

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Fernanda Baldez Maciel**

**ATRIBUTOS PERCEBIDOS POR CONSUMIDORES DE SUCO  
ORGÂNICO NO RIO GRANDE DO SUL**

**Porto Alegre  
2016**

**Fernanda Baldez Maciel**

**ATRIBUTOS PERCEBIDOS POR CONSUMIDORES DE SUCO  
ORGÂNICO NO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre  
2016**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por todo o amor e dedicação, por ser minha base e estar sempre me apoiando e me dando força em todos os momentos, aos meus pais Sônia e Gilberto porque se não fosse por eles eu não estaria aqui hoje.

Ao meu namorado por todo o carinho, amor e muita paciência comigo sempre, mesmo quando eu estava mais estressada e ansiosa, e por sempre me apoiar em todos os momentos, especialmente nesses últimos meses.

À professora Daniela Callegaro, minha orientadora por ter se disponibilizado a me auxiliar nesse processo e aceitado o convite para me orientar.

Ao Marcos Araújo, agradeço imensamente, por ter se dedicado a me ajudar durante esse semestre, sua ajuda foi muito importante para a elaboração dessa pesquisa.

Ao professor Hugo Muller que também disponibilizou seu tempo para me auxiliar na parte final do meu trabalho.

E a todos aqueles que reponderam essa pesquisa, pois sem eles nenhuma conclusão poderia ter sido feita.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender os atributos percebidos por consumidores de suco orgânico no estado do Rio Grande do Sul. Para isso, primeiramente, fez-se um levantamento sobre o assunto, buscando aspectos da literatura sobre orgânicos no Brasil e no estado, foram encontradas algumas pesquisas sobre o comportamento de consumidores de orgânico em geral e *in natura* para que servissem de base e comparação com os consumidores de sucos orgânicos. Optou-se por uma pesquisa quantitativa, mais objetiva e precisa. Para essa pesquisa utilizou-se um grupo de atributos propostos por Lee e Yun (2015) para serem avaliados pelos entrevistados. O questionário continha questões que buscavam conhecer o perfil desses consumidores e logo em seguida foram feitas perguntas sobre os atributos percebidos por eles. Os resultados da pesquisa mostram algumas informações importantes para compreender melhor o que leva o consumidor a optar por esse produto, trazem os principais atributos percebidos por estes e alguns questionamentos que podem ser mais aprofundados em outros trabalhos.

**Palavras-chave:** Suco orgânico, comportamento do consumidor, atributos percebidos, Rio Grande do Sul.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Selo de certificação de produto orgânico .....	13
<b>Figura 2</b> - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	17
<b>Figura 3</b> - Papéis do consumidor durante o processo de decisão .....	18
<b>Figura 4</b> - Pirâmide de maslow .....	20
<b>Figura 5</b> - Modelo S-O-R .....	24
<b>Quadro 1</b> - Atributos dos alimentos orgânicos.....	25
<b>Quadro 2</b> - Diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa.....	28

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Perfil dos repondentes (Gênero e renda per capta).....	30
<b>Gráfico 2</b> - Perfil dos respondentes (Escolaridade e faixa etária).....	31
<b>Gráfico 3</b> - Perfil dos respondentes (Motivação e tempo de consumo).....	31
<b>Gráfico 4</b> - Local onde vivem e frequência de consumo .....	32
<b>Gráfico 5</b> - Engajamento do consumidor .....	33
<b>Gráfico 6</b> - Frequência de consumo .....	33
<b>Gráfico 7</b> - Local de compra .....	34
<b>Gráfico 8</b> - Local de compra X Tempo de consumo .....	34

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Países com maior número de hectares utilizados para agricultura orgânica - 2014 .....	11
<b>Tabela 2</b> - Atributos percebidos pelos consumidores de suco orgânico .....	36
<b>Tabela 3</b> - Média atributos x frequência.....	38
<b>Tabela 4</b> - Atributos dos alimentos orgânicos .....	39

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ANVISA** - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

**EPI's** - Equipamentos de Proteção Individual

**FAEAF** - Federação das Associações de Engenheiros Agrônomos

**IICA** - Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura

**MAPA** - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

**PARA** - Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos de Alimentos

**SisOrg** - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

**SPA** - Secretaria da Política Agrícola



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	10
1.2 OBJETIVO .....	14
<b>1.2.1. Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	17
<b>2.1.1 Processo Decisório</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.2 Motivação</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.3 Comportamento do Consumidor de Alimentos</b> .....	<b>21</b>
2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL .....	22
<b>2.2.1 Atributos Importantes ao Consumidor</b> .....	<b>22</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>27</b>
3.1 COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS .....	29
3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E AMOSTRAGEM.....	30
3.3 ANÁLISE DE DADOS .....	30
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES .....	30
4.2 ANÁLISES ESTATÍSTICAS .....	34
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>40</b>
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	41
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>42</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO</b> .....	<b>46</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos vem ocorrendo um grande crescimento no consumo de orgânicos em todo o mundo. Apesar de o Brasil representar menos de 1% da produção e do consumo mundial desses alimentos, as taxas de crescimento no país são muito altas, se comparadas às globais, que ficam entre 5% e 11% (ORGANICSNET). O mercado de produtos orgânicos, no Brasil, cresceu 35% em 2014 (movimentando aproximadamente R\$ 2 bilhões) e se espera que em 2016 esse mercado movimente aproximadamente R\$ 2,5 bilhões, de acordo com relatório da Organics Brasil 2016.

Com o crescimento na demanda por orgânicos no país é interessante tanto para o produtor quanto para o revendedor saberem quais os atributos percebidos pelo consumidor ao comprar esse produto, para que assim possam direcionar seus esforços para essas características e chamar a atenção dos potenciais consumidores que ainda não identificaram os benefícios presentes no suco orgânico.

Nesse sentido, o presente trabalho visa estudar o comportamento do consumidor gaúcho de suco orgânico, compreender quais são os atributos mais relevantes no momento da compra. Para isso utilizou-se como base o trabalho de Lee e Yun (2015), que identificou os principais atributos percebidos por consumidores de alimentos orgânicos, de maneira geral. Para reforçar esta teoria, utilizou-se como base teórica também Sidlali, Spiller e Meyer-Hofer; Lea e Worsley, entre outros.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A agricultura orgânica é praticada, hoje, em 172 países ao redor do mundo, através de, aproximadamente, 2.3 milhões de agricultores, segundo estudo do *The World of Organic Agriculture 2016*. Em 2014 o Brasil ocupava o 12º lugar na colocação dos países com maior número de hectares utilizados para agricultura orgânica (Tabela 1).

Tabela 1 - Países com maior número de hectares utilizados para agricultura orgânica – 2014

<b>Country</b>	<b>Hectares</b>
<b>Australia</b>	<b>17'150'000</b>
<b>Argentina</b>	<b>3'061'965</b>
<b>United States of America</b>	<b>2'178'471</b>
<b>China</b>	<b>1'925'000</b>
<b>Spain</b>	<b>1'710'475</b>
<b>Italy</b>	<b>1'387'913</b>
<b>Uruguay</b>	<b>1'307'421</b>
<b>France</b>	<b>1'118'845</b>
<b>Germany</b>	<b>1'047'633</b>
<b>Canada</b>	<b>903'948</b>
<b>India</b>	<b>720'000</b>
<b>Brazil</b>	<b>705'233</b>

Fonte: *The World of Organic Agriculture* (2016).

No Brasil a agricultura orgânica começou a se popularizar no final dos anos 70, com movimentos partindo de diversas organizações, sendo inicialmente chamada de Agricultura Alternativa; esses movimentos acabaram ganhando maior proporção quando a FAEAB (Federação das Associações de Engenheiros Agrônomos do Brasil) sugeriu a realização de encontros nacionais para discutir o tema (chamados de Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa), o primeiro deles aconteceu em Curitiba, em abril de 1981 e o último aconteceu em Porto Alegre em 1989 (ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA) (FONSECA *et al*, 2009).

Posteriormente, em 2003 esses produtos foram regulamentados no Brasil, através da lei 10.831, o termo utilizado pelo governo brasileiro foi “orgânico”. De acordo com o artigo 1º desta lei:

Considera-se 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 (BRASIL).

Segundo o cadastro Nacional de Produtos Orgânicos do Ministério da Agricultura, o Rio Grande do Sul é, atualmente, o 2º estado com a maior quantidade de produtores orgânicos no Brasil (atrás apenas do Paraná, também na região Sul) com mais de 1.200 produtores, para um total de 11.650 cadastrados em todo o país.

Produtos orgânicos costumam ser mais caros que os convencionais, isso ocorre por diversas razões, como exemplo, o fato de o número de fornecedores desses alimentos ser menor e os altos custos de divulgação, além disso, todo o processo de logística desses produtos também acabam se elevando pela menor oferta e demanda o que, conseqüentemente, eleva o custo para o consumidor no final da cadeia (FAO). “As bebidas orgânicas, posicionadas como produtos *premium*, são geralmente de 100 a 300% mais caras que as convencionais. A baixa oferta de produtos [...] foi o principal motivo para essa diferença de preço tão elevada em relação ao convencional.” (IPD).

No entanto, as vantagens apontadas para o consumo desses alimentos são muitas, como ser livre de qualquer aditivo químico; melhor aparência e sabor; valores éticos e princípios de produção – redução dos impactos ambientais e sociais; eficiência energética; não poluição do solo, água e ar (FAO).

