

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

Brunna Covi Escouto

**Do campo à mesa: a importância da origem e do modo de produção de frutas,
legumes e verduras no processo de decisão de compra**

**Porto Alegre
2017**

Brunna Covi Escouto

**Do campo à mesa: a importância da origem e do modo de produção de frutas,
legumes e verduras no processo de decisão de compra**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcia Dutra de Barcellos

**Porto Alegre
2017**

AGRADECIMENTOS

Se escrevo estas palavras é por que cheguei ao fim, e se cheguei foi com a ajuda de vocês. Primeiramente agradeço aos meus pais, Levi Escouto e Rosi Escouto, por serem as pessoas maravilhosas que são. Sou muito grata por todos os ensinamentos compartilhados, puxões de orelha dados e palavras amigas ditas. Agradeço também ao Pedro Henrique Armiliato, meu amor, por ser meu leitor mais fiel. Obrigada pela compreensão e apoio nesta etapa que passou e nas outras que ainda virão!

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) pelos cinco anos de curso. Apesar das decepções, os momentos bons fizeram valer a pena. Estendo este agradecimento a todos os professores que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu me tornasse uma pessoa melhor.

Agradeço em especial a minha orientadora, professora doutora Marcia Dutra de Barcellos, pelo conhecimento compartilhado e pela dedicação à educação. Prof, tu és um exemplo para mim! Obrigada pela atenção e carinho ao longo deste trabalho e no período como tua bolsista.

Ao Grupo de Pesquisa da Produção ao Consumo (GPPC), agradeço pela inspiração e oportunidade de conhecer mais sobre o universo das pesquisas acadêmicas. Agradeço particularmente à Natália Rohenkohl pelo apoio e conselhos, obrigada por tornar tudo mais leve!

À Gabriela Martel, minha colega de trabalho e companheira no amor pelos estudos relacionados a alimentação, sou grata pelos momentos compartilhados, pelas experiências trocadas e pelas lamentações em conjunto a respeito da vida acadêmica, mas também pelo amparo e exemplo.

Por fim, mas não menos importante, aos meus colegas de jornada – Débora Viñoli, Laura Becker, Natalia Roese, Júlia de Camargo e Bruno Dresch – agradeço pelo companheirismo dentro e fora da faculdade. Obrigada por tudo, que a nossa amizade continue firme e forte após esses cinco anos de curso!

“Coma comida. Não em excesso. Principalmente vegetais. Esta é, mais ou menos, a resposta resumida à pergunta supostamente complicadíssima sobre o que os seres humanos devem comer para serem saudáveis ao máximo.”

Michael Pollan

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a importância dos atributos origem e modo de produção durante o processo de decisão de compra de frutas, legumes e verduras. Os procedimentos metodológicos foram divididos em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. Na fase qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 compradores desses alimentos a fim de conhecer que atributos são importantes para eles. A partir destes dados, foram definidos quatro atributos a serem investigados posteriormente: aparência, acondicionamento, modo de produção e origem. Para a fase quantitativa, foi realizada uma análise conjunta (*conjoint analysis*) com 205 consumidores, cujas respostas foram analisadas de forma agregada e segmentada de acordo com diferenças individuais. Constatou-se que o vegetal ideal apresenta aparência perfeita, é acondicionado de forma adequada, seu modo de produção é orgânico e possui indicação de origem. Concluiu-se que ambos atributos investigados neste estudo – origem e modo de produção – são lembrados pelo consumidor, mas ainda não exercem tamanha influência na decisão de compra como a aparência e o acondicionamento dos vegetais, sendo origem menos importante e determinante do que modo de produção. O grupo que mais valoriza origem em termos de importância é o de indivíduos com filhos. Com relação ao modo de produção, indivíduos das classes A e B são os que mais veem importância neste atributo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; processo de decisão de compra; análise conjunta; origem; alimentos orgânicos.

ABSTRACT

This research aims to analyze the importance of origin and production method of fruits and vegetables during the consumer decision process. The methodological procedures were divided in two steps, a qualitative one and a quantitative one. In-depth interviews were realized with 12 food buyers in order to know the most important attributes for them. From these data, four attributes were defined for investigation: appearance, packaging, production method and origin. Later, a conjoint analysis was carried out with 205 consumers, whose responses were analyzed in aggregate and segmented manner according to individual preferences. It was found that the ideal vegetable presents perfect appearance, adequately packaging, is organic and has origin indication. It was concluded that both attributes investigated in this study, origin and production method, are remembered by the consumer, but they do not exert as much influence on the purchase decision as the appearance and packaging of the vegetables. The origin attribute was found to be less relevant and determinant than the production method. The group that most values the origin attribute is composed by individuals that take care of children. About the production method, individuals from A and B class value it more than others.

Keywords: consumer behavior; consumer decision process; conjoint analysis; origin; organics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de decisão de compra	18
Figura 2 - Consumo de açúcar, frutas e vegetais per capita no mundo	27
Figura 3 - Relação entre escolhas alimentares, sistema alimentar e impactos ambientais	30
Figura 4 - Exemplo de produto com PLU.....	36
Figura 5 - Exemplo de produto com <i>Qr code</i>	37
Figura 6 - Exemplo de cartão de perfil utilizado na pesquisa	52
Figura 7 - Nuvem com as palavras mais frequentes nas entrevistas.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de adultos que consomem regularmente frutas e hortaliças	29
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados	60
Gráfico 3 - Idade dos entrevistados	61
Gráfico 4 - Escolaridade dos entrevistados	61
Gráfico 5 - Renda dos entrevistados.....	62
Gráfico 6 - Entrevistados têm filhos ou não.....	62
Gráfico 7 - Utilidade dos atributos aparência e acondicionamento.....	65
Gráfico 8 - Utilidade dos atributos modo de produção e origem.....	65
Gráfico 9 - importância dos atributos no geral	67
Gráfico 10 - Composição da amostra na segmentação por sexo	67
Gráfico 11 - Importância dos atributos na segmentação por sexo.....	68
Gráfico 12 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por sexo	69
Gráfico 13 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por sexo	70
Gráfico 14 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por sexo	70
Gráfico 15 - Utilidade do atributo origem na segmentação por sexo	71
Gráfico 16 - Composição da segmentação por idade	71
Gráfico 17 - Importância dos atributos na segmentação por idade.....	72
Gráfico 18 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por idade.....	73
Gráfico 19 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por idade.....	73
Gráfico 20 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por idade	74
Gráfico 21 - Utilidade do atributo origem no segmento "idade"	74
Gráfico 22 - Composição da segmentação por escolaridade.....	75
Gráfico 23 - Importância dos atributos na segmentação por escolaridade	75
Gráfico 24 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por escolaridade	76
Gráfico 25 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por escolaridade	77
Gráfico 26 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por escolaridade.....	77
Gráfico 27 - Utilidade do atributo origem na segmentação por escolaridade	78
Gráfico 28 - Composição da segmentação por renda familiar	79
Gráfico 29 - Importância dos atributos na segmentação por renda familiar	79
Gráfico 30 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por renda familiar.....	80
Gráfico 31 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por renda familiar	81
Gráfico 32 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por renda familiar	81
Gráfico 33 - Utilidade do atributo origem na segmentação por renda familiar	82
Gráfico 34 - Composição da segmentação por filhos	83
Gráfico 35 - Importância dos atributos na segmentação por filhos	83
Gráfico 36 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por filhos.....	84
Gráfico 37 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por filhos.....	85
Gráfico 38 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por filhos	85
Gráfico 39 - Utilidade do atributo origem na segmentação por filhos.....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais estudos relacionados	41
Quadro 2 - Procedimentos quantitativos, qualitativos e de métodos mistos.....	45
Quadro 3 - Perfil dos respondentes da fase qualitativa	47
Quadro 4 - Atributos e níveis selecionados para a pesquisa.....	50
Quadro 5 - Desenho ortogonal gerado pelo <i>software</i> SPSS	51
Quadro 6 - Principais achados da etapa qualitativa	59
Quadro 7 - Perfil da amostra quantitativa	63
Quadro 8 - Importância relativa do atributo versus amplitude das utilidades individuais.....	66
Quadro 9 - Ordem de importância dos atributos na segmentação por sexo.....	68
Quadro 10 - Principais resultados da análise conjunta	87

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3 REVISÃO DE LITERATURA	18
3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	18
3.1.1 Reconhecimento da necessidade	19
3.1.2 Busca de informações	20
3.1.3 Avaliação das alternativas	22
3.1.4 Compra	24
3.1.5 Consumo	25
3.1.6 Avaliação pós consumo	26
3.2 FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS	27
3.2.1 Modo de produção	30
3.2.2 Origem	34
3.3 ESTUDOS RELACIONADOS	40
4 METODOLOGIA	44
4.1 MÉTODO DE PESQUISA	44
4.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	45
4.2.1 Etapa qualitativa	46
4.2.2 Etapa quantitativa	48
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
5.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA	54
5.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	59
5.2.1 Perfil dos entrevistados	60
5.2.2 Análise agregada	63
5.2.3 Análise por segmentos: sexo	67
5.2.4 Análise por segmentos: idade	71
5.2.5 Análise por segmentos: escolaridade	75
5.2.6 Análise por segmentos: renda	78
5.2.6 Análise por segmentos: filhos	82
5.2.7 Síntese dos resultados	86

CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA	98
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS	99

INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos dez mil anos, a agricultura passou por diversas mudanças. No período Neolítico, iniciaram-se as primeiras domesticações de animais e plantas, sucedendo-se a isso uma série de revoluções que levaram aos sistemas agrícolas atuais – mecanizados, fertilizados e especializados (MAZOYER; ROUDART, 2010). No início do século XX, surgiram modelos de cultivo integrados com o ambiente em oposição aos efeitos nocivos decorrentes das práticas tradicionais. Este panorama culminou no aparecimento da agricultura orgânica na década de 1970, que ganhou força através do crescimento da preocupação do indivíduo com sua saúde e do ambiente em que se insere (ORMOND *et al.*, 2002).

Paralelo às mudanças na agricultura, transformaram-se os hábitos alimentares da população, visto que “[...] as tradições alimentares e gastronômicas são extremamente sensíveis às mudanças, à imitação e às influências externas” (MONTANARI, 2009, p. 12). Variáveis como tamanho da população, grau de urbanização, estrutura etária e familiar, nível de renda e educação influenciam no comportamento do consumidor de alimentos (ITAL, 2010), fazendo com que as empresas do setor se reinventem ao buscar atender aos anseios de seus clientes (NEVES; CASTRO; FAZANATO, 2000).

Atualmente, emergem novos hábitos de consumo em decorrência das mudanças na sociedade. As tendências projetadas para o mercado brasileiro de alimentos pela pesquisa *Brasil Food Trends 2020* (ITAL, 2010) podem ser agrupadas em cinco grandes grupos conectados: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, sustentabilidade e ética. Permeando todas as categorias, emergem questões relacionadas à saudabilidade e bem-estar – o desejo de um estilo de vida mais saudável, com crescente preocupação com nutrição.

Relativo a sensorialidade e prazer, há busca por produtos de maior valor agregado e a valorização da experiência de consumo no geral. Verifica-se também a demanda por produtos rápidos e em porções individuais, fruto da ânsia por economia de tempo e esforço, caracterizando a categoria conveniência e praticidade. Entretanto, aspectos extrínsecos aos produtos (não relacionados a suas características físicas) também são valorizados, como confiabilidade e qualidade dos

mesmos, aumentando a procura por alimentos seguros e de qualidade atestada, com rótulos informativos. Esta categoria relaciona-se fortemente com a das tendências ligadas à sustentabilidade e ética, visto que os consumidores têm se mostrado mais preocupados com aspectos ambientais e sociais relativos ao que consomem (ITAL, 2010).

Pesquisas a respeito das principais tendências relacionadas a estilo de vida em âmbito mundial (KASRIEL-ALEXANDER, 2016, 2017) também trazem aspectos similares aos apontados para o país. Destacam-se três delas: consumidor como agente de mudanças (*changemakers*), comida mais verde e segurança/controle.

Uma das formas pelos quais os consumidores estão conduzindo a mudança é através da reivindicação por transparência e sustentabilidade, o que os leva a demandar informações sobre origem e processo de produção dos alimentos para basear suas escolhas. Afinal, segundo Gleen Makuta, fundador do movimento Slow Food, “comer é um ato político. Quando a gente opta por determinados alimentos, a gente está fomentando determinados tipos de produção” (ROSA, 2017). Esta afirmação coaduna com os resultados obtidos ao questionar consumidores se concordam ou não com a assertiva “eu sinto que posso fazer a diferença para o mundo através de minhas escolhas e ações”, 79% dos respondentes brasileiros disseram que sim, sendo o país com a mais alta aprovação dentre os pesquisados (EUROMONITOR, 2016).

A tendência de comida mais verde, apontada por Kasriel-Alexander (2016), desdobra-se em várias frentes. Os consumidores têm buscado comidas mais naturais, locais e de acordo com a sazonalidade da região em que se encontram, evitando produtos que não são saudáveis e procurando não comer em excesso. Além disso, há uma maior atenção ao desperdício de alimentos, seja em casa ou fora dela. Por estarem mais familiarizados com este conceito, cresce a aceitação de produtos “não perfeitos”, ou seja, cuja aparência não está dentro dos padrões usuais, mas o alimento permanece bom para consumo. Verifica-se ainda que os consumidores estão interessados em mais transparência na cadeia produtiva de alimentos e em comprar em lojas que os façam sentir bem com suas escolhas de consumo.

A respeito de frutas, legumes e verduras, em especial, informações sobre a origem e processo produtivo são importantes, dado que há uma assimetria de informações entre o produtor e o consumidor – ela ocorre quando uma das partes

detém conhecimentos não adquiríveis sem custos pela outra parte, o que possibilita a manifestação de comportamento oportunista (SEBRAE, 2005). É importante que essa assimetria seja minimizada, pois atributos intrínsecos ao produto (como forma, cor e sabor) são facilmente avaliados pelo consumidor, enquanto outros como modo de produção e origem não.

Pesquisas apontam que os consumidores têm dificuldade para determinar quais alimentos são mais ou menos seguros, explicitando a necessidade de se tornarem públicas as informações relativas aos processos das empresas (ITAL, 2010). Ademais, há a disposição a pagar mais por produtos nos quais se consegue perceber maior qualidade e de marcas nas quais se confia. Isso pode representar um fator de diferenciação no mercado, visto que “para o varejo moderno, a segurança do alimento tem sido utilizada como uma importante ferramenta competitiva” (MARTINEZ; POOLE, 2004 apud VILCKAS; NANTES, 2007, p. 19).

Segurança e controle estão em evidência por conta dos recentes escândalos no Brasil envolvendo produtos como leite e carne. Um dos mecanismos possíveis para traçar o caminho do alimento do campo até a mesa do consumidor e assegurar sua origem é a rastreabilidade. Práticas de rastreamento ao longo da cadeia produtiva, englobam a coleta, documentação, manutenção e aplicação das informações relativas a toda cadeia de suprimentos. Para alimentos, especificamente, diz respeito a identificação da fazenda de cultivo, insumos utilizados e histórico pós-colheita, dentre outros (OPARA; MAZAUD, 2001).

Assim, a prática de informar a origem e o modo de produção de frutas, legumes e verduras pode contribuir para gerar transparência e evidenciar para quem compra as diferentes nuances envolvidas desde a produção até o consumo. Todavia, esta prática não é muito difundida no Brasil. Em estudo realizado por Eckert, Stangherlin e Slongo (2017), verificou-se que apenas 1,07% dos 4.577 produtos pesquisados em supermercados brasileiros apresentavam informações a respeito de rastreabilidade – na maioria dos casos, apenas o nome do produtor e a origem do produto.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor passa por fases distintas durante o processo de decisão de compra. Após reconhecer que tem uma necessidade não satisfeita, ele busca informações como marca, preço e outros atributos do produto para fazer uma avaliação das alternativas disponíveis. A isso sucede-se a compra, o consumo em si e uma avaliação após isso. Assim, a falta de

informações disponíveis sobre origem e modo de produção de frutas, legumes e verduras poderia afetar principalmente as etapas de busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra de consumidores que valorizam estes aspectos.

Frente a este cenário de aumento das demandas a respeito de informações que assegurem suas escolhas a respeito de sustentabilidade e segurança dos alimentos que consomem, bem como a baixa publicização de informações pelos produtores, a presente pesquisa busca determinar **“qual a importância da origem e do modo de produção de frutas, legumes e verduras no processo de decisão de compra de destes produtos?”**

A partir deste questionamento, foi realizada uma pesquisa de métodos mistos que mesclou abordagens qualitativas e quantitativas. Com isso, obteve-se um panorama do processo de decisão de compra do consumidor de vegetais e da importância de cada atributo. Na primeira seção deste trabalho é apresentado o contexto do problema de pesquisa, bem como a delimitação do estudo e suas motivações. Ela é seguida pela descrição dos objetivos geral e específicos, expostos na seção dois. A seguir está a revisão de literatura, que serve como ferramental teórico para a análise desenvolvida posteriormente. A seção quatro versa sobre a metodologia proposta para a pesquisa, com detalhamento a respeito dos métodos utilizados para coletar os dados que são analisados na seção cinco. Encerrando o estudo, a seção seis expõe as considerações finais acerca do estudo realizado.

1.1 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista a problemática apresentada, entende-se que uma alimentação com enfoque saudável e sustentável abrange a necessidade de transparência no processo produtivo do alimento, sendo possível acompanhar seu caminho do produtor até o varejo e esclarecer sua origem e modo de produção. Assim, é relevante estudar o comportamento dos consumidores de frutas, legumes e verduras, especificamente, para entender quais suas preferências. Afinal,

alimentos *in natura* ou minimamente processados, em grande variedade e predominantemente de origem vegetal, são a base para uma alimentação nutricionalmente balanceada, saborosa, culturalmente apropriada e

promotora de um sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

Apesar do crescente interesse dos consumidores por alimentos saudáveis, produtos orgânicos, temas relativos à segurança dos alimentos e origem dos mesmos, verifica-se que a produção acadêmica nacional sobre o comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras ainda é escassa. Assim, surge espaço para novas pesquisas sobre o assunto.

Desta forma, almeja-se contribuir para o crescimento da bibliografia disponível e das pesquisas cujo método é análise conjunta. Uma vez que observou-se uma baixa adoção desta metodologia em pesquisas no país (HENRIQUE; VIEIRA DE SOUZA, 2006), há uma lacuna que pode ser suprida com a utilização dela na solução de problemas de *marketing*, seja de gestão ou estratégia (RAO; PILLI, 2014). O estudo é motivado também pela área de predileção da autora – inovação, tecnologia e sustentabilidade – e sua participação no Grupo de Pesquisa da Produção ao Consumo.

Ademais, esta pesquisa investiga diretamente as preferências dos consumidores de frutas, legumes e verduras. Isso é importante, pois, segundo Grunert (2005, p. 370, tradução nossa)¹,

[...] atualmente, muitos setores do agronegócio competem não apenas por eficiência e controle de qualidade, mas também por agregação de valor. Agregação de valor é um conceito orientado para o cliente: apenas agregaremos valor aos alimentos na medida em que os consumidores para quem o produto é direcionado percebam-os como melhor e com mais qualidade.

Assim, é importante verificar junto ao consumidor o quanto ele valoriza os atributos origem e modo de produção a fim de possibilitar o alinhamento entre as percepções do mercado e as estratégias adotadas pela cadeia produtiva, levantando uma possibilidade de diferenciação, inovação e agregação de valor para produtores e varejistas.

¹ Em sua versão original: “[...] many sectors in agribusiness these days compete not only on efficiency and quality control, but on adding value. Adding value is a customer-oriented concept—we only add value to food products to the extent that those consumers at whom the final product is targeted actually perceive these products as better—perceive them as having more quality.”

2 OBJETIVOS

Neste tópico serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa, visando delimitar os fatores a serem estudados e os resultados a atingir.

2.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo tem por objetivo analisar a importância dos atributos origem e modo de produção durante o processo de decisão de compra de frutas, legumes e verduras.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e caracterizar atributos relevantes para os consumidores no processo de decisão de compra de frutas, legumes e verduras;
- Estimar a importância da origem e do modo de produção como atributos de produto de frutas, legumes e verduras;
- Verificar se existem diferenças na importância dada aos atributos origem e modo de produção por diferentes segmentos de consumidores.

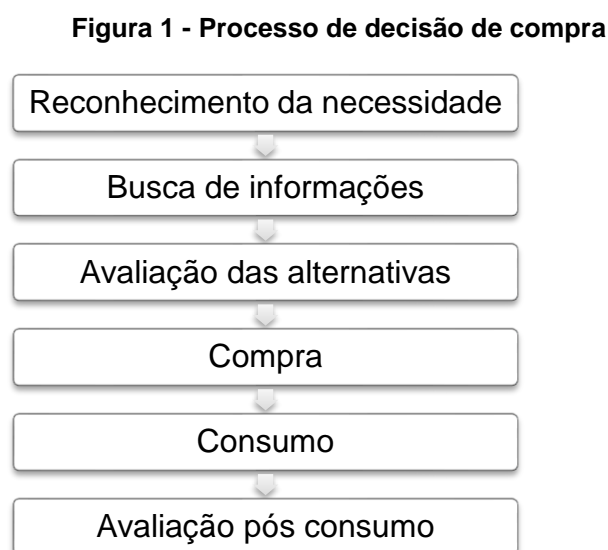
3 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentado o arcabouço teórico que embasa a presente pesquisa. Inicialmente, apresenta-se um panorama do processo de decisão de compra, que possibilita compreender de forma mais completa o comportamento do consumidor de alimentos. A partir da tipologia de Engel, Blackwell e Miniard (2000), as seis etapas são explicadas em detalhe na seção 3.1 e subsequentes.

A seguir, a seção 3.2 versa sobre frutas, legumes e verduras especificamente, trazendo dados do mercado brasileiro e mundial, bem como contribuições da literatura a respeito da origem e modo de produção de vegetais. Por fim, a seção 3.3 apresenta os principais estudos relacionados a esta pesquisa, seja com relação a método ou temática de estudo.

3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor passa por fases distintas durante o processo de decisão de compra, conforme exposto na Figura 1.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Após reconhecer que tem uma necessidade não satisfeita, ele busca informações como marca, preço e outros atributos do produto para fazer uma avaliação das alternativas disponíveis. A isso sucede-se a compra, o consumo em si e uma avaliação após isso. Entretanto, vale ressaltar que todos os estágios estão conectados no processo de decisão, muitas vezes se sobrepondo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.1.1 Reconhecimento da necessidade

O consumidor inicia o processo de decisão de compra através do reconhecimento de uma necessidade, o que o motiva para a ação. Esse reconhecimento ocorre quando há a percepção de uma discrepância entre o estado atual e o estado ideal. A idealização acerca disso é influenciada pelas motivações, metas e aspirações, expectativas, circunstâncias pessoais e grupos de referência de cada consumidor, podendo variar de pessoa para pessoa (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012). Cabe ressaltar que o mero reconhecimento de uma necessidade não resulta em uma ação imediatamente. Isso depende de alguns fatores, como a importância da necessidade e a existência de uma solução adequada aos seus recursos disponíveis no momento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Um exemplo dessa primeira etapa do processo de decisão de compra é a fome: quando alguém percebe que seu estômago está roncando, há o reconhecimento da necessidade de se alimentar. Para alguém que gosta de doces, o estado ideal pode ser comer um pudim, mas para quem adota uma dieta saudável pode ser uma fruta. Além disso, se a pessoa estiver realizando uma atividade mais importante do que se alimentar, é possível que ela não tenha uma ação imediata com relação a essa necessidade.

