

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

LUÍSA AGOSTINI FERNANDEZ VIEIRA

**ATRIBUTOS QUE GERAM CONFIANÇA AO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
ORGÂNICOS EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2019

Luísa Agostini Fernandez Vieira

**ATRIBUTOS QUE GERAM CONFIANÇA AO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
ORGÂNICOS EM PORTO ALEGRE**

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

Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço meus pais, Marco e Marlise, por terem proporcionado as melhores condições para eu poder me formar. Obrigado por me apoiarem em todas as decisões e pelo amor incondicional – mesmo que eu esteja um pouco distante nesses últimos anos –. Vocês e o Arthur são minha base.

Agradeço à minha orientadora, Daniela Callegaro, pela orientação e pelos ensinamentos. Também agradeço à Lourdinha do CEPA, pelo suporte fundamental dado na análise quantitativa. Seria muito mais difícil sem vocês!

Aos meus amigos, ao Matheus, à minha cunhada e à minha sogra – minha segunda família –, obrigada pelo incentivo, ajuda e paciência ao me aguentarem até mesmo quando nem eu me aguentava. Amo vocês.

Por fim, agradeço à UFRGS e à Escola de Administração. Nesses anos de graduação aprendi muito além do que foi ensinado em sala de aula, tive vivências importantes para minha formação profissional e pessoal, sou muito agradecida por ter cursado o semestre no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. Finalizo com o sentimento de dever cumprido e gratidão por ter me formado em um dos melhores cursos de Administração do país!

RESUMO

O mercado de consumo de produtos orgânicos cresceu exponencialmente em poucos anos. Fatores relacionados às características do alimento e à saúde, assim como fatores de consumo consciente e de uma população com preocupações sociais, animais e ambientais, são de extrema influência para o consumo. Ao observar a geração de confiança, percebe-se a necessidade de estudar os aspectos de maior influência no consumo desses produtos. Assim, o presente trabalho tem por objetivo auxiliar na compreensão dos atributos que geram confiança no momento da compra para os consumidores de produtos orgânicos da cidade de Porto Alegre. Foram analisadas teorias relacionadas ao consumo de produtos orgânicos em geral e na região estudada, aos aspectos intrínsecos e extrínsecos do produto e à geração de confiança. Baseado neste levantamento foi criado um questionário quantitativo, através do qual foram obtidas 144 respostas. Os resultados mostraram que o atributo de maior relevância é a vida saudável e o de menor relevância é a aparência. Preocupações com saúde, causas ambientais, sociais e animais são, em ordem de importância, os principais fatores do comportamento do consumidor que geram confiança ao adquirir produtos orgânicos.

Palavras-chave: Confiança; Produtos Orgânicos; Atributos Extrínsecos; Atributos Intrínsecos; Motivação para a compra.

ABSTRACT

The market of organic product was grow exponentially in a few years. Factors related to the characteristics of food and health, as well as conscious consumption factors and a population with social, animal and environmental problems, are extremely influence for consumption. When observing generation of confidence, one perceives the necessity to study aspects of greater influence on the consumption of these product. Thus, the present work aims to help in the understanding of of the attributes that generate trust in the moment of purchase for the consumers of organic products of the city of Porto Alegre. It was analyzed the theories related to the consumption of organic products in general and in the region studied, the intrinsic and extrinsic aspects of the product and the generation of confidence. Based on this survey, a quantitative questionnaire was created, through which 144 responses were obtained. The results showed that the attribute of greater relevance is healthy life and that of less relevance is the appearance. Concerns about health, environmental, social and animal causes are, in order of importance, the main factors of consumer behavior that generate trust when buying organic products.

Keywords: Confidence; Organic products; Extrinsic Attributes; Intrinsic Attributes; Motivation for the purchase.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resumo Geração de Confiança em Produtos Orgânicos	21
Figura 2 - Alfa de todas questões (1)	31
Figura 3 - Alfa de todas questões (2)	31
Figura 4 - Alfa questão 6 (1)	32
Figura 5 - Alfa questão 6 (2)	32
Figura 6 - Alfa questão 8 (1)	32
Figura 7 - Alfa questão 8 (2)	32
Figura 8 - Alfa questão 9 (1)	32
Figura 9 - Alfa questão 9 (2)	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo Objetivos Específicos	22
Quadro 2 - Eu confio no produto que adquiro quando...	28
Quadro 3 - Maiores Betas	33
Quadro 4 - Quadro Resumo Comparação das Maiores Médias	34
Quadro 5 - Quadro Resumo Comparação das Menores Médias	35
Quadro 6 - Maiores Correlações de Saúde e Origem	36
Quadro 7 - Maiores Correlações de Saúde e Origem	36
Quadro 8 - Correlação Certificação x Interação com Produtor	37
Quadro 9 - Maiores Correlações de Certificação e Interação com Produtor	37
Quadro 10 - Correlação Consciência Ambiental x Animal x Social	38
Quadro 11 - Maiores Correlações de Preço	38
Quadro 12 - Quadros Resumo da Análise por Grupos	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Informações sobre idade	26
Tabela 2 - Informações sobre gênero	26
Tabela 3 - Informações sobre renda	26
Tabela 4 - Informações sobre escolaridade	27
Tabela 5 - Informações sobre frequência de consumo	27
Tabela 6 - Eu confio no produto que adquiro quando...	28
Tabela 7 - O que te leva a consumir produtos orgânicos?	29
Tabela 8 - Como eu me sinto	30
Tabela 9 - Minha percepção	30
Tabela 10 - Grupos Sociodemográficos – Novo Agrupamento	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REVISÃO TEÓRICA	14
2.1 Consumo de Orgânicos	14
2.1.1 Consumo de Orgânicos na cidade de Porto Alegre	14
2.2 ATRIBUTOS DO PRODUTO ORGÂNICO	16
2.2.1 Atributos Intrínsecos	16
2.2.1.1 <i>Aparência do produto</i>	16
2.2.1.1.1 Aparência do produto: Cor	17
2.2.1.1.2 Aparência do produto: Textura, frescor e durabilidade	17
2.2.1.2 <i>Sabor</i>	17
2.2.1.3 <i>Ausência de agrotóxicos</i>	18
2.2.2 Atributos Extrínsecos	18
2.2.2.1 <i>Consciência social e ambiental</i>	18
2.2.2.2 <i>Embalagem</i>	19
2.2.2.3 <i>Preço</i>	19
2.2.2.4 <i>Relação com o produtor</i>	20
2.2.2.5 <i>Certificações</i>	20
2.3 GERAÇÃO DE CONFIANÇA	21
2.3.1 Confiança em produtos orgânicos	22
2.3.2 Consequências da Confiança: Indicações	22
2.3.3 Consequências da Confiança: Satisfação e Lealdade	23
2.4 RESUMO REVISÃO TEÓRICA	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	26
4 ANÁLISE	29
4.1 ANÁLISE DE PERFIL	29
4.2 ANÁLISE DE CONFIANÇA E ATRIBUTOS	30
4.3 CONFIABILIDADE	34
4.4 REGRESSÃO	36
4.5 TESTES DE COMPARAÇÃO DE MÉDIA ANOVA	36
4.6 CORRELAÇÕES	39

4.7 RESUMO DA ANÁLISE	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A - Questionário	51
APÊNDICE B – Tabelas de Betas	55

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

O produto orgânico, de acordo com o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (2018), é aquele obtido através do cuidado da saúde do solo, onde não é permitido usar agrotóxicos ou substâncias sintéticas que contaminem o produto ou o meio ambiente e nem cultivar alimentos transgênicos em qualquer fase. A produção tem a preocupação de não prejudicar o meio ambiente, não comprometer os recursos naturais e respeitar as características socioeconômicas da comunidade local. Um produto orgânico – seja natural ou processado – é aquele produzido em conformidade com o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial estabelecido pela Lei nº 10.831, de 2003, regulamentada a partir de janeiro de 2011.

Os produtos processados para serem reconhecidos como orgânicos não podem conter mais do que 5% de ingredientes não orgânicos, caso tenham até 30% podem ser identificados como “produtos com ingredientes orgânicos”. Produtos com menos de 70% de ingredientes orgânicos na composição não podem ser chamados de orgânicos e não recebem o selo. O símbolo oficial é o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SISORG), que é concedido por organismos de avaliação credenciados para atestar o cumprimento das normas de produção. O Brasil tem, hoje, pela legislação três tipos de credenciamento: Organismos de Controle Social, Certificação Participativa ou Certificação por Auditoria. Este selo deve ser obtido para todos os produtos que pretendem ser comercializados como orgânicos.

O Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) tornou mais acessível para o produtor o certificado exigido por grande parte dos consumidores. A possibilidade da certificação participativa é favorável para o pequeno produtor. Assim, o custo com auditorias diminuiu e os preços seguem o mesmo ritmo. Se a auditoria fosse necessária para todos, não existiriam as feiras e comércio direto e a diversidade dos produtos estaria comprometida (VARGAS, 2012).

Ao levantar os motivos de consumo, o diretor do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável diz que o produto para ter garantia de ser orgânico tem que estar certificado.

As pessoas que consomem produtos orgânicos o fazem por vários motivos: consciência de que as práticas orgânicas ajudam a preservar o meio ambiente, desejo de aproveitar por inteiro os valores nutricionais e saudáveis dos alimentos, vontade de contribuir para a geração de impactos sociais positivos, anseio de deixar um legado positivo para as futuras gerações... Cada consumidor faz suas próprias escolhas. No entanto, precisam ter certeza de que os produtos que pretende adquirir são de fato orgânicos (CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL, 2018).

Nos últimos anos, os produtos orgânicos vêm ganhando força no mercado pela necessidade identificada de um consumidor mais consciente, preocupado com saúde e responsável ambientalmente. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável em junho de 2017, cerca de 15% da população havia consumido algum produto orgânico nos últimos dois meses. A região sul apresenta a maior procura por alimentos orgânicos, com o índice de 34%.

Segundo o Jornal do Comércio (2018), cerca de 40% dos moradores do Rio Grande do Sul mudaram seus hábitos e passaram a incluir alimentos orgânicos em suas compras, e mais de 75% se consideram consumidores frequentes de alimentos orgânicos. A cidade de Porto Alegre vem se adaptando neste mercado e o número de locais com venda de produtos orgânicos vem crescendo constantemente. Ainda de acordo com o Jornal do Comércio (2018), cerca de cinco anos atrás, as opções de locais para comprar orgânicos na capital não ultrapassavam seis, já em 2017 a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) contabilizou 30. As feiras tomaram espaço em universidades, *shoppings*, centros comerciais, além do *delivery* de orgânicos, que também virou tendência. Em 2018, Luís Paulo Vieira Ramos, chefe do Escritório Municipal da Emater, disse que a empresa desconhece o número e funcionamento das entregas de cestas em Porto Alegre, mas que a Associação dos Produtores da Rede Agroecológica Metropolitana (RAMA) possuía na época 45 fornecedores certificados e mais da metade entregavam cestas ou forneciam para algum tipo de entrega programada.

As compras são determinadas por inúmeras influências que acentuam os desejos. Porém, é necessário saber quais critérios são levados em consideração no momento em que o consumidor busca por alternativas para satisfazer seus desejos e o que gera confiança para ele decidir. Krischke e Tomiello (2009) buscaram identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos e chegaram à conclusão de que os consumidores optam pelo alimento orgânico principalmente pela busca de vida saudável, por confiar na marca e por considerar a qualidade do produto. Como esses atributos não são facilmente identificáveis, é necessário algum símbolo para dar credibilidade, assim os consumidores

usam critérios de crença para escolher os produtos orgânicos, tais critérios que se dão de diversas formas, cada uma gerando mais ou menos confiança na decisão.