A utilização de hormônios sintéticos, adubos químicos ou pesticidas não é permitida ao longo de todo o processo de produção de orgânicos, o que protege o solo, os produtores e a saúde daqueles que ingerem esses alimentos; é também importante a responsabilidade com o uso do solo, da água e do ar ao longo desse processo, exemplificado na rotação de culturas e no uso de esterco animal na terra (ORGANICSNET).

De acordo com o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos de Alimentos (PARA) do ano de 2010, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que analisou 2.488 amostras de 18 tipos de alimentos, informou que entre as frutas analisadas, as três que continham o maior percentual de agrotóxicos foram o morango (63,4%), o abacaxi (32,8%), o mamão (30,4%), a laranja (12,2%) e a maçã (8,9%).

Os danos que a ingestão de pequenas quantidades de agrotóxicos pode acarretar para a saúde do ser humano, após longo período de tempo, são diversos, destacam-se cânceres; más-formações congênitas; distúrbios endócrinos, neurológicos e mentais. (DOSSIÊ ABRASCO). Além disso, muitos são os riscos para o meio ambiente e para os produtores, se não tomadas as devidas precauções, no processo de produção com uso de agrotóxicos - como a utilização dos equipamentos de proteção individual (EPI's) - o contato direto com esse componentes químicos pode causar irritação da pele e olhos, coceira, cólicas, vômitos, diarreia, espasmos, dificuldades respiratórias e convulsões (ANVISA) (INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER).

Produtos vendidos em restaurantes, supermercados, hotéis e alguns outros estabelecimentos comerciais no Brasil precisam de uma certificação e devem possuir o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), esse certificado regulamenta os orgânicos no Brasil, são estabelecidos "fluxos e parâmetros para aplicação aos procedimentos de registro, rotulagem e internalização de produtos orgânicos no âmbito do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento" (IBD) (Figura 1) .

**Figura 1 - Selo de Certificação de Produto Orgânico**



Fonte: [organicsnet.com](http://organicsnet.com) (2016).

Alimentos vendidos em feiras não precisam necessariamente ter este selo, no entanto, o produtor deve, obrigatoriamente, possuir a Declaração de Cadastro, um documento que comprova que o produtor está cadastrado junto ao MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL). Ainda de acordo com o Ministério da Agricultura; devem ser obedecidos princípios ambientais, sociais, culturais e econômicos para que se receba um selo de garantia.

Segundo a Prefeitura de Porto Alegre existem atualmente sete feiras ecológicas semanais na cidade, as quais oferecem produtos de agricultores familiares vindos de diversas regiões do estado; como Montenegro, Viamão, Eldorado do Sul, Garibaldi, entre outros.

Conforme relatório produzido em conjunto pelo MAPA, SPA (Secretaria de Política Agrícola) e IICA (Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura) de 2007, consumidores de orgânicos que vivem em países desenvolvidos (que apresentam características bastante similares ao daqueles que vivem em países menos desenvolvidos, como o Brasil) em geral estão localizados em áreas urbanas e grandes cidades; são atraídos por questões visuais, de origem e métodos de produção; em maior parte são do sexo feminino, pertencem a uma família com crianças e possuem uma classe social mais elevada e educação de qualidade.

De acordo com pesquisa de Dalmoro (2014), na qual foram entrevistados consumidores e produtores de suco de uva orgânico, foi observado o fato de que estes enxergam o orgânico como um produto que deve ser sem marca, *in natura*; para muitos produtos industrializados remetem à ideia de produtos que não são saudáveis. Muitas vezes o suco, por ser um produto que é obrigatoriamente industrializado, deixa de ser visto como orgânico (DALMORO, 2014). Outro ponto na pesquisa de Dalmoro (2014) mostra que no caso do suco de uva orgânico, o consumidor tem certa dificuldade de enxergar seus benefícios em relação ao produto convencional, para estes o convencional (integral) já é sinônimo de saúde e bem estar, um exemplo seria que a ingestão de suco, mesmo o integral, é muito mais saudável que a de refrigerante, então não se verifica a necessidade, por parte de muitos consumidores, de trocar o convencional pelo orgânico, considerando que este apresenta custo mais elevado e seus benefícios ainda não são claros para muitos.

Considerando este panorama, o presente trabalho objetiva **compreender os atributos percebidos por consumidores de suco orgânico.**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo Geral

- Compreender os atributos percebidos pelos consumidores de suco orgânico no Rio Grande do Sul.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do consumidor de suco orgânico;
- Identificar quais são os principais atributos considerados por esses consumidores ao tomar a decisão de compra de um suco orgânico ao invés do convencional.
- Verificar como esses atributos são percebidos pelos consumidores
- Comparar atributos e perfis identificados.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se justifica pela necessidade de entender os consumidores de suco orgânico, considerando a sua importância, pelo aumento crescente do interesse que vem ocorrendo nos últimos anos, por alimentos orgânicos, não apenas no Rio Grande do Sul, mas no Brasil e no mundo. O foco desse trabalho é no consumidor de suco orgânico e busca identificar quais são os benefícios que ele percebe, fazendo um paralelo com os atributos considerados para o consumidor de produtos orgânicos, esse conhecimento é muito importante para que a cadeia de produção se organize da melhor maneira possível, para atender os consumidores que já existem e atrair os potenciais.

Considerando que o consumidor é o principal ator desse sistema é essencial que se conheça ele a fundo, suas necessidades, desejos e motivações e assim se espera que seja possível adquirir um conhecimento útil para todos os atores envolvidos nesse processo, desde o produtor até o consumidor final.

Uma empresa precisa conhecer o perfil e as motivações de seus atuais e potenciais clientes, para que seja possível atendê-los da melhor maneira (KOTLER; KELLER, 2012). “[...] o estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado para

permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes” (GADE, 2010, p.1).



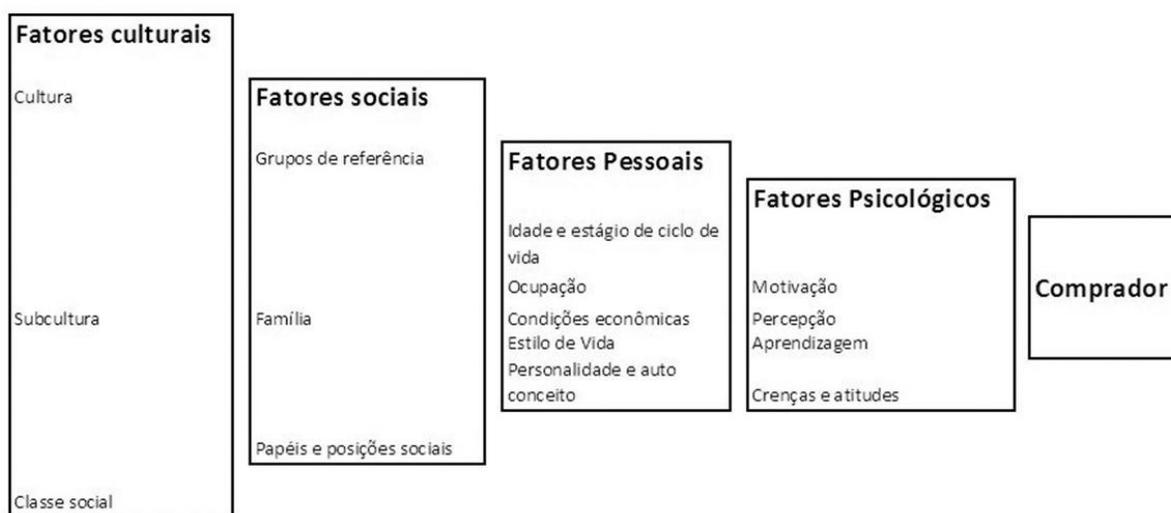
## 2. REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diferentes fatores como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o primeiro considerado o que mais exerce influência sobre o indivíduo e está dividida em três subgrupos que são: cultura, subcultura e classe social.

As decisões de compra dos consumidores sofrem interferências de vários fatores internos e externos a ele (Figura 2) (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

**Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**



Fonte: Kotler e Armstrong (1993).

Engel, Blackwell e Miniard (1990) dizem que o comportamento do consumidor são ações voltadas a obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo decisório anterior e posterior a estas ações.

### 2.1.1 Processo Decisório

"O reconhecimento do problema frequentemente é apenas o primeiro passo do complexo processo decisório, que inclui os seguintes estágios: a procura de alternativas, a avaliação das alternativas e a compra" (GADE, 2010, p.17).

De acordo com Kotler e Armstrong (1993) o consumidor pode exercer cinco diferentes papéis durante o processo de decisão, estes podem ser de iniciador, aquele que sugere a compra; influenciador, aquele que possui certa influencia sobre o comprador; decisor aquele que toma a decisão final da compra, o que, como e onde comprar; comprador, aquele que efetua a compra; e o usuário, aquele que usufrui do que foi comprado, sendo produto ou serviço (Figura 3).

**Figura 3 - Papéis do Consumidor durante o Processo de Decisão**



Fonte: Kotler e Armstrong (1993)

Para Kotler e Keller (2012) podem existir até cinco estágios no processo de decisão de compra de um produto, são eles:

- a) **Reconhecimento do Problema:** Tudo se inicia quando o consumidor percebe a necessidade, esses impulsos podem ser internos ou externos.