É sabido que o *marketing* não cria necessidades, mas influencia os desejos dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Por conseguinte, existem maneiras de exercer esta influência, como estimular a insatisfação com o estado real, apresentar um novo estado ideal ou lembrar o consumidor de uma necessidade. Qualquer que seja a forma adotada, posicionar o produto como a solução do

problema dos clientes aumenta sua aceitação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

3.1.2 Busca de informações

A busca de informações é a etapa que sucede o reconhecimento da necessidade, pois tendo ciência dela o consumidor procura meios de solucionar seu problema. Ela é conceituada como “a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 119). Esta investigação pode ser dar internamente ou externamente, sendo mais comum realizar primeiro a busca interna e então partir para a externa.

A busca interna está relacionada à memória, sendo o grau de confiança do consumidor nela relacionado com a satisfação obtida nas compras anteriores. Assim, se ele estiver satisfeito a busca interna pode ser o bastante, como ocorre nas compras habituais, onde o consumidor apenas lembra de comprar a marca já testada anteriormente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). De acordo com Hoyer, MacInnis e Pieters (2012), existem quatro principais tipos de informações buscadas internamente: marcas, experiências, avaliações e atributos.

O reconhecimento de marcas é um aspecto relevante, pois aquelas que são lembradas têm mais chance de serem escolhidas pelo consumidor. Entretanto, a capacidade humana para lembrar delas é limitada, sendo comum a formação de conjuntos de considerações compostos de duas a oito marcas relacionadas a um produto específico. Além disso, familiaridade com a marca ou preferência já estabelecida anteriormente auxiliam a fazer com que o consumidor relembre-a (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

Quanto a experiências, as mais salientes e frequentes tendem a ser mais evocadas. Assim, se o consumidor tem uma experiência muito positiva ou negativa é mais provável que ele se lembre dela, bem como se essas forem frequentes. Outro tipo de informação associada a experiências são as avaliações formadas a respeito de um produto ou serviço, sendo mais fácil que o consumidor se lembre do que

gostou ou não no geral do que percepções específicas a respeito de atributos (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012)

Apesar disso, informações a respeito de atributos ainda podem ser acessadas na busca interna, mesmo que de forma mais simplificada. Alguns fatores influenciam isso, como a disponibilidade, acessibilidade e vivacidade deste conhecimento na memória. Entretanto, uma limitação da capacidade de processamento dos indivíduos pode levar a inibição na lembrança de atributos importantes, o que acarreta em decisões de compra tendenciadas (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012)

Além disso, os objetivos de cada consumidor afetam quais características de um produto ou serviço serão lembradas. Ainda com relação a fome, outro exemplo é válido: se um consumidor tem como meta emagrecer, é possível que recorde atributos como valor calórico e quantidade de gordura de um alimento; já se quer causar menos impactos ao meio ambiente, é provável que opte por produtos orgânicos.

As informações sobre atributos podem ser salientes ou diagnóstica, sendo ambas importantes no processo de decisão de compra, porém de diferentes maneiras. Informações salientes são aquelas que, à primeira vista, chamam mais atenção do consumidor, como o preço de um alimento, por exemplo. Entretanto, isso não significa que esta é uma informação diagnóstica, pois se vários produtos tiverem preços similares, saber eles não ajuda a distinguir um produto do outro. Entretanto, se eles variarem os consumidores conseguem discriminar um alimento do outro, tornando a informação diagnóstica. Cabe ressaltar que conhecimentos negativos tendem a ser mais diagnósticos que positivos ou neutros, aumentando as chances de produtos com características associadas a informações negativas serem rejeitados. Assim, se a informação é ao mesmo tempo saliente e diagnóstica ela torna um atributo determinante (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

Após realizar a busca interna, é natural que o consumidor parta para a coleta externa de informações para auxiliar seu processo de tomada de decisão de compra. A sequência de busca seguida pelos consumidores geralmente inicia por informações que forneçam um panorama do produto, seguida por avaliação ou comparação de atributos chave e, por fim, verificação da escolha. Entretanto, o grau de engajamento do consumidor varia de acordo com o tipo de produto, motivação, habilidade e oportunidade de realizar a busca (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

Uma das principais fontes de conhecimento é o ponto de venda (PDV), pois através de conversa com vendedores e análise das embalagens, o consumidor extrai diversas informações sobre o produto, sendo esta forma de busca relevante para compras de baixo envolvimento. Outras formas são informações disponíveis na mídia e redes sociais, boca a boca e experimentação do produto (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

A essa procura externa atribuem-se duas finalidades distintas: na busca pré-compra, a intenção é obter informações para uma decisão específica. Já na busca contínua, o objetivo é manter o envolvimento com um determinado produto ou serviço, mesmo sem o reconhecimento imediato de nenhuma necessidade. Independente da finalidade, ela pode ser feita por marcas ou por atributos de produtos. Assim, ou o consumidor adquire conhecimento a respeito do produto oferecido por cada marca individualmente ou compara-as de uma só vez em termos de uma característica específica, como preço (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

3.1.3 Avaliação das alternativas

A terceira etapa do processo de decisão de compra consiste na avaliação das alternativas disponíveis, cuja complexidade varia com o grau de esforço necessário. Um processo decisório de alto esforço ocorre quando motivação, habilidades e oportunidades do consumidor são grandes, aumentando a complexidade da escolha. Já um de baixo esforço não é tão exigente, pois pouca motivação, habilidades e oportunidades leva a uma simplificação no processo cognitivo. Assim, esta etapa compreende diferentes atividades dependendo do tipo de processo decisório envolvido (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

Para avaliar as alternativas disponíveis, o consumidor estabelece critérios de avaliação, que são atributos específicos usados para julgar as alternativas de escolha, como preço, marca e origem. Estes critérios variam de consumidor para consumidor, sendo influenciados por fatores situacionais, conhecimento prévio sobre o produto, natureza da motivação de compra e similaridade entre as alternativas de escolha (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Entretanto, estes critérios não são avaliados de forma isolada, compondo as diferentes alternativas de escolha que o consumidor possui. Estas possibilidades fazem parte do conjunto de consideração das alternativas, que possui lógica similar ao de marcas descrito anteriormente. Estes conjuntos passam por um processo de avaliação, que envolve o julgamento do possível desempenho de cada uma (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Embora não sejam a decisão em si, julgamentos são fundamentais no processo de compra. Eles representam uma avaliação ou estimativa de como um produto ou serviço irá se sair, podendo ser de probabilidade, bom/ruim e de contabilidade mental ou emocional (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

Outra forma de julgar as alternativas disponíveis é através de cortes, que são restrições ou requisitos mínimos que o produto deve atingir. Estes cortes têm grande influência na compra, pois fazem com que algumas alternativas sejam sumariamente descartadas. Um exemplo clássico com relação a isso é preço, pois o consumidor pode estabelecer uma faixa de valor que está disposto a pagar, ignorando as outras possibilidades mesmo que tenham melhor custo-benefício. Entretanto, isso não se restringe a este atributo: é possível não querer comprar medicamentos de marcas genéricas, alimentos com agrotóxicos ou bebidas adoçadas com aspartame, por exemplo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os julgamentos podem ser sugeridos por sinais presentes nos produtos utilizados para inferir qualidade, como preço, marca e oferecimento de garantia, por exemplo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Entretanto, qualidade é um conceito muito abrangente e que varia entre os consumidores. Com relação a alimentos, considera-se que qualidade possui duas dimensões distintas: uma objetiva, relacionada com as características físicas do produto, e outra subjetiva, que diz respeito a como ele é percebido pelo consumidor. Além disso, este construto pode ser analisado pelas dimensões horizontais e verticais. A dimensão horizontal é onde são diferenciadas as percepções de qualidade antes e depois da compra, contribuindo para a satisfação ou insatisfação do cliente ao comparar as duas. Já a dimensão vertical conecta-se com inferências feitas a partir de sinais que indicam qualidade. Estes sinais podem ser intrínsecos (propriedades físicas do produto) ou extrínsecos (GRUNERT, 2005).

O passo final da etapa de avaliação das alternativas consiste na regra de decisão, que é a estratégia que o consumidor usa para selecionar a melhor

alternativa para si, variando em complexidade e quantidade de acordo com as características do processo decisório. A regra utilizada em compras habituais geralmente é optar a mesma marca de sempre, visto que na primeira compra um raciocínio mais sofisticado a respeito das opções já foi usado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Com relação a decisões de alto esforço, as regras podem ser compensatórias ou não compensatórias. Nas regras compensatórias, as fraquezas em um ou mais atributos são superados pelo bom desempenho em outros. Já regras não compensatórias são aquelas em que a deficiência em um atributo não é compensada por seu bom desempenho em outro. Se a regra de decisão é comprar o produto mais barato, não importa o quanto a marca é superior em atributos se o preço não for o mais baixo dentre as alternativas disponível (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.1.4 Compra

A compra do produto ou serviço é a quarta etapa dentro do processo decisório. Ela envolve aspectos sobre a realização da aquisição em si, como quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Os principais fatores que a afetam são as características do consumidor e da decisão em si, as influências ambientais e o contexto da compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a etapa de compra é dividida em três passos: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra. No primeiro passo, o consumidor identifica a opção preferida dentre as existentes na etapa anterior, de avaliação das alternativas. A seguir, forma uma intenção de compra, que se traduz em anotar o item em uma lista ou fazer uma anotação mental como “comprar leite na próxima vez que eu for no supermercado”. Por fim, implementa a compra, o que envolve pagar pelo produto e fazer a transação com o vendedor, dentre outras atividades.

Um ponto relevante com relação a esta etapa é o grau de planejamento da compra, que varia entre totalmente planejada, parcialmente planejada ou não planejada. Compras planejadas usualmente estão relacionadas com um processo

decisório de alto esforço, onde os consumidores investem tempo e energia para encontrar a melhor solução para sua necessidade. Entretanto, este tipo de compra também é comum quando há um envolvimento mais baixo. Um exemplo disso são as idas ao supermercado, momento em que muitos consumidores preparam listas onde planejam tanto o produto quanto as marcas a serem compradas. Pode-se verificar também que as vezes as compras são apenas parcialmente planejadas, ficando a decisão final para o ponto de venda. Já as compras não planejadas são caracterizadas por serem de impulso, quando não são baseadas na solução de uma necessidade, mas sim em aspectos hedonistas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.1.5 Consumo

Dentre os seis passos do processo de decisão de compra, o consumo é o que, historicamente, menos atraía a atenção dos pesquisadores da área de comportamento do consumidor. Entretanto, este interesse vem crescendo por conta da necessidade de reter os clientes, o que exige conhecimento a respeito de como o consumo ocorre e o que está envolvido nisso (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A etapa de consumo do produto ou serviço adquirido é a de mais difícil definição por conta das diferenças existentes entre cada um deles (PETER; OLSON, 2009). Enquanto produtos podem ser produzidos, estocados e consumidos posteriormente, serviços não. Isso acontece por conta da inseparabilidade e perecibilidade deles, que devem ser produzidos e consumidos simultaneamente (KOTLER; KELLER, 2006).

Além disso, há também uma importante distinção entre o consumo de bens duráveis e não duráveis. O consumo de uma maçã, por exemplo, é bem mais curto do que o de um imóvel, que pode se estender por anos. Assim, bens de consumo não duráveis, via de regra, tem um período de uso mais longo do que bens duráveis (PETER; OLSON, 2009).

Assim, verifica-se que a etapa de compra é seguida pela de consumo do que foi adquirido. Entretanto, pode existir um curto ou longo espaço de tempo entre elas.

O uso pode ser feito na primeira oportunidade conveniente, mas também é possível armazenar o produto, seja por que a compra foi feita em antecipação a uma necessidade (curto prazo) ou sem finalidade específica (longo prazo) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.1.6 Avaliação pós consumo

Após consumir o produto ou serviço, o cliente avalia o desempenho do mesmo, pois “o processo de avaliação das alternativas não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto consumido, especialmente quando o envolvimento é alto” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 177). Além disso, nem sempre os consumidores se sentem confiantes com relação a decisões realizadas nas etapas anteriores, como aquisição e consumo, ou posteriores, como descarte (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012)

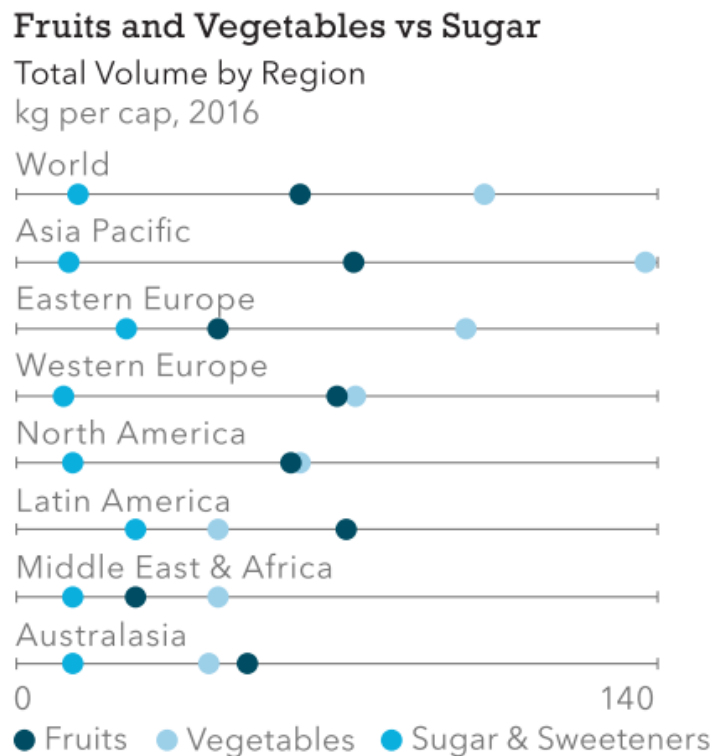
Desta forma, a desconfiança pode levar a dois fenômenos distintos: dissonância e arrependimento. Dissonância é o sentimento de dúvida a respeito da escolha feita, como quando o consumidor fica em dúvida sobre se deveria ter comprado os tomates gaúchos ao invés dos italianos, por exemplo. Já arrependimento é o sentimento de que o consumidor deveria ter comprado outra opção. Isso acontece quando há uma comparação desfavorável entre a performance da alternativa escolhida com as outras existentes, bem como quando a decisão não pode ser revertida ou o produto comprado apresenta um resultado negativo (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

A avaliação realizada após o consumo de um bem ou serviço pode ser positiva, quando há satisfação, ou negativa, quando há insatisfação. Ela varia de acordo com o envolvimento do cliente no processo de decisão de compra, suas características e tempo. Além disso, pode ser baseada em pensamentos ou sentimentos. Sabe-se que consumidores satisfeitos estão dispostos a gastar mais, especialmente em compras repetidas. Assim, é importante que as empresas estejam atentas a isso (HOYER; MACINNIS; PIETERS, 2012).

3.2 FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS

A ingestão de frutas, legumes e verduras é necessária para manter uma dieta saudável, sendo estes produtos largamente consumidos por diferentes sociedades. Entretanto, o volume varia ao redor do mundo, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 - Consumo de açúcar, frutas e vegetais per capita no mundo



Fonte: elaborado pela autora (2017)

A região da Ásia e do Oceano Pacífico é a que apresenta o maior consumo per capita de frutas e vegetais, bem como o menor consumo de açúcar de todas as localidades investigadas. Já a América Latina apresenta um comportamento distinto: o consumo per capita de açúcar e adoçantes é o maior, superando até mesmo a média mundial. Além disso, a ingestão de vegetais também é menor que a registrada em outras áreas. Este quadro contrasta com a riqueza biológica da região, que “conta com uma grande diversidade de ecossistemas, sistemas produtivos e conhecimento indígena sobre a manutenção e o uso da biodiversidade para a alimentação e a agricultura” (FAO, 2016).

O Brasil, em especial, é um país com grande território, dotado de um solo rico e clima favorável para a produção de alimentos, apresentando, por conta disso, uma grande diversidade de frutas, legumes e verduras disponíveis: de cará a maxixe, de abacaxi a caju. Aspectos regionais fazem emergir variedades distintas dentro de um mesmo tipo – um exemplo é a abóbora, que pode ser moranga, japonesa ou de pescoço, dentre outras. Diferentes denominações para uma mesma fruta ou legume também são comuns, como no caso da tangerina, que é chamada de bergamota no Sul do país e de mexerica no Sudeste e Centro-Oeste. A sazonalidade é um fator relevante para este tipo de produto, porém a maioria das frutas, legumes e verduras estão disponíveis para consumo em boa parte do ano, seja por produção local ou via importação.

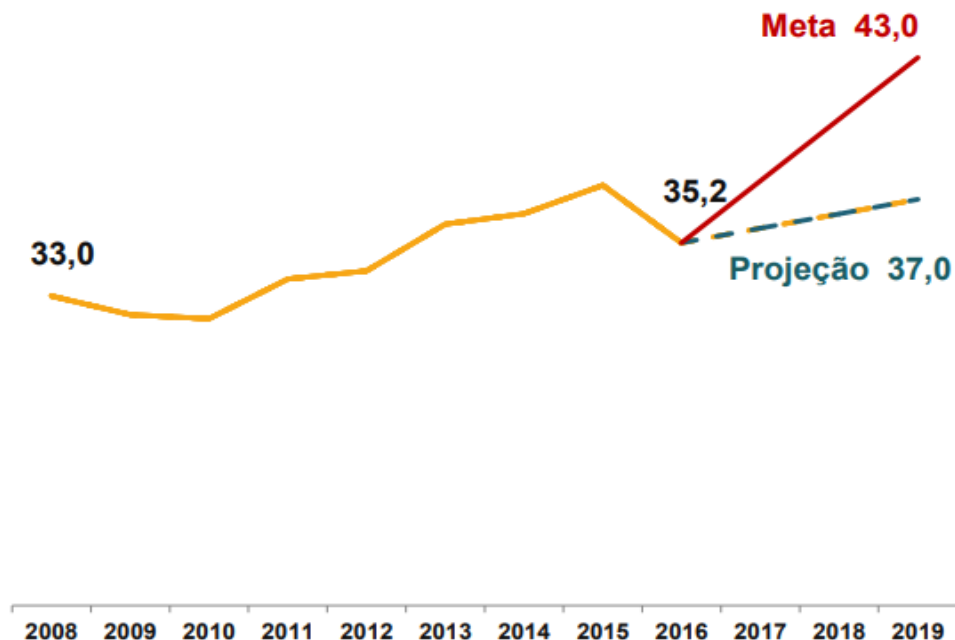
O Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), uma publicação do Ministério da Saúde que traz diretrizes para alimentação, propõe que alimentos *in natura* ou minimamente processados devem formar a base de uma dieta saudável, devendo-se reduzir o consumo de produtos processados e ultraprocessados. Assim, frutas, verduras e legumes são alimentos essenciais na mesa do brasileiro.

Entretanto, a realidade ainda não é essa. Em 2016, o consumo per capita de vegetais no país foi de 39 quilos por ano, enquanto a média mundial foi 114 quilos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017a). Com relação a frutas o quadro se inverte: o consumo per capita foi de 85 quilos, enquanto a média mundial foi de 70 quilos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017b). Porém, isso não significa que a situação seja a ideal. Somando-se ambos consumos per capita, cada indivíduo consome cerca de 109 quilos de frutas, legumes e verduras anualmente. Entretanto, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que sejam consumidos 140 quilos (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2002), 28% a mais do que a atual ingestão.

Dentre todas as regiões do Brasil, o Sul se destaca pelo maior consumo per capita anual do país tanto de frutas como de hortaliças (SILVEIRA, J. *et al.*, 2011). De acordo com dados da pesquisa Vigitel Brasil (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016), as três capitais da região estão entre as dez cidades com maior percentual de consumidores regulares de frutas e hortaliças: em Florianópolis, 44,4% da população adulta consome regularmente, em Curitiba 44,3% e em Porto Alegre 42%.

A pesquisa apontou ainda que, dentre a população das capitais brasileiras, a frequência de consumo regular (5 ou mais dias por semana) de frutas e hortaliças é de 35,2%, havendo diferença entre homens (28,8%) e mulheres (40,7%). Porém, para ambos, o consumo tende a aumentar com a idade e o grau de instrução. O Brasil está empenhado em melhorar este quadro, tendo como meta até 2019 aumentar em, pelo menos, 17,8% a parcela da população adulta que consome frutas e hortaliças regularmente, como exposto no Gráfico 1 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016).

Gráfico 1 - Percentual de adultos que consomem regularmente frutas e hortaliças



Fonte: Vigitel Brasil (2016)

Diferenças individuais como sexo, idade e escolaridade afetam o comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras não apenas no Brasil. Um estudo conduzido na Turquia por Akpınar et al. (2009) revelou que variáveis demográficas influenciam aspectos que os indivíduos valorizam nos alimentos. A melhora da situação socioeconômica dos entrevistados afeta diretamente o padrão de consumo de vegetais, sendo considerável a variação causada pela escolaridade. Além disso, contrastes entre os gêneros são significantes nos atributos gosto, cheiro, display do produto e ambiente de compras.

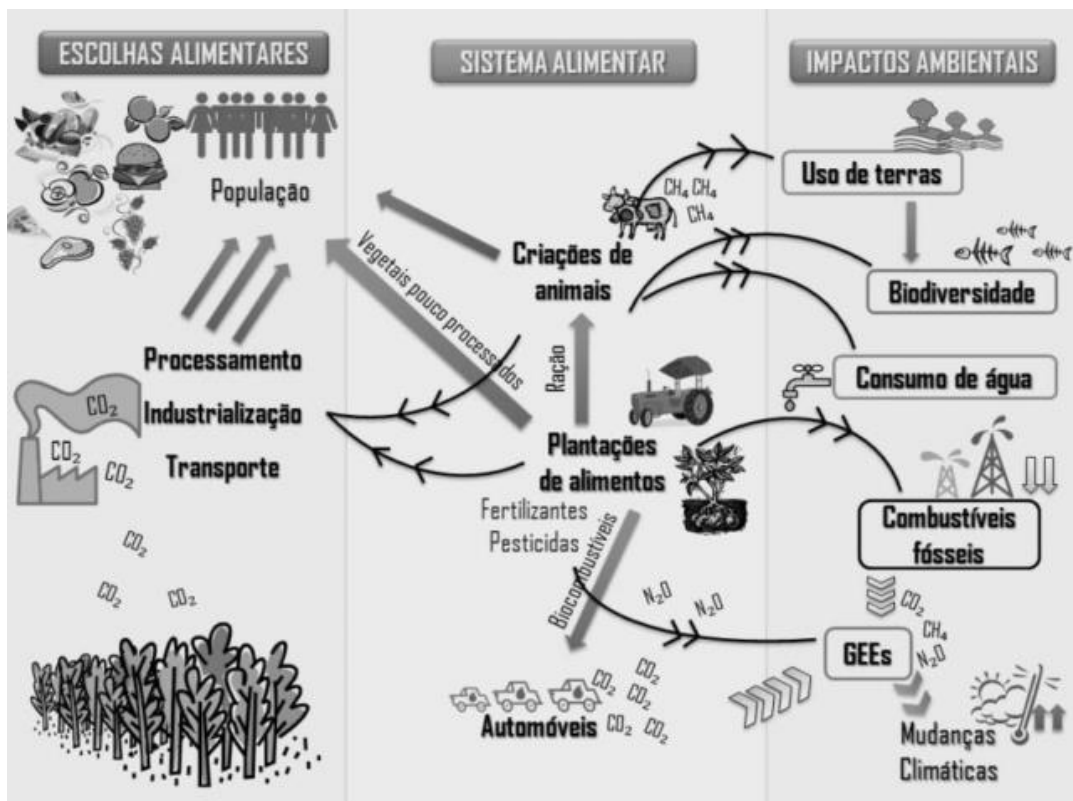
Assim, percebe-se que apesar de haver um padrão, cada consumidor apresenta comportamentos distintos. O fato de um indivíduo se sentir atraído a

comprar um produto depende do quanto ele consegue vincular sua percepção das características do alimento aos seus valores e possíveis consequências do consumo (ou do não consumo) ao que é importante para si mesmo (GRUNERT, 2005).