Quando se fala em buscas ao optar por esses alimentos, o consumidor está fazendo uma escolha baseada em aspectos intrínsecos e extrínsecos do produto. Contudo, a seguinte pergunta ainda precisa ser respondida: quais fatores geram confiança para os consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre no momento da compra?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que geram confiança para o consumidor de produtos orgânicos da cidade de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os hábitos de consumo de produtos orgânicos pelos consumidores porto-alegrenses;
- b) Identificar atributos intrínsecos e extrínsecos aos produtos orgânicos;
- c) Verificar a relação dos elementos identificados com a geração de confiança.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ao observar o crescimento da procura e do consumo de produtos orgânicos nos últimos anos, este estudo tem por propósito entender a decisão do consumidor da cidade de Porto Alegre na hora da compra, analisando os aspectos do produto que mais importam para este consumo e, principalmente, o que lhes gera confiança.

A análise proposta servirá para produtores orgânicos entenderem os aspectos geradores de confiança aos seus consumidores e para empreendedores que queiram entrar no mercado de orgânicos compreenderem o que é considerado importante, para assim, melhor se adequarem ao mercado.

2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica tem por objetivo conceituar a teoria elaborada por estudiosos acerca dos assuntos que serão desenvolvidos ao longo do trabalho, de modo a apresentar e criar um embasamento para as análises.

2.1 Consumo de Orgânicos

Segundo Godinho (2004), a importância da mudança de hábitos das pessoas que buscam uma vida mais saudável está colaborando para que o consumidor fique cada vez mais exigente e mais responsável em relação ao consumo de produtos que degradam a natureza. Assim, percebe-se no mercado um interesse grande e ascendente por produtos orgânicos. A dificuldade tanto para produtores quanto para os consumidores é em relação à garantia de que estes produtos estão dentro das normas mínimas necessárias para serem considerados orgânicos.

Sampaio *et al.* (2013) observaram uma socialização que se forma entre os consumidores de alimentos orgânicos, expressando-se a cultura envolta das pessoas, pois eles passam a estabelecer laços de amizade tendo em vista os hábitos relacionados de uma vida saudável e de uma alimentação mais natural. O alimento orgânico possibilita uma melhor qualidade de vida, contudo há diferença de preço entre os produtos orgânicos e os tradicionais e isto impacta na decisão de compra, entretanto os entrevistados do autor afirmaram estar dispostos a pagar até 20% a mais.

De acordo com Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006), o meio ambiente é citado pelos consumidores de alimentos orgânicos do interior estado do Rio Grande do Sul que destacam a importância dessa característica no momento de optarem por escolher esses alimentos. Devem ser consideradas as condições locais, a ecologia da região, as tradições e cultura. Fonseca (2009) também cita que os insumos devem ser reduzidos através da reutilização, da reciclagem e do uso eficiente dos recursos naturais – inclusive da energia – para que seja possível conservar esses recursos.

2.1.1 Consumo de Orgânicos na cidade de Porto Alegre

Hoppe *et al.* (2010) desenvolveram uma pesquisa sobre tomates orgânicos na cidade Porto Alegre e os resultados mostraram que as atitudes e a disponibilidade influenciam

significativamente na intenção de consumo. Quanto mais favorável a atitude e quanto maior a disponibilidade do produto, maior é a intenção de compra dos consumidores.

Segundo Oliveira (2012), os aspectos referentes à questão dos benefícios e da proposta foram destacados pelos consumidores, principalmente a não utilização de agrotóxicos e o cuidado com a saúde. A autora também cita a relação entre consumidores e produtores, em que os consumidores acreditam que o produto é orgânico com base na relação de confiança com o produtor. Isto, em geral, ocorre nas feiras, onde há a identificação com o produtor. No supermercado, essa identificação é com o selo, já que não tem interação face a face. A segurança decorre da confiança que eles têm no símbolo, o que faz com que voltem a consumir e cria-se aí a relação de fidelidade. Para a autora, um forte fator que faz os consumidores voltarem a comprar é quando a família gosta do produto. Os aspectos família e lembrança do produto ser bom foram levantados como contribuintes para a fidelização.

Oliveira (2012) levantou pontos relevantes para serem avaliados e estudados: a confiança no produtor; as características relacionadas ao sabor; os benefícios relacionados à saúde; a percepção da não utilização de agrotóxicos; a aceitação da família e a confiança depositada no selo.

Quando se fala em hábitos de consumo, Da Silva (2016) fez uma análise dos frequentadores da Feira Ecológica Menino Deus na cidade de Porto Alegre e a maior parte deles consome os produtos em um intervalo maior que três semanas, quase empatando com os que informaram consumir uma vez por semana. A menor parte falou consumir mais de uma vez por semana os produtos da feira. Referente ao gasto semanal com produtos orgânicos, 24% informaram gastar em média entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00, seguido por 21,2% dos entrevistados, cujo gasto médio é maior que R\$ 50,00. Quanto aos preços, mais da metade considera altos ou muito altos, sendo isto algo que dificulta a compra. Cerca de 30% afirmam que os preços da feira são bons e nenhum fala em preço ser baixo. Ao falar de má qualidade dos produtos, ninguém escolheu esta opção.

Foram levantadas as dificuldades para o consumo desses produtos, para alguns consumidores os dias ou horários constituem um empecilho, outros dizem que a distância entre a feira e o local em que residem é a maior dificuldade para o consumo. Quanto à motivação, mais da metade dos entrevistados informaram consumir alimentos orgânicos pelo fato de serem mais saudáveis, depois citaram o melhor sabor dos produtos, a terceira opção de compra é porque consideram o maior valor nutricional e, por último, ficou a motivação pela consciência ecológica.

2.2 ATRIBUTOS DO PRODUTO ORGÂNICO

Os atributos do produto são os principais estímulos que influenciam o consumidor em sua tomada de decisão de compra. Existem fatores intrínsecos, que são atributos que compõem o produto (como, por exemplo: o frescor, o tamanho, a cor, o sabor e a textura) e existem fatores extrínsecos que estão fora do produto (como, por exemplo: o preço, o acondicionamento, a embalagem, o rótulo, a certificação e a marca).

2.2.1 Atributos Intrínsecos

2.2.1.1 Aparência do produto

Escouto (2017) constatou que o produto que apresenta aparência perfeita é acondicionado de forma adequada no ponto de venda, seu modo de produção é orgânico e possui indicação de origem. A autora analisa que um dos atributos mais comentados no momento da compra é a aparência dos alimentos, sendo um critério decisivo para a compra. Porém, outros comentam que a aparência não pesa tanto no momento da compra, desde que o alimento não esteja estragado. Percebe-se a aceitação de imperfeições por uma parte dos entrevistados, que relatam comprar vegetais fora dos padrões usuais. Neste estudo, a aparência é responsável por 34% e acondicionamento por 32% na escolha dos consumidores.

Para Oliveira e Quevedo (2012), a percepção do consumidor sobre produtos orgânicos revela que estes produtos são mais saborosos, mais seguros quanto à saúde e higiene e têm melhor aparência do que os produtos convencionais.

Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006) dizem, em sua pesquisa, que um dos fatores que interfere no consumo de produtos orgânicos pode estar na aparência destes em relação aos convencionais, 74% dos entrevistados concordam que os orgânicos não são tão visualmente atraentes quanto os convencionais. Porém, neste estudo o produto orgânico não apresenta, quando comparado ao produto convencional, diferenças aparentes quando se considera a forma, cor ou sabor.

2.2.1.1.1 Aparência do produto: Cor

Segundo Escouto (2017), 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.

O que mais influencia na decisão, segundo o autor, é a condição das cascas, folhas e talos dos alimentos, em especial a cor é importante para os consumidores, sendo uma característica relevante neste tipo de produto e associada a alguns produtos especificamente. Ele cita que “a laranja tem que ser laranja, a maçã bem vermelha, o brócolis verde e assim por diante” (ESCOUTO, 2017, p. 55).

2.2.1.1.2 Aparência do produto: Textura, frescor e durabilidade

Escouto (2017) relata que outro aspecto que define a compra do produto orgânico é textura do alimento. Ela é observada pelos consumidores, porque eles não gostam de vegetais moles nem maduros demais. Durabilidade é algo procurado pelo consumidor, logo se percebe que a aparência é utilizada como forma de inferir frescor, dado que visualmente é possível saber se um produto está muito ou pouco fresco.

2.2.1.2 Sabor

Para Portilho e Castañeda (2008), os consumidores percebem a diferença entre os alimentos orgânicos e os convencionais através da experiência sensorial. O sabor se destaca sendo um dos aspectos levantados em uma das entrevistas:

E tem também o sabor, (...) porque se você pega um alimento orgânico e outro não, o cheiro é diferente, a textura é diferente, o sabor é muito mais forte.
Às vezes eu até brinco com meus amigos, se eles estão aqui em casa, eu ofereço alguma coisa e falo: “está vendo... esse é que é o gosto da cenoura, não é aquele que você está acostumado, com aquele gosto... Teve uma vez que uma amiga comeu uma maçã orgânica, que é super difícil de ter, maçã é uma coisa mais difícil, e ela ficou impressionada: “não acredito, que maçã é essa?”. “Eu disse, “é uma maçã normal, só que sem o veneninho, entendeu?”. “E ela ficou impressionada, assim, com o sabor. É totalmente diferente. É tudo tão mais saboroso. Impressionante. A maçã tem gosto de maçã, a cenoura, de cenoura, né. (ENTREVISTA, p. 5).

2.2.1.3 Ausência de agrotóxicos

Grande parte dos consumidores acredita que produtos orgânicos são mais saudáveis que os convencionais pelo fato de não utilizarem pesticidas/agrotóxicos. Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) relataram que a produção e o consumo de alimentos orgânicos fazem parte de um movimento que propõem mudanças além do comportamento alimentar. A pesquisa dos autores traz que o consumidor de orgânicos aponta este tipo de alimento como algo que venha prevenir e curar doenças, assumindo um valor simbólico de medicamento, por meio do qual se estabelece uma vida mais saudável. Na mesma linha, Oliveira e Quevedo (2012) percebem a ideia de que consumir produtos orgânicos faria bem a saúde do consumidor e de que a sua produção respeitaria a preservação do meio ambiente, principalmente por ser produzido sem o uso de agrotóxicos.

Segundo Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006), o consumidor, ao optar pelo consumo de alimento orgânico, leva em consideração as vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança na forma como foi produzido. Já que, conforme dito anteriormente, a aparência influencia, porém não há diferenças em forma, cor ou sabor quando comparado ao convencional. De toda forma, percebe-se a questão da vida saudável preponderando e o atributo de um produto livre de agrotóxicos sendo relevante na decisão de consumo.

2.2.2 Atributos Extrínsecos

2.2.2.1 Consciência social e ambiental

Segundo Padel e Foster (2005, p. 622 apud MACIEL, p. 23): “os consumidores possuem motivos que os levam a escolha desse tipo de alimento, além da ideia de ser saudável há a preocupação com o bem-estar ambiental e animal, também motivos como a fomentação à economia local e o comércio justo”. Maciel (2016) relata que a redução da emissão de gases, embalagens ecológicas, entre outros atributos relacionados ao meio ambiente, são fatores de maior peso para os consumidores de orgânicos comparados aos atributos sociais.