- b) **Busca de Informações:** Esse estágio pode ou não acontecer, dependendo do quanto o consumidor deseja e necessita daquele produto ou serviço e sua disponibilidade, caso isso seja de fácil acesso e urgente provavelmente não existirá uma busca de informações. Caso aconteça, essas informações podem vir de fontes pessoais, como família e amigos; comerciais, como propagandas e vendedores; públicas, como mídia; ou experimentais, como manuseio e uso do produto.
- c) **Avaliação de Alternativas:** cada indivíduo percebe de maneira diferente os atributos de um produto, e no momento da compra ele pode avaliar diferentes opções e marcas através de pensamento lógico, algumas vezes até mesmo com cálculos minucioso, pontuando aquelas características que são mais relevantes e verificando qual seria a melhor opção para ele.
- d) **Decisão de Compra:** entre a intenção de compra e a decisão existem ainda dois fatores que podem levar o consumidor a tomar diferentes atitudes, um deles é a chamada atitude dos outros, por exemplo, se alguém a volta dessa pessoa pensa diferente e tenta influencia-la a mudar de opinião, dependendo da intensidade dessa tentativa e o quanto a opinião deste exerce influencia sobre o decisor a compra pode ser diferente, podem também ocorrer fatores inesperados que levem a uma compra diferente ou a nenhuma compra caso, por exemplo, o consumidor pretenda comprar algo de alto valor e perca o emprego talvez ele desista da compra ou opte por uma opção mais barata.
- e) **Comportamento Pós-Compra:** Após a compra é imprescindível que o vendedor fique atento à satisfação do consumidor, pois se ele fica insatisfeito com a compra isso pode acarretar em muitos prejuízos, pois o consumidor pode abrir ações legais contra a empresa, reclamar em órgãos públicos ou, o que acontece na maioria das vezes, não reclamam diretamente ao revendedor, mas deixam de comprar e fazem campanha contra a empresa para amigos, familiares e conhecidos.

### 2.1.2 Motivação

Entre as teorias consideradas mais relevantes sobre motivação temos a de Sigmund Freud, que diz que o ser humano acaba reprimindo muitas de suas vontades conforme vai envelhecendo, no entanto isso não significa que elas não existam mais, estão apenas escondidos e se manifestam de diferentes maneiras, porém as forças psicológicas que formam esses comportamentos são inconscientes, e por isso não se pode saber a razão das próprias motivações (KOTLER; KELLER, 2013).

Outra teoria sobre motivação do consumidor é a de Abraham Maslow (Figura 4), que conclui que as necessidades do ser humano são organizadas em hierarquia, a partir do momento que ele satisfaz aquela necessidade mais importante para a sua sobrevivência ele passa a visar a próxima, segundo ele a ordem de urgência começa por necessidades fisiológicas (como sede e fome) e vai até necessidades como as estima e autorrealização, conforme figura abaixo (KOTLER; KELLER, 2013).

**Figura 4 - Pirâmide de Maslow**



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 174)

De acordo com Arnold e Jalles (2014) uma população com economia forte tende a explorar diferentes possibilidades de consumo e gastar seu dinheiro em bens que não fazem mais parte apenas das necessidades básicas.

A motivação depende de diversos fatores, se o consumidor está com fome e for atingido por uma publicidade de algo saboroso para comer nesse exato momento ele será mais motivado a essa compra do que seria em qualquer outro momento do seu dia (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1990).

Para Gade (2010) a motivação de um indivíduo surge de uma interferência interna que o impulsiona a agir de certa maneira dependendo da intensidade da emoção naquele momento. Ela também diz que os indivíduos têm diferentes e involuntárias emoções frente a produtos ou peças publicitárias, estas podem ser negativas ou positivas, depende de cada um, para a maioria dos anúncios existem ao menos três emoções básicas que seriam a alegria, a aceitação e a expectativa, e indo além, para outros tipos de publicidade pode ainda se considerar emoções como ativação, afeição, calor social e irritação.

“Na situação de compra, o consumidor tende a agir de forma emocional e compulsiva, reagindo no plano do inconsciente a imagens e produtos que seu subconsciente associa ao produto” (GADE, 2010, p. 109).

### **2.1.3 Comportamento do Consumidor de Alimentos**

Nos últimos anos tem ocorrido uma forte mudança nos padrões de consumidores de agro-alimentos, isto se deve a diferentes fatores como o maior e melhor acesso à informação, mudanças na dinâmica global e na economia de países emergentes, preocupações com o meio ambiente e questões com relação à segurança alimentar, qualidade, origem e os impactos a saúde daquilo que se consome (BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

Para muitos autores de diferentes áreas do conhecimento os hábitos alimentares são uma questão multidisciplinar e podem ser afetados por diversos aspectos, como econômico (preço, renda familiar, oferta e demanda); nutricional (constituição dos alimentos, benefícios e malefícios à saúde); social (diferenciação social do consumo, ritmos e estilos de vida) e cultural (gostos, hábitos, tradições, ritos, tabus) (Mony, 1997).

Barcellos, Saab e Neves (2013) dizem que “do caçador pré-histórico ao *cuisine gourmet* existe um *continuum* interessante no relacionamento entre o homem e o

alimento, que envolve inexoravelmente, questões ligadas à tradição, cultura, educação e aprendizado, economia, marketing, religião, sociedade e afeto”.

Em certos casos, outras pessoas podem estar envolvidas no processo de compra ou na decisão, por exemplo, quando aquele que efetua a compra não é a mesma pessoa que consome o produto, como acontece com as crianças; ou quando o consumidor age influenciado por opiniões externas a ele como de médicos e nutricionistas (para consumidores de alimentos) (SOLOMON, 2013).

Mony (1997, p.202) afirma que “[...] não se pode negligenciar as relações entre o homem e o seu meio, quando se fala em alimentação”.

## 2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

"O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente” (PORTILHO, 2005, p.3, grifo do autor).

O capítulo 4 da Agenda 21, assinada no Rio 92, diz que:

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas (BRASIL).

De acordo com o artigo 3º do decreto nº 6.323, de 2007, "são diretrizes da agricultura orgânica [...] inclusão de práticas sustentáveis em todo o seu processo, [...] relações de trabalho baseadas no tratamento com justiça, dignidade e equidade, [...] consumo responsável, comércio justo e solidário [...] oferta de produtos saudáveis, isentos de contaminantes” (BRASIL).

### 2.2.1 Atributos Importantes ao Consumidor

Os atributos dos produtos são divididos em três categorias para o consumidor, são eles: a busca (aqueles que podem ser procurados e identificados antes mesmo da compra), a experiência (podem ser identificados após a compra em curto período de tempo após o uso) e a credibilidade (atributos que não são facilmente visíveis como os outros, podem até ser identificados após um tempo, mas o período é bem maior que os atributos verificados com a experiência) (DARBY; KARNI, 1973).

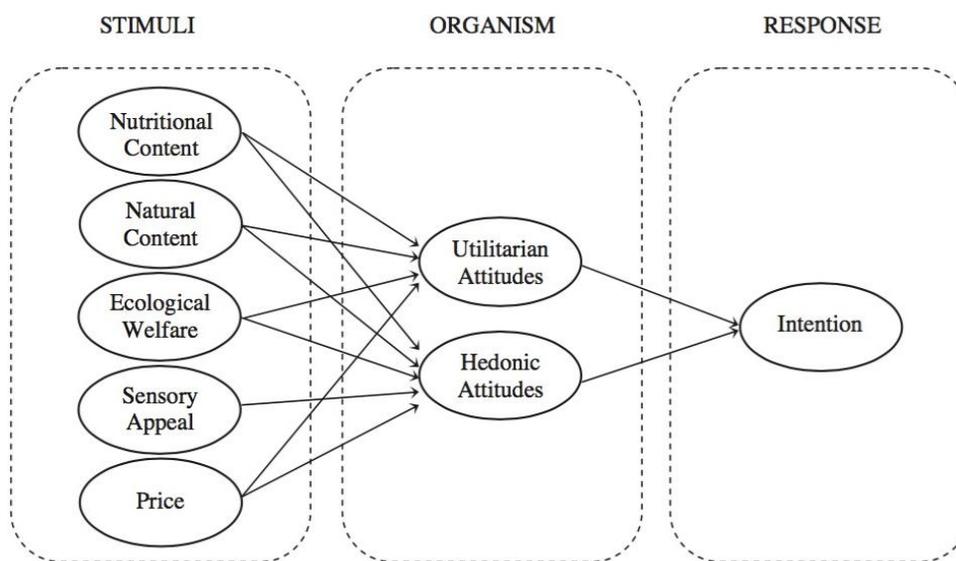
De acordo com Padel e Foster (2005, p. 622) os consumidores possuem vários motivos que os levam a optar por esse tipo de alimento, além da ideia de que são mais saudáveis, são destacadas a preocupação com o bem-estar ambiental e animal, e também motivos políticos como o suporte para a economia local e o comércio justo.

Consumidores de alimentos orgânicos têm expectativas mais elevadas com atributos relacionados ao meio ambiente (redução da emissão de gases de efeito estufa, embalagens ambientalmente amigáveis), em comparação aos atributos sociais (como o comércio justo) (SIDLALI; SPILLER; MEYER-HOFER, 2016).

