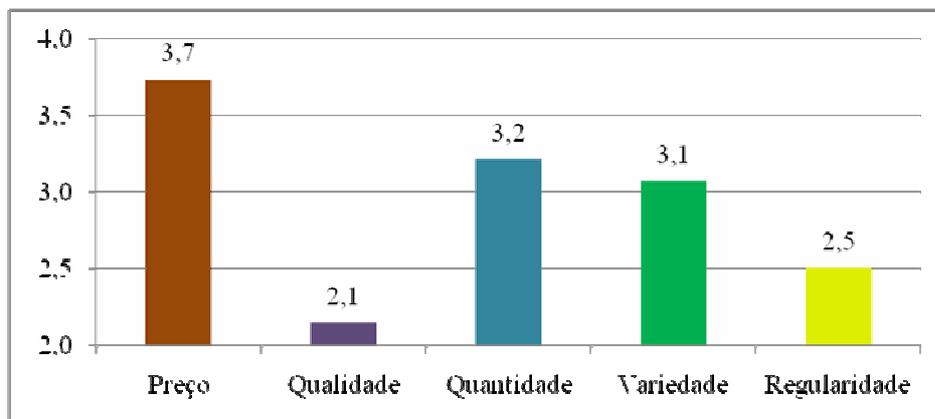


Gráfico 8 – Avaliação dos respondentes sobre os fatores que dificultam a aquisição de produtos orgânicos

Nota-se que o principal fator que dificulta a aquisição de produtos orgânicos é o preço. Em seguida, são consideradas a quantidade e a variedade. Já a regularidade e qualidade não parecem dificultar a compra de produtos orgânicos, tendo em vista as baixas notas atribuídas pelos respondentes.

No Gráfico 9, foi ilustrado se os respondentes sabem onde ficam os produtos orgânicos no supermercado.

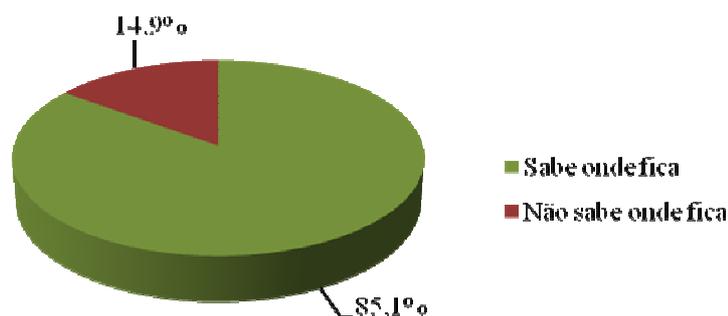


GRÁFICO 9 – Distribuição dos respondentes pelo conhecimento de onde ficam os produtos orgânicos

É possível perceber que a maior parte dos respondentes (85,1%) sabe onde ficam os produtos orgânicos, enquanto menos de 15,0% desconhece a localização dos produtos no supermercado.

No Gráfico 10, mostra-se a avaliação dos respondentes quanto à localização dos produtos orgânicos na loja.

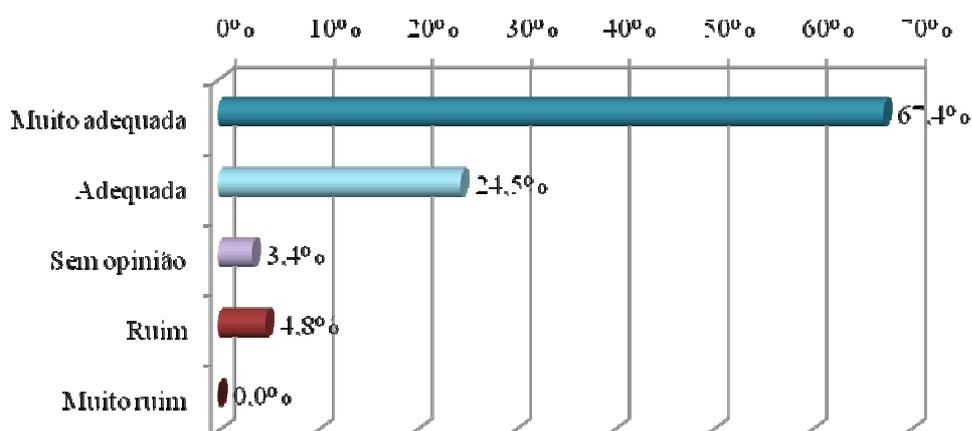


Gráfico 10 – Distribuição dos respondentes pela avaliação quanto à localização dos produtos orgânicos na loja

Observou-se que a grande maioria dos respondentes faz avaliações positivas sobre a localização dos produtos orgânicos no supermercado. Do total, 67,4% consideraram tal disposição muito adequada e 24,5% consideraram-na adequada. Apenas 3,4% das pessoas alegaram não ter opinião, menos de 5,0% consideraram

a localização ruim e nenhum respondente afirmou ser muito ruim a localização dos produtos orgânicos.

No Gráfico 11 mostra-se o quanto os respondentes concordam ou discordam com a afirmativa de que os produtos orgânicos deveriam ficar em uma única seção para facilitar a compra.