Para Fonseca (2009), o papel da agricultura orgânica deve ser o de sustentar e aumentar a saúde do solo, das plantas, dos animais, do homem e do planeta. Somente em solo saudável é possível produzir alimentos que vão sustentar de forma saudável, toda substância – seja adubo químico, agrotóxico ou aditivos para o processamento dos alimentos – que

possa, de alguma forma, ser negativa à saúde das comunidades devem ser evitadas. Saúde das pessoas e dos animais não pode ser separada da saúde do ecossistema.

Segundo Nava (2004 apud ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006), a preocupação com embalagens e a escolha de alimentos saudáveis vem se intensificando e impondo-se como uma nova forma de consumir, a qual os valores satisfazem o consumidor.

2.2.2.2 Embalagem

A escolha por uma embalagem envolve aspectos subjetivos, por um estímulo visual a embalagem tenta explicitar esteticamente o produto e sua apresentação, tendo como objetivo materializar a imagem. O consumidor, nesse momento, transfere o conteúdo da imagem externa para seu inconsciente, formando sua percepção. Quando a marca e a embalagem se encontram totalmente associadas, o consumidor passa a identificá-las como um símbolo e possivelmente desenvolve uma relação mais estreita com o produto (NEVES; CASTRO, 2003).

Della Lucia *et al.* (2007) constataram que 36,8% dos participantes de sua pesquisa afirmaram ler às vezes os rótulos de embalagem e os que leem sempre os rótulos são 30,5%. As características mais procuradas em rótulos de embalagens são o prazo de validade (89,6%), o preço (77,8%) e a marca do produto (73,6%). Os autores percebem que a informação adicional sobre orgânicos influenciou a intenção de compra de grande parte dos consumidores. Quando há informações, como “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente”, os participantes ficam mais satisfeitos, como se a informação enriquecesse o conteúdo da embalagem. Eles concluem que a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e ele tende a basear sua escolha nas informações que recebe de imediato, sendo assim, pode atingir o mesmo grau de importância que as características de qualidade durante sua escolha.

2.2.2.3 Preço

Para Kotler e Keller (2012), a dificuldade de se encontrar o produto orgânico e o preço deles acabam se tornando grandes motivos para que eles comprem esses produtos com menor frequência. As decisões de compra se baseiam em como os consumidores percebem os preços e o que consideram ser o preço corrente e não o preço definido pela empresa. De acordo com

Neves e Castro (2003), é preciso atrair os consumidores não só com preços mais baixos, mas com alta qualidade, seletividade e alto valor na experiência de compra.

Fazio, Furquim e Kassouf (1997) afirmam que a qualidade do produto, seu sabor e a indicação de ausência de contaminação por produtos químicos e/ou agrotóxicos já são fatores de escolha mais relevantes que o próprio preço. O consumidor fica mais atento, cuidadoso e exigente, tanto com relação ao preço quanto à qualidade do que consome.

Conforme já citado por Sampaio *et al.* (2013), o alimento orgânico traz, para quem consome, benefícios de qualidade de vida, logo a diferença de preço comparado aos alimentos tradicionais é vista com menos importância, já que os consumidores, para este autor, estão dispostos a pagar até 20% a mais pelo alimento orgânico.

2.2.2.4 Relação com o produtor

Para Portilho e Castañeda (2008), a confiança é manifestada na preferência em comprar na feira, em comparação aos supermercados e outras lojas, por conta do contato com o produtor. A pesquisa realizada pelos autores mostra que a confiança se baseia mais nas interações pessoais e a simples ida a feira e o fortalecimento de relações de sociabilidade entre consumidores e produtores são parte constitutiva dessa ideologia alimentar.

Foi identificado por Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006) que, dos consumidores estudados, 47,2% fazem suas compras em feiras, 25% diretamente com produtor e apenas 19,4% de consumidores realizam compras em mercados. Pode-se considerar relevante a relação do consumidor com o produtor baseado em um relacionamento de confiança.

2.2.2.5 Certificações

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em 2003, foi promulgada a Lei nº 10.831 para regulamentar a agricultura orgânica no Brasil e o Artigo 3º diz que para comercialização os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente. A Instrução Normativa nº 50 de 2009, no seu Artigo 1º, institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica e diz que somente poderão utilizar o selo os produtos orgânicos oriundos de unidades de produção controladas por estruturas de avaliação da conformidade credenciadas no MAPA.

As regulamentações trouxeram um grande avanço sobre os mecanismos de controle necessários para assegurar ao consumidor a qualidade do produto. A certificação se dá por três mecanismos de controle:

(1) Certificação Por Auditoria – ocorre por meio de uma certificadora credenciada ao Ministério da Agricultura. A avaliação obedece a critérios reconhecidos internacionalmente e também a requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira;

(2) Sistema Participativo De Garantia – os membros do sistema responsabilizam-se coletivamente pela emissão do selo. É necessária a existência de um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade que responderá pela emissão do selo;

(3) Controle Social Na Venda Direta – a certificação não é obrigatória neste caso, já que se trata de agricultura orgânica familiar com venda direta ao consumidor final. A única exigência é o credenciamento em uma organização de controle social cadastrado em um órgão fiscalizador oficial.

Para Souza (1998), uma das formas de se garantir ao consumidor a qualidade de uma mercadoria e dos produtores se preservarem de concorrentes desleais é através do selo de certificação orgânica. A definição de selos para Hall *et al.* (1989 apud SOUZA, 1998, p. 27) é de que “pode ajudar a decisão do consumidor, reduzindo os custos de informação para a sociedade e aumentando a eficiência do mercado de alimentos orgânicos”. A explicação é de que quando se padroniza algo e deixa de fácil acesso e entendimento, um número maior de pessoas irão se interessar e participar desse mercado.

2.3 GERAÇÃO DE CONFIANÇA

Rousseau *et al.* (1998) caracterizam a confiança como um ato psicológico que interpreta de forma positiva as informações e o comportamento de outros indivíduos. Ao buscar informações procura-se opiniões e vivências (influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas) para assim se confiar mais, e ao avaliar as alternativas dar maior credibilidade a estas. Quando tomada a decisão as alternativas serão mais fidedignas e o grau de decepção tenderá a ser menor.

Escouto (2017) diz que a confiança do consumidor está relacionada com a satisfação obtida nas compras anteriores, se ele estiver satisfeito vai lembrar da marca já testada. Segundo Hoyer, Macinnis e Pieters (2012 apud ESCOUTO, 2017), existem quatro principais tipos de informações buscadas internamente: marcas, experiências, avaliações e atributos.

Para o autor, a confiança é um fator decisivo na indústria de alimentos, pois o consumidor considera importante construir uma relação com o produtor e com o ponto de venda. Os clientes acreditam que supermercados são os responsáveis pela qualidade dos alimentos, pois devem determinar padrões para produtores e fornecedores. A questão da informação sobre a origem dos alimentos fomenta as relações de confiança entre produtores e consumidores, já que o desconhecimento dessas indicações é uma barreira para que o cliente reconheça estes produtos como diferenciados.

Giddens (1991, p. 76) diz que a confiabilidade pode ser estabelecida entre indivíduos que se conhecem e que, “baseados num relacionamento de longo prazo, substanciaram as credenciais que tornam cada um fidedigno aos olhos dos outros”. Neste caso, a confiança se dá em situações de presença das partes. Ou também, a confiabilidade se baseia em símbolos e sistemas peritos, neste caso não implica no encontro presencial. O autor destaca a importância do contato com símbolos e representantes, funcionando como algo que aumenta a sensação de confiança.

2.3.1 Confiança em produtos orgânicos

De acordo com Portilho e Castañeda (2008), a qualidade está relacionada com a confiabilidade de propriedades específicas dos produtos, no caso dos orgânicos essas propriedades dizem respeito ao modo de produção que não é algo visível. Como os atributos não são facilmente identificáveis pelos consumidores, é necessário algum sistema de confiança para dar credibilidade. Assim, os consumidores usam critérios de experiência e de crença para escolher produtos orgânicos, sejam as interações ou a certificação. No início da história dos produtos orgânicos não havia um sistema formal de certificação e nem fornecimento de selos de garantia, mas havia um acompanhamento de técnicos e agrônomos às associações e cooperativas de agricultores e aos seus cultivos. A troca de experiências e de conhecimentos criou credibilidade perante aos consumidores.

2.3.2 Consequências da Confiança: Indicações

A comunicação boca a boca, compreendida como a comunicação informal existente entre consumidores reais e/ou potenciais relacionada a produtos, serviços, marcas ou

empresas, propaga-se de forma intensa. A comunicação negativa é mais frequente e mais impactante do que a positiva, devido a questões emocionais de insatisfação.

Botti, Flora e Noro (2014) relatam diversas pesquisas que tentam compreender o que faz os consumidores compartilharem experiências de compra com outras pessoas. Muitos são influenciados pela comunicação boca a boca. Tais informações transmitidas entre grupos de referência tendem ter maior credibilidade do que as informações disponibilizadas pelas empresas ofertantes. O laço informal ou o conhecimento prévio existente entre as partes envolvidas na comunicação boca a boca pode dar maior credibilidade à informação.

Sendo assim, a confiança e a indicação são fatores que influenciam muitos consumidores no ato da compra.

2.3.3 Consequências da Confiança: Satisfação e Lealdade

Oliver (1999, p. 34) propôs a seguinte definição para lealdade:

Profundo compromisso mantido de recomprar um produto preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.

Buscando analisar relações entre satisfação e lealdade, Oliver (1999) verificou que a satisfação é um estado temporal pós situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem em como um produto ou serviço supriu seu propósito. Satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores, como determinação pessoal e suporte social. Lealdade é um estado de preferência duradouro do cliente com a empresa.