Muitas pessoas também alegam que a dificuldade de se encontrar e o preço dos alimentos orgânicos acabam se tornando grandes motivos para que eles comprem esses produtos com menor frequência (LEA; WORSLEY, 2005). "As decisões de compra se baseiam em como os consumidores percebem os preços e aquele que consideram ser o verdadeiro preço corrente - e *não* o preço definido pela empresa" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 414, grifo do autor). Grande parte dos consumidores também acredita que produtos orgânicos são mais saudáveis que os convencionais pelo fato de não utilizarem pesticidas (LEA; WORSLEY, 2005).

Lee e Yun (2015) fizeram uma pesquisa com clientes de um supermercado que compravam orgânicos e verificaram que algumas das características importantes para eles são: percepções do conteúdo nutricional, bem-estar ecológico, apelo sensorial e atributos de preços de alimentos orgânicos. Para realizar sua pesquisa Lee e Yun (2015) buscaram dentro de 5 hipóteses encontrar os atributos mais valorizados nos alimentos orgânicos para o consumidor desse nicho, a partir do modelo S-O-R (Estímulo - Organismo-Resposta), utilizado como suporte teórico para a pesquisa (Figura 5).

Figura 5 - Modelo S-O-R



Fonte: Lee & Yun (2015, p.261)

A pesquisa compilou informações de diversos autores, os atributos de conteúdo nutricional, conteúdo natural, e apelo sensoriais foram uma adaptação de Steptoe *et al.* (1995), o atributo de bem estar ecológico foi medido com uma escala de Lindeman and Vaananen (2000) e o atributo preço foi baseado em uma escala de Yoo, Donthu e Lee (2000). Quanto às atitudes utilitárias e hedônicas, foram utilizadas escalas de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) e as intenções comportamentos foram baseadas em ideias de Chiou e Droge (2006) (LEE; YUN, 2015). Para medir as variáveis (com exceção das atitudes) foi utilizada a escala de Linkert, com 5 pontos (de “concorda” a “discorda totalmente”) e para as questões relacionadas às atitudes, foi utilizada uma escala de diferencial semântico (LEE; YUN, 2015). Abaixo apresenta-se o quadro 1 com cada um dos atributos.



**Quadro 1 - Atributos dos alimentos orgânicos****Conteúdo Nutricional**

Alimentos orgânicos contêm muitas vitaminas e minerais

Alimentos orgânicos me mantêm saudável

Alimentos orgânicos são nutritivos

Alimentos orgânicos possui muitas proteínas

**Conteúdo Natural**

Alimentos orgânicos não contém aditivos

Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais

Alimentos orgânicos não contém ingredientes artificiais

**Bem-Estar Ecológico**

Alimentos orgânicos são produzidos de maneira a não abalar o equilíbrio da natureza

Alimentos orgânicos são embalados de maneira a respeitar o meio ambiente

Alimentos orgânicos são produzidos de maneira a não causar dor para os animais

Alimentos orgânicos são produzidos de maneira a respeitar os direitos dos animais

**Apelo sensorial**

Alimentos orgânicos têm uma boa aparência

Alimentos orgânicos possuem textura agradável

Alimentos orgânicos são gostosos

**Preço**

Alimentos orgânicos são caros

Alimentos orgânicos são mais caros

Atitudes Utilitaristas

Pouco Benéfico - Benéfico

Não funcional - Funcional

Desnecessário - Necessário

Ineficaz - Eficaz

**Atitudes Hedônicas**

Desagradável - Agradável

Desinteressante - Interessante

Não Empolgante - Empolgante

Não Prazeroso - Prazeroso

Intenções Comportamentais

**Se eu tivesse que fazer novamente, eu compraria comida orgânica**

**Eu tento comprar comida orgânica porque esta é a melhor opção para mim**

**Eu me considero um defensor do consumo de comida orgânica**

A conclusão da pesquisa foi que “[...] os antecedentes importantes de atitudes dos consumidores são percepções do conteúdo nutricional, bem-estar ecológico, apelo sensorial e atributos de preços de alimentos orgânicos, e que estas atitudes, por sua vez influenciam as intenções comportamentais para comprar alimentos orgânicos” (LEE; YUN, 2015, p. 265, tradução própria).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho teve por objetivo identificar os atributos considerados mais importantes aos consumidores de suco orgânico. O processo da pesquisa de marketing segue 6 etapas básicas: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo ou coleta de dados, preparação e análise de dados, preparação e apresentação do relatório (MALHOTRA, 2012).

O trabalho se inicia com uma pesquisa exploratória sobre o assunto e a coleta de dados secundários. “A pesquisa exploratória [...] é apropriada para os primeiros estágios da investigação da pesquisa quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões e (ou) hipóteses específicas” (MATTAR, 2007). De acordo com Malhotra (2012) a coleta de dados secundários é pré-requisito para os dados primários, diferente destes, os secundários costumam ser de fácil e rápido acesso e custo relativamente baixo.

Considerando o caráter objetivo deste trabalho, que buscava conhecer os atributos mais importantes ao consumidor de suco orgânico e buscado a generalização dos atributos para os consumidores do Rio Grande do Sul, e considerando a existência de trabalhos com pesquisas qualitativas, optou-se pela pesquisa quantitativa. O quadro 3 aponta as diferenças entre a pesquisa quantitativa e qualitativa:

## Quadro 2 - Diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa

Tabela 6.1 Pesquisa qualitativa <i>versus</i> pesquisa quantitativa		
	PESQUISA QUALITATIVA	PESQUISA QUANTITATIVA
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos	Qualificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Número grande de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística	Estatística
Resultado	Desenvolver uma compreensão inicial	Recomendar um curso de ação final

Fonte: Malhotra (2012, p.114)

A pesquisa quantitativa pode ser utilizada para se encontrar o objetivo final de uma ação, ela se baseia em amostras grandes e utiliza uma análise estatística para chegar a uma conclusão (MALHOTRA, 2012) .

A coleta de dados foi feita através de uma *survey*, pelo fato de esta ser mais objetiva e rápida, e considerando o fato de que o público alvo desta pesquisa ainda é bastante disperso geograficamente uma pesquisa desse tipo online se tornou muito mais eficiente. O método de pesquisa *survey* é de aplicação simples e também é confiável pois suas respostas são limitadas a opções já mencionadas pelo aplicador do questionário (MALHOTRA, 2012).

“O **método de *survey*** para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se faz várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2012, grifo autor).

“[...] a **amostra** é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo. Utilizam-se as características amostrais, chamadas **estatísticas**, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais” (MALHOTRA, 2012, p. 301, grifo do autor).

### 3.1 COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS

Utilizou-se como base para a coleta de dados a pesquisa de Lee e Yun (2005), considerando que esta é uma pesquisa que abrange conteúdos relativos a atributos de orgânicos, a pesquisa utiliza o modelo S-O-R, e com ela é possível identificar os atributos que são relevantes aos consumidores de suco de orgânico e os impulsos internos e externos que levam os consumidores a responder desta maneira. Os únicos atributos desconsiderados nesse trabalho em relação a pesquisa de Lee e Yun foram os dois que apontam para o bem estar animal ("Alimentos orgânicos são produzidos de maneira a não causar dor para os animais" e "Alimentos orgânicos são produzidos de maneira a respeitar os direitos dos animais") pelo fato de este trabalho focar no consumo de suco orgânico, e a produção de suco convencional não interferir na qualidade de vida animal.

Os dados da pesquisa foram coletados utilizando o método Survey, utilizando como ferramenta o formulário de coleta do Google para criar questionários. Com essa ferramenta foi possível criar o questionário de forma customizada. As questões sobre o perfil do consumidor foram de múltipla escolha, para os atributos relacionados às atitudes utilizaram a escala de diferencial semântico e para o restante dos atributos foi utilizada a escala de Likert.

“As escalas semânticas são normalmente de sete ou cinco pontos, tendo em cada extremo dois adjetivos opostos, por meio dos quais, os sujeitos avaliam o conceito, colocando uma marca na posição que mais se aproxima de seus sentimentos” (LOPES *et al*, 2011, p. 816). A escala de Likert é uma “escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo” (MALHOTRA, 2012, p.221, grifo do autor).

O questionário foi aplicado unicamente online, através da rede social Facebook, em diversos grupos, alguns de consumidores de alimentos orgânicos, no grupo da escola de administração e da UFRGS, além disso, também foi divulgada em alguns perfis pessoais e foi enviado por e-mail pela escola de administração.

### 3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E AMOSTRAGEM

A coleta de informações aconteceu totalmente via internet, ao final do período de aplicação dos questionários foram obtidas 125 respostas, destas 3 foram consideradas não aptas pois os respondentes informaram que nunca consumiram suco orgânico, então foram desconsideradas na análise final. Os critérios imprescindíveis eram ser consumidor de suco orgânico ou já ter consumido em algum momento e residir no estado do Rio Grande do Sul.

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

Para que fosse possível traçar um perfil dessas pessoas e essencialmente para identificar os principais atributos percebidos por elas ao escolher suco orgânico ao invés do convencional, foi utilizado o software SPSS, para cruzamento dos dados e também o Microsoft Office Excel para algumas análises sobre o perfil dos respondentes. Com o uso do SPSS foi feita a média de cada um dos atributos para identificar quais eram as mais altas, e a partir destas foram feitos cruzamentos com a frequência de consumo também.