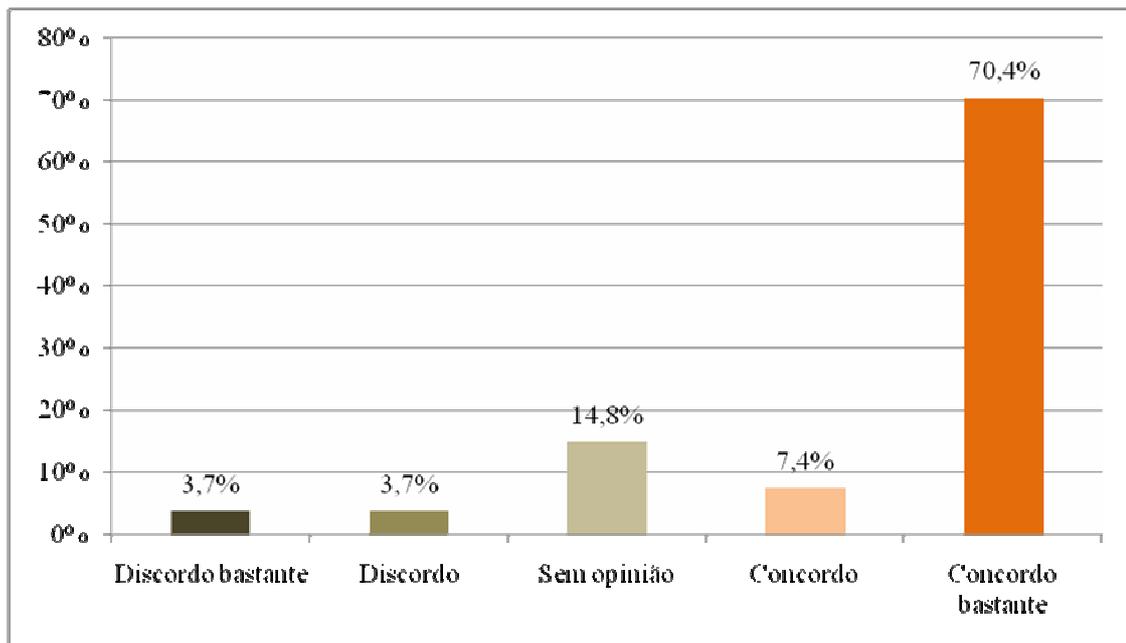


GRÁFICO 11 – Distribuição dos respondentes pelo grau de Concordância/discordância sobre a localização dos produtos em uma única seção

Nota-se que quase 80% dos respondentes concordam ou concordam bastante com a concentração dos produtos orgânicos em área única e específica. Apesar de 14,8% dos respondentes não terem opinião a esse respeito, apenas 7,4% discordam ou discordam bastante de que os produtos orgânicos deveriam ficar em uma única seção para facilitar a compra.

Por fim, no Gráfico 12, mostrou-se o quanto os respondentes estariam dispostos a pagar pelos produtos orgânicos. Foi possível perceber que as respostas ficaram relativamente heterogêneas quanto a essa questão. Do total de respondentes, 6,9% pagariam mais barato e 24,1% pagariam um valor igual aos produtos não orgânicos. Apesar de 10,9% serem indiferentes a essa questão, quase metade dos

respondentes (46,6%) pagaria entre 1% e 10% a mais e 11,5% pagariam entre 10% e 30% a mais pelo produto orgânico.

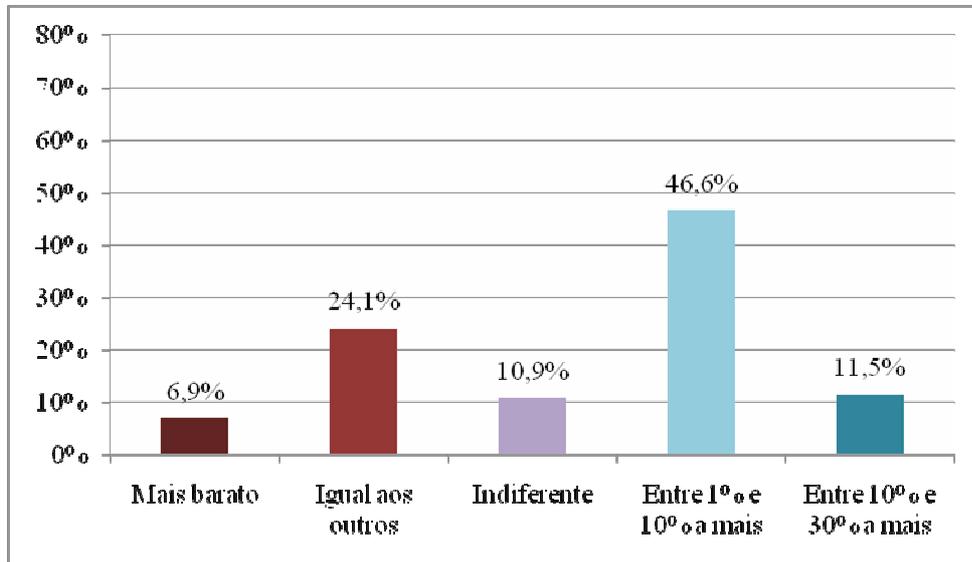


Gráfico 12 – Distribuição dos respondentes pelo quanto estariam dispostos a pagar pelos produtos orgânicos

De forma geral, os respondentes foram mulheres, com renda familiar de 2.901 a 6.000 reais e escolaridade de 3º grau. Todos os motivos de aquisição de produtos orgânicos indicaram a relevância entre 4 e 5 (concordo e concordo totalmente), mostrando, assim, a preocupação com a aquisição de produtos que atendam ao conjunto de características composto por saúde, meio ambiente, sabor, qualidade e a não contaminação, e estão dispostos a pagar acima do preço cobrado por alimentos não orgânicos.

Esse levantamento instiga a seguinte questão: Estaria o supermercado, em curto espaço de tempo, preparado para atender um consumidor com elevada escolaridade, exigente e consciente dessa nova realidade?

4.2 Descrição das variáveis

Visando conhecer os dados e fazer uma avaliação prévia do padrão de respostas das variáveis do estudo, procedeu-se à análise descritiva dos indicadores propostos

na Fase II do questionário, que tangem às características percebidas em relação aos produtos orgânicos.

A análise descritiva foi realizada em termos de média e desvio padrão, duas medidas amplamente utilizadas e que permitem avaliar a tendência central dos dados e a variabilidade das respostas (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2008).

Na TAB. 3, a seguir, apresenta-se a descrição das variáveis da escala de Ceschim (2008):

Tabela 3 – Descrição das variáveis do estudo (Cont.)

Questão	Média	Desvio Padrão
1.Os produtos orgânicos são mais caros que os produtos convencionais	4,90	0,41
2.Eu observo nos produtos orgânicos que as outras pessoas estão comprando	1,45	1,08
3.Consumir produtos orgânicos é mais saudável do que consumir produtos convencionais	4,92	0,29
4.Os produtos orgânicos existentes no mercado atendem minhas necessidades	3,93	1,26
5.Eu compro produtos orgânicos que as outras pessoas observam que eu compro	1,12	0,56
6.Consumir produtos orgânicos faz com que eu ingira menos agrotóxicos do que consumir o produto convencional	4,94	0,33
7.Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos tradicionais	2,61	1,85
8.É fácil provar um produto orgânico antes de comprá-lo	1,28	0,73
9.A aparência do produto orgânico é melhor que a do produto convencional	4,35	0,88
10.Vale a pena comprar alimentos orgânicos, mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais	4,72	0,68
11.Os produtos orgânicos ajustam-se ao meu estilo de alimentação	4,75	0,74
12.O sabor dos produtos orgânicos é melhor que o do produto convencional	4,70	0,60
13.No mercado, as pessoas reparam nos produtos orgânicos que estou comprando	1,63	1,23
14.O preço dos produtos orgânicos facilita a sua experimentação	1,54	1,06
15.Consumir produtos orgânicos está de acordo com meu estilo de vida	4,75	0,74
16.Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos orgânicos	4,84	0,56
17.As campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação	2,24	1,40
18.Consumir produtos orgânicos permite chegar a uma idade avançada com maior qualidade de sua vida do que os produtos convencionais	4,62	0,76
19.Eu observo nos produtos orgânicos quando vou à casa de outras pessoas	1,41	1,08
20.As pessoas que consomem produtos orgânicos são mais saudáveis	4,73	0,65
21.O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto	3,94	1,00
22.Consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais	4,75	0,56
23.As pessoas que consomem produtos orgânicos levam uma vida mais feliz	4,16	0,90