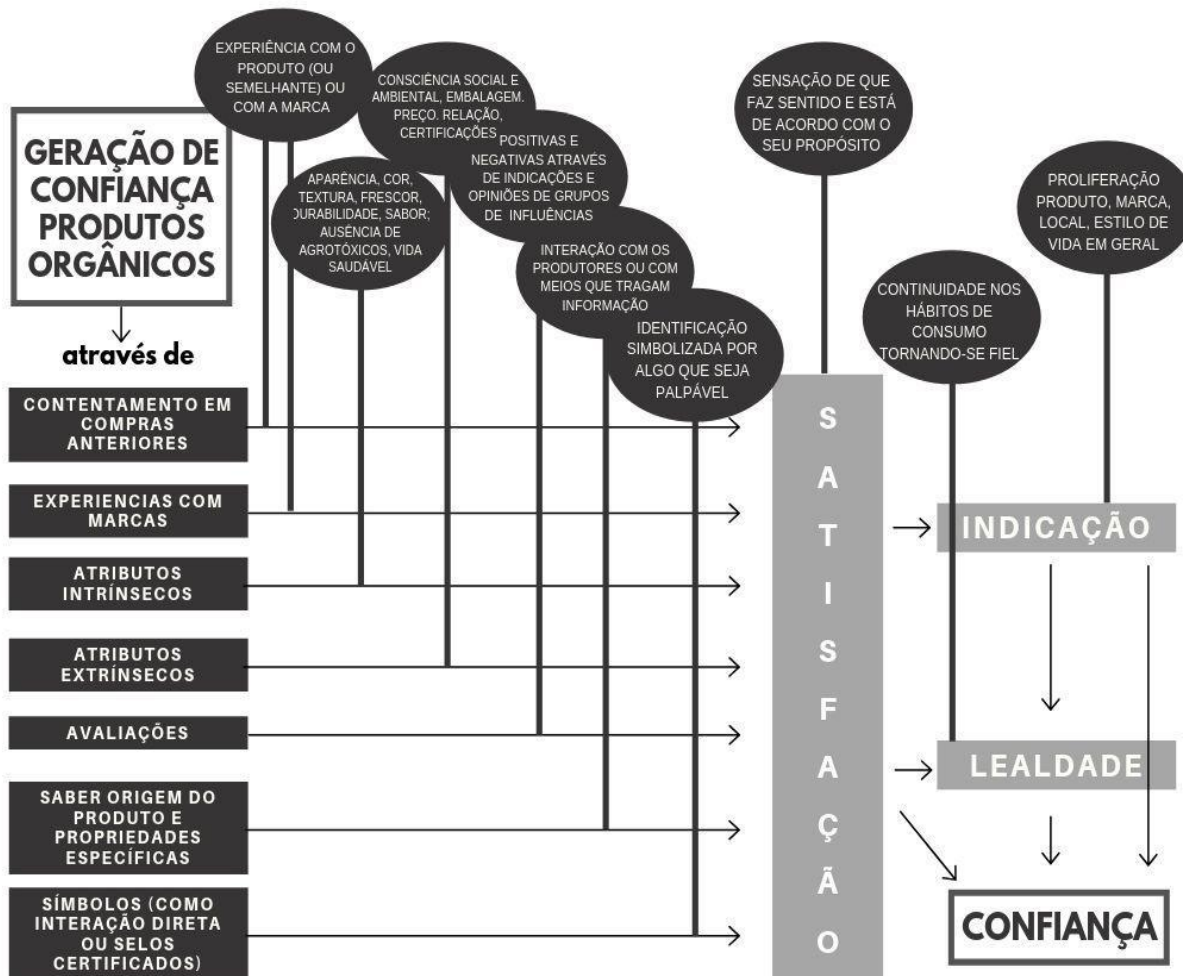
2.4 RESUMO REVISÃO TEÓRICA

Ao falar do consumo de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre e a relação com a confiança, identificou-se a afinidade entre consumidores e produtores, na qual os consumidores acreditam que o produto é orgânico com base na relação de confiança com o produtor, em casos como de supermercados (onde não ocorre interação pessoal), isto se dá através de um símbolo: o selo de certificação. Confirmando a teoria, Giddens (1991) diz que a confiança é estabelecida entre indivíduos em um relacionamento de longo prazo, se dando com a presença de ambas as partes ou, também, é baseada em símbolos e sistemas peritos,

não precisando necessariamente de um encontro. Porém, é fundamental representações para dar a sensação de confiança. Portilho e Castañeda (2008) acreditam que a confiança se dá na preferência em comprar na feira por conta do contato com o produtor, logo, ela é baseada nas interações pessoais.

Abaixo, segue um esquema resumido do processo de confiança e consumo com suas influências e consequências:

Figura 1 - Resumo Geração de Confiança em Produtos Orgânicos



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Foram identificadas também preocupações quanto aos impactos ambientais com o passar dos anos e, principalmente, com o uso de agrotóxicos e fertilizantes prejudicando a saúde. Oliveira (2012) relata a preocupação dos consumidores nos aspectos da não utilização de agrotóxicos e do cuidado com a saúde. Consumir produtos orgânicos faria bem à saúde do consumidor e a produção respeitaria a preservação do meio ambiente. Autores como Fonseca (2009), Oliveira e Quevedo (2012) e Maciel (2016), concordam que a saúde da

sociedade não pode ser separada da saúde do ecossistema e as duas são importantes na decisão de compra de produtos orgânicos. Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006) também confirmam as duas teorias, de que os consumidores levam em consideração as vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança na forma como foi produzido.

Além das duas teorias que abordam atributos do produto orgânico, outros fatores foram identificados como relevantes na escolha do consumidor e na relação consumo e confiança. Nos aspectos intrínsecos do produto, além da ausência de agrotóxicos, há a aparência do produto como cor, textura e frescor – que são comparados com os produtos convencionais –, também a durabilidade e o sabor estão neste ponto. Sobre os aspectos extrínsecos, além da consciência social/ambiental, da relação com o produtor e das certificações, há a questão da embalagem abordando um aspecto ecológico e de simbologia e a questão do preço que também aparece como influenciador.

Segue, abaixo, um quadro resumo relacionando os objetivos específicos do trabalho com as teorias encontradas e principais autores (Quadro 1):

Quadro 1 - Resumo Objetivos Específicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TEORIAS	PRINCIPAIS AUTORES
1 - Identificar os hábitos de consumo de produtos orgânicos pelos consumidores porto-alegrenses	Na primeira pesquisa: A compra de produtos orgânicos se dá uma vez em um intervalo de uma a três semanas . O gasto semanal é de R\$ 31,00 a R\$ 50,00 na maioria dos casos. Muitos consumidores consideram altos ou muito altos os preços dos produtos , e listam isto (junto ao local de compra ser longe e horário de disponibilidade) como algo que dificulta a compra. Os fatores de motivação para o consumo citados foram, (1) o fato de serem mais saudáveis , (2) o melhor sabor dos produtos, (3) o maior valor nutricional e (4) consciência ecológica . Na segunda pesquisa: os fatores de motivação para o consumo citados foram (1) a confiança no produtor ; (2) as características relacionadas ao sabor ; (3) os benefícios relacionados à saúde ; (4) a percepção da não utilização de agrotóxicos ; (5) a aceitação da família ; (6) a confiança depositada no selo .	Da Silva (2016); Jéssica Oliveira (2012)
2 - Identificar atributos intrínsecos e extrínsecos aos produtos orgânicos	Intrínsecos: Aparência do produto : cor, textura, frescor, durabilidade; Sabor ; Ausência de agrotóxicos e vida saudável	Escouto (2017); Oliveira e Quevedo (2012); Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001); Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006)
	Extrínsecos: Consciência social e ambiental ; Embalagem ; Preço ; Relação com o produtor ; Certificações	Maciel (2016); Fonseca (2009); Della Lucia et al. (2007); Sampaio et al. (2013); Portilho e Castañeda (2008); Souza (1998); Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006)
3 - Verificar a relação dos elementos identificados com a geração de confiança	Confiança através (1) da satisfação obtida nas compras anteriores; (2) de marcas, experiências, avaliações e atributos ; (3) das propriedades específicas dos produtos, nos orgânicos sendo na origem/produção o que faz fomentar as relações com produtores; e (4) de símbolos como interação direta ou selos certificados	Giddens (1991); Portilho e Castañeda (2008); Escouto (2017)
	Consequência da geração de confiança: indicação, satisfação e lealdade	Botti, Flora e Noro (2014); Oliver (1999)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para atender aos objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto aos consumidores de produtos orgânicos de Porto Alegre. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa de caráter quantitativo fornece informações para uma maior compreensão sobre um determinado problema. Além disso, para o autor, o objetivo deste tipo de pesquisa é “quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo” (MALHOTRA, 2012, p. 156). Assim, foi escolhido este tipo de pesquisa com o intuito de atingir o maior número de respondentes.

O método utilizado é denominado *survey*, o qual contém perguntas específicas sobre o assunto que está sendo analisado. A ferramenta utilizada foi um questionário criado no *SurveyMonkey*¹, formado por dez perguntas, sendo cinco gerais de perfil de consumo, quatro específicas de consumo relacionando confiança e atributos dos produtos orgânicos e uma descritiva para deixar comentários e observações. Na maioria das perguntas específicas, foi utilizada a escala *Likert*² de concordância de cinco pontos. O tempo médio de resposta do questionário foi de 07min45s.

Em um primeiro momento, o questionário foi enviado para três consumidores validarem, o intuito era adequar as perguntas e aperfeiçoar as opções de respostas. Foram levantadas algumas observações sobre a ordem das questões, sobre possíveis melhorias e sobre o atributo de preocupação animal, o qual não havia sido levantado na teoria. Segundo a consumidora Camila de 32 anos, o mau trato aos animais é algo muito relevante para ela. Ao comprar ovos orgânicos, por exemplo, ela se importa de as galinhas serem criadas soltas, conhecidas como “galinhas felizes”. Ela cita ter confiança por saber que criam os animais sem eles sofrerem, como quando fazem manteiga ou queijo e o produtor é quem tira o leite da vaca e não as máquinas. Não havia sido levantada, junto aos aspectos extrínsecos na primeira parte do trabalho, a preocupação com o bem estar animal. Essa preocupação é associada muitas vezes somente à alimentação vegetariana. Miele (2001) considera desejos e valores, como bem-estar animal, saúde, equilíbrio, bem-estar, beleza, proteção do meio ambiente, justiça social e solidariedade, somados às críticas de alimentos convencionais,

¹ *SurveyMonkey* é uma companhia baseada em nuvem de desenvolvimento de pesquisas online fundada em 1999 por Ryan Finley. É uma plataforma mundial de questionários.

² A escala *Likert* é um tipo de escala de resposta usada habitualmente em questionários. É a escala mais usada em pesquisas de opinião. Costuma ser apresentada como uma espécie de tabela de classificação. Exemplo: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo totalmente.

como causa para a proliferação de ideologias alimentares, como a macrobiótica, vegetarianismo, alimentos naturais, alimentos orgânicos, comércio justo e etc.

A partir dos levantamentos, foram feitas adequações e o questionário foi divulgado de forma *online* durante 20 dias no período de 09/05/2019 a 29/05/2019. Utilizou-se a amostragem não probabilística por conveniência, onde, segundo Malhotra (2011, p. 275), procura-se obter uma amostra de elementos convenientes ao pesquisador, cuja seleção se dá por estarem no lugar e momentos certos. O critério solicitado era de o respondente já ter consumido algum produto orgânico e residir na cidade de Porto Alegre. A pesquisa foi enviada por e-mail pela COMGRAD³ do curso de Administração da UFRGS e também foi divulgada no *Instagram* e compartilhada em grupos de *WhatsApp*.

O questionário obteve 144 respostas que foram importadas para o *Excel* para serem analisadas através do *software* SPSS. Entre essas respostas, foram feitas algumas considerações ao final:

Poderia acrescentar sobre produção própria de orgânicos, como horta em sitio no interior ou em floreiras na cidade (RESPONDENTE 1).

A escala da questão 7, de 1 a 10 não fez muito sentido para mim, pois acredito que seja um conjunto de fatores para o consumidor decidir se compra o produto ou não. E para cada produto esses fatores podem estar realocados de acordo com a necessidade dele para o consumidor. Em relação ao preço, acredito que muitas pessoas acham os produtos mais caros por não frequentarem feiras, logo, a base de preços é do supermercado que, de fato, geralmente agrega mais valor para esses produtos. Sou estudante de nutrição e percebo que muitos colegas da área da saúde não frequentam feiras agroecológicas e apenas repetem o que sempre escutam: "produtos orgânicos são caros", o que nem sempre é verdade. A percepção do fator preço é realmente distorcida quando não se conhece onde a oferta pode ser financeiramente mais vantajosa (RESPONDENTE 2).

Levando em conta o último comentário sobre uma das questões (além de outros comentários feitos apresentando dificuldade para responder a mesma), na qual deveriam ser classificadas dez frases por ordem de prioridade de um a dez, a questão foi editada para não ser obrigatória, visto que os respondentes não conseguiam classificar como uma lista e queriam dar a mesma importância para itens diferentes. Dos 144 respondentes, cerca de 40% não responderam essa questão ou responderam de forma incompleta.

Foi realizada a análise descritiva individual das questões, assim como o teste Alpha de *Cronbach* para validar a confiabilidade do questionário. Após a exclusão de algumas variáveis, para verificar quais pontos mais faziam sentido, foram refeitos os grupos com os

³ COMGRAD é a comissão de graduação responsável pelo ensino.

aspectos ideais. Também foi feito o teste de Regressão, buscando estimar a probabilidade de a variável dependente assumir um determinado valor em função de outras variáveis, para concluir foi analisada a comparação de médias onde se usou ANOVA.