## 4. RESULTADOS

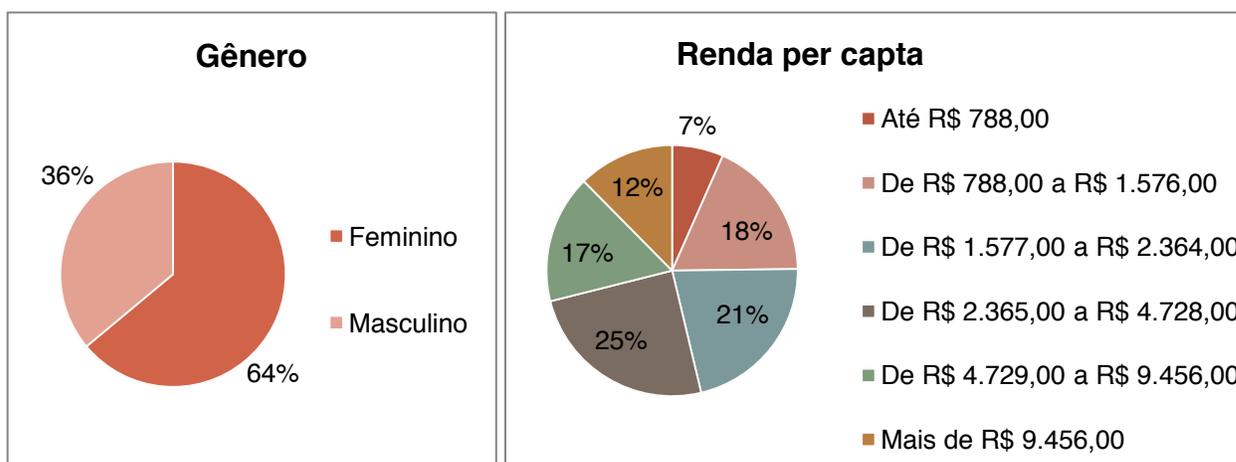
Este capítulo abordará os resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários. Primeiramente foi feita uma análise do perfil dos respondentes e posteriormente foram feitos alguns cruzamentos entre as respostas obtidas e identificados os atributos percebidos pelos consumidores de suco orgânico.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Analisando o perfil dos 122 respondentes desta pesquisa, verificou-se que 64,23% foram do sexo feminino e apenas 35,77% do sexo masculino. Além disso, 29%

dos respondentes informou que possui renda individual mensal maior que 6 salários mínimos (R\$ 4.728,00) (Gráfico 1).

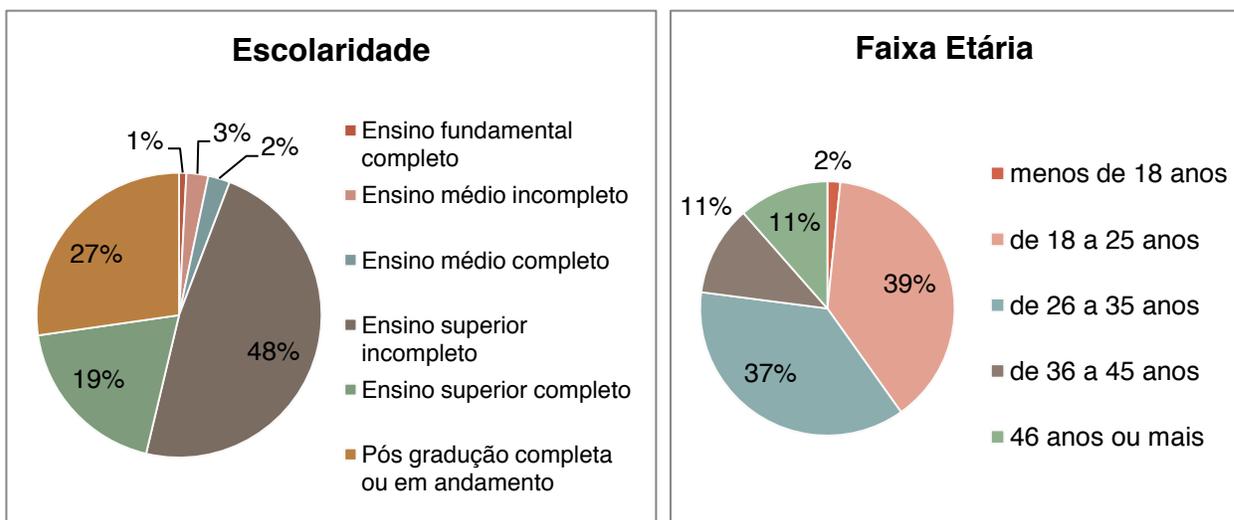
**Gráfico 1 - Perfil dos respondentes (Gênero e renda per capita)**



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao nível de escolaridade, 94% dos respondentes informaram possuir curso superior completo ou em andamento e 76% estão na faixa etária entre 18 e 35 anos (Gráfico 2).

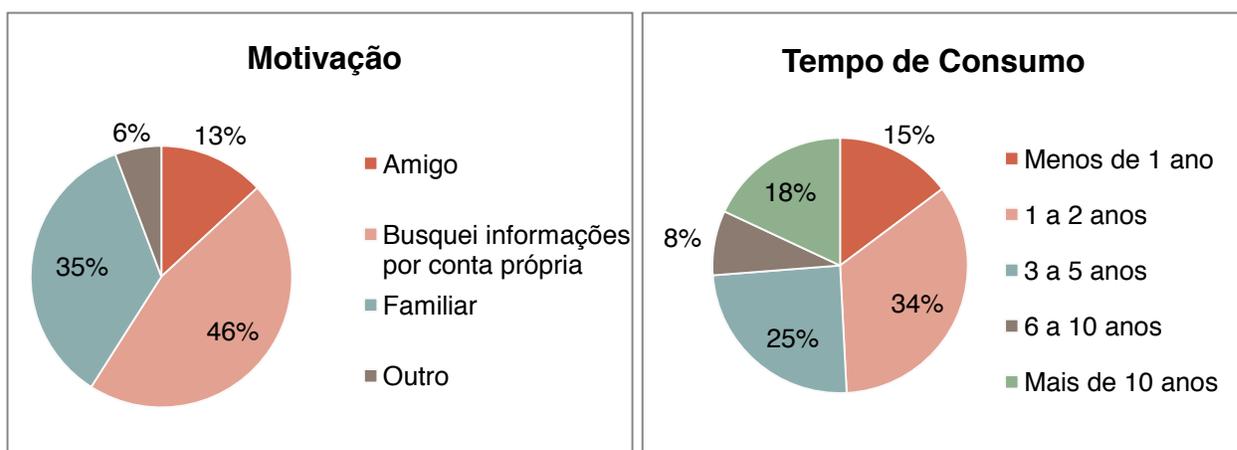
**Gráfico 2 - Perfil dos respondentes (Escolaridade e Faixa etária)**



Fonte: Elaborado pela autora

Quase metade dos respondentes disse ter buscado informações por conta própria (46%), sem ter tido motivação de alguém para isso e 48% informaram ter sido motivados ao consumo por um familiar ou amigo. Além disso, 49% dos respondentes, consome suco orgânico há até 2 anos e 26% consome por 6 anos ou mais (Gráfico 3).

**Gráfico 3 – Perfil dos Respondentes (Motivação e tempo de consumo)**

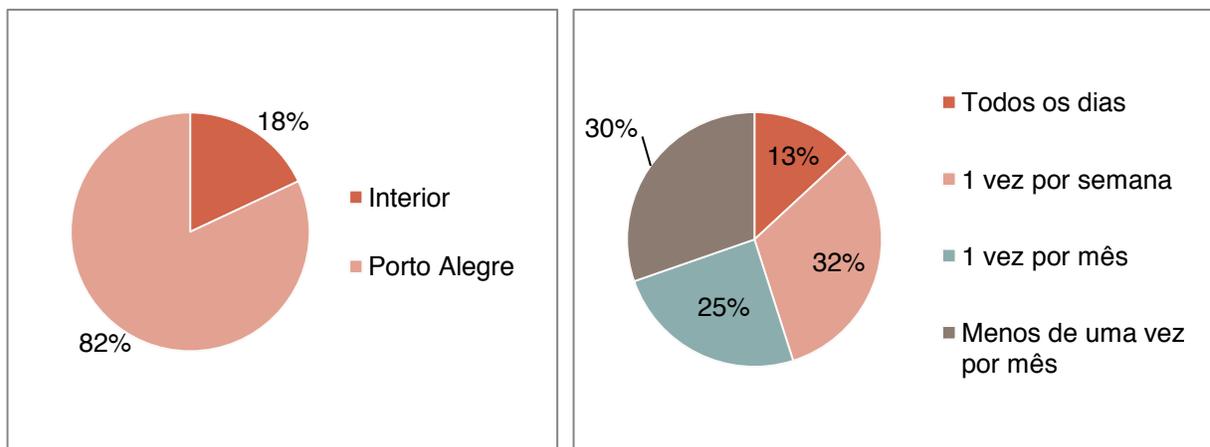


Fonte: Elaborado pela autora



Dos 122 respondentes 82% destes vivem em Porto Alegre e apenas 18% vivem no interior do Rio Grande do Sul. Com relação à frequência de consumo, apenas 13% informaram consumir suco orgânico diariamente e 32% consomem semanalmente, o restante informou consumir 1 vez por mês ou menos.