3.2.1 Modo de produção

A medida em que os indivíduos passam a se preocupar mais com sua saúde e a preservação do ambiente em que vivem, é natural que a alimentação seja repensada por ser “[...] uma das atividades humanas que possui um dos maiores impactos ambientais no ecossistema terrestre [...]” (SILVA, V. S. Da, 2013, p. 14). Verifica-se que há uma inter-relação entre escolhas alimentares individuais, o sistema alimentar como um todo e impactos no meio ambiente, conforme exposto na Figura 3.

Figura 3 - Relação entre escolhas alimentares, sistema alimentar e impactos ambientais



Fonte: Takeuti e Oliveira (2013)

Dentre os fatores apresentados, o alto uso de agrotóxicos é um dos mais alarmantes, pois poluem ar, água e solo silenciosamente, bem como impactam a saúde pública. Estes produtos são aplicados em plantações ao redor do mundo, e em especial, no Brasil, considerado o maior consumidor desde 2008 (CARNEIRO et al., 2015). Uma pesquisa realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária com mais de 12 mil amostras de alimentos (como frutas, legumes e verduras) revelou que cerca de 20% delas são consideradas insatisfatórias – destas, 3% apresentaram resíduos acima do limite máximo estabelecido e 18% continham substâncias não autorizadas para uso (ANVISA, 2016).

Frente a este quadro, uma alternativa que se apresenta são os alimentos orgânicos, sendo esta uma opção saudável e ambientalmente responsável. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017), “considera-se produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”. Tal forma de produção pode ser encontrada nos mais diversos setores e as formas de manejo se aplicam tanto a produtos de origem animal, como ovos, leite e carne, quanto vegetal, como verduras, frutas e leguminosas, dentre outros.

Nestes sistemas, exclui-se o uso de transgênicos, hormônios, adubos químicos e antibióticos em qualquer fase da produção, bem como procura-se minimizar a dependência de fontes de energia não-renováveis e proteger o meio ambiente (BRASIL, 2003; MAPA, 2017). Assim, é importante ressaltar que o cultivo orgânico diz respeito principalmente à não utilização de agrotóxicos, mas não se limita a isto, indo além e englobando também aspectos sociais e econômicos. Ele apresenta como objetivo não somente a sustentabilidade econômica, mas também a sustentabilidade ecológica e a maximização dos benefícios sociais (BRASIL, 2003).

Em 2015, o Brasil encerrou o ano com o total de 13.916 unidades de produção orgânica distribuídas em 950 mil hectares de terra no país, concentradas especialmente em São Paulo e no Rio Grande do Sul (CIAPO, 2016a). Estas unidades são constituídas por produtores individuais, cooperativas, associações e agroindústrias (APEX BRASIL, 2017). Os principais alimentos cultivados são hortaliças, cana-de-açúcar, arroz, café, castanha do Brasil, cacau, açaí, guaraná, palmito, mel, sucos, ovos e laticínios (PORTAL BRASIL, 2015). A maior parte da

comercialização se concentra em alimentos frescos, porém produtos embalados, como arroz, vêm ganhando espaço (IPD, 2011).

Neste mercado, crescimento é uma constante ao longo da última década. O setor de produtos orgânicos aumentou seu faturamento de cerca de R\$ 2 bilhões em 2014 para R\$ 3 bilhões em 2016, superando as expectativas de crescimento que eram de R\$ 0,5 bilhão de incremento. Projeta-se que o crescimento fique entre 25% e 30% no ano de 2017. O mercado externo também se mostra promissor para a agricultura orgânica: atualmente, o Brasil vende para mais de 76 países. Açúcar, mel, frutas e castanhas são os principais produtos exportados. Segundo Ming Liu, diretor do Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável, ainda há muito espaço para crescimento, notadamente em regiões como Europa, Oriente Médio, Ásia e China (APEX BRASIL, 2017; PORTAL BRASIL, 2015).

Apesar do progresso, o mercado de orgânicos ainda tem potencial para expansão. Uma pesquisa realizada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (2017) com mais de 900 indivíduos de 9 cidades do Brasil revelou que apenas 15% consumiu algum produto orgânico no mês, sendo saúde a maior motivação para isso. A região sul apresenta a maior incidência de compra – quase o dobro da média nacional. Os principais produtos adquiridos são verduras, e as compras ocorrem majoritariamente em supermercados e feiras. Entretanto, o comportamento dos consumidores desses dois canais é distinto, particularmente no que tange a confiabilidade: 61% dos que compram em supermercados consideram que o selo de produto orgânico é confiável, contra 36% dos clientes das feiras. Este resultado corrobora com o achado de Dias et al. (2016) sobre grande parte dos consumidores de feiras orgânicas não considerar obrigatória a existência de certificação – ela é importante, mas não essencial para eles.

De acordo com os critérios estabelecidos pela Lei 10.831 (BRASIL, 2003), que entrou em vigor após a publicação do Decreto 6.323/07, os produtores possuem três mecanismos para legitimar a qualidade orgânica de seus produtos: certificação por auditoria, sistemas participativos de garantia (SPG) ou controle social para venda direta através de organizações com este fim (OCS), sendo indispensável em todos os casos o registro no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Um levantamento realizado em 2015 nas mais de 13 mil unidades de produção orgânica revelou que 62% estão submetidas a regimes de certificação por auditoria, 16%

estão inseridas em sistemas participativos de garantia (SPG) e 22% estão vinculadas a Organizações de Controle Social (OCS) (CIAPO, 2016a).

Na certificação por auditoria, um organismo de avaliação audita a conformidade do produtor com os critérios reconhecidos internacionalmente e as regulamentação nacional através de uma visita de inspeção inicial e outras programadas ou aleatórias (BRASIL, 2003; CIAPO, 2016b). Atualmente, existem oito entidades no Brasil aptas a realizarem este trabalho: Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR), IBD Certificações, Ecocert Brasil Certificadora, Instituto Nacional de Tecnologia (INT), Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade, Agricontrol (OIA) e IMO Control do Brasil (MAPA, 2017).

Os sistemas participativos de garantia (SGP) são formados por produtores, comercializadores, transportadores, armazenadores, consumidores, técnicos e organizações públicas ou privadas que atuam na rede de produção orgânica (BRASIL, 2003). Estes grupos se certificam através de um Organismo Participativo de Avaliação da Qualidade Orgânica (OPAC), organização que possui responsabilidade formal pelas atividades desenvolvidas pelos SGPs. Das 17 OPACs credenciadas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) atualmente, a mais conhecida delas é a Ecovida. Nesta modalidade, os membros ficam vinculados a um grupo do qual devem participar ativamente, seja comparecendo a reuniões, capacitações ou visitas a propriedades. Assim, o controle é realizado pelos próprios produtores membros: todos fiscalizam e respondem se houver qualquer irregularidade (MAPA, 2017).

Outra alternativa é o produtor se cadastrar apenas para venda direta ou institucional, sem certificação. Para isso, é possível formar uma Organização de Controle Social (OCS), que viabiliza a garantia da qualidade orgânica para agricultores familiares. Desta forma, a venda de sua produção fica limitada a consumidores finais – diretamente ou em feiras – e ao governo, através da participação em programas como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) (MAPA, 2016).

3.2.2 Origem

Aspectos ligados à qualidade, segurança e controle dos alimentos estão em evidência por conta de recentes escândalos no Brasil envolvendo produtos como leite e carne. Entretanto, problemas relacionados à contaminação não são novidade – na década de 1990 surgiram no mundo todo e em diferentes cadeias produtivas (OPARA, 2003; VERBEKE, 2005), apontando que esta é uma questão que deve ser estudada com atenção.

Confiança vem se tornando um fator decisivo de sucesso na indústria de alimentos como um todo e, especificamente, para varejistas (RAMPL *et al.*, 2012), pois o consumidor considera importante construir uma relação de confiança não só com o produtor das frutas, legumes e verduras, mas também com o ponto de venda. Um estudo realizado no Brasil mostra que os clientes acreditam que supermercados são os principais responsáveis pela qualidade dos alimentos comercializados ali e devem determinar padrões para produtores e fornecedores. No geral, há preferência por supermercados a mercados de rua por conta da variedade, confiança e garantia de segurança e qualidade dos produtos oferecidos (BEHRENS *et al.*, 2010).

A globalização trouxe consequências para o mercado de alimentos, como a viabilização do transporte e negociação de vegetais – alimentos perecíveis quando *in natura* - por longas distâncias, “[...] ocasionando a ruptura espacial e temporal da produção e do acesso (PROENÇA, 2010, p. 44).” Com isso, cresce a necessidade de refletir-se sobre a origem do que é consumido, visto que esse é um atributo de produto que afeta os significados que os consumidores dão os alimentos (LUOMALA, 2007).

Kotler e Keller (2006) discorrem sobre o efeito do país de origem, que diz respeito a como as crenças e associações mentais relacionadas a uma localidade específica afetam o processo de decisão de compra do consumidor direta e indiretamente. Esta influência varia de acordo com a natureza do produto, sendo muito importante para vinhos, por exemplo – alguns estudos consideram origem o quinto elemento do *mix de marketing* desta bebida (FELZENSZTEIN; HIBBERT; VONG, 2004).

Segundo Verlegh e van Ittersum (2001 *apud* LUOMALA, 2007), o impacto da origem de um alimento para o consumidor se divide em três frentes: cognitiva,

afetiva e normativa. Os significados cognitivos atrelados a origem dizem respeito a crenças construídas a partir de experiências anteriores, inferências e predições. Já os afetivos estão relacionados com sentimentos e emoções a respeito de uma origem específica (como nostalgia), bem como aspectos simbólicos tradicionais e culturais. Os aspectos normativos representam considerações morais acerca de determinadas origens, fazendo com que os consumidores promovam boicotes, por exemplo.

Entretanto, informações sobre origem não resultam em nenhum impacto sobre as atitudes, avaliações e disposição a pagar por um produto se os consumidores não possuem conhecimento sobre a localidade de produção, quando a qualidade não é realmente importante para o consumidor ou quando não são compras teste. Assim, a cadeia de produção busca valorizar os alimentos comunicando atributos dos produtos através de três diferentes formas: marcas, indicadores de origem e rótulos sobre qualidade (GRUNERT, 2005).

Frutas, legumes e verduras geralmente são vendidos a granel, o que dificulta a diferenciação de um produtor frente aos concorrentes e a fidelização do cliente. Uma maneira de superar essa dificuldade é investindo na construção de uma marca, alternativa ainda pouco explorada no mercado brasileiro. Um exemplo disso é a companhia neozelandesa de *kiwis* Zespri, que quer reforçar sua presença no país. A empresa vem investindo na criação de campanhas na televisão e em mídias sociais, além de ações nos pontos de venda, a fim de impulsionar as vendas da fruta. Em 2016 o mercado de *kiwis* cresceu 20% e, de acordo com a diretora de *marketing* da companhia no país, esta campanha os colocará “[...] em um outro patamar de reconhecimento de marca em um mercado de commodities” (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Outro caso que se destaca com relação a isso é o do melão Rei, também conhecido como melão da redinha, produzido pela empresa Itaueira. Todas as frutas comercializadas carregam uma faixa com os dizeres “sou saboroso” e “estou maduro”, além de uma etiqueta que estampa “o rei do sabor”, indicando para o cliente de forma verbal características do produto que não podem ser totalmente verificadas no momento da compra. Além disso, a empresa possui diversas certificações que atestam a origem dos alimentos produzidos, bem como suas práticas ambiental e socialmente responsáveis (ITAUEIRA, 2017).

Com relação a mecanismos indicadores de origem em frutas, legumes e verduras, os principais são etiquetas com códigos de barras e *quick response codes* (QR codes), que estão relacionadas à rastreabilidade na cadeia produtiva. A rastreabilidade surge como uma alternativa para reforçar a segurança e qualidade do produto, visto que ela “[...] representa a capacidade de identificar a fazenda onde o produto foi cultivado e as fontes de insumos, bem como a de realizar um monitoramento completo para frente e para trás a fim de determinar a localização específica e o histórico de vida na cadeia produtiva por meio de registros” (OPARA *et al.*, 2003, p. 2).² Em suma, é um elemento que faz parte do processo produtivo, surgindo com a finalidade de identificar e monitorar tanto o produto em si como suas origens (LEONELLI, 2012).

Grande parte das etiquetas com códigos de barras afixadas em vegetais vendidas ao redor do mundo contém um código numérico conhecido como *price look up* (PLU). Este código possui de quatro a cinco dígitos e faz referência a algumas características do alimento, como tipo, variedade, modo de produção e seu tamanho – como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 - Exemplo de produto com PLU



Fonte: elaborado pela autora (2017)

Um exemplo é a maçã *red delicious*, cujo código para a de tamanho pequeno é 4015, 4016 para a de tamanho grande e 3284 para a extra grande. Caso o código apresentado na etiqueta da fruta fosse 94016, significaria que ela é uma maçã fuji

² Em sua versão original: “[...] represents the ability to identify the farm where it was grown and sources of input materials, as well as the ability to conduct full backward and forward tracking to determine the specific location and life history in the supply chain by means of records.”

grande e orgânica, pois o dígito 9 no início do código indica o modo de produção (IFPS, 2016).

Outra forma de apresentar informações a respeito do produto, sua origem e processo produtivo é através de *QR codes*, um tipo de código de barras bidimensional que é lido por meio da câmera de celulares e *tablets*. Desta forma, cada elo da cadeia produtiva insere em um *software* dados a respeito do trajeto do alimento desde o campo até a mesa do consumidor. Um exemplo de produto identificado com esse mecanismo é apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Exemplo de produto com Qr code



Fonte: elaborado pela autora (2017)

Ao se deparar com um código como esse na embalagem do alimento, o consumidor pode escaneá-lo e ter acesso a diversas informações disponibilizadas pelo produtor, uma breve descrição do produto até o caminho percorrido pelo alimento por meio de texto, imagens e vídeos. O *QR code* da Figura 5, por exemplo, apresenta um pequeno texto sobre cenouras no geral e suas informações nutricionais acompanhado de uma imagem genérica da hortaliça, bem como a origem do produto (porém não seu trajeto do campo até a mesa).

A pesquisa realizada por Eckert, Stangherlin e Slongo (2017) em supermercados de duas capitais brasileiras revelou que apenas 4,02% do sortimento de produtos dos estabelecimentos apresentava *QR codes*. Entretanto, nem todos traziam a rastreabilidade dos alimentos. Alguns redirecionavam para o site da companhia, mídias sociais ou receitas para fazer com o produto e outros apresentavam mensagens de erro, como “código inválido”.

A iniciativa de rastrear o percurso do alimento até o varejista e disponibilizar essas informações para o consumidor pode ter origens distintas. Em Santa Catarina, por exemplo, o governo lançou uma tecnologia gratuita chamada e-Origem, que pretende reunir 15 mil agricultores até o final de 2017. Além da localização, os participantes devem informar as variedades que plantam, a forma de cultivo e colheita adotados (DUARTE, 2017).

A despeito do incentivo governamental, empresas particulares também oferecem soluções de rastreabilidade adequadas ao porte do produtor. Uma das principais companhias brasileiras a realizar este trabalho é a PariPassu, fundada em 2005. A PariPassu dispõe de tecnologias voltadas para o acompanhamento do trajeto do alimento desde o campo até a mesa do consumidor, conectando os diferentes elos da cadeia (PARIPASSU, 2017). Um exemplo de solução desenvolvida pela empresa para rastrear os produtos de um de seus clientes está exposto na Figura 5.

Marcas próprias e indicadores de origem são jeitos eficientes de comunicar ao cliente os atributos do produto. Entretanto, estas iniciativas geralmente são individuais (partem de uma única empresa em benefício de si própria) e muitas vezes demandam investimentos de tempo e dinheiro. Uma alternativa é a utilização de rótulos de qualidade, em especial os de indicação geográfica. Um exemplo bem sucedido é o vinho do Vale dos Vinhedos, oriundo da Serra Gaúcha (Rio Grande do Sul) (SALES *et al.*, 2016).

No Brasil, existem duas modalidades possíveis para indicação geográfica: indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO). A indicação de procedência é mais simples e diz respeito ao nome que tornou a região conhecida pela produção ou fabricação de um determinado produto – como as goiabas do Norte Pioneiro do Paraná, por exemplo. Já a denominação de origem é relativa ao nome do lugar que designa um produto cujas características tenham forte relação

com fatores humanos e naturais da região – um exemplo são as bananas de Corupá, Santa Catarina (SALES *et al.*, 2016).

Esta maneira de informar ao consumidor a origem dos alimentos é benéfica não apenas aos produtores e seus clientes especificamente, trazendo vantagens sociais, ambientais e econômicas. As principais são o fomento das relações de confiança entre os elos da cadeia produtiva, a preservação da biodiversidade local, a diferenciação da produção e a indicação de origem, dentre outras. Entretanto, o desconhecimento acerca dessas indicações geográficas é um empecilho para que o cliente reconheça estes produtos como diferenciados (SALES *et al.*, 2016).

Esta falta de reconhecimento acontece por diversos motivos ligados ao comportamento do consumidor, como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos diversos que interagem no processo de decisão de compra, fazendo com que os consumidores atribuam mais ou menos valor à origem dos alimentos no geral. Ghvanidze *et al.* (2016), por exemplo, apontam que, ao contrário de outros indivíduos, aqueles que apresentam preocupações éticas e ambientais percebem mais valor em rótulos que destacam atributos com apelos desta natureza, porém não vêem tanta relevância em informações nutricionais e sobre saúde no geral.

Um estudo de Verbeke e Ward (2006) indica que, no geral, há baixo interesse em rastreabilidade, médio em informações sobre origem e alto em selos de garantia. Além disso, indicações diretas de rastreabilidade – como *QR codes* e códigos PLU – não atraem tanto a atenção do consumidor como como selos e certificados de garantia, que servem como pistas para inferir qualidade e origem. Isso acontece pois, na visão dos consumidores, há baixa qualidade nessas informações diretas ou pouco potencial percebido para agregar valor com relação a segurança do alimento (VERBEKE *et al.*, 2007).

Assim, recomenda-se desenhar uma estratégia de *marketing* que envolva diversas formas de comunicação com o consumidor. Uma possibilidade é usar a rastreabilidade como apoio a indicações de qualidade e origem diretamente no rótulo, como certificados, ao invés de informações detalhadas e exaustivas a respeito de todo o caminho do alimento desde o campo até o prato (VERBEKE; WARD, 2006). Afinal, dar mais informações ao cliente não reduz a assimetria existente entre ele e o produtor de alimentos se não há confiança em como utilizá-las para tomar melhores decisões (GRUNERT, 2005).

3.3 ESTUDOS RELACIONADOS

Para se obter um panorama do comportamento do consumidor de alimentos, bem como das pesquisas desenvolvidas sobre o assunto, foram analisados estudos relacionados com esta temática, sendo especialmente relevantes os que utilizam o método de análise conjunta para avaliar as preferências do consumidor por frutas, legumes e verduras. Os principais resultados da análise estão elencados no Quadro 1, composto pelas seguintes informações: autores e ano de publicação, metodologia aplicada e amostra adotada, bem como os atributos estudados e resultados relevantes.

Quadro 1 - Principais estudos relacionados

Autores e ano	Metodologia e amostra	Atributos estudados	Principais resultados
Skreli et al (2017)	Análise conjunta com 220 consumidores da Albânia	Preço; modo de produção; origem; sistema de produção	Quatro categorias de consumidores foram identificadas de acordo com suas preferências. Origem tem uma pequena influência na preferência, já renda e educação tem certa influência sobre a escolha de tomates orgânicos.
Panmanee, Cheamuangphan e Kunasri (2013)	Análise conjunta com 400 consumidores da Tailândia	Preço; aparência; certificação; embalagem	Maior importância relativa é atribuída para preço e certificação, estando os consumidores dispostos a pagar preços premium entre 53% e 88% mais altos.
Jiménez-Guerrero et al. (2012)	Análise conjunta com 378 consumidores alemães	Preço; modo de produção; origem; frescor	Os resultados sugerem que frescor, um atributo intrínseco ao produto, é o mais importante para o consumidor.
Moser, Raffaelli e Thilmany-McFadden (2011)	Revisão de literatura com 40 artigos	Preço; embalagem; credibilidade; marca; qualidade; visual, cheiro e gosto	A escolha por FLVs frescos é motivada por atributos de orientação privada (saúde, qualidade). Apenas aspectos de saúde são igualmente valorizados ao redor do mundo, outros atributos variam.
Wang, Sun e Parsons (2010)	Análise conjunta com 382 consumidores americanos	Preço, modo de produção; origem; certificação	Há uma diferença significativa nas preferências de quem comprou ou não alimentos orgânicos, embora ambos os grupos demonstrem forte preferência e disposição a pagar (WTP) por maçãs locais.
Dagupen, Tagarino e Gumihid (2009)	Análise conjunta com 342 consumidores de cenoura e 363 consumidores de repolho das Filipinas	Preço; modo de produção; origem; frescor; cor; tamanho	Os principais critérios na escolha de cenoura são, em ordem decrescente, preço, origem, frescor, tamanho e, por último, cor. Já para os consumidores de repolho, importa mais preço, modo de produção, origem, formato e frescor.
Souza et al (2008)	Survey com 266 consumidores em 11 municípios da região central do Rio Grande do Sul	Preço; modo de produção; origem; aparência; aspectos nutricionais; acondicionamento; cheiro; durabilidade; sabor; textura	Os principais critérios na escolha são aparência, sabor, preço, aspectos nutricionais e durabilidade – com exceção de preço, o autor defende que os outros atributos referem-se à qualidade do produto. Origem definida foi considerado muito ou o mais importante critério por 60,2% dos entrevistados.
Ekelund, Fernqvist e Tjarnemo (2007)	Análise conjunta com 84 consumidores suecos	Preço; modo de produção; origem	Os respondentes consideram vegetais suecos de maior utilidade que os importados, porém preço foi o estímulo mais importante. Quando forçados a escolher entre comprar vegetais suecos ou orgânicos, a maioria prefere produtos locais.
van der Pol e Ryan (1996)	Análise conjunta com 600 donas de casa escocesas	Preço; embalagem; conveniência no preparo; localização; qualidade	Os resultados encontrados demonstram que a fruta/vegetal ideal é barato, de boa qualidade, vendida solta e sem embalagem em supermercados.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O artigo mais antigo analisado foi escrito na Escócia há mais de vinte anos por van der Pol e Ryan (1996). Este é também um dos principais estudos da área, que foi conduzido pelos pesquisadores com o método de análise conjunta e avaliou as preferências de donas de casa para frutas e verduras. Já o trabalho mais recente data de 2017, um estudo conduzido por Skreli et al (2017) com o mesmo método realizado na Albânia.