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 - Descrição das variáveis do estudo (Fim)

Questão	Média	Desvio Padrão
24.As pessoas que consomem produtos orgânicos têm uma pele mais bonita	4,42	0,72
25.O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a qualidade do produto	4,61	0,89
26.O produto orgânico facilita a preparação do alimento	3,61	1,31
27.A cor dos produtos orgânicos é mais acentuada do que produtos convencionais	4,34	0,80
28.O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza	2,75	1,47

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se, por meio da leitura dessa tabela, que as médias das respostas variaram bastante entre as questões. A maior média (4,94) foi para a questão 6, “Consumir produtos orgânicos faz com que eu ingira menos agrotóxicos do que consumir o produto convencional”, indicando que houve grande concordância dos respondentes a essa afirmativa. Já a menor média (1,12) foi constatada na questão 5, “Eu compro produtos orgânicos que as outras pessoas observam que eu compro”, indicando elevado grau de discordância em relação a essa afirmativa. Quanto à variação nas respostas, observa-se que a questão 7, “Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos tradicionais” apresentou o maior desvio-padrão (1,85) entre as variáveis, indicando grande heterogeneidade nas respostas. Já a questão 3, “Consumir produtos orgânicos é mais saudável do que consumir produtos convencionais” obteve menos variação (desvio padrão de 0,29), com respostas mais homogêneas por parte dos respondentes.

4.3 Análise dos grupos de consumidores

Conforme recomendado na literatura (TABACHNICK; FIDEL, 2001), é importante conhecer e refinar os dados, a fim de prepará-los para as análises multivariadas. Esses procedimentos envolvem a análise de dados ausentes, identificação de *outliers* e verificação dos pressupostos das análises multivariadas.

Para o exame dos dados ausentes, ou seja, questões não respondidas pelos entrevistados, foi conduzida uma análise descritiva, seguida de uma análise do padrão de distribuição desses dados. Foram encontrados 43 dados ausentes nas variáveis do estudo, o que corresponde a 0,88% do total de dados. Realizou-se, então, o teste de Little's MCAR, no intuito de verificar a aleatoriedade dos dados ausentes (HAIR *et al.*, 2005). Uma vez que o teste mostrou-se significativo (Little's MCAR test: Chi-Square = 290,698, DF = 240, Sig. = 0,014), conclui-se que as observações faltantes encontram-se concentradas em algumas variáveis.

A variável que obteve maior número de dados ausentes (131 em 174) foi a questão 13, "No mercado, as pessoas reparam nos produtos orgânicos que estou comprando". Além disso, apresentaram grande quantidade de dados ausentes as questões 26, "O produto orgânico facilita a preparação do alimento", e a 27, "A cor dos produtos orgânicos é mais acentuada do que produtos convencionais", com 40,8% e 24,7% de dados ausentes, respectivamente. Visando garantir a qualidade dos dados e manter no máximo 10% de dados ausentes por variável, optou-se por excluir essas questões e substituir o restante pela média.

O próximo passo foi a verificação o pressuposto de normalidade, o qual avalia se os dados se concentram em torno da média, moda e mediana. Para tal, foi feita uma análise univariada das 25 variáveis restantes do estudo, a qual apontou 23 medidas de assimetria e 22 de curtose fora dos padrões de normalidade, com 1,0% de significância. A ausência de normalidade confirmou-se pelo teste Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,001$), podendo-se afirmar também a ausência de normalidade multivariada (MINGOTI, 2007). Contudo, segundo Hair *et al.* (2005), a suposição de normalidade para o emprego das técnicas de análise fatorial é mais conceitual do que estatística, uma vez que sua violação apenas diminui as correlações observadas, não impossibilitando o uso do método.

Em seguida, verificou-se a presença de *outliers*, respostas que divergem do padrão das demais. Foram identificados 141 casos em que o valor Z é superior a 2,58 desvios padrão (HAIR *et al.*, 2005), sendo considerados casos extremos. Isso corresponde a 3,2% do total de respostas. Posteriormente, foi feita análise dos *outliers* multivariados, a partir das distâncias de Mahalanobis (D^2), testadas com

base na distribuição qui-quadrado a 0,1% de significância (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Foram identificados 16 *outliers* multivariados e optou-se por excluí-los da amostra, que passou a ser de 158 respondentes.

Por fim, foram averiguadas outras suposições das análises multivariadas. Uma delas é a linearidade nas relações entre as variáveis, que foi confirmada pelo exame dos diagramas de dispersão das variáveis e pela matriz de correlação (KLINE, 2005) que apontaram um padrão relativamente linear. Além disso, verificou-se a ausência de multicolinearidade, ou seja, ausência de redundância nos dados, uma vez que não foram detectadas correlações superiores a 0,90 e as medidas de inflação da variância e tolerância ficaram dentro dos limites sugeridos (HAIR *et al.*, 2005).

4.3.1 Grupos para análise fatorial

A análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica que descreve a variabilidade original das variáveis atribuídas a um fator comum (MINGOTI, 2007), permitindo a verificação da dimensionalidade dos construtos do estudo, de forma a estabelecer grupos de variáveis com significados similares, conforme o padrão de respostas. Além disso, é muito utilizada para a redução dos dados nos casos em se deseje a unidimensionalidade e quando um indicador não compartilha do mesmo conceito dos demais (ANDERSON; GERBING, 1982).