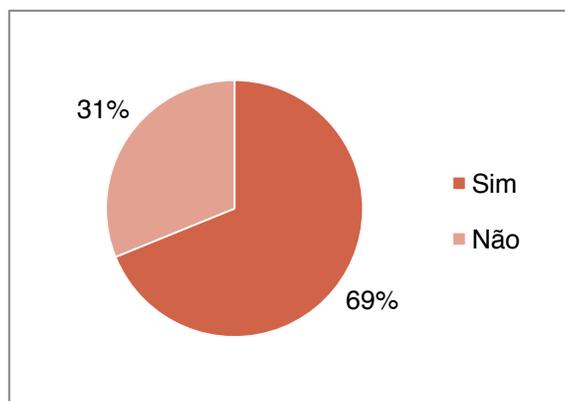
**Gráfico 4 – Local onde vivem e frequência de consumo**



Fonte: Elaborado pela autora

Quando perguntados se eles se consideravam defensores do consumo de suco orgânico 69% dos respondentes afirmaram que sim, enquanto 31%, disseram que não se consideravam.

**Gráfico 5 – Engajamento do consumidor**

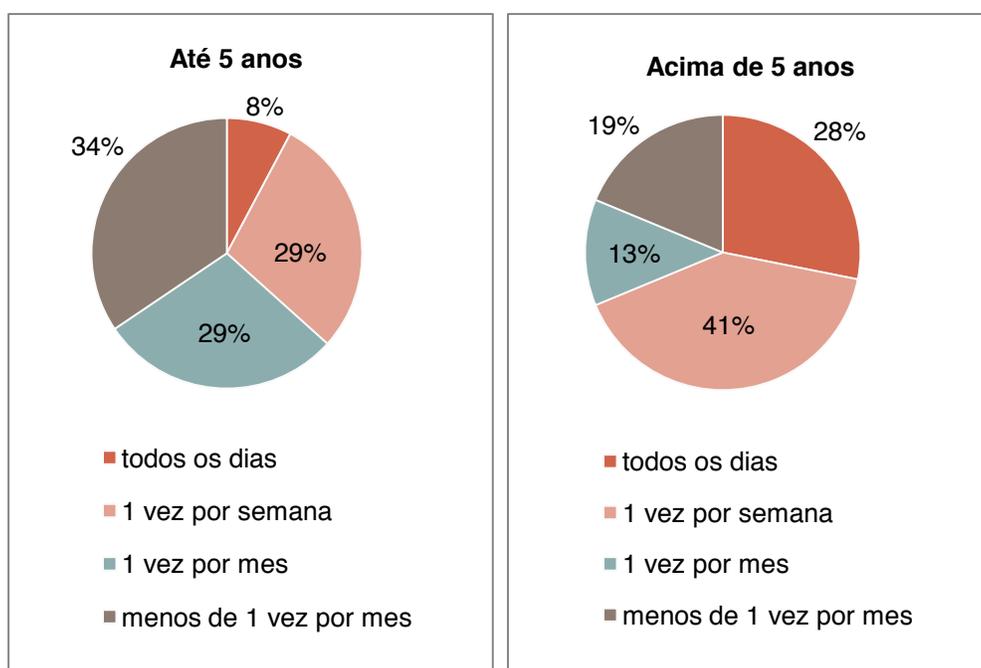


Fonte: Elaborado pela autora

## 4.2 ANÁLISES ESTATÍSTICAS

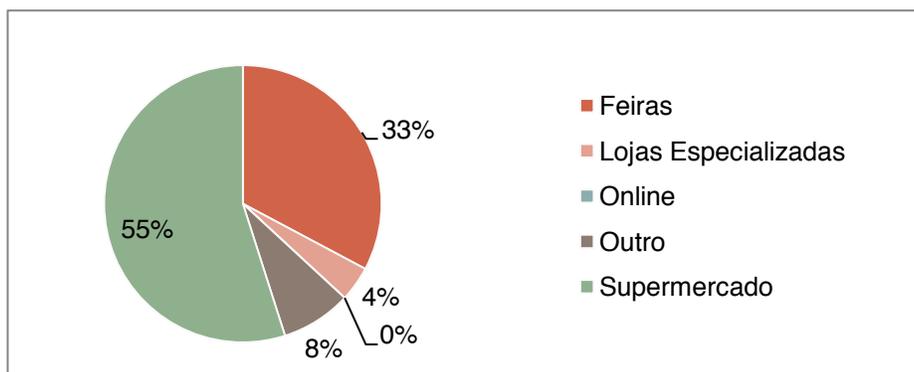
Com relação à frequência, observou-se que aqueles que consomem suco orgânico durante 5 anos ou mais, aumentam a frequência de consumo, por exemplo, daqueles que consomem por até 5 anos, apenas 8% informaram que o fazem todos os dias, enquanto para os demais esse percentual aumenta para 28%. Além disso, há um aumento de 12 pontos percentuais (para aqueles que consomem por mais de 5 anos) no nível de consumo semanal, esses dados demonstram que com o passar do tempo aumenta o comprometimento do consumidor com esse tipo de produto.

**Gráfico 6: Frequência de consumo**



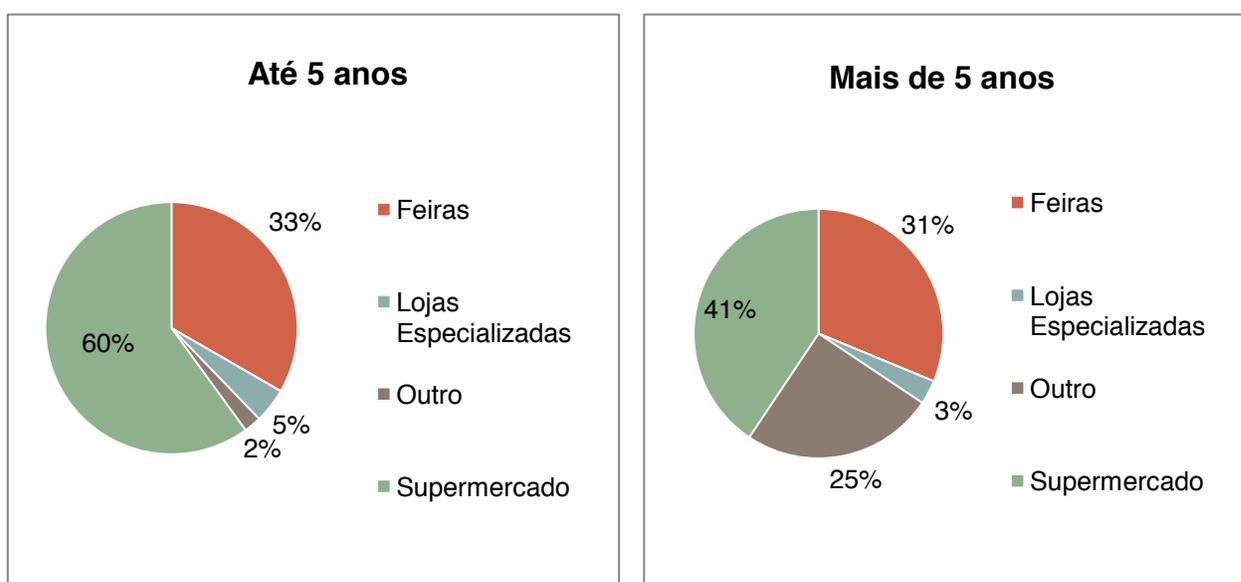
Fonte: Elaborado pela autora

O principal local de compra do consumidor de suco orgânico são supermercados, 55% dos consumidores informaram comprar este produto lá, 33% informaram comprar em feiras e 4% em lojas especializadas (Gráfico 7).

**Gráfico 7 – Local de compra**

Fonte: Elaborado pela autora

No entanto, após cruzamentos entre o tempo de consumo e local de compra, verificou-se que aqueles que consomem por 5 anos ou menos costumam comprar mais em supermercados do que aqueles que consomem por mais de 5 anos, para estes houve um grande número de pessoas que informou adquirir seu suco em outros locais que não eram os informados na pesquisa (Gráfico 8).

**Gráfico 8 – Local de compra x Tempo de consumo**

Fonte: Elaborado pela autora

Os atributos mais importantes pelos respondentes desta pesquisa foram os de conteúdo natural (os atributos considerados nessa categoria são a importância de um suco orgânico conter ingredientes naturais, e de não conter ingredientes artificiais ou aditivos), e o atributo individualmente mais importante considerado pelos consumidores foi o fato de conter ingredientes naturais.

É possível verificar que, entre todas as categorias avaliadas, a única que apresenta menos relevância para aqueles que consomem suco orgânico por mais de 5 anos é a de preço, apesar de ser uma diferença de média pequena foi a única categoria que obteve um decréscimo em relação a primeira coluna (que contempla aqueles que consomem por até 5 anos), o que pode demonstrar que com o passar do tempo o consumidor considera o preço menos relevante em relação aos benefícios do suco orgânico.

Em ambas as pesquisas predominam o comportamento utilitarista dos consumidores, os quais consideram “benefício”, “funcionalidade”, “necessidade” e “eficiência” em detrimento do comportamento hedônico.