Ao longo das últimas décadas, os meios para se realizar uma pesquisa cujo método é análise conjunta se modificaram: há registros de pesquisas realizadas presencialmente (DAGUPEN et al., 2009; EKELUND; FERNQVIST; TJÄRNEMO, 2007; JIMÉNEZ-GUERRERO et al., 2012; PANMANEE; CHEAMUANGPHAN; KUNASRI, 2013; SKRELI et al., 2017; SOUZA et al., 2008) e pelo correio (POL, VAN DER; RYAN, 1996; WANG; SUN; PARSONS, 2010). Quanto à população e amostra, observou-se grande foco em consumidores dos produtos estudados. O tamanho da amostra dos estudos variou entre 84 e 600 respondentes.

Dentre os nove estudos analisados - incluindo uma revisão de literatura de Moser, Raffaelli e Thilmany-McFadden (2011) -, os três principais atributos estudados são preço, origem e modo de produção. Todavia, tais atributos não são limitantes, havendo sido testados outros atributos diversos, alinhados ao produto e metodologia em questão. Atributos intrínsecos ao produto, como aparência, frescor, tamanho, cor e sabor, são avaliados em certas pesquisas, bem como atributos extrínsecos – acondicionamento, embalagem, certificação e outros.

O artigo de Souza et al. (2008) é especialmente relevante para esta pesquisa, pois foi realizado com consumidores da região central do Rio Grande do Sul, estado onde o presente estudo foi desenvolvido. Investigou-se o comportamento de compra de frutas, legumes e verduras a partir de uma *survey* com 266 respondentes. Assim, os principais critérios na escolha são “aparência”, “sabor”, “preço”, “aspectos nutricionais” e “durabilidade” – com exceção de “preço”, o autor defende que os outros quatro atributos se referem à qualidade do produto. “Origem definida” foi considerado muito ou o mais importante critério de escolha por 60,2% dos entrevistados.

Após a análise, verifica-se que a análise conjunta é um método eficiente para desvendar as preferências dos consumidores. Seu uso extrapola a aplicação em pesquisas sobre vegetais, sendo aplicada também em outros alimentos, como carne (MESÍAS et al., 2005), queijo (MURPHY et al., 2004) e até em consumidores de

sistemas de informações gerenciais (LEE; RHIM, 2014) e serviços de *streaming* de música (GARCIA, 2015). Desta forma, tem-se que a utilização de tal método gera informações relevantes para a sociedade - seja para os produtores, ao fornecer-lhes informações sobre as preferências do consumidor, ao governo, para garantir que se fiscalizem os atributos mais relevantes e se façam ações educativas, e ao próprio consumidor, que é capaz de expandir seus conhecimentos sobre a qualidade e os aspectos relevantes dos produtos que consome.

O próximo capítulo detalha os procedimentos metodológicos da presente pesquisa - cujo principal método é a análise conjunta - e esclarece as principais etapas da coleta de dados.

4 METODOLOGIA

Visando atingir o objetivo de analisar a importância dos atributos origem e modo de produção no processo de decisão de compra de FLVs, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo seguida de um estudo quantitativo, baseado na técnica de análise conjunta. Preliminarmente procedeu-se com a coleta de dados primários através de entrevistas em profundidade, a fim de identificar e caracterizar os atributos considerados pelos consumidores no processo de compra. Assim, esta primeira etapa complementou e deu suporte à montagem do instrumento de coleta de dados utilizado para a análise conjunta (cartões).

Desta forma, o presente capítulo elucida os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. Inicialmente descreve-se o método de pesquisa adotado e as razões para sua escolha. Após, discorre-se sobre o processo de construção do instrumento de coleta, como se deu a coleta dos dados e as técnicas utilizadas para a análise dos mesmos.

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

A seleção de uma abordagem adequada ao problema de pesquisa proposto em um estudo passa pela definição da concepção da pesquisa. São duas as opções postuladas por Malhotra (2012): conclusiva e exploratória. Segundo o mesmo, na concepção conclusiva busca-se testar hipóteses específicas e examinar relações através de procedimentos formais e estruturados. A amostra adotada deve ser grande e representativa, provendo dados para uma análise quantitativa que traz resultados conclusivos. Já a concepção exploratória tem por objetivo descobrir novas ideias e informações a respeito de determinado tema, oferecendo discernimento e compreensão por meio de um processo de pesquisa flexível e versátil. Ela traz familiaridade com um problema, tornando-o mais explícito e auxiliando a construir hipóteses. Assim, percebe-se ambas concepções estão alinhadas com o objetivo proposto para o presente estudo, o que reforça a opção por primeiramente conduzir uma etapa exploratória e depois uma descritiva.

Para a coleta e análise dos dados emergem três procedimentos possíveis de acordo com Creswell (2007): qualitativo, quantitativo e misto, cujas principais características estão condensadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Procedimentos quantitativos, qualitativos e de métodos mistos

Método de pesquisa quantitativo	Método de pesquisa qualitativo	Método misto de pesquisa
Predeterminado Perguntas baseadas em instrumento Dados de desempenho, de atitude, observacionais e de censo Análise estatística	Métodos emergentes Questões abertas Dados de entrevista, de observação, de documentos e audiovisuais Análise de texto e imagem	Métodos predeterminados e emergentes Questões abertas e fechadas Formas múltiplas de dados contemplando todas as possibilidades Análise estatística e textual

Fonte: Creswell (2007, p. 34)

Pela natureza da questão de pesquisa proposta neste estudo, que exige a abordagem de pontos de vista subjetivos dos consumidores de hortifrutis, optou-se pelo método misto de pesquisa, que combina aspectos dos dois universos. A análise conjunta, mesmo sendo um método quantitativo, consegue trabalhar avaliações subjetivas dos respondentes de forma realista (HAIR *et al.*, 2005).

4.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Após a definição da concepção (conclusiva ou exploratória) e procedimento de pesquisa (quantitativo, qualitativo ou misto), se faz necessário definir um ou mais métodos específicos a serem utilizados. Há uma miríade de métodos disponíveis, pois “[...] assim como diferentes métodos científicos prevalecem nas ciências naturais, diferentes métodos de pesquisa nas ciências sociais preenchem diferentes necessidades e situações para a investigação de tópicos da ciência social” (YIN, 2015, p. 4).

4.2.1 Etapa qualitativa

Com base em características típicas de pesquisas exploratórias – em especial o uso de amostra pequena e a análise qualitativa dos dados (MALHOTRA, 2012) - se optou inicialmente pela coleta de dados primários através de entrevistas com consumidores regulares de FLVs (que compram e consomem ao menos uma vez por semana). Nesta fase, a amostragem foi não probabilística e intencional, visto que

[...] os pesquisadores qualitativos estão interessados nas pessoas que estão “realmente” envolvidas e têm experiência com a questão em estudo. Portanto, estamos em busca de casos fundamentais em função da experiência, do conhecimento, da prática, etc., que queremos estudar. Assim, nossa amostra deve ser representativa, não no sentido estatístico ou por representar a realidade em uma população básica; nossos casos devem ser capazes de representar a relevância do fenômeno que queremos estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes de nossa pesquisa com esses fenômenos (FLICK, 2009, p. 47).

Por esta razão, foram entrevistados consumidores em número não pré-definido, avançando até a saturação das respostas obtidas. No total, foram entrevistados 12 consumidores, cujo perfil está detalhado no Quadro 3. A idade dos respondentes variou entre 22 e 82 anos, sendo o sexo feminino predominante na amostra.

Quadro 3 - Perfil dos respondentes da fase qualitativa

Entrevistado	Sexo	Idade	Ocupação
A	Feminino	23 anos	Advogada
B	Feminino	50 anos	Dona de casa
C	Feminino	56 anos	Dona de casa
D	Masculino	61 anos	Gerente de supermercado
E	Feminino	51 anos	Bancária
F	Masculino	22 anos	Contador
G	Masculino	57 anos	Empresário
H	Feminino	75 anos	Aposentada
I	Feminino	76 anos	Cozinheira aposentada
J	Feminino	36 anos	Cabelereira
L	Masculino	82 anos	Aposentado
M	Feminino	24 anos	Estudante

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Adotou-se a modalidade de roteiro semi-estruturado (exposto no Apêndice A) em virtude da sua versatilidade: cada entrevista foi guiada por uma série de questões abertas que estimulam a fala dos consumidores a respeito dos atributos do produto em questão. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e posteriormente transcritas. Assim, a partir disso, as falas dos entrevistados foram categorizadas no *software Excel*, procedendo-se uma análise de frequência dos atributos citados.

4.2.2 Etapa quantitativa

Após o levantamento preliminar feito na etapa qualitativa, deu-se prosseguimento na pesquisa com um estudo quantitativo dos consumidores de FLV. Para investigar a importância dos diversos atributos em questão e, especificamente, o atributo origem, optou-se por análise multivariada, que corresponde a diversos métodos estatísticos que analisam ao mesmo tempo diversas variáveis do objeto em estudo (HAIR *et al.*, 2005). Dentre os disponíveis, a análise conjunta se mostrou como a mais adequada frente aos objetivos propostos, visto que ela “é uma técnica multivariada usada especificamente para entender como os respondentes desenvolvem preferências por produtos ou serviços” (HAIR *et al.*, 2005, p. 323).

Cada produto apresenta características específicas (como cor, preço e tempo de espera, por exemplo) que podem ser chamadas de atributos. Cada atributo possui diferentes níveis, que são valores específicos que o descrevem (HAIR *et al.*, 2005). Uma caneta, por exemplo, pode ter como atributos preço, cor da tinta e forma de uso. Cada um desses atributos se desdobra em níveis diferentes – o preço pode ser R\$1, R\$5 ou R\$10; a cor da tinta pode ser azul ou preta; e a forma de uso pode ser com tampa ou de apertar.

Na análise conjunta, o consumidor avalia estímulos, que são combinações de níveis de diferentes atributos que compõem a oferta de valor do produto, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Estes estímulos são apresentados para o respondente, que deve ordená-los em ordem de preferência de compra (*ranking*) ou avaliar por meio de uma escala o quanto estaria disposto a comprar o produto (*rating*). Este método é de fácil entendimento pelos respondentes, visto que a tarefa a ser realizada por eles é realística, devendo apenas escolher entre um conjunto de produtos cujas características correspondem ao que já estão acostumados. Importante ressaltar que os níveis devem ter correspondência com a realidade para que a análise conjunta seja fidedigna, bem como serem facilmente comunicáveis e acionáveis a fim de evitar mal entendidos (HAIR *et al.*, 2005).

Assim, este tipo de análise busca determinar a importância relativa de cada atributo estudado e a utilidade percebida de cada um dos níveis deles (MALHOTRA, 2012). A utilidade é um julgamento de preferência feito de forma subjetiva por cada indivíduo e se divide em duas partes: a utilidade parcial, que é a estimativa feita para

cada nível dos atributos, e a utilidade geral, que é a combinação de todas as utilidades parciais de cada nível (HAIR *et al.*, 2005).

A definição dos objetivos da análise conjunta envolve a seleção dos objetivos da pesquisa e identificação dos critérios de decisão-chave. Neste estudo foi estabelecido que ele é analisar a importância do atributo origem no processo de decisão de compra do consumidor de frutas, legumes e verduras. Assim, a partir da análise dos dados primários qualitativos coletados, foram estabelecidos oito critérios de decisão-chave: acondicionamento, aparência, durabilidade, frescor, modo de produção, origem, preço e textura do alimento.

A etapa de projeto da análise conjunta é a mais importante na criação um estudo com este método, pois abrange a seleção de uma metodologia de análise, o planejamento dos estímulos que serão apresentados para os respondentes e a coleta de dados em si. Com relação à metodologia de análise, três são as possibilidades: tradicional, adaptativa e baseada em escolhas. Na presente pesquisa, adotou-se a análise conjunta tradicional em razão do número máximo de atributos que podem ser estudados (até nove). Neste modelo, o nível de análise é individual e a forma é aditiva.

O delineamento dos estímulos envolve a seleção dos atributos e seus níveis específicos a serem usados na análise. A partir dos oito critérios de decisão-chave identificados anteriormente, quatro foram selecionados: acondicionamento, aparência, modo de produção (orgânico) e origem. Estes atributos foram escolhidos por serem representativos no processo de decisão de compra de frutas legumes e verduras, abrangentes, de fácil compreensão pelos respondentes e condizente com a realidade. Preço foi excluído da análise por ser um fator com alto grau de correlação com outros atributos estudados. Segundo Henrique e Vieira de Souza (2006), se ele for colocado junto com outros atributos relevantes na escolha, como qualidade e confiabilidade, pode ser excluído.

É importante também ter atenção com a especificação dos níveis de cada atributo, pois devem ser equilibrados e condizentes com a realidade do produto ou serviço estudado pela análise conjunta (MALHOTRA, 2012). Além disso, eles devem ser acionáveis pela empresa, ou seja, a companhia deve poder modifica-los a partir das preferências do consumidor. Os quatro atributos definidos para o estudo em questão e seus respectivos níveis estão especificados no Quadro 4.

Quadro 4 - Atributos e níveis selecionados para a pesquisa

Atributo	Acondicionamento	Aparência	Modo de produção	Origem
Níveis	Acondicionamento adequado	Aparência perfeita	Produto orgânico	Com indicação de origem
	Acondicionamento inadequado	Aparência imperfeita	Produto não orgânico	Sem indicação de origem

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Acondicionamento diz respeito a forma com que as frutas, legumes e verduras estão dispostas no ponto de venda, bem como a higiene do estabelecimento. Este acondicionamento pode ser adequado, quando os produtos estão organizados e o local limpo, ou inadequado, quando os produtos estão jogados, amassados, os alimentos estragados estão misturados com os bons para consumo e o local é sujo.

O atributo aparência é relativo ao aspecto visual dos produtos, podendo ser considerada perfeita ou imperfeita – quando as frutas, legumes e verduras apresentam manchas, formatos e tamanhos diferentes do usual. Importante notar que estas características não tornam o alimento impróprio para o consumo e nem alteram seus valores nutricionais.

O modo de produção dos alimentos é outro atributo levado em consideração por conta do crescimento do consumo de alimentos orgânicos. Assim, optou-se por dois níveis distintos: produto orgânico, que segue os preceitos da legislação brasileira relativa a esses alimentos e não possui agrotóxicos, e produto não orgânico, produzido de forma convencional.

Com relação a origem, a escolha dos níveis envolveu mais cuidado por conta das características e do grau do conhecimento dos consumidores sobre o assunto. Verificou-se que, apesar da existência de *QR codes* em alguns produtos indicando a origem dos mesmos, o consumidor não utiliza este mecanismo. Então, definiu-se dois níveis simples: com indicação de origem, ou seja, de onde o produto vem, ou sem indicação de origem.

A partir da definição dos atributos e seus níveis, partiu-se para o desenho dos estímulos a serem apresentados para os respondentes. De acordo com (HAIR *et al.*, 2005), o número mínimo de estímulos necessários para o sucesso da análise conjunta é igual ao número total de níveis de todos os atributos menos o número de fatores mais um. Assim, neste estudo, o número mínimo de estímulos era três. Já o

número máximo de estímulos possíveis é dado pela multiplicação do número de níveis de cada atributo. Desta forma, os quatro atributos, cada um com dois níveis, resultam em 16 estímulos possíveis.

Entretanto, “não é necessário avaliar todas as combinações possíveis, nem é viável em todos os casos” (MALHOTRA, 2012, p. 533). Por este motivo optou-se por realizar um arranjo ortogonal, que possibilita medir todos os efeitos principais de interesse em uma base não correlacionada (MALHOTRA, 2012). O desenho ortogonal gerado pelo *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* está detalhado no Quadro 5, que traz a descrição dos oito estímulos utilizados nessa pesquisa.

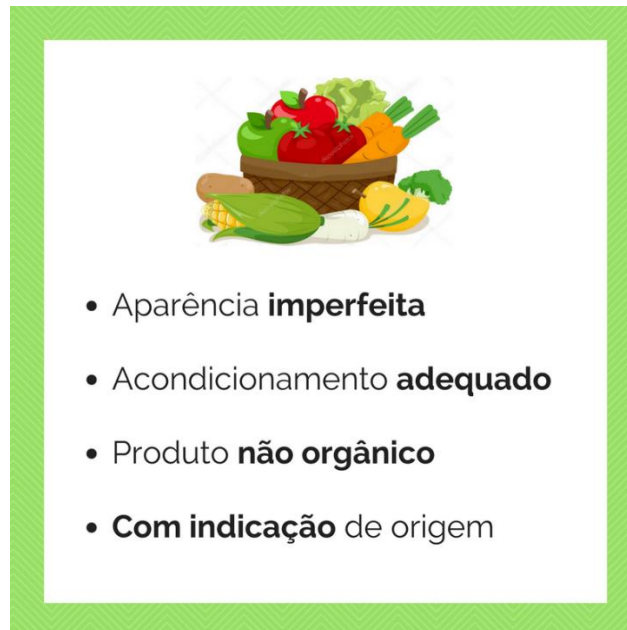
Quadro 5 - Desenho ortogonal gerado pelo software SPSS

Cartão	Aparência	Acondicionamento	Orgânico	Origem
1	Aparência imperfeita	Acondicionamento inadequado	Produto não orgânico	Sem indicação de origem
2	Aparência perfeita	Acondicionamento adequado	Produto não orgânico	Sem indicação de origem
3	Aparência perfeita	Acondicionamento inadequado	Produto não orgânico	Com indicação de origem
4	Aparência imperfeita	Acondicionamento adequado	Produto orgânico	Sem indicação de origem
5	Aparência perfeita	Acondicionamento adequado	Produto orgânico	Com indicação de origem
6	Aparência imperfeita	Acondicionamento adequado	Produto não orgânico	Com indicação de origem
7	Aparência imperfeita	Acondicionamento inadequado	Produto orgânico	Com indicação de origem
8	Aparência perfeita	Acondicionamento inadequado	Produto orgânico	Sem indicação de origem

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Em decorrência do pequeno número de atributos e estímulos gerados, foi definido que o método de apresentação dos estímulos é o de perfil pleno, onde cartões com todos os atributos são apresentados aos respondentes. Eles foram construídos de forma que o entendimento dos atributos e níveis em cada um dos estímulos fosse claro, como pode ser verificado na Figura 6.

Figura 6 - Exemplo de cartão de perfil utilizado na pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Em todo eles os atributos foram descritos verbalmente e apresentados na mesma ordem a fim de facilitar a avaliação feita pelos respondentes. Contudo, no momento de coleta dos dados, os perfis foram exibidos de forma aleatória em cada questionário para evitar vieses.

Com os estímulos prontos, é importante determinar a forma que a preferência do consumidor será medida. Dois meios são possíveis: *ranking*, onde o respondente ordena os cartões em ordem de preferência de compra, ou *rating*, quando o respondente avalia por meio de uma escala pré-definida o quanto estaria disposto a comprar o produto em questão. Nesta pesquisa, a forma preferida foi a de *rating* pela maior facilidade proporcionada aos respondentes. Adotou-se uma escala de 11 pontos, indo de -5 (não compraria) a 5 (compraria), com 0 como neutro. Isso está de acordo com o proposto por Hair et al (2005, p. 341), que diz que “uma norma prática é ter 11 categorias (ou seja, avaliar de 0 a 10 ou de 0 a 100 com incrementos de 10 para 16 ou menos estímulos e expandir para 21 categorias para mais de 16 estímulos.”

Elegeu-se a internet como meio de aplicação da metodologia por conta da maior possibilidade de alcance de respondentes cujas características são distintas do que seria possível presencialmente. A amostragem adotada foi não-probabilística por conveniência por, dentre todas as técnicas de amostragem, ser a que consome menos tempo e recursos financeiros. Apesar de não ser adequada para pesquisas

descritivas ou causais, ela pode ajudar a ideias, intuições e hipóteses (MALHOTRA, 2012).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário (disponível no Apêndice B) hospedado na plataforma *SurveyMonkey*, que contou com 14 questões no total. Além dos oito estímulos na forma de cartões, uma pergunta filtro foi colocada no início do instrumento de coleta para garantir que apenas pessoas que compram frutas, legumes e verduras respondessem a pesquisa. Ademais, o perfil do respondente foi traçado a partir de questionamentos a respeito de cinco características: sexo, idade, escolaridade, renda e filhos. Com isso, objetivou-se conhecer mais sobre os aspectos individuais de cada consumidor.

A coleta de dados ocorreu do dia 2 ao dia 15 de novembro de 2017 e contou com 224 respostas no total. A análise destes dados foi realizada com o *software* SPSS e é aprofundada na seção 5.2 deste documento, que traz os principais resultados da pesquisa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados de ambas etapas da pesquisa. A seção 5.1 traz a análise dos dados qualitativos, coletados a partir de entrevistas em profundidade. A seguir, na seção 5.2 os achados da aplicação do método de análise conjunta são detalhados. Primeiramente, é apresentado o perfil dos entrevistados, caracterizando a amostra. A seguir, é exposta a análise agregada das respostas obtidas. De forma subsequente, são explorados diferentes segmentos da amostra, a saber: sexo, idade, escolaridade, renda e filhos. A partir disso, pode-se ter uma visão geral a respeito da importância da origem e do modo de produção no processo de decisão de compra de frutas, legumes e verduras.

5.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

A partir da análise da fala dos entrevistados pode-se obter um panorama do processo de decisão de compra do consumidor de frutas, legumes e verduras, em especial das etapas de busca de informações e avaliação das alternativas pré-compra. Os principais termos mencionados pelos entrevistados estão condensados na Figura 7.

Figura 7 - Nuvem com as palavras mais frequentes nas entrevistas



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Um dos atributos mais comentados é a aparência das frutas, legumes e verduras no momento da compra. As opiniões a respeito deste critério, porém, se dividem. Os entrevistados fizeram referência à importância destes produtos estarem bonitos, sendo, para alguns, um critério decisivo para a compra. Para a Entrevistada A, “[...] essencialmente é a beleza se tu for ver, não tem outro tipo de seleção.” Entretanto, outros consumidores comentam que a aparência não pesa tanto no momento da compra, desde que o alimento não esteja estragado. Nota-se a aceitação de imperfeições por uma parcela dos entrevistados, que relatam comprar vegetais fora dos padrões usuais.

A aparência dos vegetais, em certa medida, influencia na ocorrência de compras por impulso. Fica evidente na fala de parte dos entrevistados que, apesar de planejarem suas compras, se encontram uma fruta muito bonita, por exemplo, ela chama a atenção e é possível que eles comprem. Da mesma forma, foram relatadas alterações na lista inicial de compras em decorrência de os produtos disponíveis no ponto de venda estarem feios, fazendo a substituição com outros alimentos ou até mesmo desistindo da compra.