Neste estudo, utilizou-se o método de extração de fatores de componentes principais, o qual explica a estrutura de variância e de covariância de um vetor aleatório, mediante a construção de combinações lineares das variáveis originais (MINGOTI, 2007). Para tal, basearam-se no padrão do número de fatores extraídos com autovalores (*eigenvalues*) superiores a um, para atribuição do número de dimensões do modelo analisado.

Além disso, escolheu-se o método de rotação fatorial ortogonal, porque esse fator permite redistribuir a variância dos mais uniformemente entre os fatores, o que proporciona maior valor conceitual (HAIR *et al.*, 2005). Utilizou-se o método *varimax*,

que simplifica as colunas da matriz fatorial e oferece uma separação mais clara dos fatores em comparação a outros métodos.

Na TAB. 4, mostra-se a solução fatorial inicial.

Tabela 4 - Solução Fatorial Inicial (Cont.)

Indicadores	Dimensões									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Os produtos orgânicos são mais caros que os produtos convencionais	-0,10	0,06	0,01	0,05	0,00	-0,13	0,73	0,16	0,04	0,25
2. Eu observo os produtos orgânicos que as outras pessoas estão comprando	0,05	0,11	0,79	-0,03	0,13	-0,06	0,15	-0,05	-0,06	-0,14
3. Consumir produtos orgânicos é mais saudável do que consumir produtos convencionais	-0,04	0,07	0,06	-0,06	-0,07	0,85	-0,05	0,06	0,05	0,05
4. Os produtos orgânicos existentes no mercado atendem minhas necessidades	-0,05	0,04	-0,17	0,30	0,08	0,14	0,19	0,30	-0,54	0,28
5. Eu compro produtos orgânicos que as outras pessoas observam que eu compro	-0,18	-0,07	0,06	0,22	0,00	0,15	0,08	-0,79	-0,02	0,15
6. Consumir produtos orgânicos faz com que eu ingira menos agrotóxicos do que consumir o produto convencional	0,33	0,06	-0,02	0,02	0,16	0,70	0,07	-0,06	0,00	-0,13
7. Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos tradicionais	0,12	-0,01	-0,01	-0,01	0,06	0,07	0,01	0,14	0,84	0,10
8. É fácil provar um produto orgânico antes de comprá-lo	0,01	-0,02	-0,09	0,74	0,09	0,09	-0,15	-0,20	0,01	0,10
9. A aparência do produto orgânico é melhor que a do produto convencional	0,11	-0,09	0,14	0,08	0,76	0,04	-0,05	-0,01	0,04	0,30
10. Vale a pena comprar alimentos orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais	0,61	-0,09	0,13	-0,01	0,28	0,31	-0,15	0,32	-0,01	-0,04
11. Os produtos orgânicos se ajustam ao meu estilo de alimentação	0,83	0,15	-0,03	0,09	0,11	0,04	-0,01	0,12	0,10	0,03
12. O sabor dos produtos orgânicos é melhor que o do produto convencional	0,51	0,11	-0,11	0,25	-0,17	0,16	0,32	0,06	0,05	0,01
14. O preço dos produtos orgânicos facilita a sua experimentação	0,17	-0,15	0,20	0,64	0,03	-0,16	0,10	0,04	0,01	-0,13
15. Consumir produtos orgânicos está de acordo com meu estilo de vida	0,83	0,11	0,03	0,03	0,12	0,00	0,02	0,10	0,06	0,04

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 - Solução Fatorial Inicial (Fim)

Indicadores	Dimensões									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos orgânicos	0,36	-0,07	0,05	0,13	0,02	0,34	0,09	0,65	0,04	0,10
17. As campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação	0,05	-0,23	0,56	0,47	-0,14	0,08	0,02	0,07	-0,13	0,02
18. Consumir produtos orgânicos permite chegar a uma idade avançada com maior qualidade de sua vida do que os produtos convencionais	0,44	-0,14	0,06	-0,27	-0,22	-0,03	0,25	-0,26	-0,22	0,42
19. Eu observo nos produtos orgânicos quando vou à casa de outras pessoas	0,04	0,12	0,57	0,19	-0,01	0,10	0,07	-0,08	0,36	-0,11
20. As pessoas que consomem produtos orgânicos são mais saudáveis	0,04	0,09	-0,12	0,02	0,08	-0,04	0,10	-0,04	0,03	0,83
21. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto	0,15	0,12	-0,26	-0,06	0,76	0,00	0,11	0,06	-0,01	-0,17
22. Consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais	0,14	0,10	0,03	-0,07	0,03	0,10	0,76	-0,18	-0,11	-0,06
23. As pessoas que consomem produtos orgânicos levam uma vida mais feliz	0,12	0,90	0,08	-0,09	0,03	0,09	0,05	0,02	-0,04	0,03
24. As pessoas que consomem produtos orgânicos têm uma pele mais bonita	0,10	0,92	0,04	-0,03	-0,03	0,03	0,10	0,00	0,02	0,05
25. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a qualidade do produto	0,12	-0,05	-0,63	0,10	0,27	-0,05	0,30	-0,06	-0,05	-0,10
28. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza	0,06	0,12	0,04	0,46	-0,36	-0,12	0,15	0,07	-0,30	0,04

Fonte: Dados da pesquisa

OBS: KMO: 0,60 / Teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,00$)

A solução fatorial com todas as variáveis obteve inicialmente 10 dimensões. A partir da análise das cargas fatoriais mais elevadas de cada indicador (próximas de 1,00 ou -1,00), foi possível estabelecer sete grupos de significados para essas dimensões. Os conceitos extraídos, não necessariamente nessa ordem, foram: (1) Benefícios em consumir produtos orgânicos; (2) Valor intrínseco dos produtos orgânicos; (3) Influência normativa na compra de produtos orgânicos; (4)

Experimentação de produtos orgânicos; (5) Aparência de produtos orgânicos; (6) Questões ligadas à saúde; (7) Comparação com produtos convencionais. É importante ressaltar que, nesse momento, nem todas as variáveis que possuem cargas elevadas em determinada dimensão compartilham de um mesmo conceito das demais, apesar de compartilharem variância. Além disso, algumas dimensões (principalmente da sete a dez) aparentemente não pertencem a grupos de conceitos distintos das outras, apesar de alguns indicadores terem suas cargas mais elevadas nessas dimensões. Isso se deve ao fato de a tendência natural das cargas fatoriais concentrarem-se nos primeiros fatores, mesmo utilizando-se métodos ortogonais.