**Tabela 2 - Atributos percebidos pelos consumidores de suco orgânico**

	<b>Até 5 anos</b>	<b>Mais de 5 anos</b>	<b>Total</b>
<b>1. Conteúdo Nutricional</b>	3,65	4,08	3,87
<b>2. Conteúdo Natural</b>	4,25	4,41	4,33
<b>3. Bem Estar Ecológico</b>	3,58	3,63	3,60
<b>4. Apelo Sensorial</b>	3,71	3,97	3,84
<b>5. Preço</b>	3,53	3,41	3,47
<b>6. Atitudes Utilitaristas</b>	4,19	4,39	4,29
<b>7. Atitudes Hedônicas</b>	4,19	4,24	4,21

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela 3 apresenta as médias dos atributos percebidos pelos consumidores por frequência de consumo, observa-se que, independente da frequência, todos consideram muito importante o fato de sucos orgânicos possuírem ingredientes naturais, sendo a média mais alta para aqueles que consomem diariamente.

Destaca-se também o fato de que aqueles que consomem diariamente consideram o preço menos relevante do que os demais. A coluna daqueles que consomem diariamente apresenta médias mais altas do que os demais em praticamente todos os atributos que questionam sobre os benefícios do suco orgânico. Tanto a questão do preço quanto o último fato apresentado demonstram que aqueles que consomem diariamente percebem mais valor no orgânico do que os outros consumidores, o que pode ser a explicação para o consumo mais frequente.

De uma maneira geral, os atributos considerados mais importantes foram o fato de conter ingredientes naturais (4,48), não conter aditivos (4,26), não conter ingredientes artificiais (4,26), e ser saboroso (4,43). Esses dados são bastante interessantes para que as empresas, ou o próprio produtor individual, tenham ciência de como atrair potenciais consumidores e até mesmo aumentar a frequência daqueles que ainda estão experimentando, mas não tem muita clareza do que é o suco orgânico ou dos seus benefícios (Tabela 3).

Quanto às questões comportamentais, os 4 atributos considerados mais importantes na totalidade dos respondentes, foram “benefício” (4,70), “funcional” (4,32), “agradável” (4,42) e “interessante” (4,30) (Tabela 3).

---

**Tabela 3 - Média atributos x Frequência**

	Todos os dias		1 vez por semana		1 vez por mês		Menos de uma vez por mês		Total	
	Média	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	N
Vitaminas e Minerais	4,31	16	3,97	39	4,07	30	3,84	37	4,05	122
Saudável	4,50	16	4,03	39	3,97	30	4,05	37	4,14	122
Nutritivo	4,38	16	3,97	39	4,10	30	3,89	37	4,09	122
Rico em Proteínas	3,25	16	3,08	39	3,30	30	2,38	37	3,00	122
Não Contém Aditivos	4,50	16	4,23	39	4,30	30	4,00	37	4,26	122
Contém Ingredientes Naturais	4,69	16	4,41	39	4,53	30	4,30	37	4,48	122
Não contém Ingredientes Artificiais	4,44	16	4,21	39	4,30	30	4,08	37	4,26	122
Produção Favor. Meio Ambiente	4,19	16	3,85	39	3,70	30	3,70	37	3,86	122
Embalagem Favor. Meio Ambiente	4,00	16	3,33	39	3,30	30	3,22	37	3,46	122
A aparência é agradável	4,00	16	3,15	39	3,50	30	3,16	37	3,45	122
A textura é agradável	4,13	16	3,54	39	3,67	30	3,43	37	3,69	122
É Saboroso	4,75	16	4,46	39	4,30	30	4,19	37	4,43	122
É caro	2,88	16	3,54	39	3,17	30	3,57	37	3,29	122
É mais caro	3,25	16	3,51	39	3,73	30	3,84	37	3,58	122
Benéfico	4,81	16	4,69	39	4,63	30	4,65	37	4,70	122
Funcional	4,38	16	4,28	39	4,33	30	4,27	37	4,32	122
Necessário	4,38	16	4,08	39	3,93	30	3,84	37	4,06	122
Eficaz	4,19	16	3,97	39	4,10	30	3,81	37	4,02	122
Agradável	4,38	16	4,46	39	4,57	30	4,27	37	4,42	122
Interessante	4,13	16	4,31	39	4,53	30	4,24	37	4,30	122
Empolgante	3,69	16	3,72	39	4,00	30	3,81	37	3,81	122
Prazeroso	4,19	16	4,15	39	4,47	30	4,22	37	4,26	122

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Verificou-se que mesmo que esta pesquisa tenha sido feita totalmente por meios eletrônicos, nenhum consumidor informou fazer suas compras, ao menos não essencialmente, online. Isso pode trazer duas possibilidades, ou o consumidor deste

nicho prefere fazer suas compras fisicamente, talvez muitos prefiram ir até a feira, ou costumam comprar o suco junto com outros itens no supermercado (56% dos consumidores marcaram este como seu principal local de compra) ou talvez ainda não existam tantas empresas que ofereçam esse serviço de maneira online e as que existam talvez não tenham a qualidade ou não transmitam a confiança desejada; esse é um ponto que poderia ser estudado mais a fundo.

Além disso, para aqueles que consomem por mais de 5 anos, houve um acréscimo no percentual de consumidores que informaram comprar suco orgânico em outros locais, que não tenham sido os propostos na pesquisa, o que sugere que talvez após um tempo esses consumidores encontrem novas opções que são melhores no seu ponto de vista.

Fazendo um paralelo com a pesquisa de Lee e Yun (2015), que entrevistou compradores de um supermercado que consumiam orgânicos, estes consideraram como mais importantes entre todas as categorias o preço (Tabela 4); em contrapartida, para os consumidores da presente pesquisa o preço foi o atributo menos relevante entre as opções oferecidas, apesar de ainda possuir certa relevância, categorias como **conteúdo nutricional**, **bem estar ecológico** e **apelo sensorial** obtiveram uma média superior em relação à categoria preço; o que possivelmente ocorre pelo fato de os consumidores perceberem grande valor no suco orgânico o que torna o preço (mesmo sendo, usualmente, mais alto) uma questão menos relevante.

**Tabela 4 - Atributos dos alimentos orgânicos**

	<b>Total</b>
<b>1. Conteúdo Nutricional</b>	4,94
<b>2. Conteúdo Natural</b>	5,19
<b>3. Bem estar ecológico</b>	4,60
<b>4. Apelo sensorial</b>	4,59
<b>5. Preço</b>	5,77
<b>6. Atitudes Utilitaristas</b>	4,68
<b>7. Atitudes Hedônicas</b>	4,25

Fonte: Lee e Yun (Adaptado pela autora, tradução própria, 2015, p. 263)

Ao final do questionário foram feitas algumas perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor e notou-se que as atitudes utilitaristas apresentam uma média um pouco superior que as hedônicas para aqueles que consomem por mais de 5 anos, e a média mais altas entre os atributos dos comportamentos foi o fato de sucos orgânicos serem benéficos, portanto pode-se dizer que este consumidor apresenta características mais racionais do que emocionais no momento da compra.

A pesquisa de Lee e Yun (2015) utilizou uma escala de 7 pontos enquanto a presente pesquisa utilizou uma escala de 5 pontos para os atributos do produto e para os atributos de comportamento ambas utilizaram uma escala de 7 pontos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como principal objetivo identificar os atributos percebidos por consumidores de suco orgânico no estado do Rio Grande do Sul, para tanto se observou inicialmente o panorama do mercado de orgânicos e seu crescimento. A partir da revisão teórica é possível perceber que este mercado tem crescido muito nos últimos anos, considerando que já existem muitas pesquisas sobre estes consumidores, buscou-se nesse trabalho conhecer especificamente o consumidor de suco orgânico (que por não ser um produto *in natura* pode ser visto com certo preconceito ou pode não ter seus benefícios claramente definidos para o consumidor), para identificar os atributos percebidos por estes.

Para a coleta de dados se fez uma pesquisa quantitativa, que foi amplamente baseada no trabalho de Lee e Yun (2015), foram utilizados os mesmos atributos questionados por eles. Além disso, foram feitas algumas perguntas relacionadas ao perfil deste consumidor e sua motivação inicial, para que fosse possível conhecê-lo melhor, e com o cruzamento das informações fosse possível deixar algumas contribuições gerenciais. Por fim, foram apresentadas as análises dos resultados obtidos com essa pesquisa, na qual foram identificados os atributos percebidos pelos consumidores de suco orgânico, e estes foram comparados com os resultados que foram encontrados por Lee e Yun (2015). A ideia desse trabalho surgiu pela importância



que esse mercado esta tendo na atualidade, portanto conhecer o consumidor e compreender seus principais interesses com relação à esse produto é fundamental.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitações considera-se que o método de coleta e a forma de compartilhamento tendem a segmentar os respondentes, não sendo uma amostragem probabilística, já que se utilizou de plataforma online do Google para a formulação do questionário e a divulgação foi feita através de compartilhamentos via rede social, atingindo assim um público mais jovem, próximo ao meio acadêmico e com acesso às redes sociais. Exemplo disso é o alto número de respondentes que são estudantes ou já formados de graduação e pós-graduação (94%) e que estão na faixa etária entre 18 e 35 anos (76%).

Portanto, para uma próxima pesquisa, a sugestão é que, mesmo que ela seja feita online, haja uma divulgação maior em grupos de consumidores de orgânicos e também que ela seja feita pessoalmente, em feiras e até mesmo supermercados ou outros locais onde se encontre consumidores de orgânicos, desta maneira será possível ter um perfil mais preciso.