A condição das cascas, folhas e talos dos alimentos é importante para os consumidores. Cor, em especial, é uma característica relevante neste tipo de produto, sendo muitas vezes associadas a alguns especificamente – a laranja tem que ser laranja, a maçã bem vermelha, o brócolis verde e assim por diante. A textura do alimento também é observada pelos consumidores, que não gostam de vegetais moles – isso significa que eles já estão maduros demais. A forma mais comum de descobrir isso é, segundo os entrevistados, apertando o alimento. Entretanto, essa prática pode afetá-lo: o Entrevistado D, que é gerente de supermercado, afirma que o que mais o desagrada na hora das compras é “o manuseio, as pessoas não terem cuidado, ficarem apalpando as frutas.”

Frutas, legumes e verduras amassados, batidos, esmagados, machucados, murchos ou com as folhas amareladas não são bem aceitos pela maioria dos entrevistados. Assim, percebe-se que a aparência é utilizada como forma de inferir frescor, dado que visualmente é possível saber se um produto está muito ou pouco fresco.

Frescor também foi um aspecto que ficou em evidência na fala dos entrevistados. Percebe-se que os dois extremos do processo de amadurecimento dos vegetais são evitados: os consumidores evitam os muito verdes (pouco

amadurecidos), mas também os que passaram do ponto de amadurecimento. Este aspecto fica evidente na fala do Entrevistado G, que relata que “[é importante] a questão dele estar novo, no ponto. Tem de ser colhido no momento certo, vendido no momento certo e do meio mais natural possível.” Além disso, o amadurecimento influencia no gosto do alimento, que é muito valorizado na etapa de consumo do produto.

Da mesma forma, o aspecto do frescor se relaciona com a durabilidade de alguns tipos de frutas, legumes e verduras. Nota-se que a frequência de compra destes produtos é diversa: verduras mais perecíveis, como alface e rúcula, são compradas em menor quantidade e mais frequentemente para manter o frescor, já produtos como laranja e cebola são comprados em maior quantidade pela sua maior conservação. Apenas uma consumidora afirmou olhar a data de validade destes produtos quando vendidos embalados.

É possível constatar que os consumidores não adquirem alimentos quando eles estão velhos, estragados ou podres, mesmo que tenham se planejado para realizar a compra. Além disso, não gostam quando, ao chegar no estabelecimento, percebem que a grande maioria dos produtos está neste estado e, nas palavras da Entrevistada H, “querem empurrar coisas velhas.” Incomoda também quando alimentos deteriorados ficam misturados com os que ainda estão em boas condições para venda. Os entrevistados acreditam que isso pode contaminar todos os produtos e também que dificulta o processo de compra.

A forma com que os produtos são expostos nos pontos de venda muitas vezes é fonte de descontentamento. Relatos de vegetais amassados, jogados sem cuidado e amontoado são usuais entre os entrevistados, que comentam, no geral, que isso diminui a vontade de comprar o produto. Soma-se a isso uma preocupação com o estado do ponto de venda como um todo, visto que também influencia no armazenamento dos alimentos. Ambientes bagunçados, sujos e com mau cheiro também desagradam os consumidores.

Uma parcela relevante dos entrevistados indicou que preço é um atributo sensível, principalmente pela frequência das compras. Quando é percebida uma disparidade entre o valor cobrado pelo produto e o seu estado no momento da compra o consumidor fica descontente, bem como quando o preço cobrado é considerado abusivo. Este aspecto fica claro na fala do Entrevistado G, que afirma: “eu me nego a comprar uma coisa que custa R\$4,00 e estão cobrando R\$7,00.”

As oscilações no valor dos alimentos somada com a redução no poder aquisitivo das famílias brasileiras por conta da crise econômica entre os anos de 2015 e 2017 levaram a alterações nos hábitos de consumo de frutas, legumes e verduras. Diversos entrevistados relataram medidas para gastar menos nas compras destes produtos, como fazer pesquisas de preços em diferentes estabelecimentos, comprar em feiras por ser mais barato e adquirir vegetais em dias de promoção nos supermercados.

Ainda com relação a preço, alguns consumidores consideram alimentos orgânicos caros em comparação com os convencionais. Entretanto, nem sempre a solução encontrada é não os adquirir. Tomate é um produto citado como exemplo: entrevistados contam que compram em menor quantidade, mas não deixam de consumir este produto em sua versão sem agrotóxicos. Outra saída é priorizar a compra de alimentos com maior contaminação, como pimentão e morango.

A questão do uso de agrotóxicos se mostrou relevante para alguns consumidores em especial. Dois comportamentos distintos foram observados a partir dos relatos:

- a) os consumidores que consideram consumir alimentos orgânicos importante e efetivamente o fazem;
- b) os consumidores que reconhecem a importância de consumir alimentos orgânicos, mas que não consomem por alguns motivos.

As principais barreiras apontadas estão ligadas a preço, conforme apontado anteriormente, mas também à acomodação e ao estado dos produtos. A Entrevistada E alega que só compra “[...] orgânico bonito, por que se for orgânico feio eu também não gosto. Os dois [alimentos orgânicos e convencionais] têm que ter a mesma qualidade.”

Apesar dos mecanismos de certificação, ainda é difícil para os consumidores confiar na designação de produto orgânico, como ressaltado pela Entrevistada A: “Eu não sei qual a procedência, se é orgânico mesmo.” Assim, percebe-se que há muito desconhecimento entre os entrevistados sobre os alimentos que consomem, em especial com relação a origem deles.

Quando perguntados se acham importante saber a origem dos alimentos que comem, a grande maioria dos entrevistados afirma que sim, porém muitos reconhecem que é comum não se questionar sobre isso. Alguns consumidores alegaram não achar importante, salientando que se importam com a beleza ou a

disponibilidade do produto apenas. Opiniões mais céticas também surgiram, como a da Entrevistada A, que traz um ponto pertinente: a dificuldade de informar a origem de frutas, legumes e verduras por conta de certas práticas da cadeia produtiva. Segundo ela,

acho interessante, mas também acho impossível. Por que o Zaffari tem mais de quantos mil fornecedores... O tomate que eles tão vendendo ali não é do mesmo, são várias pessoas diferentes que juntaram os tomatinhos delas e botaram ali, por mais que todos tenham a mesma figurinha [etiquetas coladas no próprio produto], são várias pessoas diferentes que plantaram o tomate, colheram e aí foram praquela transportadora, que faz a lavagem e bota a figurinha. Então não tem como saber.

Os entrevistados demonstraram confiar mais no varejista que vende o alimento no que na designação de origem do produto em si, em especial na rede de supermercados Zaffari. Já as Centrais de Abastecimento (CEASA) e vendedores ambulantes foram alvo de desconfiança de alguns consumidores, que se mostraram preocupados com a procedência e acondicionamento dos alimentos comercializados por eles. Nas palavras da Entrevistada B,

[...] a gente sabe que ela vem do Zaffari, mas tu não sabe de onde o Zaffari comprou ou como foi produzido isso. Geralmente se tu compra no Zaffari tu sabe que eles têm um órgão regulador, nos outros lugares tu não sabe. Na feira, por exemplo, já ouvi que esses caras que vendem frutas na rua pegam as frutas na hora da xepa e do lixão.

Uma fração dos consumidores ressaltou que se importa bastante com a origem dos alimentos, em especial pelas consequências ambientais, sociais e econômicas que o seu próprio consumo pode causar. Foram feitas referências a adquirir produtos locais, evitando importados por diversos motivos - incentivar a economia local, comer um alimento que não percorreu longas distâncias e, por isso, passou por um processo de amadurecimento ou conservação artificial. A importância da sazonalidade também foi ressaltada, de aproveitar os alimentos sua região na época de cultivo e colheita. Por fim, alguns entrevistados afirmaram conhecer os produtores dos alimentos que consomem, criando uma relação de confiança sobre a origem de frutas, legumes e verduras que muitas vezes é mais importante que uma certificação ou indicação formal de onde aquele produto veio.

A partir das entrevistas realizadas com consumidores de frutas, legumes e verduras, puderam-se verificar diferentes nuances do processo de decisão de compra destes produtos. O Quadro 6 condensa os achados mais relevantes da etapa qualitativa, que serviu de subsídio para a análise conjunta, cujos resultados estão expostos a seguir.

Quadro 6 - Principais achados da etapa qualitativa

Atributo	Principais resultados
Acondicionamento	Falta de cuidado no ponto de venda e mistura de alimentos bons com em mau estado desestimulam a compra
Aparência	Muito lembrada, porém opiniões se dividem: único critério para compra, “o importante é ser bonito” X aceitação de imperfeições
Durabilidade	Produtos que estragam mais rápido são comprados com maior frequência e em menor quantidade; pouca atenção à data de validade
Frescor	Desejam comprar alimentos “no ponto”, nem verdes e nem muito maduros
Modo de produção	Produtos orgânicos reconhecidos como uma melhor opção do que os convencionais, mas ainda com barreiras para o consumo
Origem	Considerada importante pelos entrevistados, porém não pesquisada na prática; parte considera os impactos do seu consumo
Preço	Baixo custo-benefício é motivo de desgosto; procura de promoções e pesquisa de preços por conta da crise
Textura	Entrevistados não gostam de produtos moles, murchos e com batidas

Fonte: elaborado pela autora (2017)

5.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

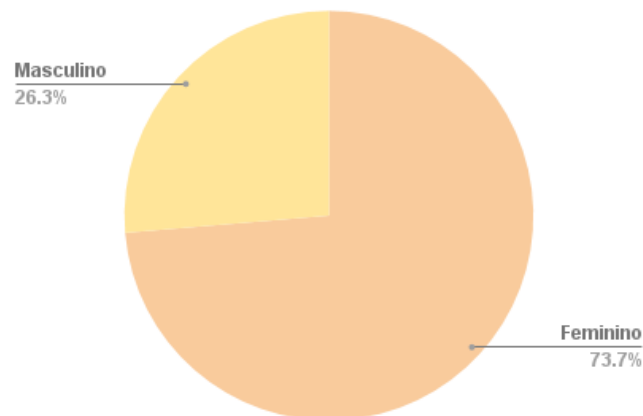
A análise dos dados obtidos através do questionário proporciona muitas descobertas a respeito do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras. Inicialmente é apresentado o perfil da amostra deste estudo, sendo seguido pela análise conjunta das avaliações dadas a cada um dos oito cartões perfil. Esta análise é dividida em dois grandes blocos. Inicialmente, examina-se as utilidades dos atributos e seus valores de importância no geral. Depois, aprofunda-

se nas particularidades de cada uma das cinco segmentações propostas: sexo, idade, renda, escolaridade e filhos.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

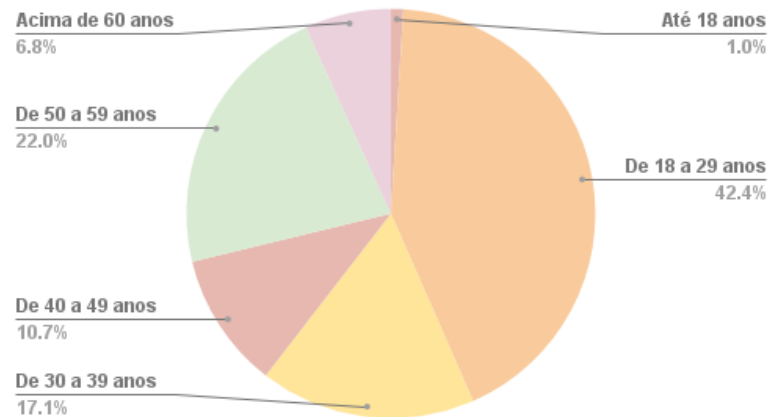
O perfil dos 205 respondentes foi elaborado a partir de cinco características principais: gênero, idade, escolaridade, filhos e renda. Em relação a sexo (Gráfico 2), a grande maioria da amostra é composta por mulheres, que representam 74% dela.

Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados



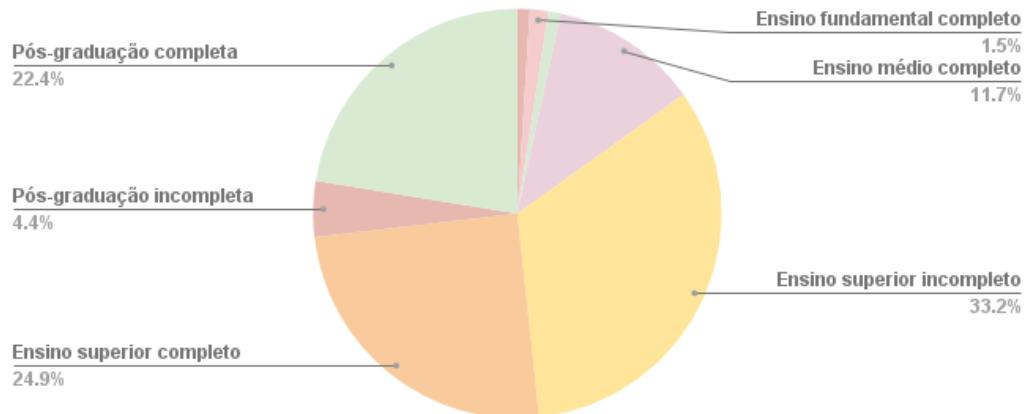
Fonte: elaborado pela autora (2017)

A faixa de idade (Gráfico 3) predominante é de 18 a 29 anos, com 42% da amostra entrevistada pertencendo a ela, sendo seguida pela de 50 a 59 anos, com 22%. Apenas 2 respondentes relataram ter até 18 anos.

Gráfico 3 - Idade dos entrevistados

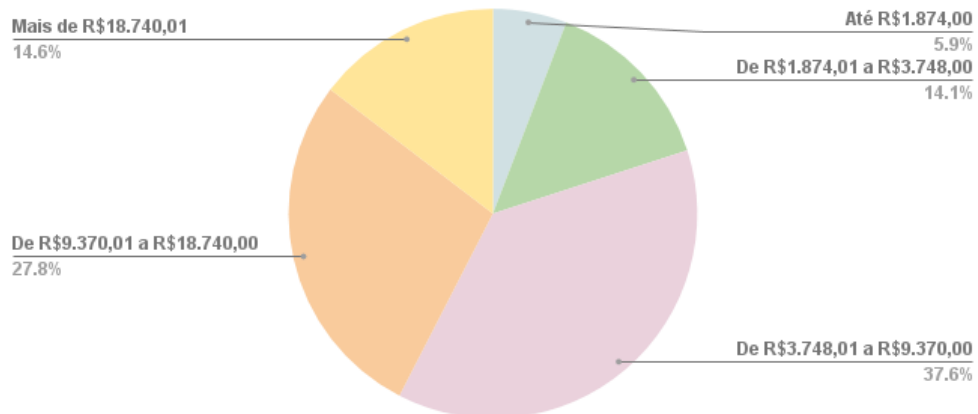
Fonte: elaborado pela autora (2017)

No que diz respeito à escolaridade (Gráfico 4), predominam os entrevistados com ensino superior incompleto, correspondendo a 33% da amostra. A soma dos que informaram possuir até o ensino médio completo é de 48%, já os que possuem ensino superior ou mais totalizam 52% dos 205 entrevistados.

Gráfico 4 - Escolaridade dos entrevistados

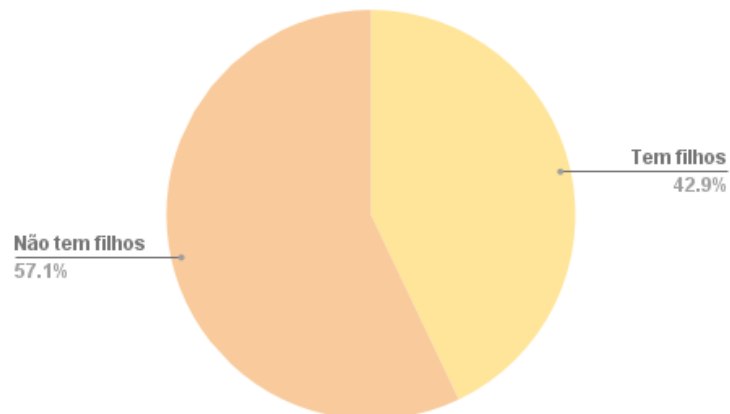
Fonte: elaborado pela autora (2017)

Com relação a renda familiar (Gráfico 5), a maior parcela (38%) dos entrevistados se situa na faixa que vai de 4 a 10 mínimos por mês – o equivalente a de R\$3.748,01 a R\$9.370,00.

Gráfico 5 - Renda dos entrevistados

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Quando questionados se têm filhos (Gráfico 6), os entrevistados se dividiram: 43% afirmou ter filhos, porém 57% não.

Gráfico 6 - Entrevistados têm filhos ou não

Fonte: elaborado pela autora (2017)

De forma geral, o perfil que predomina na amostra em análise pode ser verificado no Quadro 7. Foram entrevistados, em sua maioria, mulheres entre 18 e 29 anos que não são mães e possuem o ensino superior incompleto. A renda familiar mensal mais comum fica entre 4 e 100 salários mínimos.

Quadro 7 - Perfil da amostra quantitativa

Característica	Resposta predominante (n = 205)
Sexo	Feminino (74%)
Idade	De 18 a 29 anos (42%)
Escolaridade	Ensino superior incompleto (33%)
Renda	De R\$3.748,01 a R\$9.370,00 (38%)
Filhos	Não têm filhos (57%)

Fonte: elaborado pela autora (2017)

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir da aplicação da análise conjunta tanto de forma agregada como segmentada.

5.2.2 Análise agregada

A partir das 205 respostas válidas obtidas na coleta de dados, procedeu-se a análise conjunta. Foram calculadas as utilidades para os níveis do atributo e a importância de cada um deles no geral. Desta forma, obteve-se o valor de utilidade correspondente a cada nível de atributo, indicando a magnitude deste na avaliação dos respondentes - quanto maior o valor, maior a relevância para o consumidor. Neste estudo em específico, o fato de os atributos analisados apresentarem apenas dois níveis faz com que cada um deles manifeste valores diametralmente opostos – um positivo e um negativo, sendo a soma deles nula por serem medidas de comparação. As utilidades e importâncias dos atributos medidos por meio da análise conjunta estão expostas na Tabela 1.

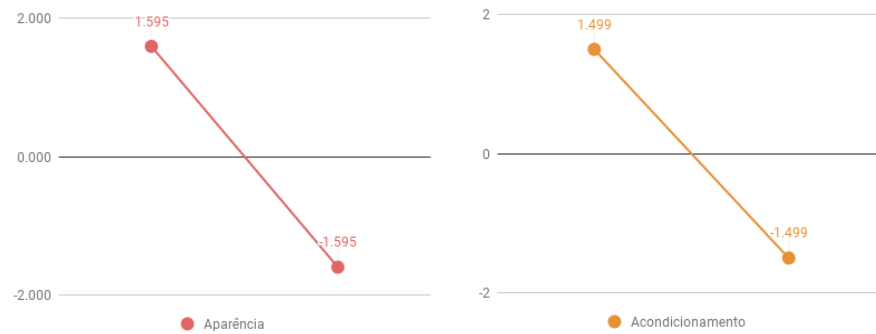
Tabela 1 - Utilidade e importância dos atributos no geral

Atributo	Nível de atributo	Utilidade	Importância
Aparência	Aparência perfeita	1,595	34%
	Aparência imperfeita	-1,595	
Acondicionamento	Acondicionamento adequado	1,499	32%
	Acondicionamento inadequado	-1,499	
Modo de produção	Produto orgânico	0,822	19%
	Produto não orgânico	-0,822	
Origem	Com indicação de origem	0,500	15%
	Sem indicação de origem	-0,500	

Fonte: elaborado pela autora (2017)

O atributo com maior utilidade percebida pelos consumidores é a aparência, estando relacionada com o aspecto visual dos vegetais, valorizando-se que ela seja perfeita. Em segundo lugar está a questão do acondicionamento, sendo preferido o armazenamento adequado destes produtos, que são perecíveis. O modo de produção também é um atributo apreciado pelos consumidores, que preferem alimentos orgânicos aos convencionais. A origem, por fim, é o atributo que possui a menor utilidade no processo de decisão de compra, cuja preferência é pela indicação da mesma junto ao produto. Pode-se inferir, então, que o a fruta, legume ou verdura ideal tem a aparência perfeita, é acondicionado adequadamente no ponto de venda, é produzido de forma orgânica e possui indicação de origem - sua utilidade total é 4,416, a maior dentre todos os oito perfis apresentados aos respondentes.

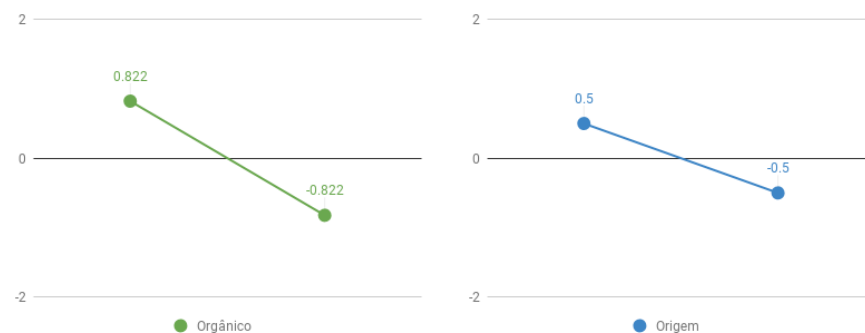
Ao observar a amplitude das utilidades de cada um dos atributos estudados, percebe-se que aparência e acondicionamento possuem comportamento semelhante: ambos valores giram em torno de 1,5 e estão distantes de zero, como pode ser verificado no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Utilidade dos atributos aparência e acondicionamento

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Isso ocorre por conta da amplitude do atributo, que é o intervalo entre a maior e a menor utilidade dos níveis (HAIR *et al.*, 2005). Assim, a diferença entre cada um representa um grande ganho para o consumidor. Considerando que a utilidade total máxima é 4,416 (todos os atributos em seus níveis ótimos), o acondicionamento inadequado no ponto de venda faz com que a utilidade do produto caia para 2,917.

Já os atributos modo de produção e origem destoam dos apresentados anteriormente, porém também têm comportamento semelhante entre si, como revelado no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Utilidade dos atributos modo de produção e origem

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Quanto mais as utilidades de dois níveis estão próximas de zero, menos relevância elas têm para o processo de decisão de compra. Analisando-se graficamente a utilidade dos atributos, destaca-se que se os níveis de um atributo formam uma reta horizontal (valor zero), não há relevância alguma no processo de compra, sendo indiferente optar por um ou outro. O Quadro 8 traz uma matriz que relaciona a amplitude das utilidades com a importância dos atributos.