Dessa forma, optou-se por excluir das análises os indicadores com elevadas cargas nos últimos fatores, até que se atingissem sete dimensões correspondentes a esses conceitos identificados ou dimensões em que todos os indicadores com elevadas cargas compartilhassem também de um mesmo conceito baseado em Ceschim (2008).

Após a exclusão das variáveis 5, “Eu compro produtos orgânicos que as outras pessoas observam que eu compro”; 7, “Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos tradicionais”; e, 20, “As pessoas que consomem produtos orgânicos são mais saudáveis”, chegou-se à seguinte solução fatorial com sete dimensões, apresentada na TAB. 5.

Tabela 5 - Solução Fatorial Parcial (Cont.)

Indicadores	Dimensões						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Os produtos orgânicos são mais caros que os produtos convencionais	-0,04	-0,03	0,08	0,10	0,68	0,03	-0,09
2. Eu observo nos produtos orgânicos que as outras pessoas estão comprando	0,02	0,77	0,08	0,00	0,17	0,09	-0,05
3. Consumir produtos orgânicos é mais saudável do que consumir produtos convencionais	-0,01	0,05	0,08	-0,07	-0,04	-0,07	0,85
4. Os produtos orgânicos existentes no mercado atendem minhas necessidades	0,00	-0,36	0,03	0,46	0,31	0,00	0,23

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 - Solução Fatorial Parcial (Fim)

Indicadores	Dimensões						
	1	2	3	4	5	6	7
6. Consumir produtos orgânicos faz com que eu ingira menos agrotóxicos do que consumir o produto convencional	0,30	0,03	0,09	-0,01	0,02	0,19	0,65
8. É fácil provar um produto orgânico antes de comprá-lo	0,01	-0,04	-0,02	0,68	-0,17	0,12	0,02
9. A aparência do produto orgânico é melhor que a do produto convencional	0,11	0,12	-0,13	0,08	0,04	0,73	0,07
10. Vale a pena comprar alimentos orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais	0,66	0,10	-0,11	-0,01	-0,13	0,24	0,35
11. Os produtos orgânicos se ajustam ao meu estilo de alimentação	0,87	-0,01	0,15	0,03	-0,01	0,10	0,00
12. O sabor dos produtos orgânicos é melhor que o do produto convencional	0,51	-0,06	0,13	0,22	0,27	-0,10	0,13
14. O preço dos produtos orgânicos facilita a sua experimentação	0,16	0,24	-0,14	0,64	0,02	0,08	-0,15
15. Consumir produtos orgânicos está de acordo com meu estilo de vida	0,86	0,03	0,11	-0,01	0,06	0,11	-0,03
16. Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos orgânicos	0,51	0,00	-0,08	0,16	0,03	0,01	0,44
17. As campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação	0,06	0,50	-0,26	0,52	0,06	-0,17	0,11
18. Consumir produtos orgânicos permite chegar a uma idade avançada com maior qualidade de sua vida do que os produtos convencionais	0,31	-0,02	-0,16	-0,21	0,54	-0,23	-0,04
19. Eu observo nos produtos orgânicos quando vou à casa de outras pessoas	0,05	0,67	0,12	0,10	-0,04	0,03	0,07
21. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto	0,14	-0,23	0,15	-0,06	0,01	0,77	0,00
22. Consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais	0,03	0,05	0,14	-0,02	0,75	0,11	0,08
23. As pessoas que consomem produtos orgânicos levam uma vida mais feliz	0,11	0,09	0,89	-0,08	0,07	0,01	0,10
24. As pessoas que consomem produtos orgânicos têm uma pele mais bonita	0,09	0,07	0,91	-0,03	0,11	-0,03	0,03
25. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a qualidade do produto	0,09	-0,59	0,01	0,09	0,21	0,34	-0,08
28. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza	0,06	-0,04	0,13	0,54	0,19	-0,38	-0,09

Fonte; Dados da pesquisa

OBS: KMO: 0,62 / Teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,00$)

De acordo com a TAB. 5, os grupos de fatores foram novamente analisados e separados de acordo com as seguintes dimensões, nesta ordem: (1) Valor intrínseco dos produtos orgânicos; (2) Influência normativa na compra de produtos orgânicos; (3) Benefícios em consumir produtos orgânicos; (4) Acessibilidade/Experimentação de produtos orgânicos; (5) Comparação com produtos convencionais; (6) Aparência/qualidade de produtos orgânicos; e (7) Questões ligadas à saúde.

Nota-se, entretanto, que ainda nem todas as variáveis compartilham de um mesmo conceito, apesar de compartilharem de variância. Visando verificar a unidimensionalidade de cada fator e chegar a uma solução conceitualmente uniforme, optou-se por realizar AFEs separadamente para cada um dos grupos de fatores identificados, tomando por base as cargas fatoriais encontradas na AFE.

Destaca-se que a maior parte das dimensões mostrou-se unidimensional. Apenas a dimensão 4, “Acessibilidade/Experimentação de produtos orgânicos”, apresentou dois fatores. Sendo assim, retiraram-se as variáveis: 4, “Os produtos orgânicos existentes no mercado atendem minhas necessidades” e 28, “O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza”.

Com isso, conclui-se que a escala foi refinada para esse estudo, apresentando sete dimensões e 20 indicadores, conforme pode-se ver na TAB. 6, a seguir.

Tabela 6: Solução Fatorial Final (Cont.)

Indicadores	Dimensões
10. Vale a pena comprar alimentos orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais	Valor intrínseco
11. Os produtos orgânicos se ajustam ao meu estilo de alimentação	
12. O sabor dos produtos orgânicos é melhor que o do produto convencional	
15. Consumir produtos orgânicos está de acordo com meu estilo de vida	
16. Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos orgânicos	Influência normativa
2. Eu observo nos produtos orgânicos que as outras pessoas estão comprando	
19. Eu observo nos produtos orgânicos quando vou à casa de outras pessoas	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6: Solução Fatorial Final (Fim)