## 6. REFERÊNCIAS

ORGANICSNET. **O que é o produto orgânico?** Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2010/11/o-que-e-o-produto-organico/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Feiras Ecológicas.** Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p\\_secao=206](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=206)>. Acesso em: 04 abr. 2016

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Certificação De Produtos Orgânicos.** Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

ORGANICSNET. **Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil.** Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>>. Acesso em: 08 abr. 2016

ORGANICS BRASIL. **Bio Fach 2016.** Disponível em: <<http://www.organicsbrasil.org/pt/relatorios>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

ORGANICSNET. **10 motivos para consumir orgânicos.** Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/consumo-responsavel/10-motivos-para-consumir-organicos/>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

BRASIL. **Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro 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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em: 06 mai. 2016.

ANVISA. **Contaminação por agrotóxicos persiste em alimentos analisados pela Anvisa.** Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset\\_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/contaminacao-por-agrotoxicos-persiste-em-alimentos-analisados-pela-anvisa/219201/](http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/contaminacao-por-agrotoxicos-persiste-em-alimentos-analisados-pela-anvisa/219201/)>. Acesso em: 06 mai. 2016.

IBD. **NOTA TÉCNICA COAGRE No 11/ 2012.** Disponível em: <[http://ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/26db5cf6-1ffc-4e34-974b-d859f01fd0c7.pdf](http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/26db5cf6-1ffc-4e34-974b-d859f01fd0c7.pdf)>. Acesso em: 06 mai. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OLIVEIRA, S. P.; MONY, A. T. **Estudo do consumo alimentar, em busca de uma abordagem multidisciplinar**. Revista de Saúde Pública, v.31, n.2, p.201-208, 1997. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89101997000200015](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000200015)>. Acesso em: 06 mai. 2016

FAO. **Why is organic food more expensive than conventional food?** Disponível em: <<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/>>. Acesso em: 08 mai. 2016

SOUSA, A.A.; AZEVEDO, E.; LIMA E.E.; SILVA A.P.F. **Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias**. Revista Panamericana de Salud Pública, v.31, n.6, p.513-7, 2012. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v31n6/v31n6a10.pdf>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

HESKETH, José Luiz; COSTA, Maria. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v.20, n.3, p. 59-68, jul./set., 1980. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v20n3/v20n3a05>>. Acesso em: 08 mai. 2016

ARNOLD, J.; JALLES, J. **Dividing the Pie in Brazil: Income Distribution, Social Policies and the New Middle Class**. OECD Economics Department Working Papers, OECD Publishing, 2014. Disponível em: <<http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5jzb6w1rt99p.pdf?expires=1473707470&id=id&accname=guest&checksum=B3CB5D1914C317519FDCA75F09818ED4>>.

PLANETA ORGÂNICO. **Instrução Normativa nº 007, de 17 de maio de 1999**. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/?p=2999&preview=true>>. Acesso em: 14 mai. 2016

BRASIL. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Disponível em: <[http://www.ibraf.org.br/x\\_files/Documentos/Cadeia\\_Produtiva\\_de\\_Produtos\\_Org%C3%A2nicos\\_S%C3%A9rie\\_Agroneg%C3%B3cios\\_MAPA.pdf](http://www.ibraf.org.br/x_files/Documentos/Cadeia_Produtiva_de_Produtos_Org%C3%A2nicos_S%C3%A9rie_Agroneg%C3%B3cios_MAPA.pdf)> Acesso em: 14 mai. 2016

CANESQUI, Ana Maria. Antropologia e alimentação. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.22, n.3, 1988. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89101988000300007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101988000300007)>. Acesso em 14 mai. 2016

FONSECA M. F. *et al.* **Agricultura Orgânica: Introdução às normas, regulamentos técnicos e critérios para acesso aos mercados de produtos orgânicos no Brasil**. Manual Técnico. Disponível em: <<http://www.pesagro.rj.gov.br/downloads/riorural/19%20Agricultura%20Organica.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2016

AAO. **A criação da Associação de Agricultura Orgânica**. Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/quem-somos.php>>. Acesso em 14 mai. 2016

BARCELLOS, M. D. *et al.* Consumption of eco-innovative food: how values and attitudes drive consumers' purchase of organics? **Revista Brasileira de Marketing**, v.14, n.1, 2015. Disponível em: <[http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2821/pdf\\_213](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2821/pdf_213)> Acesso em: 15 mai. 2016.

FIBL. **The World of Organic Agriculture 2016**. Disponível em: <<https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2016

BRASIL. **Lei nº 7.802, de 11 DE julho de 1989**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L7802.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7802.htm)>. Acesso em: 15 mai. 2016

ABRASCO. **Dossiê ABRASCO**: Uma alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Disponível em: <[http://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wp-content/uploads/2013/10/DossieAbrasco\\_2015\\_web.pdf](http://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wp-content/uploads/2013/10/DossieAbrasco_2015_web.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2016

BRASIL. **Regularização da Produção Orgânica**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica>>. Acesso em: 15 mai. 2016

IPD. **Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Disponível em: <[http://www.ipd.org.br/upload/tiny\\_mce/Pesquisa\\_de\\_Mercado\\_Interno\\_de\\_Produtos\\_Organicos.pdf](http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BARCELLOS, M. D.; SAAB M. S.; NEVES M. F. O comportamento do consumidor de alimentos: marketing e estratégias do Agronegócio. In: DÖRR A, C.; GUSE, J. C.; FREITAS, L. A., **Agronegócio: desafios e oportunidades da nova economia**. Curitiba: Appris, 2013

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. 4. ed. São Paulo: E.P.U., 2010

DALMORO, M. **Construção de significados culturais acerca dos orgânicos uma análise do mercado de suco de uva orgânico**. VI Encontro de Marketing da ANPAD, Gramado: 2014

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v.107, n.8, p.606-625, 2005. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700510611002>>. Acesso em: 08 set. 2016

BRASIL. **O que é consumo sustentável?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>> Acesso em: 08 set. 2016

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Cadernos EBAPE.BR, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>>. Acesso em: 08 set. 2016

### **Consumer Expectations Regarding Sustainable Food: Insights from Developed and Emerging Markets.**

DARBY, M.; KARNI, E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v.16, n.1 p.67-88, abr. 1973. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/724826?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/724826?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 12 set. 2016

LEA, E; WORSLEY, A. Australians' organic food beliefs, demographics and values. **British Food Journal**, v.107, n.11, p.855-869, 2005. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700510629797>>. Acesso em: 12 set. 2016

BRASIL. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007.** Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)>. Acesso em 12 set. 2016.

LEE, Hyun-Joo; YUN, Zee-Sun. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Journal Food Quality and Preference**, v,39, p.259-267, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314001219>>. Acesso em 12 set. 2016

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012

MATTAR, Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOPES, Juliana; *et al.* Escala de diferencial semântico para avaliação da percepção de pacientes hospitalizados frente ao banho. **Acta Paul Enferm**, São Paulo, v.24, n.6, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ape/v24n6/a15v24n6.pdf>>. Acesso em 27 set. 2016.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO

# Atributos considerados pelos consumidores de suco orgânico

Oi Pessoal! Estudo na Escola de Administração da UFRGS e este questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso , se você consome ou já consumiu suco orgânico, sua colaboração será muitíssimo importante pra mim, o questionário é super curtinho (leva menos de 5 minutos), desde de já agradeço imensamente!

\*Obrigatório

### Gênero \*

- Masculino
- Feminino

### Idade \*

- Menos de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- 46 anos ou mais

### Renda per capita mensal \*

- Até R\$ 788,00
- De R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00
- De R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00
- De R\$ 2.365,00 a R\$ 4.728,00
- De R\$ 4.729,00 a R\$ 9.456,00
- Mais de R\$ 9.456,00

**Nível de Escolaridade \***

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação completa ou em andamento

**Em qual cidade você vive? \***

- Porto Alegre
- Outro: \_\_\_\_\_

**Você consome ou já consumiu suco orgânico? \***

- Sim
- Não

**Com que frequência consome suco orgânico? \***

- Menos de uma vez por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- Todos os dias
- Nunca consumi

Há quanto tempo consome suco orgânico? \*

- Menos de um ano
- 1 a 2 anos
- 3 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Onde você compra suco orgânico? \*

- Supermercado
- Feiras
- Lojas especializadas
- Online
- Outro: \_\_\_\_\_

Você teve incentivo por parte de alguém para consumir produtos orgânicos? \*

- Sim
- Não

Quem/o que incentivou você? \*

- Familiar
- Amigo
- Médico/ Nutricionista
- Busquei informações por conta própria
- Outro: \_\_\_\_\_



Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente), escolha o grau de importância de cada um dos atributos abaixo na sua decisão por suco orgânico. \*

	1	2	3	4	5
Contém muitas vitaminas e minerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me mantém saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É nutritivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É rico em proteínas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não contém aditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contém ingredientes naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não contém ingredientes artificiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A produção é feita de maneira a não abalar o equilíbrio da natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A embalagem é feita de maneira favorável ao meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aparência é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A textura é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É saboroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço do orgânico é mais caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



\*

	1	2	3	4	5	
Não Empolgante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante

\*

	1	2	3	4	5	
Não Prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso

Você compraria suco orgânico novamente? \*

- Sim
- Não

Você concorda com a afirmação a seguir? "Eu tento comprar suco orgânico porque é a melhor opção para mim." \*

- Sim
- Não

Você se considera um defensor do consumo de suco orgânico? \*

- Sim
- Não

Qual tipo de suco orgânico você consome?

Sua resposta

---