4 ANÁLISE

4.1 ANÁLISE DE PERFIL

Entre os respondentes desta pesquisa, todos consumidores de produtos orgânicos de Porto Alegre, temos 67,4% mulheres e 32,6% homens; 66,7% respondentes possuem idades de 18 a 29 anos, 20,8% de 30 a 44 anos, 9,7% de 45 a 59 anos e 2,8% acima de 60 anos, conforme Tabelas 1 e 2, abaixo.

Tabela 1 - Informações sobre idade

IDADE	Frequência	%
18 a 29	96	66,7
30 a 44	30	20,8
45 a 59	14	9,7
Acima de 60	4	2,8
Total	144	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tabela 2 - Informações sobre gênero

GÊNERO	Frequência	%
Feminino	97	67,4
Masculino	47	32,6
Total	144	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto à renda e escolaridade, respectivamente, a maioria dos respondentes se encontra na faixa de R\$ 4.991 a R\$ 14.970, representando a classe B, e possui Ensino superior incompleto. Abaixo, seguem as Tabelas 3 e 4 com resumo das frequências:

Tabela 3 - Informações sobre renda

RENDA	Frequência	%
R\$ 0 a R\$ 998	2	1,4
R\$ 999 a R\$ 2.994	26	18,1
R\$ 2.995 a R\$ 4.990	27	18,8
R\$ 4.991 a R\$ 14.970	69	47,9
Acima de R\$ 14.971	20	13,9
Total	144	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tabela 4 - Informações sobre escolaridade

ESCOLARIDADE	Frequência	%
Ensino médio incompleto	1	,7
Ensino médio completo	10	6,9
Ensino superior incompleto	69	47,9
Ensino técnico	3	2,1
Ensino superior completo	31	21,5
Pós-graduação	30	20,8
Total	144	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto à frequência de consumo, as respostas foram equilibradas, conforme informações da Tabela 5. Analisando o consumo de alimentos orgânicos nas faixas de pelo menos uma vez na semana, constatou-se 55% de respostas afirmativas, em relação a 20,8% de consumos raros (menos de uma vez no mês).

Tabela 5 - Informações sobre frequência de consumo

CONSUMO	Frequência	%
Mais de 3x na semana	45	31,3
De 1 à 3x na semana	34	23,6
De 2 à 3x no mês	24	16,7
1x no mês	11	7,6
Raramente	30	20,8
Total	144	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2 ANÁLISE DE CONFIANÇA E ATRIBUTOS

Analisando as questões específicas de confiança e atributos dos produtos orgânicos, começou-se com a primeira questão: “Eu confio no produto que adquiro quando...”, que continha nove frases para serem classificadas na escala *Likert*. Conforme consta na Tabela 6, abaixo, as frases foram classificadas de acordo com as médias e demonstradas em ordem de maior relevância:

Tabela 6 - Eu confio no produto que adquiro quando...

Eu confio no produto que adquiro quando...	Média das respostas
Sei qual a origem/produção	4,38
Já comprei anteriormente e passou na minha avaliação	4,35
Vejo que tem certificação	4,28
Já tive experiências com a marca	4,19
Tenho contato direto com o produtor	4,12
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar da natureza	4,10
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar dos animais	3,92
Recebo uma indicação de que é bom	3,87
Aparentemente ele não é tão bonito quanto o convencional	2,90

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Pode-se observar a maior importância em relação à confiança nos itens: saber origem e produção, experiências com o produto (satisfação), certificação, experiências com a marca e contato direto com produtor. Além das opções apresentadas na Tabela 6, foi colocado o campo “Outros”, para quem quisesse deixar outra perspectiva, foram escritas cinco respostas conforme Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Eu confio no produto que adquiro quando...

Outros
Por preconceito com os produtos modificados
Quando o produto é proveniente da reforma agrária, de produtores do MST ou MPA
Saúde
Pela saúde
Tenho a própria produção

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na questão número sete, era necessário classificar de um a dez, como se fosse uma lista, em ordem decrescente de importância. Conforme citado anteriormente, foi apresentada certa dificuldade em priorizar os itens e vários consumidores indicaram ser um conjunto de fatores o motivo de consumo e não um ou dois exclusivamente. Logo, a margem de erro para essa questão pode ter aumentado, visto que, quem não conseguiu fazer a classificação, podia pular a questão.

Mesmo não sendo respondida de forma completa, ao fazer a média das respostas apresentadas, identificou-se como maior relevância o fato de fazer bem para a própria saúde e/ou da família, seguido do fato de não ter agrotóxico seguido pelo. Por último, ficou o fator extrínseco de embalagem de acordo com a proposta, e os intrínsecos de aparência, cor e textura. Segue a Tabela 7, apresentando o resultado em forma de médias.

Tabela 7 - O que te leva a consumir produtos orgânicos?

O que te leva a consumir produtos orgânicos? Classifique de 1 a 10. Sendo 1 o item de MENOR importância e 10 o item de MAIOR importância	Média das respostas
Faz bem para minha saúde e/ou da minha família	7,32
O fato de não ter agrotóxico	7,17
Qualidade do produto referente ao sabor	6,61
Minha preocupação com pequenos produtores, meio ambiente e/ou animais	6,23
Qualidade do produto referente à durabilidade e frescor	5,60
O fato de eu poder ir na feira e ter contato direto com o produtor	5,31
O preço justo pelo produto entregue	5,24
O fato de ter uma certificação (selo)	5,17
Qualidade do produto referente à aparência, cor e textura	4,89
O fato de ter uma embalagem de acordo com a proposta	4,12

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando indagados sobre como se sentem em relação ao consumo de produtos orgânicos, a maioria dos respondentes disse se sentir mais saudáveis quando consome, assim como sente fazer a sua parte no cuidado ao meio ambiente. Em segundo lugar, ficou a opção de sentirem que ajudam a produção local e/ou pequenos produtores e, em terceiro, que ajudam no bem estar animal. Por último, ficaram os fatos de preferirem um produto visualmente mais bonito que possa conter agrotóxicos, e um produto com maior durabilidade contendo agrotóxicos e/ou conservantes. Percebe-se, aí, a importância do fator intrínseco de não conter agrotóxico, mesmo que outras propriedades sejam afetadas, relacionado com o fator saúde e meio ambiente. Segue a Tabela 8, apresentando o resultado em forma de médias:

Tabela 8 - Como eu me sinto**"Como eu me sinto"**

Afirmações:

Média das respostas

Eu sinto que sou mais saudável quando consumo orgânicos	4,33
Eu sinto que faço minha parte com o meio ambiente quando consumo orgânicos	4,33
Eu penso estar ajudando a produção local e/ou pequenos produtores quando consumo orgânicos	4,29
Eu indico e acho importante receber indicações de produtos e/ou locais para compras de produtos orgânicos	4,05
Eu sinto que a experiência com os produtos orgânicos poderia ser melhor	3,92
Eu penso estar ajudando os animais a não serem explorados quando, por exemplo, compro ovos orgânicos	3,85
Eu prefiro comprar em feiras e ter contato com o produtor	3,68
Eu prefiro um produto com sabor acentuado, mesmo que eu pague mais caro	3,58
Eu pago 50% a mais pelo produto ser orgânico (Exemplo: R\$ 5 kg do convencional e R\$7,50 kg do orgânico)	3,33
Eu procuro saber como é o processo de certificação de um produto	3,03
Eu acredito mais no selo do que na palavra do produtor	3,01
Eu não reparo muito no preço do produto quando gosto do que é entregue por ele	2,84
Eu sempre experimento produtos novos e raramente compro a mesma marca ou do mesmo produtor	2,65
Eu prefiro que o produto tenha maior durabilidade, mesmo que contendo agrotóxicos e/ou conservantes	2,03
Eu prefiro produtos visualmente bonitos, mesmo que com agrotóxicos	1,93

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na última questão, o fator saúde também aparece como primeiro, seguido do incentivo aos pequenos produtores e, como terceiro, o sabor comparado aos produtos convencionais. Por último, novamente, aparecem fatores intrínsecos de aparência e durabilidade e o fator extrínseco de preço. Segue a Tabela 9, apresentando o resultado em forma de médias:

Tabela 9 - Minha percepção**"Minha percepção"**

Afirmações:

Média das respostas

Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	4,48
A produção de orgânicos incentiva os pequenos produtores	4,41
Os produtos orgânicos são mais saborosos do que os produtos convencionais	4,24
A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	4,14
Os produtos orgânicos valorizam a vida animal	3,99
Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos	3,92
A relação com o produtor em uma feira, por exemplo, é importante para a decisão de compra	3,67
O fato de o produto ter um selo certificando é importante para a decisão de compra	3,64
Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor do que os produtos convencionais	2,78
Os produtos orgânicos têm mais durabilidade do que os produtos convencionais	2,49
Os produtos orgânicos são mais baratos do que os produtos convencionais	1,97

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.3 CONFIABILIDADE

O coeficiente alfa de *Cronbach* é visto como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Ele mede a correlação através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente alfa é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada. O valor deve ser positivo variando entre 0 e 1, sendo superior a 0,9 a consistência é muito boa, entre 0,8 e 0,9 é boa, entre 0,7 e 0,8 é razoável, entre 0,6 e 0,7 é fraca e se inferior a 0,6 é inaceitável.

Foi realizada a correlação entre todos os itens da pesquisa com a escala *Likert* (questões seis, oito e nove). Ao todo, foram 35 frases resultando em um Alfa de *Cronbach* de 0,767 (Figura 2). Observando as frases que geravam pontos negativos, foram retiradas seis: (1) Eu prefiro produtos visualmente bonitos, mesmo que com agrotóxicos; (2) Eu prefiro que o produto tenha maior durabilidade, mesmo que contendo agrotóxicos e/ou conservantes; (3) Eu acredito mais no selo do que na palavra do produtor; (4) Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor do que os produtos convencionais; (5) Os produtos orgânicos têm mais durabilidade do que os produtos convencionais; (6) Eu sempre experimento produtos novos e raramente compro a mesma marca ou do mesmo produtor. O Alfa de *Cronbach* agora ficou 0,839 (Figura 3).

Figura 2 - Alfa de todas questões (1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	35

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Figura 3 - Alfa de todas questões (2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	29

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A questão 6 é composta por nove frases que completam “Eu confio no produto que adquirei quando...”, e o Alfa de *Cronbach* dessa relação é de 0,698 (Figura 4), retirando apenas a frase “Aparentemente ele não é tão bonito quanto o convencional” o alfa sobe para 0,746 (Figura 5). Assim, a questão relacionando à aparência do produto orgânico não deve fazer parte do grupo confiança para que ele faça mais sentido.

Figura 4 - Alfa questão 6 (1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,698	9

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Figura 5 - Alfa questão 6 (2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	8

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A questão 8 é composta por 15 frases que falam sobre sentimentos do consumidor, o Alfa de *Cronbach* ficou de 0,537 em um primeiro momento (Figura 6). Ao retirar a frase “Eu prefiro que o produto tenha maior durabilidade, mesmo que contendo agrotóxicos e/ou conservantes”, o alfa fica 0,622, sendo aceitável. Para melhorar a confiabilidade, são retiradas mais três frases analisadas com pontos negativos: (1) Eu prefiro produtos visualmente bonitos, mesmo que com agrotóxicos; (2) Eu prefiro um produto com sabor acentuado, mesmo que eu pague mais caro; (3) Eu acredito mais no selo do que na palavra do produtor. Com 11 variáveis, o alfa fica de 0,748 (Figura 7).