Indicadores	Dimensões
23. As pessoas que consomem produtos orgânicos levam uma vida mais feliz	Benefícios
24. As pessoas que consomem produtos orgânicos têm uma pele mais bonita	
8. É fácil provar um produto orgânico antes de comprá-lo	Acessibilidade/Experimentação
14. O preço dos produtos orgânicos facilita a sua experimentação	
17. As campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação	
1. Os produtos orgânicos são mais caros que os produtos convencionais	Comparação com produtos convencionais
18. Consumir produtos orgânicos permite chegar a uma idade avançada com maior qualidade de sua vida do que os produtos convencionais	
22. Consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais	
9. A aparência do produto orgânico é melhor que a do produto convencional	Aparência/Qualidade
21. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto	
25. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a qualidade do produto	
3. Consumir produtos orgânicos é mais saudável do que consumir produtos convencionais	Saúde
6. Consumir produtos orgânicos faz com que eu ingira menos agrotóxicos do que consumir o produto convencional	

Fonte Dados da pesquisa

Tendo chegado a uma solução fatorial final, com sete fatores unidimensionais, procedeu-se à avaliação de confiabilidade das dimensões. Para tal, utilizou-se da medida *Alpha de Cronbach*, que avalia o grau de consistência interna de construtos (ANDERSON; GERBING, 1982). Na TAB. 7, apresentam-se os valores encontrados:

Tabela 7 - Análise de Confiabilidade

Dimensões	Confiabilidade
Valor intrínseco	0,75
Influência normativa	0,51
Benefícios	0,88
Acessibilidade/Experimentação	0,53
Comparação com produtos convencionais	0,39
Aparência/Qualidade	0,51
Saúde	0,52

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que a maior parte das dimensões obteve *Alpha de Cronbach* inferiores ao limite recomendado de 0,70 (KLINE, 2005). Sendo assim, apesar de serem unidimensionais, não se recomenda utilizar as dimensões encontradas nesse estudo como construtos separados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer o consumidor é a parte mais importante para se proporem mudanças nos padrões de consumo, em especial na área de alimentos. A cada dia, por meio de novas informações, exigências, conhecimento e novos conceitos sobre qualidade de vida, o consumidor vem surpreendendo os supermercados que se encontram desparelhados, e/ou com pouca oferta, com escassez de variedade, com ausência de preços atraentes ou até mesmo desconhecimento acerca do tema alimentos orgânicos ou produtos orgânicos. Percebe-se que há preocupação por parte do consumidor pela segurança, ao comprar um produto orgânico, tendo como referência o selo de certificação ou a palavra “orgânico” escritos na embalagem.

Os alimentos orgânicos têm representado uma das maiores preocupações do homem moderno, que também o associa à sustentabilidade. O alimento orgânico busca atender ao homem na sua necessidade alimentar, não apresentando riscos de contaminação química ou de qualquer outra natureza tóxica, sendo produzido de maneira integrada com o meio ambiente, por meio de técnicas de conhecimentos adquiridos em pesquisa que permitiram melhorar a produção e qualidade, sem ferir os princípios e conceitos de alimento orgânico.

Sobre o perfil dos respondentes que conhecem o que é um produto orgânico, a maioria são mulheres com nível de escolarização de graduação e com renda familiar entre 2.901 a 6.000 reais. A predominância do gênero feminino nessa amostra demonstra a presença da mulher, na jornada do lar, como responsável por adquirir para si e para a sua família produtos que atendam os requisitos de saúde, respeito ao meio ambiente, sabor, qualidade e não contaminação, características fundamentais na escolha de produtos orgânicos.

Pode-se afirmar que o fator escolaridade tem respondido melhor ao apelo de consumo de produtos orgânicos, uma vez que não temos essa cultura e a sua aquisição também leva em consideração a disponibilidade ou não de recursos

financeiros, o que ficou demonstrado no questionamento sobre a disposição em pagar mais por esses produtos.

Sobre as dificuldades na aquisição de tais produtos, observa-se que a importância dada pelo respondente foi o preço, que ficou no nível 3,7 (indiferente e concordo); em seguida, a quantidade e variedade ofertada, entre 3,1 e 3,2, ou seja, indiferentes à questão com uma discreta tendência a ser relevante. O preço representa um dificultador, mas não um impedimento, pois a amostra apresentou 58% dispostos a pagar mais por um produto orgânico.

Quanto à localização dos produtos orgânicos nos supermercados, a maioria (85,1%) dos respondentes sabe onde ficam e 91,9% avaliaram como adequada e muito adequada, e 77,8% responderam que esses produtos devem ficar concentrados em uma única seção da loja para facilitar a compra. Observa-se, nos supermercados, que eles seguem essa concentração de localização, o que atende ao desejo do consumidor.

Na descrição de todas as variáveis da Fase II, as características percebidas pelo consumidor de produtos orgânicos, que apresentaram concordância parcial e total, com baixa dispersão em suas respostas, enfatizaram que o preço pago é mais caro que o produto convencional, mas que vale a pena pagar porque esses produtos são mais saudáveis, com melhor sabor, melhor aparência e se ajustam a seu estilo de vida. Acreditam que fazem uma boa escolha e que permitirá chegar a uma idade avançada com melhor qualidade de vida, já sentindo os efeitos de uma vida saudável com uma pele bonita, além de contribuir para a sustentabilidade e uma vida mais feliz.

Quanto à percepção de discordância, observa-se, com base na leitura dos resultados obtidos a partir da questão 7, "Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos tradicionais", apresentou heterogeneidade nas respostas, e as demais questões que tiveram discordância parcial e total apresentaram certa homogeneidade. Os respondentes não se espelham em outros consumidores para a aquisição de produtos orgânicos; afirmam que não é fácil a experimentação de produtos orgânicos antes da compra; que as

campanhas não motivam a sua experimentação; e que também não é possível observar esses produtos em outras residências; e que, por fim, o preço cobrado não é compatível com a contribuição que esse produto traz para a preservação da natureza.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa de analisar os fatores influenciadores do consumo e características dos produtos percebidas pelos consumidores na escolha de produtos orgânicos em supermercados do varejo na região sul no município de Belo Horizonte foi atingido.

Após resultado de análise fatorial final das variáveis das questões da Fase II, apresentaram-se sete dimensões para análise, sendo: (1) Valor intrínseco dos produtos orgânicos; (2) Influência normativa na compra de produtos orgânicos; (3) Benefícios em consumir produtos orgânicos; (4) Acessibilidade/Experimentação de produtos orgânicos; (5) Comparação com produtos convencionais; (6) Aparência/qualidade de produtos orgânicos; e (7) Questões ligadas à saúde. Porém, após avaliação do grau de consistência interna de construtos a confiabilidade das dimensões em sua maioria ficou com valores inferiores ao recomendado pela literatura.