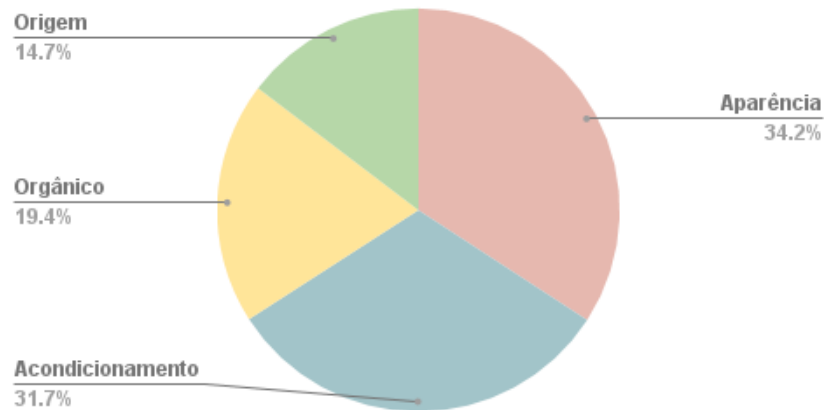
Quadro 8 - Importância relativa do atributo versus amplitude das utilidades individuais

		Importância relativa do atributo	
		Alta	Baixa
Amplitude das utilidades individuais	Alta	Quadrante 1	Quadrante 2
		Atributos importantes no processo de decisão e com preferências homogêneas entre os respondentes; desvio padrão menor	Atributos menos importantes no processo de decisão, mas com preferências homogêneas entre os respondentes; desvio padrão menor
	Baixa	Quadrante 3	Quadrante 4
		Atributos importantes no processo de decisão, mas com preferências heterogêneas entre os respondentes; desvio padrão maior	Atributos menos importantes no processo de decisão e com preferências heterogêneas entre os respondentes; desvio padrão maior

Fonte: Gregol (2016, p. 50)

Em comparação com dois atributos analisados anteriormente (aparência e acondicionamento), verifica-se que os valores relativos a modo de produção e origem estão mais próximos de zero. Isso significa que os consumidores não apresentam uma preferência muito destacada por um nível ou outro. Considerando a utilidade total máxima do produto como 4,416 (todos os atributos em seus níveis ótimos), a falta de indicação da origem do alimento faz com que a utilidade do produto caia para 3,916, uma diminuição não tão significativa como a do atributo acondicionamento, por exemplo.

Desta forma, apesar de todos os quatro atributos contribuírem parcialmente para a decisão de compra, destacam-se dois principais: aparência e acondicionamento, como observado no Gráfico 9.

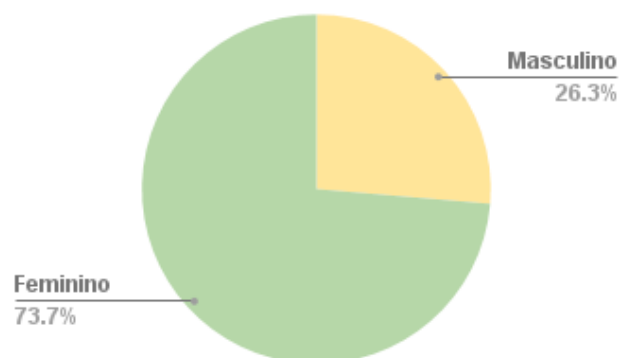
Gráfico 9 - importância dos atributos no geral

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Em uma escala de 0 a 100%, aparência representa 34,2% dos resultados e acondicionamento 31,7%, uma pequena diferença. Em seguida está o atributo modo de produção, com 19,4% e origem, com 14,7%.

5.2.3 Análise por segmentos: sexo

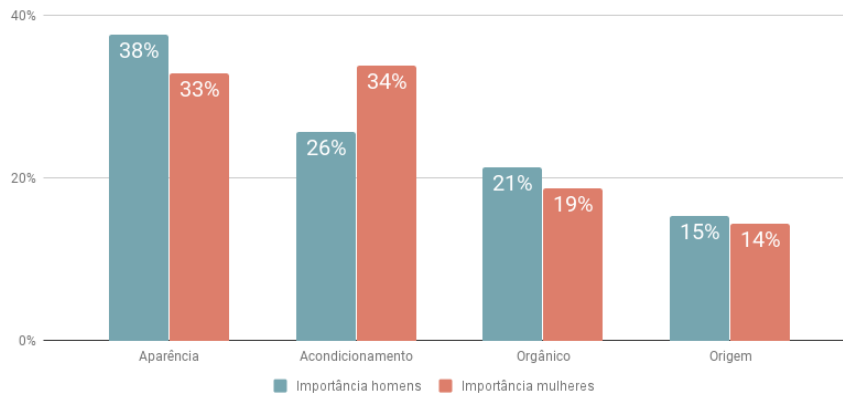
A amostra deste estudo foi segmentada para propiciar uma observação mais detalhada do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras. A primeira segmentação analisada é a que foi feita a partir do sexo, dividindo-se os entrevistados em dois grandes grupos: homens e mulheres, conforme observa-se no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Composição da amostra na segmentação por sexo

Fonte: elaborado pela autora (2017)

O resultado da análise conjunta realizada neste segmento apontou diferenças na importância dos atributos para os dois grupos estudados, como pode ser verificado no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Importância dos atributos na segmentação por sexo



Fonte: elaborado pela autora (2017)

É possível notar um contraste importante entre homens e mulheres: enquanto para elas acondicionamento é o atributo mais importante, com 34% dos resultados, para eles é aparência, com 38%. Além disso, o modo de produção apresenta relevância maior para os homens (21%) do que para mulheres (19%), sendo valorizada a produção orgânica. Origem obteve percentuais de importância parecidos para ambos os sexos, apontando que ambos consideram igualmente importante este atributo. Assim, verifica-se a percepção dos consumidores de frutas, legumes e verduras varia de acordo com o sexo, conforme exposto no Quadro 9.

Quadro 9 - Ordem de importância dos atributos na segmentação por sexo

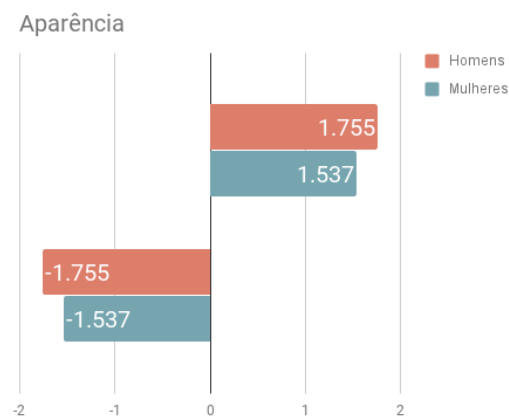
Ordem de importância dos atributos para homens	Ordem de importância dos atributos para mulheres
Aparência	Acondicionamento
Acondicionamento	Aparência
Modo de produção	Modo de produção
Origem	Origem

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Analisando em particular a utilidade de cada um dos atributos, verifica-se que eles receberam valores de utilidade diferentes para cada um de seus níveis. Com

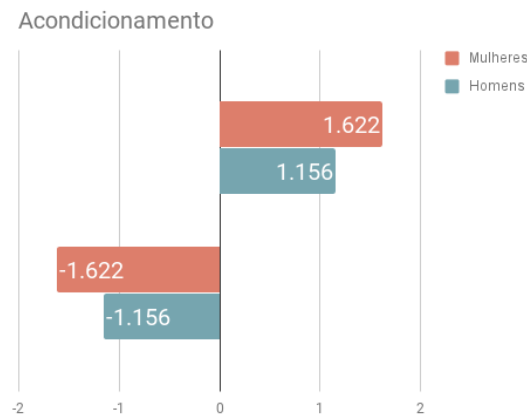
relação a aparência das frutas, legumes e verduras (Gráfico 12), é possível inferir que homens valorizam mais este atributo do que mulheres, pois a aparência perfeita dos alimentos produz um aumento de 1,755 na utilidade total para eles contra 1,537 para elas. Da mesma forma, imperfeições nestes produtos produzem uma redução análoga.

Gráfico 12 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por sexo



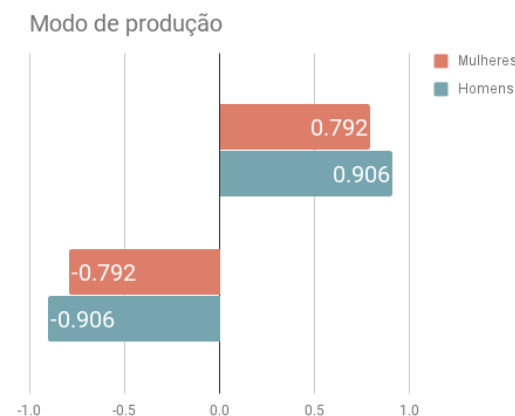
Fonte: elaborado pela autora (2017)

A partir da análise da utilidade do atributo acondicionamento para ambos os sexos (Gráfico 13) foi possível concluir que o processo de decisão de compra das consumidoras mulheres é mais impactado pela forma de acondicionamento dos alimentos no ponto de venda do que dos homens. Este atributo eleva em 1,156 a utilidade total do produto para o sexo masculino e em 1,622 para o sexo feminino quando as frutas, legumes e verduras estão acondicionadas de forma adequada no ponto de venda, uma diferença de 0,466. De maneira similar, o mau acondicionamento produz uma redução nas mesmas proporções.

Gráfico 13 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por sexo

Fonte: elaborado pela autora (2017)

O terceiro atributo mais importante na ordem de avaliação para os dois sexos é o modo de produção (Gráfico 14). Ambos conferem maior utilidade a alimentos produzidos de forma orgânica, sendo adicionado 0,792 na utilidade total para mulheres e 0,906 para homens. Em contrapartida, frutas, legumes e verduras cultivados de forma tradicional, com o uso de agrotóxicos, levam a uma diminuição semelhante na utilidade total.

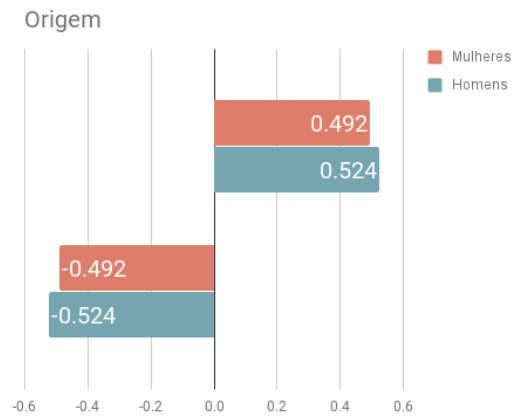
Gráfico 14 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por sexo

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Apesar de o atributo origem ter importância levemente diferente para homens (15%) e mulheres (14%), analisando as utilidades conferidas a cada nível (Gráfico 15) é possível perceber que ela é semelhante para ambos os sexos. A indicação da origem do alimento leva a um aumento de 0,492 na utilidade total para mulheres e 0,524 para homens, enquanto a falta dessa indicação produz uma diminuição

idêntica. Assim, infere-se que a indicação da origem das frutas, legumes e verduras é valorizada pelos consumidores no geral, sem distinção de sexo.

Gráfico 15 - Utilidade do atributo origem na segmentação por sexo

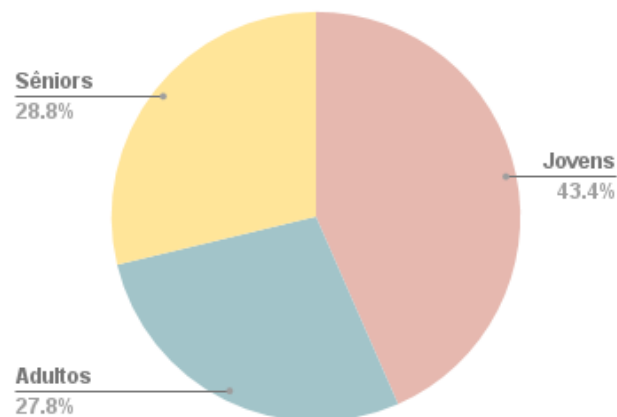


Fonte: elaborado pela autora (2017)

5.2.4 Análise por segmentos: idade

O segundo recorte estudado foi feito a partir da idade dos respondentes, dividindo-se os entrevistados em três grandes grupos: jovens (até 29 anos), adultos (de 30 a 40 anos) e sêniors (acima de 50 anos), conforme observa-se no Gráfico 16.

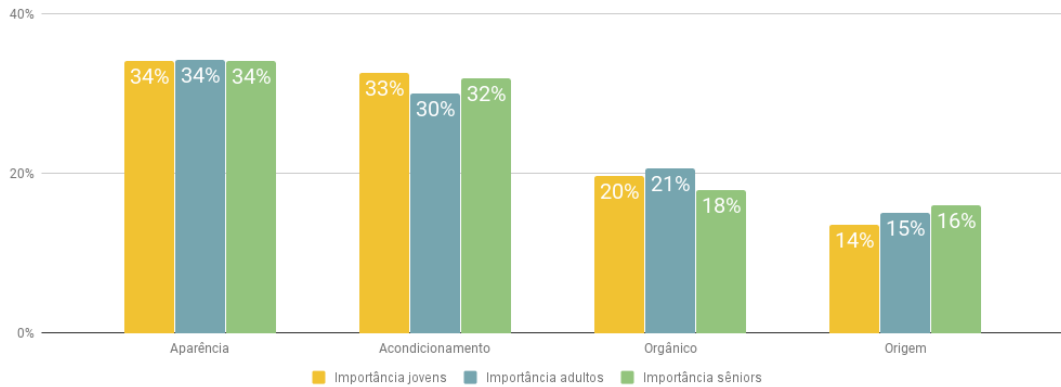
Gráfico 16 - Composição da segmentação por idade



Fonte: elaborado pela autora (2017)

A partir da análise conjunta realizada neste segmento, verificam-se diferenças e semelhanças entre as idades, que estão expressas no Gráfico 17.

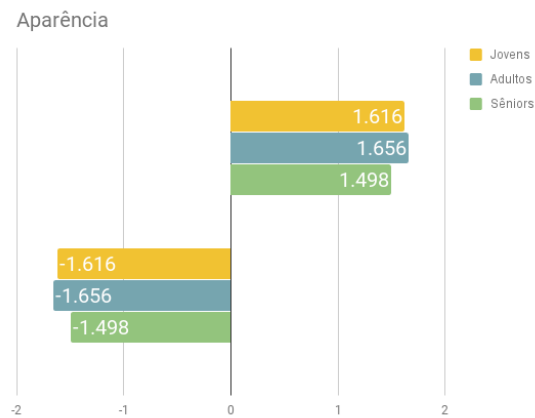
Gráfico 17 - Importância dos atributos na segmentação por idade



Fonte: elaborado pela autora (2017)

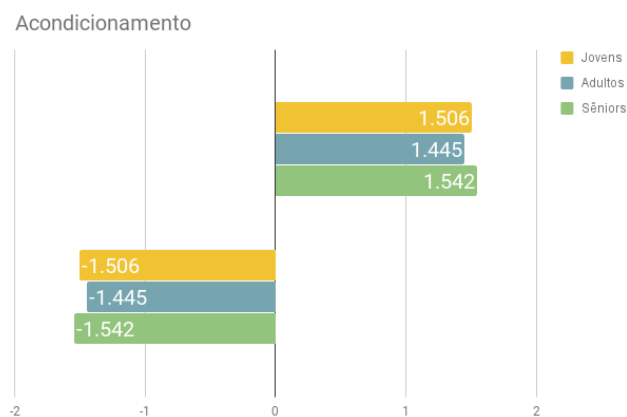
Para os três grupos analisados, aparência é o atributo mais importante no momento da compra de um produto, representando 34% do resultado. Destaca-se o comportamento homogêneo entre as idades, que valorizam o aspecto visual dos vegetais. Em segundo lugar está o acondicionamento destes produtos, atributo no qual as opiniões se dividem: os adultos são os que atribuem valor de importância menor a ele (30%). Sêniores e jovens apresentam comportamento semelhante entre si, sendo a importância 32% e 33% respectivamente. Com relação ao modo de produção, verifica-se que o grupo dos sêniores é o que menos dá importância a isso, com 18% do resultado. Adultos são os que mais apreciam alimentos orgânicos (21%), seguidos dos jovens (20%). O atributo origem é o menos importante na avaliação dos três grupos, porém apresenta um comportamento distinto dos demais: o valor aumenta com a idade. Enquanto jovens conferem 14% de importância a esta característica, adultos dão 15% e sêniores 16%.

A observação da utilidade de cada atributo individualmente revela outras nuances do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras. A respeito da aparência dos alimentos (Gráfico 18), pode-se inferir que mesmo apesar de a importância deste atributo ser a mesma para todas as faixas etárias, ele possui menor utilidade para os sêniores. Assim, a aparência imperfeita de um vegetal produz uma redução na utilidade total de 1,616 para jovens, 1,656 para adultos e 1,498 para sêniores.

Gráfico 18 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por idade

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Com relação ao acondicionamento dos produtos no ponto de venda (Gráfico 19), os três grupos apresentam resultados semelhantes. O destaque fica para os adultos, que atribuem menor valor de utilidade a esta característica do que as outras faixas etárias. Portanto, o acondicionamento adequado dos alimentos eleva em 1,506 a utilidade total do produto para jovens, 1,542 para sênior e 1,445 para adultos. De maneira similar, o mau acondicionamento acarreta uma redução análoga.

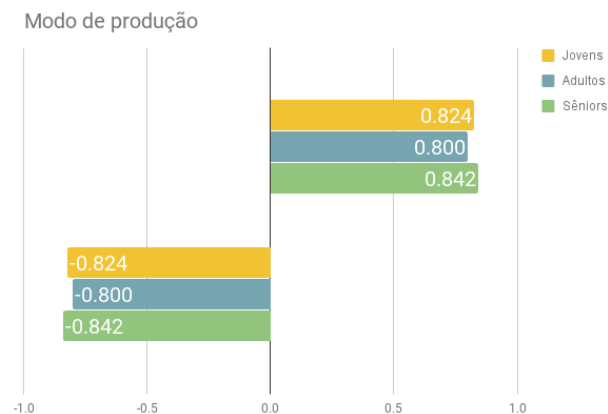
Gráfico 19 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por idade

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Apesar de o atributo modo de produção ter importância um pouco diferente para jovens (20%), adultos (21%) e sênior (18%), a partir da análise das utilidades conferidas a cada nível (Gráfico 20), nota-se que ela é semelhante para todos os

grupos. O fato de o alimento ser orgânico reflete em um aumento de 0,8 na utilidade total para adultos, 0,824 para jovens e 0,842 para sêniores, enquanto o uso de agrotóxicos leva a uma diminuição idêntica. Assim, pode-se inferir que a produção orgânica de frutas, legumes e verduras é valorizada pelos consumidores no geral, não havendo distinção entre idades.

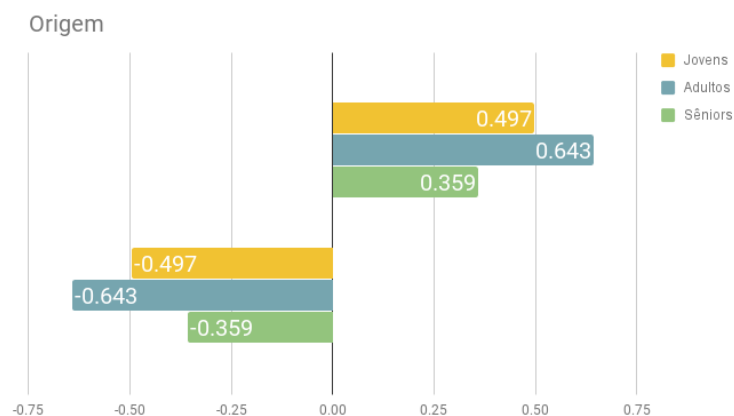
Gráfico 20 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por idade



Fonte: elaborado pela autora (2017)

Ainda que a importância do atributo origem cresça com o aumento da idade dos consumidores, o mesmo não se verifica com sua utilidade, que é maior para os adultos. Assim, a indicação da origem do alimento produz um aumento na utilidade total de 0,497 para jovens, 0,643 para adultos e 0,359 para sêniores. Isso demonstra que os consumidores com mais de 50 anos vêem menos relevância na origem de frutas, legumes e verduras do que jovens e adultos.

Gráfico 21 - Utilidade do atributo origem no segmento "idade"

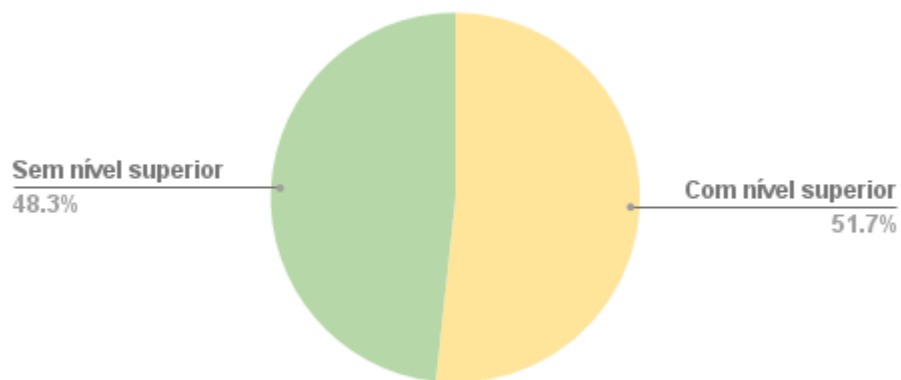


Fonte: elaborado pela autora (2017)

5.2.5 Análise por segmentos: escolaridade

Para entender as particularidades dos consumidores de frutas, legumes e verduras, uma outra segmentação foi realizada a partir da escolaridade, dividindo-se os entrevistados em dois grandes grupos: com e sem ensino superior, conforme observa-se no Gráfico 22.

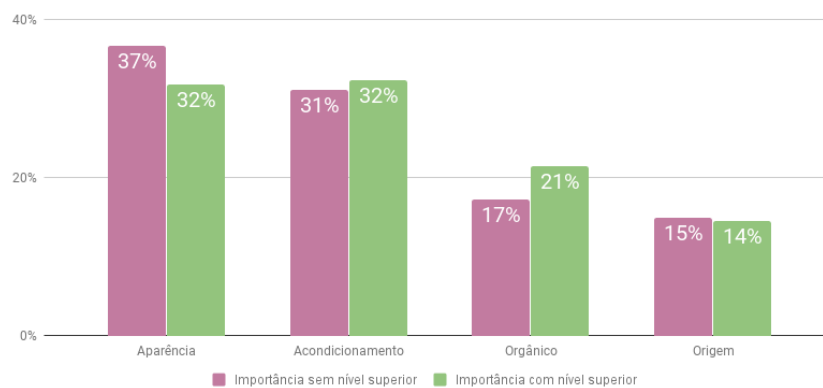
Gráfico 22 - Composição da segmentação por escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2017)

Analisando a importância dada a cada atributo, verifica-se que existem diferenças entre os níveis de escolaridade, como pode ser visto no Gráfico 23.

Gráfico 23 - Importância dos atributos na segmentação por escolaridade



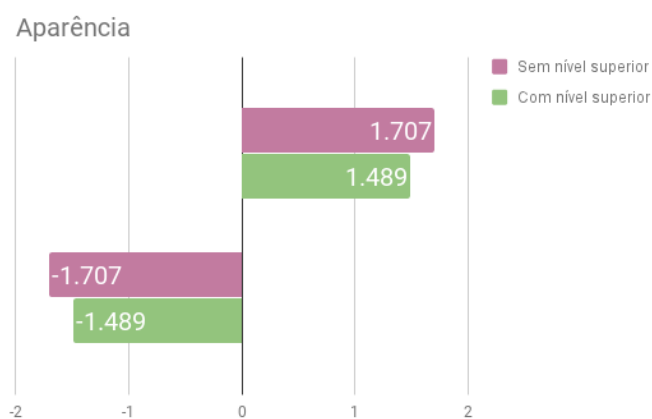
Fonte: elaborado pela autora (2017)

Aparência é o principal atributo para ambos os grupos, porém lhe são conferidas importâncias distintas – ela é mais relevante para os respondentes que

não possuem ensino superior (37%) do que para os que têm (32%). Em segundo lugar está o acondicionamento das frutas, legumes e verduras, que apresenta importância similar para os dois segmentos – 31% do resultado para aqueles que completaram o nível superior e 32% para os que não. A maior diferença observada está relacionada ao modo de produção dos alimentos. O fato de o produto ser orgânico é mais valorizado por quem possui mais anos de estudo (21%) do que por quem não (17%). Origem obteve percentuais de importância similares para ambos grupos (15% para os que não possuem ensino superior e 14% para os que possuem), indicando que os respondentes consideram igualmente importante este atributo independente da escolaridade.