Figura 6 - Alfa questão 8 (1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,537	15

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Figura 7 - Alfa questão 8 (2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	11

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A questão 9 é composta por 11 frases que falam sobre a percepção do consumidor, o Alfa de *Cronbach* ficou de 0,522 (Figura 8). São retiradas três frases com pontos negativos para o alfa ficar aceitável: (1) Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor do que os produtos convencionais; (2) Os produtos orgânicos têm mais durabilidade do que os produtos convencionais; (3) Os produtos orgânicos são mais baratos do que os produtos convencionais. A confiabilidade fica 0,656 sendo baixa porque as correlações se apresentaram baixas neste caso (Figura 9).

Figura 8 - Alfa questão 9 (1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,522	11

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Figura 9 - Alfa questão 9 (2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,656	8

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao analisar a confiabilidade das variáveis, percebe-se que para o consumidor não são relevantes os aspectos intrínsecos de aparência, durabilidade e sabor. Quanto aos aspectos extrínsecos, ao falar de “Como me sinto” referente à certificação e ao contato com o produtor, o selo não entraria no grupo de confiança, dando preferência para o contato direto. Quanto ao preço, o consumidor entende que o produto é mais caro que o convencional, mas não aparenta ser um ponto negativo para o consumo. Surge um ponto sobre lealdade, quando a questão que diz que o consumidor raramente compra da mesma marca ou produtor é excluída do grupo, entendendo-se que quando aprovado, um produto volta a ser comprado no mesmo local.

4.4 REGRESSÃO

A regressão é um recurso que permite estimar a probabilidade associada à ocorrência de determinado evento em um conjunto de variáveis. Para Field (2009), regressão é uma forma de prever algum tipo de resultado a partir de uma ou mais variáveis previsoras. Field (2009, p. 216) diz que os valores de beta informam a diferença relativa entre cada grupo e o grupo que foi escolhido como categoria base. Quanto maior o valor de Beta, maior a importância do atributo no constructo. As tabelas com valores por grupo de questões se encontram no Apêndice B, seguem abaixo, no Quadro 3, as quatro variáveis de maior valor em cada grupo por ordem:

Quadro 3 - Maiores Betas

Beta	Eu confio no produto que adquiro quando...
0,24	Tenho contato direto com o produtor
Beta	"Como eu me sinto"
0,216	Eu não reparo muito no preço do produto quando gosto do que é entregue por ele
Beta	"Minha percepção"
0,394	Os produtos orgânicos são mais baratos do que os produtos convencionais

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.5 TESTES DE COMPARAÇÃO DE MÉDIA ANOVA

Para fazer esta análise, foram incorporados os dados sociodemográficos em grupos menores e comparados com as 35 frases de atributos do questionário. Segue, abaixo, a Tabela 10, com as novas classificações dos dados sócios demográficos:

Tabela 10 - Grupos SocioDemográficos – Novo Agrupamento

GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS	Frequência	Porcentagem
IDADE		
Até 29 anos	96	66,7
Mais de 29 anos	48	33,3
Total	144	100,0
ESCOLARIDADE		
Até Superior Incompleto	80	55,6
Acima de Superior Incompleto	64	44,4
Total	144	100,0
RENDA		
Ate 4990,00	55	38,2
Mais de 4990,00	89	61,8
Total	144	100,0
CONSUMO		
Mais de 3 vezes na semana	45	31,3
De 1 a 3 vezes na semana	34	23,6
1 a 3 vezes no mês	35	24,3
Raramente	30	20,8
Total	144	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela com o resultado dos testes de comparação de média indica que como todas as significâncias resultaram em mais de 0,05, não é significativa a diferença de correlação. Pode-se analisar a percepção olhando para as maiores e menores médias de cada resultado. Foi feito um resumo dos atributos com maior média e atributos com menor média por cada categoria analisada, a partir disto foi compilado em palavras chaves e resumido em forma de quadro (Quadro 4) a maioria dos atributos identificados em cada grupo e a ordem que em se apresentam.

Quadro 4 - Quadro Resumo Comparação das Maiores Médias

MAIOR MÉDIA		1*	2*	3*
GÊNERO	Feminino	ORIGEM	SAÚDE	CONSCIÊNCIA SOCIAL
	Masculino	SAÚDE	CONSCIÊNCIA SOCIAL	SATISFAÇÃO
IDADE	Até 29 anos	CONSCIÊNCIA SOCIAL	SAÚDE	ORIGEM
	Mais de 29 anos	SAÚDE	ORIGEM	EXPERIÊNCIA COM MARCA
RENDA	Ate 4990.00	CONSCIÊNCIA SOCIAL	SAÚDE	ORIGEM
	Mais de 4990.00	SAÚDE	ORIGEM	CONSCIÊNCIA SOCIAL
ESCOLARIDADE	Até o superior incompleto	SAÚDE	CONSCIÊNCIA SOCIAL	SATISFAÇÃO
	Acima do superior incompleto	SAÚDE	ORIGEM	CONSCIÊNCIA SOCIAL
CONSUMO	Mais de 3 vezes na semana	SAÚDE	SAÚDE	CONSCIÊNCIA SOCIAL
	De a 1 a 3 vezes na semana	SAÚDE	SAÚDE	ORIGEM
	1 a 3 vezes no mês	ORIGEM	SAÚDE	CONSCIÊNCIA SOCIAL
	Raramente	CONSCIÊNCIA SOCIAL	SABOR	LIVRE DE AGROTÓXICOS
		SAÚDE	SAÚDE/ ORIGEM	CONSCIÊNCIA SOCIAL

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tem-se como principal percepção em relação aos grupos sócios demográficos a Saúde e Origem, seguido por Consciência Social. Quanto ao grupo gênero, identificou-se atributos em comum (Saúde e Consciência Social) entre homens e mulheres. No grupo idade, Consciência Social é a primeira percepção até 29 anos, seguido de Saúde; e após 29 anos, Saúde vem em primeiro na percepção, seguido de Origem. No grupo renda, há em comum resposta com Saúde, Consciência Social e Origem. No grupo Escolaridade, tem-se Saúde como atributo de maior percepção às duas categorias. Em relação ao consumo, nos grupos que mais consomem o item Saúde tem maior média, nos grupos que menos consomem a Origem e a Consciência Social são os primeiros.

Além dos atributos ditos acima, que mais apareceram nas maiores médias, há outros que apareceram em sequência, como: Consciência Ambiental, Sabor, Experiências, o fato de não tem Agrotóxicos e a Certificação.

Quadro 5 - Quadro Resumo Comparação das Menores Médias

MENOR MÉDIA		1*	2*	3*
GÊNERO	Feminino	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
	Masculino	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
IDADE	Ate 29 anos	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
	Mais de 29 anos	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
RENDA	Ate 4990.00	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
	Mais de 4990.00	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
ESCOLARIDADE	Até o superior Incompleto	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
	Acima do superior incompleto			
CONSUMO	Mais de 3 vezes na semana	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
	De 1 a 3 vezes na semana	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	PREÇO
	1 a 3 vezes no mês	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL
	Raramente	APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	NÃO SER LEAL	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS
		APARÊNCIA-AGROTÓXICOS	DURABILIDADE-AGROTÓXICOS	EXPERIÊNCIAS - NÃO LEAL

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observando as menores médias (Quadro 5), tem-se como principal percepção a Aparência e Durabilidade comparando orgânicos com produtos convencionais com agrotóxicos, seguido por Experiências ligadas a não lealdade. Nos grupos gênero, idade, renda, escolaridade e consumo, os principais atributos citados aparecem entre os três primeiros, só alterando a ordem, mas em comum a todas as faixas. Além dos atributos ditos anteriormente, apareceram também: Preço, Certificação e Aparência.

4.6 CORRELAÇÕES

4.6.1 Aspectos Intrínsecos

Ao observar as correlações de Saúde e Origem (variáveis intrínsecas mais relevantes), foram levantados os atributos melhor correlacionados nos três blocos de perguntas de escala *Likert*. Em todos os blocos apareceram aspectos extrínsecos de causa ambiental e/ou social (Quadro 6).

Quadro 6 - Maiores Correlações de Saúde e Origem

Sei qual a origem/produção ORIGEM	Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar da natureza CONSCIÊNCIA AMBIENTAL 0,46	
Eu sinto que sou mais saudável quando consumo orgânicos SAÚDE	Eu sinto que faço minha parte com o meio ambiente quando consumo orgânicos CONSCIÊNCIA AMBIENTAL 0,56	Eu penso estar ajudando a produção local e/ou pequenos produtores quando consumo orgânicos CONSCIÊNCIA SOCIAL 0,42
Os produtos orgânicos fazem bem à saúde SAÚDE	-	A produção de orgânicos incentiva os pequenos produtores CONSCIÊNCIA SOCIAL 0,42

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para variáveis de aparência e durabilidade, todos os índices de correlação foram muito baixos, sendo desprezíveis. Quanto ao sabor, em um bloco apenas os valores foram consideráveis, sendo bem correlacionado com o fato de não ter agrotóxicos, consciência social e ambiental (Quadro 7).

Quadro 7 - Maiores Correlações de Sabor

Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos LIVRE DE AGROTÓXICOS	Os produtos orgânicos são mais saborosos do que os produtos convencionais SABOR 0,46
A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	0,34
A produção de orgânicos incentiva os pequenos produtores CONSCIÊNCIA SOCIAL	0,41

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.6.2 Aspectos Extrínsecos

Ao observar a correlação entre os atributos Certificação e Interação com Produtor, foi verificado uma correlação fraca (abaixo de 0,39), conforme consta no Quadro 8:

Quadro 8 - Correlação Certificação x Interação com Produtor

Vejo que tem certificação CERTIFICAÇÃO	Tenho contato direto com o produtor INTERAÇÃO COM PRODUTOR 0,14
Eu procuro saber como é o processo de certificação de um produto CERTIFICAÇÃO	Eu prefiro comprar em feiras e ter contato com o produtor INTERAÇÃO COM PRODUTOR 0,31
O fato de o produto ter um selo certificando é importante para a decisão de compra CERTIFICAÇÃO	A relação com o produtor em uma feira, por exemplo, é importante para a decisão de compra INTERAÇÃO COM PRODUTOR 0,15

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como a força dessa relação é pequena, foram observadas as maiores correlações dessas variáveis. No primeiro bloco de questões, a Origem foi a variável de maior correlação para ambos os aspectos observados. No segundo bloco, a Consciência Ambiental e Social foram as variáveis de maior correlação. No terceiro bloco, todas as correlações foram baixas, logo, foi desconsiderado para essa análise (Quadro 9).

Quadro 9 - Maiores Correlações de Certificação e Interação com Produtor

Vejo que tem certificação CERTIFICAÇÃO	Sei qual a origem/produção ORIGEM 0,42	
Tenho contato direto com o produtor INTERAÇÃO COM PRODUTOR	0,39	
Eu procuro saber como é o processo de certificação de um produto CERTIFICAÇÃO	Eu sinto que faço minha parte com o meio ambiente quando consumo orgânicos CONSCIÊNCIA AMBIENTAL 0,39	Eu penso estar ajudando a produção local e/ou pequenos produtores quando consumo orgânicos CONSCIÊNCIA SOCIAL -
Eu prefiro comprar em feiras e ter contato com o produtor INTERAÇÃO COM PRODUTOR	-	0,47

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Referente às causas sociais, ambientais e animais, foram analisadas as correlações entre si nos três blocos. Foram observados valores de uma correlação moderada, tendo mais força nessa relação (Quadro 10).