Como sugestão de novos estudos propõe-se as seguintes possibilidades: levantamento acerca do planejamento das redes de supermercado para atender à demanda de consumidores de alimentos orgânicos e verificação da importância econômica dos consumidores de produtos orgânicos para a rede de supermercados, em tempos de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, JAMES C.; GERBING, David W. Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement. **Journal of Marketing Research**. Vol, XIX, Novembro, pp. 453-60, 1982.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J. e WILLIAMS T. A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BEDANTE, G. N; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. EMA – Encontro de Marketing, 1. Em: **Anais ...**, Atibaia, SP: Anpad, 2004.

BELTRÃO, Napoleão Esberard de Macêdo. **Agricultura Orgânica e seu Potencial como Estratégia de Produção**. Disponível em: <<http://www.emepa.org.br/anais/volume2/av204.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2010.

BERNARDINO, E. C. *et al.* **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 156 p.

BIROCHI, Renê. **O Mapa de Valor da Indústria de E- Learning no Brasil, segundo critérios de valor percebido**. Dissertação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James. F. **Consumer behavior**. 9th ed. Mason: South-Western, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. *In.*: XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. **Anais**. Passo Fundo. R.S. Jun. 2002.

BRANDENBURG, Alfio. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, 2002. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Alfio%20Brandenburg.pdf>. Acesso em 21 agos. 2010.

BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Informe Técnico Institucional. Resíduos de agrotóxicos em alimentos. **Revista Saúde Pública**. 2006; 40(2):361- *Pesticide residues in food*. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/rsp/v40n2/28547.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2010.

BRASIL. Decreto Nº 6.323/2007 que dispõe sobre a agricultura orgânica incluindo a produção, armazenamento, rotulagem, transporte, certificação, comercialização e fiscalização dos produtos. Disponível em: <www.planetaorganico.com.br/decreto6323.htm>. Acesso em: 09 set. 2010.

BRASIL. Decreto nº 7.048 de 23 de dezembro de 2009 dá nova redação ao art. 115 do Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica. 2009b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm> Acesso em: 09 set 2010.

BRASIL. Instrução normativa 17, 18 e 19 de 2009 que dispõe da regulamentação da produção orgânica referente ao extrativismo sustentável, processamento, armazenamento e transporte e mecanismo de controle e informação da qualidade dos produtos orgânicos. 2009a. Disponível em: <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/ampliado-para-31122010-o-prazo-para-regularizacao-de-organicos/>. Acesso em: 09 set 2010.

BRASIL. Lei nº 10.831 de 23 de dez de 2003 Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em : <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em:12 ago. 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Abastecimento – Instrução Normativa, n. 007, de 17 de maio de 1999 que dispõe sobre Normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Disponível em: <<http://www.agrisustentavel.com/doc/instru7.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. 2010a. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=58menu=405> Acesso em:13 nov 2010.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Mapa incentiva produção de orgânicos. Notícias de **09 ago 2010b**. Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br/noticias/mapa-incentiva-producao-de-organicos-.aspx>>. Acesso 05 set. 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 6ª Ed Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO, Francisco dos Santos; LEITE, Carlos Fernando Farias. **Políticas Públicas desenvolvidas no município de Vitória da Conquista**. Bahia. 2009. Disponível em: <<http://www.blogdofranciscoefernando.com>. 2009>. Acesso em: 30 ago 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CESCHIM, Gisele. **Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos**. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2008. (Dissertação de Mestrado)

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva. 2003.

COLTRO, Alex; KRUGLIANSKAS, Isak. **Estratégias empresariais na prática comercial: diferenciais validados pelos consumidores?** In: IX Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - ENGEMA. Curitiba, 19 a 21 de Nov. 2007. Disponível em: <<http://engema.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAP0403.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2010.

COLTRO, Alex. **O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais**. Disponível em: <www.unifae.br/publicacoes/pdf/.../alexcoltro_editorado.pdf. 2006>. Acesso em: 10 set. 2010.

CUPERSCHMID, N; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e a sua influência no processo de compra de alimentos. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25. Em: **Anais...**, Anpad, Campinas, 2001.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAROLT, Moacir R. **As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba**. Paraná. 2000. Universidade Federal do Paraná. 2000. (Tese de doutorado)

DAROLT, Moacir R. **A evolução da agricultura orgânica no contexto brasileiro.** Disponível em: < <http://www.planetaorganico.com.br/brasil.htm>> Acesso em 20 mar 2011.

DENOBILO, Tatiana. **Modelo de gestão estratégica com foco no cliente para comercialização de produtos orgânicos.** Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. (Dissertação de Mestrado) Disponível em: <http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000357395>. Acesso em: 09 set 2010.

ECODEBATE. **Consumo e Sustentabilidade: fatia de consumidores conscientes permanece em 5% da população.** Disponível em: <http://www.ecodebate.com.br/2010/12/16/consumo-e-sustentabilidade-fatia-de-consumidores-conscientes-permanece-em-5-da-populacao>>. Acesso em 13 fev de 2011

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8 ed. Editora LTC. Rio de Janeiro, 2000.

FAVER, Leonardo Ciuffo. **Agricultura Orgânica: Fatores Relevantes para Sustentabilidade.** Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004. (Dissertação de Mestrado) Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3836/ACF6FAF.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 set 2010

FILHO, FUZIO YMAYO. **Estudo sobre o Valor, a Qualidade e o Sacrifício Percebidos pelo Consumidor de Minilabs Fotográficos Digitais na Cidade de São Paulo.** Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003. (Dissertação de Mestrado)

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

GONÇALVES–DIAS, *et al.* CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE SUAS IMPLICAÇÕES PARA O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, Art. 3, jan./jun. 2009.

GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**. Vol.6 nº. 2, Campinas, jul;dez 2003.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BIODINÂMICO - IBD. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br>>. Acesso em: 12 ago 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário de 2006**. Disponível em: <www1.ibge.gov.br/home/.../agropecuaria/censoagro/2006/agropecuario.pdf>. Acesso em: 12 ago 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 12 ago 2010.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2ª Ed. New York: The Guilford Press, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas. 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. – São Paulo: Person Prentice KHall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Daniel. **Post do Leitor | Surge um novo perfil de consumo: o consumidor Y**. Disponível em: <http://www.omelhordomarketing.com.br/index.php/2011/01/24/post-do-leitor-surge-um-novo-perfil-de-consumo-o-consumidor-y>. Acesso em: 13 fev. 2011.