Examinando separadamente a utilidade dos atributos, verifica-se alguns deles receberam distintos valores de utilidade para cada um de seus níveis. No que se refere à aparência das frutas, legumes e verduras (Gráfico 24), é possível concluir que os respondentes sem ensino superior valorizam mais este atributo do que os que possuem, pois a aparência perfeita dos vegetais produz um aumento de 1,707 na utilidade total contra 1,489, respectivamente. Similarmente, imperfeições nos alimentos produzem uma redução análoga.

Gráfico 24 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por escolaridade

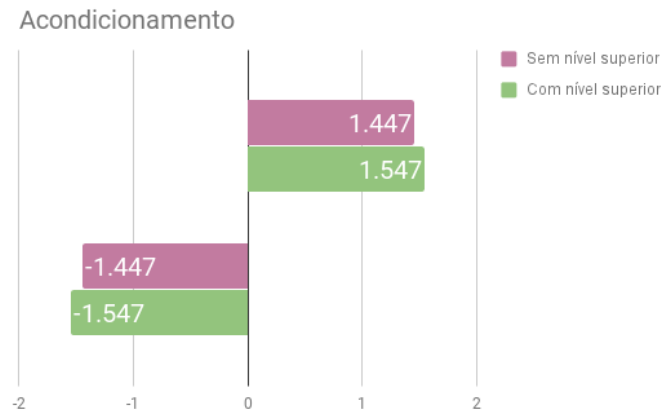


Fonte: elaborado pela autora (2017)

Em comparação com aparência, o atributo acondicionamento (Gráfico 25) apresenta um comportamento oposto: a utilidade cresce com a escolaridade, ainda que de forma sutil. Assim, o acondicionamento adequado eleva em 1,447 a utilidade total do produto para o grupo sem nível superior e em 1,547 para os que possuem.

De forma similar, o mau acondicionamento leva a uma redução nas mesmas proporções.

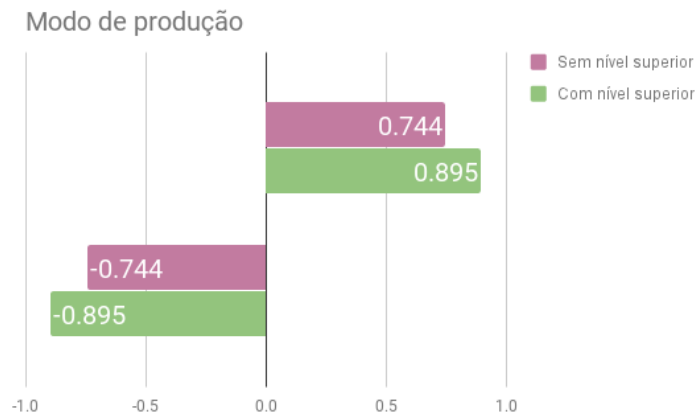
Gráfico 25 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2017)

Com relação ao modo de produção das frutas, legumes e verduras (Gráfico 26), infere-se que o processo de decisão de compra dos consumidores com nível superior é mais impactado por esse atributo do que o de aqueles que não possuem, pois o valor da utilidade conferida é 0,744 e 0,895, respectivamente. O alimento ser produzido de forma orgânica representa um aumento na utilidade total, enquanto o uso de agrotóxicos leva a uma redução similar. Assim, se deduz que a valorização da produção de alimentos orgânicos cresce com a escolaridade dos consumidores.

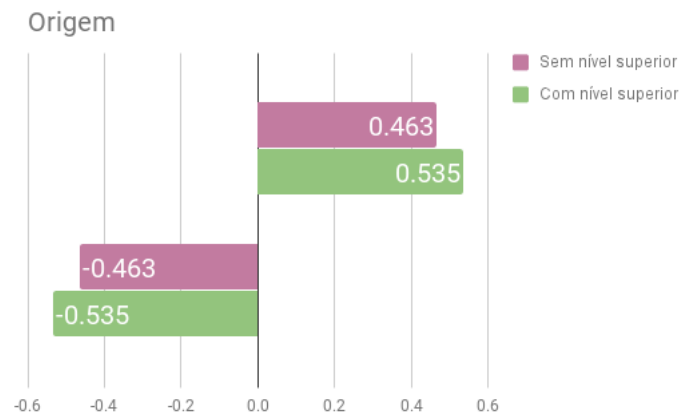
Gráfico 26 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2017)

Ainda que o atributo origem apresente importância pouco diferente entre os grupos nesta segmentação por escolaridade, verifica-se que as utilidades parciais de cada nível são idênticas para ambos (Gráfico 27). O fato de o vegetal ter sua origem indicada acarreta em um incremento de 0,463 na utilidade total do produto para quem tem nível superior e 0,535 para quem não tem; sua ausência leva a uma redução parecida. Desta forma, entende-se que a indicação da origem das frutas, legumes e verduras é valorizada pelos consumidores no geral, sem diferenças entre mais ou menos escolaridade.

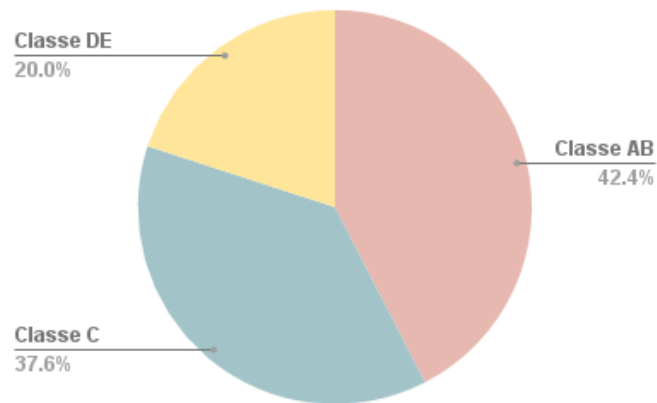
Gráfico 27 - Utilidade do atributo origem na segmentação por escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2017)

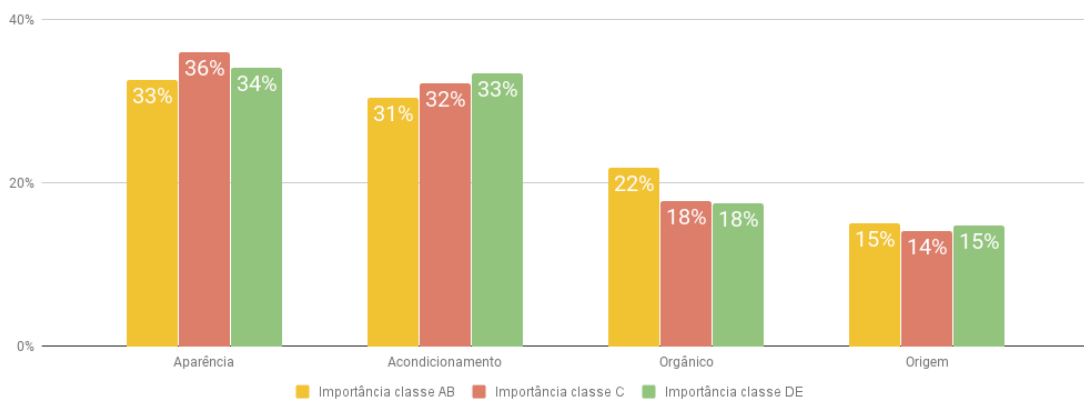
5.2.6 Análise por segmentos: renda

A fim de proporcionar uma nova visão sobre os consumidores de frutas, legumes e verduras, foi realizada uma segmentação da renda, dividindo-se os entrevistados em três grandes grupos de acordo com a renda familiar informada: classe AB (acima de R\$9.370,01), classe C (de R\$3.748,01 a R\$9.370,00) e classe DE (até R\$3.748,00), conforme observa-se no Gráfico 28.

Gráfico 28 - Composição da segmentação por renda familiar

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Com base na análise conjunta realizada neste segmento, pode-se apurar diferenças e semelhanças existentes entre as três faixas de renda, que são apresentadas no Gráfico 29.

Gráfico 29 - Importância dos atributos na segmentação por renda familiar

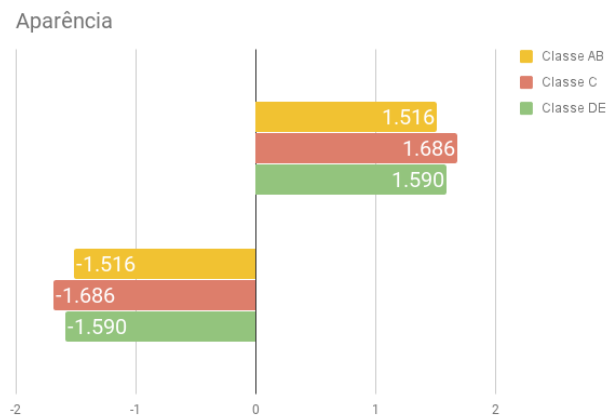
Fonte: elaborado pela autora (2017)

Com relação a aparências das frutas, legumes e verduras, verifica-se que este é o atributo mais importante para os consumidores, independentemente de sua renda. Entretanto, respondentes da classe C consideram o aspecto visual do alimento mais relevante (36%) do que os das classes DE (34%) e AB (33%). O segundo atributo mais importante é o acondicionamento destes produtos, sendo mais valorizado a medida que a renda dos entrevistados diminui. A classe AB é a que denota menor valor a ele (31%), seguida pela classe C (32%) e DE (33%). Assim, quanto menor a renda, mais se aprecia a correta disposição dos alimentos

nos pontos de venda. Quanto ao modo de produção, percebe-se uma clara divisão entre os grupos: a classe AB denota mais importância ao fato de o produto ser orgânico ou não (22%) do que as outras (18% cada). Já o atributo origem recebe avaliação similar por todas as classes, havendo uma leve diminuição da importância para a classe C (14%) em comparação com as outras faixas de renda (15% cada).

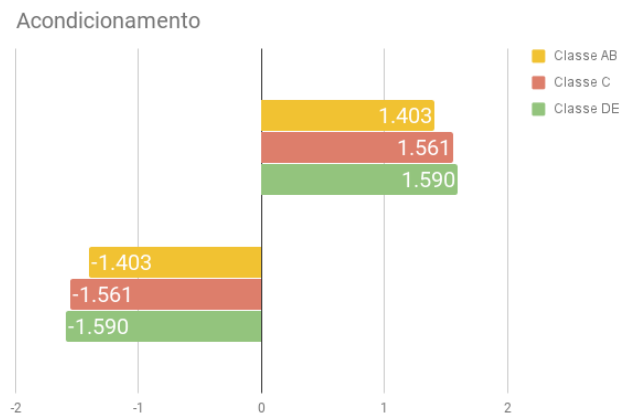
Ao analisar a utilidade de cada atributo individualmente, percebe-se diferenças no comportamento dos consumidores de frutas, legumes e verduras. No que tange a aparência destes produtos (Gráfico 30), sua utilidade acompanha as variações na importância, como exposto anteriormente. Assim, a aparência imperfeita de um vegetal leva a uma diminuição na utilidade total de 1,516 para a classe AB, 1,686 para a classe C e 1,590 para a classe DE. A aparência perfeita do produto leva a um aumento similar.

Gráfico 30 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por renda familiar



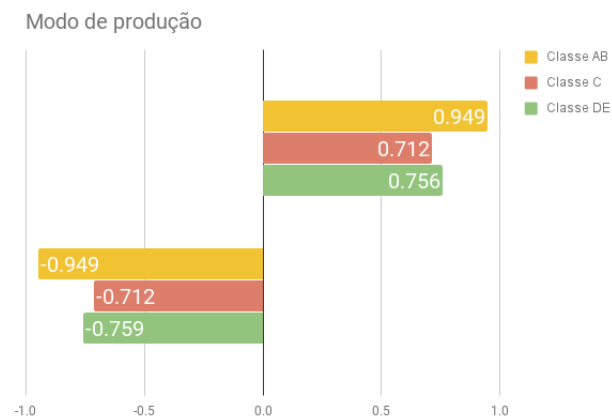
Fonte: elaborado pela autora (2017)

Já o atributo acondicionamento (Gráfico 31) apresenta um comportamento peculiar: sua utilidade é menor para quem tem mais renda. O acondicionamento adequado dos alimentos eleva em 1,403 a utilidade total do produto para a classe AB, enquanto produz um aumento de 1,561 para a classe C e 1,590 para a DE. Da mesma maneira, o mau acondicionamento leva a uma redução proporcional.

Gráfico 31 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por renda familiar

Fonte: elaborado pela autora (2017)

O modo de produção é o terceiro atributo mais importante para este segmento, apresentando utilidades distintas para cada nível (Gráfico 32). O público da classe C é o que atribui menor utilidade ao fato de um alimento ser orgânico ou não, sendo seguido pela classe DE e AB. Assim, o vegetal ser orgânico faz com que a utilidade total do produto aumente em 0,712 para a classe C, 0,756 para a classe DE e 0,949 para a classe AB, enquanto o uso de agrotóxicos leva a uma diminuição idêntica.

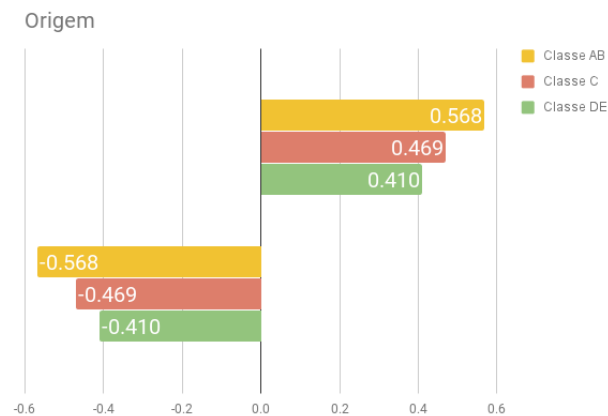
Gráfico 32 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por renda familiar

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Apesar de a importância do atributo origem ser similar para os três grupos analisados, verifica-se que a utilidade apresenta um padrão diferente: quanto maior a renda, maior a importância da indicação da origem dos alimentos consumidos

(Gráfico 33). Há um incremento de 0,568 na utilidade total para a classe AB quando esta informação está disponível, 0,468 para a classe C e 0,410 para a classe DE. Assim, percebe-se os respondentes que possuem renda familiar superior a R\$9.307,01 são os que mais veem relevância na origem de frutas, legumes e verduras.

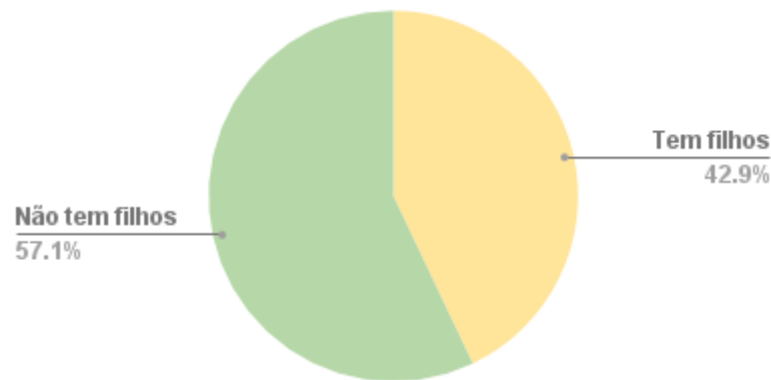
Gráfico 33 - Utilidade do atributo origem na segmentação por renda familiar



Fonte: elaborado pela autora (2017)

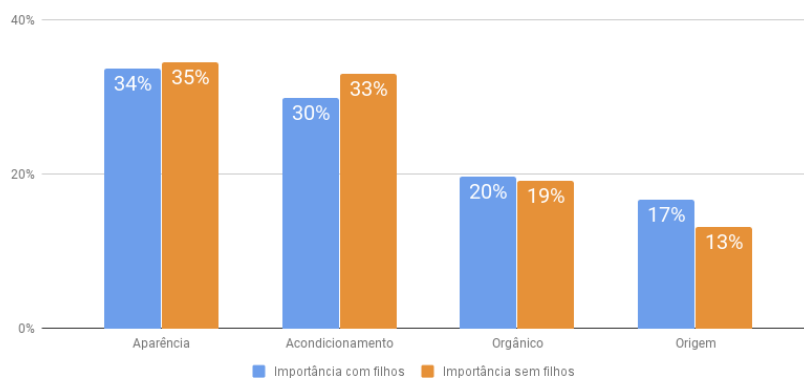
5.2.6 Análise por segmentos: filhos

O último recorte definido para analisar de forma segmentada as preferências dos consumidores de frutas, legumes e verduras foi o fato ser pai ou mãe. Assim, dividiu-se os entrevistados em dois grandes grupos: com filhos e sem filhos, conforme exposto no Gráfico 34.

Gráfico 34 - Composição da segmentação por filhos

Fonte: elaborado pela autora (2017)

A partir da segregação e da análise conjunta conduzida, pode-se averiguar as diferenças e semelhanças na importância de cada atributo para os dois grupos, conforme apresentado no Gráfico 35.

Gráfico 35 - Importância dos atributos na segmentação por filhos

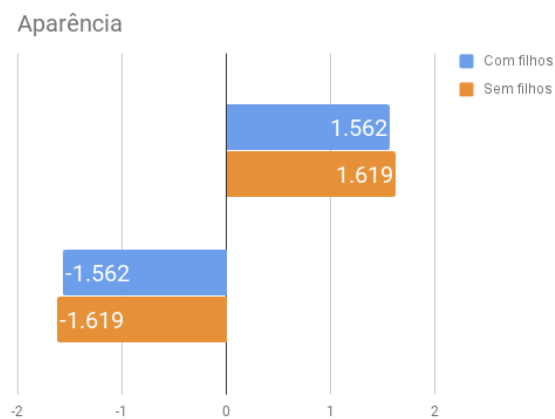
Fonte: elaborado pela autora (2017)

Ao analisar os valores conferidos a cada atributo, verifica-se que aparência é o mais importante para os dois segmentos, porém apresentam importâncias levemente distintas. Para quem possui filhos, a aparência representa 34% do resultado, enquanto para quem não tem filhos é 35%. A seguir está o acondicionamento dos alimentos, que também é menos valorizado por quem possui filhos (30%) do que por quem não tem (33%). O atributo modo de produção apresenta importâncias similares para ambos os grupos, sendo mais importante para quem é pai ou mãe (20%) do que para quem não é (19%). A maior discrepância observada está relacionada a origem dos alimentos, pois quem tem

filhos atribui 17% de importância para isso, contra 13% do outro grupo. Assim, verifica-se que origem é um atributo muito valorizado por quem é pai ou mãe.

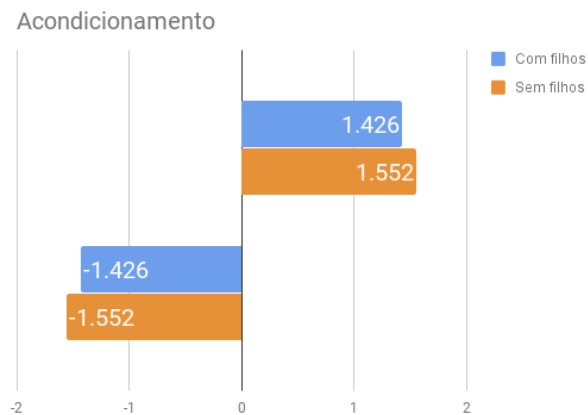
A observação da utilidade apresentada por cada atributo de forma individual leva a novos achados em relação ao comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras. Um aspecto relevante é que a utilidade do atributo aparência (Gráfico 36) é pouco diferente para os dois grupos aqui analisados, de maneira que a aparência imperfeita do alimento faz com que a utilidade total caia 1,562 para quem tem filhos e 1,619 para quem não tem. Já a aparência perfeita do produto leva a um aumento similar.

Gráfico 36 - Utilidade do atributo aparência na segmentação por filhos



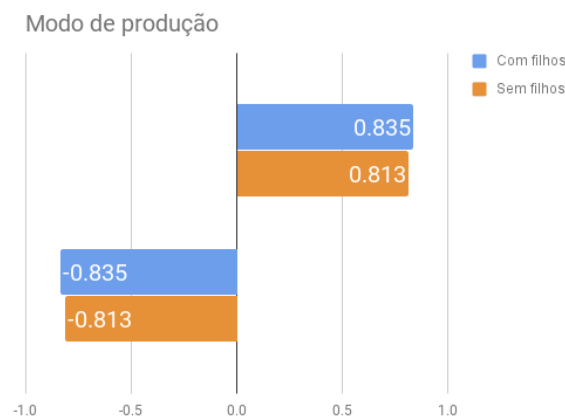
Fonte: elaborado pela autora (2017)

Com relação a acondicionamento (Gráfico 37), verifica-se que este atributo possui utilidade maior para quem não é pai ou mãe. O acondicionamento correto dos alimentos no ponto de venda faz com que a utilidade total do produto suba 1,426 para quem tem filhos e 1,552 para quem não tem. Similarmente, o mau acondicionamento leva a uma diminuição proporcional na utilidade como um todo.

Gráfico 37 - Utilidade do atributo acondicionamento na segmentação por filhos

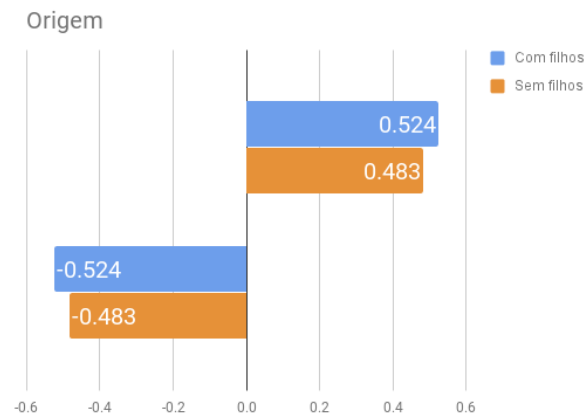
Fonte: elaborado pela autora (2017)

Nesta segmentação, a utilidade do atributo modo de produção (Gráfico 38) apresenta um comportamento diferente dos demais analisados até o momento e é similar tanto para quem tem filhos quanto para quem não tem. Assim, o fato do vegetal ser cultivado de forma orgânica eleva em 0,835 a utilidade total do produto para quem tem filhos e em 0,813 para quem não tem. Porém, se for plantado da maneira tradicional há uma redução proporcional na utilidade total.

Gráfico 38 - Utilidade do atributo modo de produção na segmentação por filhos

Fonte: elaborado pela autora (2017)

A despeito de o atributo origem apresentar importâncias bem distintas para os grupos analisados – 17% para quem tem filhos e 13% para quem não tem –, as utilidades são similares (Gráfico 39). Desta forma, a indicação da origem dos alimentos agrega 0,524 na utilidade total do produto para os indivíduos com filhos e 0,483 para os sem, enquanto que a falta dessa informação reduz a mesma também.