Quadro 10 - Correlação Consciência Ambiental x Animal x Social

Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar da natureza			
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar dos animais	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL		
CONSCIÊNCIA ANIMAL	0,69		
	Eu sinto que faço minha parte com o meio ambiente quando consumo orgânicos	Eu penso estar ajudando os animais a não serem explorados quando, por exemplo, compro ovos orgânicos	Eu penso estar ajudando a produção local e/ou pequenos produtores quando consumo orgânicos
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	1,00	CONSCIÊNCIA ANIMAL	CONSCIÊNCIA SOCIAL
CONSCIÊNCIA ANIMAL	0,51	0,51	0,54
CONSCIÊNCIA SOCIAL	0,54	0,47	1,00
	A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	Os produtos orgânicos valorizam a vida animal	A produção de orgânicos incentiva os pequenos produtores
CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	1,00	CONSCIÊNCIA ANIMAL	CONSCIÊNCIA SOCIAL
CONSCIÊNCIA ANIMAL	0,50	0,50	0,43
CONSCIÊNCIA SOCIAL	0,51	0,43	1,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação ao aspecto preço, foram observadas duas frases em um dos grupos, as variáveis de maiores correlações são sabor e indicações (Quadro 11).

Quadro 11 - Maiores Correlações de Preço

	Eu não reparo muito no preço do produto quando gosto do que é entregue por ele	Eu pago 50% a mais pelo produto ser orgânico (Exemplo: R\$ 5 kg do convencional e R\$7,50 kg do orgânico)
Eu prefiro um produto com sabor acentuado, mesmo que eu pague mais caro	PREÇO	PREÇO
SABOR	0,34	-
Eu indico e acho importante receber indicações de produtos e/ou locais para compras de produtos orgânicos	-	0,42
INDICAÇÕES		

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.7 RESUMO DA ANÁLISE

A partir das análises feitas neste capítulo, foram reunidos em quatro grupos os principais aspectos – de maior relevância – e os fatores a serem excluídos para que os grupos façam mais sentido (Quadro 12).

Quadro 12 - Quadros Resumo da Análise por Grupos

GRUPO CONFIANÇA		
"EU CONFIO NO PRODUTO QUE ADQUIRO QUANDO..."	PALAVRA CHAVE:	
Sei qual a origem/produção	ORIGEM	
Já comprei anteriormente e passou na minha avaliação	SATISFAÇÃO	
Vejo que tem certificação	CERTIFICAÇÃO - SÍMBOLOS	
Já tive experiências com a marca	EXPERIÊNCIA COM MARCA	
Tenho contato direto com o produtor	INTERAÇÃO COM PRODUTOR - SÍMBOLOS	
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar da natureza	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL - ASPECTO EXTRÍNSECO	
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar dos animais	CONSCIÊNCIA ANIMAL - ASPECTO EXTRÍNSECO	
Recebo uma indicação de que é bom	INDICAÇÃO	
NÃO RELACIONADOS NO GRUPO CONFIANÇA:		
Aparentemente ele não é tão bonito quanto o convencional	APARÊNCIA - ASPECTO INTRÍNSECO	
GRUPO MOTIVAÇÕES		
"O QUE TE LEVA A CONSUMIR PRODUTOS ORGÂNICOS?"	PALAVRA CHAVE:	
Faz bem para minha saúde e/ou da minha família	SAÚDE	INTRÍNSECO
O fato de não ter agrotóxico	ORIGEM/ SEM AGROTÓXICOS	INTRÍNSECO
Qualidade do produto referente ao sabor	SABOR	INTRÍNSECO
Minha preocupação com pequenos produtores, meio ambiente e/ou animais	CONSCIÊNCIA SOCIAL, AMBIENTAL E ANIMAL	EXTRÍNSECO
Qualidade do produto referente à durabilidade e frescor	DURABILIDADE	INTRÍNSECO
NÃO RELACIONADOS NO GRUPO MOTIVAÇÕES		
O fato de eu poder ir na feira e ter contato direto com o produtor	INTERAÇÃO COM PRODUTOR	EXTRÍNSECO
O preço justo pelo produto entregue	PREÇO	EXTRÍNSECO
O fato de ter uma certificação (selo)	CERTIFICAÇÃO	EXTRÍNSECO
Qualidade do produto referente à aparência, cor e textura	APARÊNCIA, COR, TEXTURA	INTRÍNSECO
O fato de ter uma embalagem de acordo com a proposta	EMBALAGEM	EXTRÍNSECO

GRUPO PERCEPÇÃO CONSUMIDOR		
"MINHA PERCEPÇÃO"	PALAVRA CHAVE:	ASPECTOS:
Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	SAÚDE	INTRÍNSECO
A produção de orgânicos incentiva os pequenos produtores	CONSCIÊNCIA SOCIAL	EXTRÍNSECO
Os produtos orgânicos são mais saborosos do que os produtos convencionais	SABOR	INTRÍNSECO
A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	EXTRÍNSECO
Os produtos orgânicos valorizam a vida animal	CONSCIÊNCIA ANIMAL	EXTRÍNSECO
NÃO RELACIONADOS NO GRUPO PERCEPÇÃO CONSUMIDOR		
Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor do que os produtos convencionais	APARÊNCIA	INTRÍNSECO
Os produtos orgânicos têm mais durabilidade do que os produtos convencionais	DURABILIDADE	INTRÍNSECO
Os produtos orgânicos são mais baratos do que os produtos convencionais	PREÇO - MAIS BARATOS	EXTRÍNSECO
GRUPO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR		
"COMO EU ME SINTO"	PALAVRA CHAVE:	ASPECTOS:
Eu sinto que sou mais saudável quando consumo orgânicos	SAÚDE	INTRÍNSECO
Eu sinto que faço minha parte com o meio ambiente quando consumo orgânicos	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	EXTRÍNSECO
Eu penso estar ajudando a produção local e/ou pequenos produtores quando consumo orgânicos	CONSCIÊNCIA SOCIAL	EXTRÍNSECO
Eu indico e acho importante receber indicações de produtos e/ou locais para compras de produtos orgânicos	INDICAÇÕES	EXTRÍNSECO
Eu penso estar ajudando os animais a não serem explorados quando, por exemplo, compro ovos orgânicos	CONSCIÊNCIA ANIMAL	EXTRÍNSECO
NÃO RELACIONADOS NO GRUPO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR		
Eu prefiro produtos visualmente bonitos, mesmo que com agrotóxicos	APARÊNCIA>AGROTÓXICOS	INTRÍNSECO
Eu prefiro que o produto tenha maior durabilidade, mesmo que contendo agrotóxicos e/ou conservantes	DURABILIDADE>AGROTÓXICOS	INTRÍNSECO
Eu prefiro um produto com sabor acentuado, mesmo que eu pague mais caro	SABOR	INTRÍNSECO
Eu acredito mais no selo do que na palavra do produtor	CERTIFICAÇÃO	EXTRÍNSECO
Eu sempre experimento produtos novos e raramente compro a mesma marca ou do mesmo produtor	NÃO SER LEAL	EXTRÍNSECO

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo principal de analisar os fatores que geram confiança para o consumidor de produtos orgânicos da cidade de Porto Alegre. Os resultados foram separados por grupos: confiança, motivações, percepções e comportamento do consumidor. No grupo confiança, tem-se os seguintes aspectos por ordem crescente de relevância: origem do produto, satisfação relacionada às compras anteriores, símbolos como a interação com o produtor ou a certificação, experiência com marcas, agir de acordo com o propósito (consciência ambiental e animal) e avaliações e/ou indicações.

A indicação é um aspecto de confiança, apresentando ser importante indicar e receber indicações de produtos e/ou locais para compras. Quanto ao fato de ser leal, o consumidor apresentou nem sempre experimentar produtos novos e diz comprar a mesma marca ou do mesmo produtor.

Quanto aos fatores intrínsecos e extrínsecos aos produtos, há as seguintes análises:

- As variáveis **saúde e origem** (relacionada ao fato de não conter agrotóxicos) são as de maior relevância para os consumidores analisados. Agrupando as variáveis em uma só chamada de “Vida Saudável”, tem-se aí o aspecto mais percebido em relação à confiança, motivações e comportamento do consumidor. O consumidor sente que é mais saudável quando consome orgânico, considera que esse produto é sem agrotóxico e que faz bem para sua saúde e/ou da família;

- Quanto à **consciência social, ambiental e animal**, os consumidores dizem sentir confiança porque sabem que estão agindo de acordo com seu propósito. A variável leva ao consumo de produtos orgânicos, sendo uma motivação, porque representa uma preocupação para o consumidor que acha que a produção de orgânicos incentiva os pequenos produtores e/ou a produção local, respeita a preservação do meio ambiente e valoriza a vida animal;

- A variável **sabor** se encontra no grupo motivações. O produto orgânico é percebido como mais saboroso do que o produto convencional, porém, não é preferido um produto com sabor acentuado se tiver que pagar mais caro por isso;

- Considerados símbolos relacionados à confiança, a **certificação e a interação direta com produtores**, apresentam pouca relevância e não são do grupo motivação. Quanto ao comportamento do consumidor, eles dizem acreditar mais na palavra do produtor do que no selo. Ao realizar o teste de confiabilidade das respostas de “Como me sinto” -em relação

à certificação e ao contato com o produtor- o selo não entra no grupo de confiança, dando preferência para o contato direto;

- A variável **preço** não apresentou grande relevância, visto que os produtos orgânicos não são vistos como mais baratos, comparado aos produtos convencionais, porém, de acordo com a proposta entregue (sem agrotóxicos/vida saudável), se paga um percentual a mais por isso;

- A variável **embalagem** não apresentou importância, mesmo que ela seja de acordo com a proposta do produto não entrou no grupo de motivações de compra;

- Quanto à **durabilidade**, não é algo de grande relevância, visto que os consumidores identificam que os produtos convencionais têm mais durabilidade, porém não priorizam isto em relação ao fato de não conter agrotóxicos e/ou conservantes;

- **Aparência** não é um fator relevante, visto que os consumidores entendem que o produto orgânico não tem uma aparência melhor que os produtos convencionais, porém preferem o fato de o produto não ter agrotóxicos. Não está no grupo motivações a qualidade referente à aparência, cor e textura.

Conforme citado na primeira parte do trabalho, Escouto (2017) analisou a aparência dos alimentos como um dos atributos mais comentados no momento da compra e um critério decisivo para ela. Nos resultados desta pesquisa, a aparência é o último dos critérios decisivos. Porém, a relação deste trabalho com a pesquisa se dá na parte em que ele cita que a aparência não pesa tanto no momento da compra, desde que o alimento não esteja estragado. É percebida a aceitação de imperfeições pelos consumidores.

Há concordância com a pesquisa de Zamberlan, Büttendörfer e Sparenberger (2006), a qual diz que o consumidor escolhe o produto orgânico levando em consideração as vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança na forma como foi produzido. Também há relação com Oliveira e Quevedo (2012), quando é percebida a ideia de que consumir produtos orgânicos faz bem à saúde do consumidor e de que a produção respeita a preservação do meio ambiente, principalmente por ser produzido sem o uso de agrotóxicos.

Os consumidores escolhem o produto orgânico pelo fato de ser saudável, mas, além disto, pela preocupação com o meio ambiente, bem-estar animal e por motivos como a fomentação à economia local e o comércio justo, como já disse Padel e Foster (2005, p. 622, apud MACIEL, 2016, p. 23).