MACEDO, LUIZ Carlos de. **A Prática da Responsabilidade Social no Setor Varejista Brasileiro**. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005. (Monografia Especialização)

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de. CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Disponível em:

<http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em: 09 set 2010.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada**: Uma Abordagem Aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

NATUREBA. **Alimentos orgânicos**. Disponível em: <<http://www.natureba.com.br/alimentos-organicos.htm>>. Acesso em: 20 set 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

PEROSA, J. M. Y, *et al.* Agregação de valor em produtos diferenciados no setor de folhas, verduras e legumes. *In*: XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. **Anais...** Passo Fundo. RS, Jun. 2002.

PICINATTO, A. C.; OLIVEIRA, L. C.; GONÇALVES, A.; GOMES, M. A. O. Distribuidoras internacionais de produtos orgânicos; demandas e possibilidades para as associações de agricultores orgânicos do Paraná. *In*: XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. **Anais...** Passo Fundo. RS Jun. 2002.

PIMENTA *et al.* Segmentação por Valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro 06 a 10 set. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

PLANETA ORGÂNICO. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/leiorganicos.htm>>. Acesso em: 09 set 2010.

PRESTUPA, Adriana Nunes Lacerda. **Análise da gestão socioambiental**: estudo de caso no varejo supermercadista. Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, 2008. (Dissertação de Mestrado)

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, jul/set de 1984. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/>>. Acesso em: 13 nov 2010.

RODRIGUES, Júnia Carla F. C.. **Fatores influenciadores do comportamento de consumo de luxo: um estudo do mercado imobiliário residencial de Belo Horizonte**. Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, 2008. (Dissertação de Mestrado)

RODRIGUES, Ricardo Araujo de Deus. **Relação de consumo e breves comentários sobre os conceitos de consumidor inseridos no Código Brasileiro De Defesa Do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.uj.com.br/publicacoes/doutrinas/default.asp?action=doutrina&coddou=764>>. Acesso em: 13 fev de 2011.

RUCINSKI, Jeane; BRANDENBURG, Alfio. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf> . Acesso em: 13 nov 2010.

SAMARA, Beatriz S. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEAB/ DERAL – CEAD In: DAROLT, Moacir Roberto. **Agricultura Orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

SINGER, PAUL. **Curso de introdução à economia política**. 17 Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

SILVA, Desirê Menezes. **Produtos Orgânicos: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina – Paraná**. Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá. 2003. (Dissertação de Mestrado)

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 446 p.

TAVARES, M.C. **A força da Marca: Como construir e manter marcas fortes**. Editora Harbra Ltda. São Paulo. 1998. 220p.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Allyn & Bacon, Massachusetts: 2001.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VARGAS, Allyson Rodrigues; SZNITOWSKI, Adelice Minetto. Fatores Influenciadores Na Decisão De Compra Do Consumidor No Varejo Supermercadista De Tangará Da Serra-MT. *In.*: XIII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI. **Anais...** 2010.

VASCONCELOS, M. A. S., GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva. 1998. 37 p.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios em pesquisa de administração**. 4 ed. 2003.

VILAS BOAS *et al.* **O desenvolvimento de mercados alimentares orgânicos: relacionando atributos, benefícios e valores no processo de comunicação e marketing**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/01O011.pdf>>. Acesso em: 13 nov 2010.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Tese de Doutorado Universidade Federal de Lavras - Lavras: UFLA, 2005. Disponível em: www.cipedya.com/web/FileDownload.aspx?IDFile=156571. Acesso em 05 dez. 2010.

WWF (World Wide Fund for Nature). **Consciência Ambiental**. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/empresas_meio_ambiente/porque_participar/consciencia_ambiental/>, 2007. Acesso em: 22 ab 2011.

para facilitar a sua compra.

5. Muito adequada
4. Adequada
3. Sem opinião
2. Ruim
1. Muito ruim

5. Concordo bastante
4. Concordo
3. Sem opinião
2. Discordo
1. Discordo bastante

14 Quanto você está disposto(a) a PAGAR pelos Produtos Orgânicos?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 +barato igual aos outros indiferente 1% a 10% de10% a 30%

FASE 2

Atribua uma nota de 1 a 5 considerando o seu nível de concordância com as afirmações seguintes de acordo com as características percebidas dos produtos orgânicos.

A nota 1= Discordo totalmente e a nota 5 = Concordo totalmente. Se não souber assinale a coluna NS

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO NEN DISCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE	NS
	1	2	3	4	5	
1. Os produtos orgânicos são mais caros que os produtos convencionais						
2. Eu observo nos produtos orgânicos que as outras pessoas estão comprando						
3. Consumir produtos orgânicos é mais saudável do que consumir produtos convencionais						
4. Os produtos orgânicos existentes no mercado atendem minhas necessidades						
5. Eu compro produtos orgânicos que as outras pessoas observam que eu compro						
6. Consumir produtos orgânicos faz com que eu ingira menos agrotóxicos do que consumir o produto convencional						
7. Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos tradicionais						
8. É fácil provar um produto orgânico antes de comprá-lo						
9. A aparência do produto orgânico é melhor que a do produto convencional						
10. Vale a pena comprar alimentos orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais						
11. Os produtos orgânicos se ajustam ao meu estilo de alimentação						
12. O sabor dos produtos orgânicos é melhor que o do produto convencional						
13. No mercado, as pessoas reparam nos produtos orgânicos que estou comprando						
14. O preço dos produtos orgânicos facilita a sua experimentação						

	TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO NEN DISCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE	NS
	1	2	3	4	5	6
15. Consumir produtos orgânicos está de acordo com meu estilo de vida						
16. Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos orgânicos						
17. As campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação						
18. Consumir produtos orgânicos permite chegar a uma idade avançada com maior qualidade de sua vida do que os produtos convencionais						
19. Eu observo nos produtos orgânicos quando vou à casa de outras pessoas						
20. As pessoas que consomem produtos orgânicos são mais saudáveis						
21. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto						
22. Consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais						
23. As pessoas que consomem produtos orgânicos levam uma vida mais feliz						
24. As pessoas que consomem produtos orgânicos têm uma pele mais bonita						
25. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a qualidade do produto						
26. O produto orgânico facilita a preparação do alimento						
27. A cor dos produtos orgânicos é mais acentuada do que produtos convencionais						
28. O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza						

Fonte: CESCHIM, 2008 p. 275.