Gráfico 39 - Utilidade do atributo origem na segmentação por filhos

Fonte: elaborado pela autora (2017)

5.2.7 Síntese dos resultados

A análise agregada e pelos cinco segmentos da amostra delimitados por diferenças individuais dos consumidores, como sexo e renda, possibilitou conhecer particularidades de cada nicho. Os principais resultados da aplicação do método de análise conjunta estão sintetizados no Quadro 10.

Quadro 10 - Principais resultados da análise conjunta

Segmentação	Principais resultados
Análise agregada	<ul style="list-style-type: none"> • Aparência com maior importância e preferência clara por um dos níveis de cada atributo (aparência perfeita e acondicionamento adequado); • Modo de produção e origem menos importantes e com preferências difusas;
Por sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Aparência é o atributo mais importante para os homens e acondicionamento para as mulheres; • Homens veem maior importância e têm preferência mais definida por alimentos orgânicos; • Origem tem utilidade e importância similar para ambos os sexos;
Por idade	<ul style="list-style-type: none"> • Aparência com importância igual para jovens, adultos e sênior; • Importância da origem cresce conforme os indivíduos envelhecem, porém, adultos possuem preferência mais homogênea com relação a este atributo e sênior a menor;
Por escolaridade	<ul style="list-style-type: none"> • Aparência tem mais importância para quem não tem nível superior; • Modo de produção importa mais para quem tem nível superior; • A preferência por orgânicos ou não dentro os que não tem ensino superior é a mais heterogênea de todos os segmentos;
Por renda	<ul style="list-style-type: none"> • Importância do acondicionamento aumenta com a diminuição da renda; • Modo de produção possui maior importância para a classe AB, que é o nicho mais homogêneo de todos os estudados com relação a preferência por orgânicos; • A amplitude do atributo origem aumenta com a renda, demonstrando que consumidores das classes mais altas possuem preferência mais homogênea pela indicação de origem do que os outros;
Pelo fato de ter filhos	<ul style="list-style-type: none"> • Importância do acondicionamento maior para quem não tem filhos; • Origem possui maior importância para aqueles que são pais;

Fonte: elaborado pela autora (2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve a intenção de analisar a importância dos atributos origem e modo de produção durante o processo de decisão de compra de frutas, legumes e verduras. Na etapa exploratória, por meio de entrevistas em profundidade, foi possível identificar e caracterizar os atributos que são relevantes para os consumidores com relação a vegetais. Através da aplicação do método de análise conjunta, estimou-se a importância da origem e do modo de produção destes alimentos com relação aos atributos aparência e acondicionamento. A partir da análise segmentada destes dados coletados, pode-se verificar as diferenças e semelhanças que os segmentos de consumidores atribuem a origem e modo de produção.

Constata-se que a fruta, legume ou verdura ideal apresenta aparência perfeita, é acondicionado de forma adequada no ponto de venda, seu modo de produção é orgânico e possui indicação de origem. Ainda que todos os atributos estudados contribuam na decisão de compra no geral, em uma escala de 0 a 100%, aparência é responsável por 34% da importância e acondicionamento 32%, uma pequena diferença. Já modo de produção contribui com 19% e origem com 15%.

Com base na fala dos entrevistados na etapa qualitativa e no grau de importância atribuído a este atributo na etapa qualitativa, estima-se que origem é um atributo relevante. Sua importância para a amostra no geral é de 15%, variando entre 13% e 17% nos segmentos específicos analisados.

Já modo de produção é relevante também, porém percebe-se que para um nicho específico de consumidores o fato de o alimento ser orgânico é mandatório na decisão de compra de frutas, legumes e verduras. A importância deste atributo na análise agregada é de 19%, variando entre 17% e 22% entre os segmentos específicos analisados.

Assim, a principal conclusão é que dada a amostra analisada, ambos atributos investigados neste estudo (origem e modo de produção) são lembrados pelo consumidor. Entretanto, conforme os indicativos, ainda não exercem tanta influência na decisão de compra como a aparência e o acondicionamento dos vegetais, sendo origem menos importante e determinante do que modo de produção.

Conclui-se também que o nicho que mais valoriza origem em termos de importância é o de indivíduos com filhos, atribuindo 17% do resultado a este atributo. A outra parte deste segmento, relativo a pessoas sem filhos, atribui 13% apenas. Avaliando a amplitude das utilidades individuais dentre todos os segmentos para esse atributo, percebe-se que ela é maior para os adultos (faixa de idade entre 30 e 49 anos), chegando a 1,286. Isso significa que a preferência dentro deste grupo pela indicação de origem dos alimentos é mais homogênea que nos demais.

Com relação ao modo de produção, indivíduos das classes A e B são os que mais veem importância neste atributo, atingindo 22% dos resultados – o maior dentre todos os segmentos analisados. Já aqueles que não possuem nível superior são aqueles que atribuem menor importância (17%). Ao observar a amplitude das utilidades individuais, verifica-se que ela é maior para quem pertence às classes A e B, significando que este grupo apresenta preferência homogênea por produtos orgânicos. Assim, além deste atributo ser importante para estes indivíduos, há uma notada predileção por alimentos cultivados de forma orgânica.

As implicações deste estudo são de duas naturezas: práticas e acadêmicas. No que tange à cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras, a análise dos atributos relevantes para o consumidor levanta possibilidades de ação para o governo e empresas do setor, promovendo o alinhamento entre os *stakeholders* envolvidos e adequações no *mix* de *marketing* (preço, praça, produto e promoção) destes produtos.

Assim, frente às tendências mundiais relacionadas a estilo de vida mais saudável, sustentabilidade do alimento e necessidade de segurança e controle sobre o que se come, é recomendável que os produtores e varejistas estejam cientes do comportamento da demanda. Afinal, isso pode contribuir em termos de diferenciação, inovação e agregação de valor em um setor onde não é comum isso ocorrer.

Sabendo que adultos e indivíduos com filhos são aqueles que mais valorizam o atributo origem, é possível que as estratégias de *marketing* relacionadas a isso sejam remodeladas. Além disso, o fato de os pertencentes às classes A e B serem os que mais prezam por alimentos orgânicos pode auxiliar no posicionamento de frutas, legumes e verduras produzidos desta forma.

Quanto às implicações teóricas, a principal trazida por este estudo é o crescimento da bibliografia disponível com relação ao processo de decisão de

compra de frutas, legumes e verduras. Outra consequência importante é o aumento das pesquisas que utilizam o método de análise conjunta na determinação de preferência por atributos, que ainda pode ser melhor explorada em pesquisas realizadas no Brasil e no mundo.

Desta forma, pesquisas futuras podem abordar outros aspectos da etapa de avaliação das alternativas no processo de decisão de compra, como a influência dos estímulos presentes no ponto de venda na compra de frutas, legumes e verduras. Também se sugere que uma pesquisa similar a essa seja realizada com maior número de respondentes, abordando outras diferenças individuais que não foram estudadas aqui, mas influem na decisão de compra em decorrência de uma das principais limitações deste estudo, que é o tamanho da amostra e dos segmentos analisados. Outra limitação foi, apesar dos esforços e de a amostra ser estatisticamente válida, a baixa representatividade com relação ao universo nacional ou local de compradores de frutas, legumes e verduras.

Espera-se que a presente pesquisa seja relevante para os *stakeholders* da cadeia produtiva de alimentos, em especial de frutas, legumes e verduras, trazendo conhecimento a respeito dos consumidores deste mercado. Se almeja que ela sirva de incentivo para que os estudos do comportamento do consumidor brasileiro de alimentos sejam aprofundados, em decorrência da importância do setor. Por fim, que sirva como referência para outros trabalhos da mesma temática ou metodologia que busquem explorar diferentes aspectos relacionados a isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKPINAR, M. G. *et al.* The role of demographic variables in purchasing decisions on fresh fruit and vegetables. **Journal of Food Agriculture & Environment**, 2009. v. 7, n. 3–4, p. 106–110.

Anvisa. **Programa de análise de resíduos de agrotóxicos em alimentos**: relatório das análises de amostras monitoradas no período de 2013 a 2015. Brasília: Anvisa, 2016. Disponível em:

<http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relatório+PARA+2013-2015_VERSÃO-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8>. Acesso em: 15 jun. 2017.

APEX BRASIL. **Produção de orgânicos cresce e empresas investem na Biofach**. 2017. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/PRODUCAO-DE-ORGANICOS-CRESCE-E-EMPRESAS-INVESTEM-NA-BIOFACH->>. Acesso em: 12 jun. 2017.

BEHRENS, J. H. *et al.* Consumer purchase habits and views on food safety: A Brazilian study. **Food Control**, 2010. v. 21, n. 7, p. 963–969. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodcont.2009.07.018>>.

BRASIL. Lei nº 10831, 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>. Acesso em: 12 abr. 2017.

CARNEIRO, Fernando Ferreira et al (Org.). **Dossiê ABRASCO**: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. 2015. Disponível em: <http://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wp-content/uploads/2013/10/DossieAbrasco_2015_web.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2017.

CIAPO - Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica. **Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica**: Relatório de balanço 2013 - 2015. Brasília: Ciapo, 2016a. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_3/relatorio_de_balanco_2013_2015.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2017.

CIAPO - Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica. **Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – Planapo**: 2016 - 2019. Brasília: Ciapo, 2016b. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/PLANAPO_2016_2019.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2017.

CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. 2017. Disponível em: <<http://organicsbrasil.org/wp-content/uploads/2017/06/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Relatório-Publico.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DAGUPEN, M. K. T. *et al.* The ideal vegetable attributes based on consumer preferences: A conjoint analysis approach. **Acta Horticulturae**, 2009. v. 831, p. 185–192.

DIAS, V. Da V. *et al.* A importância da certificação nos circuitos curtos de alimentos orgânicos. **Revista Espacios**, 1 fev. 2016. v. 37, n. 3. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a16v37n03/16370313.html>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

DUARTE, G. Tecnologia gratuita lançada pelo governo mostra a origem dos alimentos. **Diário Catarinense**, [S.l.], 2017. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2017/11/tecnologia-gratuita-lancada-pelo-governo-mostra-a-origem-dos-alimentos-9986909.html>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

ECKERT, D.; STANGHERLIN, C.; SLOGO, L. A. Information Provided by Food Traceability Systems in Brazil and Consumer Preferences. 2017.

EKELUND, L.; FERNQVIST, F.; TJÄRNEMO, H. Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden. **Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica, Section C**, 2007. v. 4, n. November, p. 229–236.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EUROMONITOR. **Global changemakers: real market impact of empowered consumers**. [S.l.]: [s.n.], 2016.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Vegetables in Brazil**. [S.l.]: [s.n.], 2017a. _____ **Fruits in Brazil**. [S.l.]: [s.n.], 2017b.

FAO. Biodiversidade para a segurança alimentar da América Latina e Caribe. [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.fao.org/americas/noticias/ver/pt/c/387960/>>. Acesso em: 1º nov. 2017.

FELZENSZTEIN, C.; HIBBERT, S.; VONG, G. Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine? doi: 10.1300/J038v10n04_05: **Journal of Food Products Marketing**, 12 nov. 2004. v. 10, n. 4, p. 73–84. Disponível em: <https://doi.org/10.1300/J038v10n04_05>.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GARCIA, F. K. **Atributos Determinantes na Decisão de Assinatura de Serviços de Streaming**. [S.l.]: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

GHVANIDZE, S. *et al.* Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. **Appetite**, 2016. v. 107, p. 311–322. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.097>>.

GREGOL, L. E. **Identificação e avaliação de atributos de produto no processo de compra de interruptores**. [S.l.]: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: Consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, 2005. v. 32, n. 3, p. 369–391.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRIQUE, J. L.; VIEIRA DE SOUZA, R. O Uso da Técnica de Análise Conjunta na Pesquisa em Marketing: Uma Avaliação das Publicações Brasileiras. **30ª Encontro da ANPAD**, 2006. n. 1989, p. 1–16.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer behavior**. 6. ed. [S.l.]: South-Western College Pub, 2012.

IFPS. **Produce IFPS PLU codes - a user's guide**. [S.l.]: [s.n.], 2016. Disponível em: <<http://www.ifpsglobal.com/Portals/22/IFPS Documents/PLU User guides/PLU Users Guide sept 2016.pdf>>.

IPD. **O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. 2011. Disponível em: <http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2017.

ITAL. Brasil food trends 2020. **Instituto de Tecnologia de Alimentos**, 2010. p. 171. ITAUEIRA. Melão Rei. **Itaueira**, [S.l.], 2017. Disponível em: <<http://www.itaueira.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

JIMÉNEZ-GUERRERO, J. F. *et al.* Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers. **Spanish Journal of Agricultural Research**, 2012. v. 10, n. 3, p. 539–551.

KASRIEL-ALEXANDER, D. Top 10 Global Consumer Trends for 2016. **Euromonitor International**, 2016.

_____. Top 10 Global Consumer Trends for 2017. **Euromonitor International**, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, E.; RHIM, H. An application of conjoint analysis to explore user perceptions on management information systems. **Management Research Review**, 2014. v. 37, n. 1, p. 69–88. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MRR-10-2012-0213>>.

LEONELLI, Fabiana Cunha Viana. Rastreabilidade: conceitos e aplicações em cadeias agroindustriais. In: DÖRR, Andréa Cristina; ROSSATO, Marivane Vestena; ZULIAN, Aline. **Agronegócio: panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. Curitiba: Appris, 2012. p. 147-164.

LUOMALA, H. T. Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. **Journal of Business Research**, 2007. v. 60, n. 2, p. 122–129.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Orgânicos: perguntas e respostas**, 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/perguntas-e-respostas>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea**. [S.l.]: [s.n.], 2010.

MEIO & MENSAGEM. Marca neozelandesa de kiwi investe em mídia no Brasil. **Meio & Mensagem**, [S.l.], 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/08/02/marca-neozelandesa-de-kiwi-investe-em-midia-no-brasil.html>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

MESÍAS, F. J. *et al.* Consumers' preferences for beef in the Spanish region of Extremadura: A study using conjoint analysis. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, 2005. v. 85, n. 14, p. 2487–2494.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília: [s.n.], 2014.

_____. **Vigitel Brasil 2016**. Brasília: [s.n.], 2016.

MONTANARI, Massimo (Org.). **O mundo na cozinha: História, identidade, trocas**. São Paulo: Senac, 2009. 255 p

MOSER, R.; RAFFAELLI, R.; THILMANY-MCFADDEN, D. Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. **International Food and Agribusiness Management Review**, 2011. v. 14, n. 2, p. 121–142.

MURPHY, M. *et al.* A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. **British Food Journal**, 2004. v. 106, n. 4, p. 21.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. E; FAZANATO, K. Marketing e o novo consumidor de alimentos. **Biológico**, 2000. v. 62, n. 2, p. 209–214.

OPARA, L. U. Traceability in agriculture and food supply chain : A review of basic concepts , technological implications , and future prospects. **Food, Agriculture & Environment**, 2003. v. 1, n. 1, p. 101–106. Disponível em: <<http://www.aseanfood.info/Articles/11020000.pdf>>.

_____ *et al.* Traceability in agriculture and food supply chain : A review of basic concepts , technological implications , and future prospects. **Food, Agriculture & Environment**, 2003. v. 1, n. 1, p. 101–106. Disponível em: <<http://www.aseanfood.info/Articles/11020000.pdf>>.

_____; MAZAUD, F. Food traceability from field to plate. **Outlook on Agriculture**, 2001. v. 30, n. 4, p. 239–247.

ORMOND, J. G. P. *et al.* Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, 2002. v. 15, n. Mar. 2002, p. 3–34. Disponível em: <<https://web.bndes.net/bib/jspui/handle/1408/2479>>.

PANMANEE, C.; CHEAMUANGPHAN, A.; KUNASRI, K. Consumer preferences, willingness to pay and ability to pay for fresh organic vegetables in Chiang Mai province. 2013. v. 2, n. 1, p. 29–42.

PARIPASSU. Rastreador PariPassu. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.paripassu.com.br/produto/detalhes/rastreabilidade-de-alimentos>>. Acesso em: 28 out. 2017.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

POL, M. VAN DER; RYAN, M. Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. **British Food Journal**, 1996. v. 98, n. 8, p. 5–12.

Portal Brasil. **Agricultura orgânica deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/agricultura-organica-deve-movimentar-r-2-5-bi-em-2016>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

PROENÇA, R. P. Da C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, 2010. v. 62, n. 4, p. 43–47. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400014&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>.

RAMPL, L. V. *et al.* Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2012. v. 40, n. 4, p. 254–272. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09590551211211765>>.

RAO, V. R.; PILLI, L. E. Conjoint Analysis for Marketing Research in Brazil. **Revista Brasileira de Marketing**, 2014. v. 13, n. 4, p. 25–38. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2707>>.

ROSA, Ana Beatriz. '**Comer é um ato político**': Você realmente conhece o que está consumindo?. 2017. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2017/04/07/comer-e-um-ato-politico-voce-realmente-conhece-o-que-esta-con_a_22020805/>. Acesso em: 15 abr. 2017.

SALES, C. C. N. *et al.* Hortifrutis com “CEP”. Piracicaba: **Hortifruti Brasil**, jul. 2016. p. 42.

SEBRAE. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. [S.l.]: [s.n.], 2005.

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

SILVA, V. S. Da. **Segmentação baseada em valores pessoais: um estudo com consumidores de alimentos orgânicos**. [S.l.]: UFRGS, 2013.

SILVEIRA, J. *et al.* Quem é o consumidor brasileiro de frutas e hortaliças? Piracicaba: **Hortifruti Brasil**, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/quem-e-o-consumidor-brasileiro-de-frutas-e-hortalicas.aspx>>.

SKRELI, E. *et al.* Assessing consumer preferences and willingness to pay for organic tomatoes in Albania: a choice experiment study. **Spanish Journal of Agricultural Research**, 2017. v. 15, n. 3, p. 14. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2017153-9889>>.

SOUZA, R. S. De *et al.* Comportamento de compra dos consumidores de frutas , legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, 2008. v. 38, n. 2, p. 511–517.

TAKEUTI, D.; OLIVEIRA, J. M. Para além dos aspectos nutricionais: uma visão ambiental do sistema alimentar. **Campinas**, 2013. v. 20, n. 2, p. 194–203.

VERBEKE, W. Agriculture and the food industry in the information age. **European Review of Agricultural Economics**, 2005. v. 32, n. 3, p. 347–368.

_____ *et al.* Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. **Analytica Chimica Acta**, 2007. v. 586, n. 1–2 SPEC. ISS., p. 2–7.

_____; WARD, R. W. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. **Food Quality and Preference**, 2006. v. 17, n. 6, p. 453–467.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERLEGH, P. W. J.; ITTERSUM, K. VAN. The origin of spices: the impact of geographic product origin on consumer decision making. **Food, People and Society**. Berlin: Springer, 2001.

VILCKAS, M.; NANTES, J. F. D. Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, 2007. v. 9, n. 1, p. 26–37.

WANG, Q.; SUN, J.; PARSONS, R. Consumer preferences and willingness to pay for locally grown organic apples: Evidence from a conjoint study. **HortScience**, 2010. v. 45, n. 3, p. 376–381.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. OMS e FAO anunciam estratégia integrada para promover. [S.l.], 2002. Disponível em: <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/releases/pr84/en/>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA

- Sexo:
- Idade:
- Ocupação:

1. Você realiza compras de frutas, legumes e verduras? Com que frequência?
2. Costuma fazer muitas compras pequenas ou apenas algumas maiores? Por que?
3. Onde costuma comprar estes produtos?
4. O que você considera muito importante quando vai comprar frutas, legumes e verduras? Que características esse produto tem que ter? O que não pode faltar?
5. Quando você vai comprar frutas, legumes e verduras, o que mais lhe desagrada? O que lhe faz não comprar estes produtos?
6. Quando se fala em qualidade de frutas, legumes e verduras, que características fazem estes alimentos serem de boa qualidade para você?
7. Você se interessa pela origem dos alimentos que consome? Acha importante saber disso?
8. Me conte a história de como foi sua última compra de frutas, legumes e verduras? (onde comprou, o que comprou, se planejou antes o que ia comprar, se tinha muitas opções...)

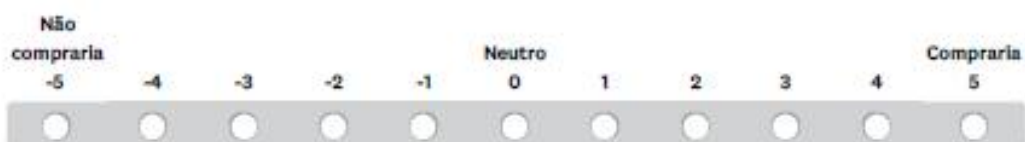
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS QUANTITATIVOS

Pesquisa sobre frutas, legumes e verduras
<p>Olá! Me chamo Brunna, sou estudante de administração na UFRGS e estou pesquisando o processo de decisão de compra de frutas, legumes e verduras (FLVs) - em especial a importância da origem deles - para o meu trabalho de conclusão de curso. Em caso de dúvidas, sugestões ou se quiser saber os resultados desta pesquisa, escreva para brunnace@gmail.com</p> <p>Sua colaboração não vai demorar muito (são questões objetivas, levam cerca de 5 minutos) e é super importante!</p> <p>* Você compra frutas, legumes e verduras?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>

*



- Aparência **imperfeita**
- Acondicionamento **adequado**
- Produto **orgânico**
- **Sem indicação** de origem



*



- Aparência **perfeita**
- Acondicionamento **adequado**
- Produto **orgânico**
- **Com indicação** de origem



*



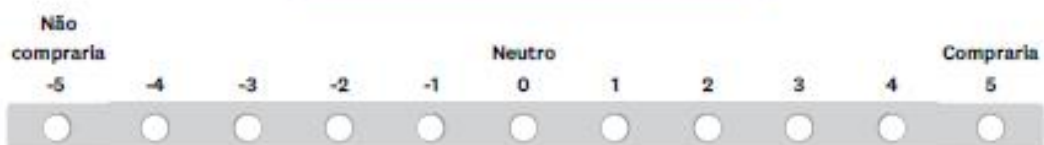
- Aparência **imperfeita**
- Acondicionamento **adequado**
- Produto **não orgânico**
- Com **indicação** de origem



*



- Aparência **imperfeita**
- Acondicionamento **inadequado**
- Produto **orgânico**
- Com **indicação** de origem



Pesquisa sobre frutas, legumes e verduras

Perfil

É preciso saber um pouco mais sobre você! Mas não se preocupe, todas as informações são anônimas e o questionário já está acabando!

* Qual é o seu sexo?

- Feminino
 Masculino

* Qual é a sua idade?

- Até 18 anos
 De 18 a 29 anos
 De 30 a 39 anos
 De 40 a 49 anos
 De 50 a 59 anos
 Acima de 60 anos

* Qual a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação incompleta
 Pós-graduação completa

* Tem filhos?

- Sim
 Não

* Qual a renda total da sua família, aproximadamente? (soma dos rendimentos de todos os moradores da casa)

- Até R\$1.874,00
 De R\$1.874,01 a R\$3.748,00
 De R\$3.748,01 a R\$9.370,00
 De R\$9.370,01 a R\$18.740,00
 Mais de R\$18.740,01