Nessa pesquisa, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência, obtida por grupos de *e-mail* e redes sociais, dessa forma, o resultado pode ter sido

influenciado pelas características restritas da amostra. Porém, isto não inviabiliza o estudo, apenas não é possível generalizar. Dessa forma, sugere-se para futuras pesquisas relacionadas a este tema, a aplicação do questionário em uma amostra probabilística, sendo possível um resultado mais representativo. Considerando a forma como os consumidores e as motivações mudam, e como o consumo cresce exponencialmente no mundo, entender o comportamento do consumidor de produtos orgânicos e aspectos que geram confiança é um desafio constante.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, A. G. **Análise sobre os atributos que influenciam a decisão de compra do vinho do consumidor porto alegre**. 2017. 54 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169930/001050734.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- AGENCIA BRASIL. **Pesquisa mostra que produtos orgânicos são consumidos por 15% da população**. 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-mostra-que-produtos-organicos-sao-consumidos-por-15-da-populacao>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consume e significado. **Revista Caderno de Debates**, v. 8, 2001.
- BOTTI, E.; FLORA, A.; NORO, G. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, p. 65-278, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/4976>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm. Acesso em: 06 abr. 2019.
- CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL. **O que é um produto orgânico**. 2018. Disponível em: <http://organis.org.br/o-que-e-um-produto-organico/>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- DA SILVA, A. F. **Análise do perfil do consumidor de alimentos orgânicos da feira ecológica do Menino Deus**. 2016. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158545/001021727.pdf?seque>. Acesso em: 07 abr. 2019.
- DELLA LUCIA, S. M. *et al.* Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n. 3, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/html/3959/395940083010/>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DOS ANJOS, R. T. **Sustentabilidade como atributo do produto**. 2011. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33363/000787711.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 abr. 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Thompson, 2000.

ESCOUTO, B. C. **Do campo à mesa**: a importância da origem e do modo de produção de frutas, legumes e verduras no processo de decisão de compra. 2017. 105 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174577/001063718.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 abr. 2019.

FAZIO, G.; FURQUIM, M. F.; KASSOUF, A. L. Preocupações dos consumidores com qualidade de alimentos. **Preços Agrícolas, Piracicaba**, v.11, n.123, p. 9-12, jan. 1997. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2019.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. FONSECA, M. F. de A. C. **Agricultura orgânica**: Regulamento técnico e acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. Rio de Janeiro: Pesagro, 2009. Disponível em: http://www.pesagro.rj.gov.br/downloads/publicacao/Agricultura_Organica.pdf. Acesso em: 07 abr. 2019.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Unesp, 1991.

GODINHO, V. **Certificação de Produtos Orgânicos**: um estudo preliminar. 2004. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004. Disponível em: tcc.bu.ufsc.br/Adm295186.PDF. Acesso em: 07 out. 2018.

HOPPE, A. *et al.* Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 34., 2010. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/viewFile/base.2012.92.06/884>. Acesso em: 17 out. 2018.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Serviços de entrega de orgânicos se multiplicam em Porto Alegre**. 2018. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/05/-especiais/meio_ambiente_2018/629795-servicos-de-entrega-de-organicos-se-multiplicam-em-porto-alegre.html. Acesso em: 05 jun. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

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

MACIEL, F. B. **Atributos percebidos por consumidores de suco orgânico no Rio Grande do Sul**. 2016. 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158527/001022051.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 abr. 2019.

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

MIELE, M. **Creating sustainability: the social construction of the market for organic products**. Wageningen: Grafisch Atelier Wageningen, 2001.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (Org.). **Instrução normativa nº 50, de 5 de novembro de 2009**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-50-de-05-de-novembro-de-2009-selo-federal-do-sisorg.pdf/view>. Acesso em: 10 set. 2018.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (Org.). **Regularização da Produção Orgânica**. 2016. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao>. Acesso em: 10 set. 2018.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Editora Atlas S/A/Pensa, 2003. Capítulo 7 (Embalagem).

OLIVER, R. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, Special Issue, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, D. L.; QUEVEDO, F. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 29-46, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747527003.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2019.

OLIVEIRA, J. L. **Características dos Consumidores de Produtos Orgânicos em Porto Alegre**. 2012. 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/72804/000886266.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 set. 2018.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 4., Brasília, DF, p. 1-15, jun. 2008. **ANAIS** [...]. Brasília, 2008. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/0001.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROUSSEAU, D. *et al.* Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 23, n. 3, p. 393-404, jul. 1998.

SAMPAIO, D. de O. *et al.* Consumo de Produtos Orgânicos: um estudo exploratório. **Revista Administração em diálogo**, v. 15, n. 1, São Paulo, p. 01-22, 2013. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjQ0JD1ysHhAhWqH7kGHW2GAVAQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Frevistas.pucsp.br%2Frad%2Farticle%2Fdownload%2F9582%2F16632&usg=AOvVaw1Mhn0zQaASjOtgZTU8Xyp0>. Acesso em: 10 set. 2018.

SEBRAE NACIONAL. **Dica de Leitura**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 19 set. 2018.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

SOUZA, M. C. M. **Algodão orgânico**: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão. SP: FEAC, 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242510226_ALGODAO_ORGANICO_O_PAPEL_DAS_ORGANIZACOES_NA_COORDENACAO_E_DIFERENCIACAO_DO_SISTEMA_AGROINDUSTRIAL_DO_ALGODAO. Acesso em: 06 out. 2018.

VARGAS, C. R. **Análise das inovações nas relações com o mercado na agricultura orgânica brasileira**. 2012. 57 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55002/000856489.pdf. Acesso em: 07 out. 2018.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. *In*: ANPAD, 30., Salvador, p.1-15, set. 2006. **Anais [...]**. Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2019.

APÊNDICE A - Questionário

Consumo de Produtos Orgânicos em Porto Alegre

Olá! Sou a Luísa Agostini e estou fazendo essa pesquisa para analisar os consumidores de produtos orgânicos da cidade de Porto Alegre e os aspectos relacionados à confiança.

São perguntas objetivas e rápidas, tua ajuda é muito importante!

OK

* 1.
Qual a tua idade?

- Menos de 18
- 18 a 29
- 30 a 44
- 45 a 59
- Acima de 60

* 2. Com que gênero tu te identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro

* 3. Qual é a tua renda familiar mensal aproximadamente?

- R\$ 0 a R\$ 998
- R\$ 999 a R\$ 2.994
- R\$ 2.995 a R\$ 4.990
- R\$ 4.991 a R\$ 14.970
- Acima de R\$ 14.971

* 4. Qual o nível de escolaridade mais alto que tu completaste?

- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino técnico
- Ensino superior completo
- Pós-graduação
- Nenhuma das opções acima

* 5. Com que frequência tu consome produtos orgânicos?

- Mais de 3x na semana
- De 1 à 3x na semana
- De 2 à 3x no mês
- 1x no mês
- Raramente

* 6. **Eu confio** no produto que adquiro quando...

	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEUTRO	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE
Recebo uma indicação de que é bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo que tem certificação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei qual a origem/produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já tive experiências com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já comprei anteriormente e passou na minha avaliação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho contato direto com o produtor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparentemente ele não é tão bonito quanto o convencional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar da natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar dos animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outro (especifique)

7. O que te leva a consumir produtos orgânicos?

Classifique de 1 a 10, sendo 1 o item de **MENOR** importância e 10 o item de **MAIOR** importância

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Qualidade do produto referente à aparência, cor e textura
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Qualidade do produto referente à durabilidade e frescor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Qualidade do produto referente ao sabor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faz bem para minha saúde e/ou da minha família
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Minha preocupação com pequenos produtores, meio ambiente e/ou animais
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	O preço justo pelo produto entregue
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	O fato de não ter agrotóxico
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	O fato de ter uma certificação (selo)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	O fato de eu poder ir na feira e ter contato direto com o produtor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	O fato de ter uma embalagem de acordo com a proposta

* 8. "Como eu me sinto"

Para cada uma das afirmações seguintes, assinale a escala que parece melhor descrever:

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Eu prefiro produtos visualmente bonitos , mesmo que com agrotóxicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro que o produto tenha maior durabilidade , mesmo que contendo agrotóxicos e/ou conservantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro um produto com sabor acentuado , mesmo que eu pague mais caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro comprar em feiras e ter contato com o produtor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que sou mais saudável quando consumo orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que faço minha parte com o meio ambiente quando consumo orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso estar ajudando a produção local e/ou pequenos produtores quando consumo orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso estar ajudando os animais a não serem explorados quando, por exemplo, compro ovos orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que a experiência com os produtos orgânicos poderia ser melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro saber como é o processo de certificação de um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito mais no selo do que na palavra do produtor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre experimento produtos novos e raramente compro a mesma marca ou do mesmo produtor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não reparo muito no preço do produto quando gosto do que é entregue por ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pago 50% a mais pelo produto ser orgânico (Exemplo: R\$ 5 kg do convencional e R\$7,50 kg do orgânico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu indico e acho importante receber indicações de produtos e/ou locais para compras de produtos orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE B – Tabelas de Betas

Eu confio no produto que adquiro quando...	Standardized Coefficients	
	Beta	Ordem
Recebo uma indicação de que é bom	,176	8
Vejo que tem certificação	,189	6
Sei qual a origem/produção	,193	5
Já tive experiências com a marca	,177	7
Já comprei anteriormente e passou na minha avaliação	,169	9
Tenho contato direto com o produtor	,240	1
Aparentemente ele não é tão bonito quanto o convencional	,239	3
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar da natureza	,209	4
Sei que estou agindo de acordo com meu propósito de cuidar dos animais	,240	2

"Como eu me sinto"	Standardized Coefficients	
	Beta	Ordem
Eu prefiro produtos visualmente bonitos, mesmo que com agrotóxicos	,182	8
Eu prefiro que o produto tenha maior durabilidade, mesmo que contendo agrotóxicos e/ou conservantes	,201	3
Eu prefiro um produto com sabor acentuado, mesmo que eu pague mais caro	,177	10
Eu prefiro comprar em feiras e ter contato com o produtor	,185	6
Eu sinto que sou mais saudável quando consumo orgânicos	,159	13
Eu sinto que faço minha parte com o meio ambiente quando consumo orgânicos	,155	15
Eu penso estar ajudando a produção local e/ou pequenos produtores quando consumo orgânicos	,167	11
Eu penso estar ajudando os animais a não serem explorados quando, por exemplo, compro ovos orgânicos	,192	5
Eu sinto que a experiência com os produtos orgânicos poderia ser melhor	,180	9
Eu procuro saber como é o processo de certificação de um produto	,185	7
Eu procuro saber como é o processo de certificação de um produto	,206	2
Eu sempre experimento produtos novos e raramente compro a mesma marca ou do mesmo produtor	,158	14
Eu não reparo muito no preço do produto quando gosto do que é entregue por ele	,216	1
Eu pago 50% a mais pelo produto ser orgânico (Exemplo: R\$ 5 kg do convencional e R\$7,50 kg do orgânico)	,197	4
Eu indico e acho importante receber indicações de produtos e/ou locais para compras de produtos orgânicos	,161	12

"Minha percepção"	Standardized Coefficients	
	Beta	Ordem
Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor do que os produtos convencionais	,250	3
Os produtos orgânicos têm mais durabilidade do que os produtos convencionais	,283	2
Os produtos orgânicos são mais saborosos do que os produtos convencionais	,150	9
Os produtos orgânicos são mais baratos do que os produtos convencionais	,394	1
Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos	,160	8
Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	,149	10
Os produtos orgânicos valorizam a vida animal	,165	6
A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	,162	7
A produção de orgânicos incentiva os pequenos produtores	,141	11
A relação com o produtor em uma feira, por exemplo, é importante para a decisão de compra	,196	5
O fato de o produto ter um selo certificando é importante para a decisão de compra	,214	4