

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Virgínia Sebastião da Silva**

**SEGMENTAÇÃO BASEADA EM VALORES PESSOAIS: UM  
ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS**

**Porto Alegre**

**2013**

**Virgínia Sebastião da Silva**

**SEGMENTAÇÃO BASEADA EM VALORES PESSOAIS: UM ESTUDO  
COM CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marcia Dutra de Barcellos

**Porto Alegre**

**2013**

### CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Virgínia Sebastião da  
Segmentação Baseada em Valores Pessoais: Um  
Estudo com Consumidores de Alimentos Orgânicos /  
Virgínia Sebastião da Silva. -- 2013.  
142 f.

Orientadora: Marcia Dutra de Barcellos.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa  
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,  
2013.

1. consumidores de alimentos orgânicos. 2. valores  
pessoais. 3. atitudes. 4. segmentação. I. de  
Barcellos, Marcia Dutra, orient. II. Título.

**VIRGÍNIA SEBASTIÃO DA SILVA**

**SEGMENTAÇÃO BASEADA EM VALORES PESSOAIS: UM ESTUDO  
COM CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Marques Vieira

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

---

Prof. Dr. Luis Felipe Machado do Nascimento

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria de Fátima Ferreira Portilho

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marcia Dutra de Barcellos

*"Se te contentas com os frutos ainda verdes,  
toma-os, leva-os, quantos quiseres.  
Se o que desejas, no entanto, são os mais saborosos,  
maduros, bonitos e suculentos,  
deverás ter paciência.  
Senta-te sem ansiedades.  
Acalma-te, ama, perdoa, renuncia, medita e guarda silêncio.  
Aguarda.  
Os frutos vão amadurecer."*

Professor Hermógenes

## AGRADECIMENTOS

É realmente difícil expressar em palavras a imensidão de sentimentos que se apoderam de mim neste instante. Acredito, porém, que existe uma grandiosa palavra que une todas estas emoções: GRATIDÃO.

Gratidão é um sentimento que tem se feito muito presente em minha vida nos últimos tempos. Muitas pessoas têm me ensinado que esta é uma das emoções mais belas e puras que o ser humano pode sentir, apreciar, expressar, receber e vivenciar.

Assim, ao término desta jornada, quero deixar minha eterna gratidão a todos os seres terrestres e celestiais que me deram força, motivação e coragem para seguir nesta caminhada.

Inicialmente agradeço à nossa grande Mãe Terra e ao querido Pai Sol. Gratidão por conjugar a força dos elementais terra, água, fogo e ar, e, juntamente com a luz divina, tornar possível a tão graciosa VIDA onipresente.

Gratidão à maravilhosa família pela qual fui abençoada neste ciclo terrestre, meus pais, Cesar e Grace, e meus irmãos, Guile e Rafa: É fascinante poder olhar para vocês e me reconhecer em cada gesto, em cada abraço, em cada palavra, em cada olhar, em cada emoção... é o verdadeiro amor incondicional que fortifica nossa união a cada dia. Eu sou o que sou, pois vocês são o que são... e juntos somos UM. Minha linda história de amor com a natureza foi despertada pela sementinha que vocês plantaram e semearam desde minha infância, e este trabalho é fruto do amor cultivado ao longo destes anos.

À minha orientadora, Prof<sup>ra</sup>. Márcia Dutra de Barcellos, sempre alegre e cativante, agradeço pela força e motivação em todos os momentos. Os caminhos trilhados se tornam mais suaves quando encontramos pessoas que nos apontam as direções e nos facilitam as coordenadas para atingir os propósitos da vida.

Aos professores do PPGA, em especial ao Prof<sup>o</sup>. Luis Felipe Machado do Nascimento, exemplo de equilíbrio entre a vida pessoal e acadêmica, demonstrando que a harmonia entre a mente, o corpo e a alma tornam o nosso viver mais agradável.

Aos meus irmãos e irmãs de caminhada: “Amiguinhas”, “Turma da Mônica”, Companheiras de Pós, membros do GPS, Família Casa Cósmica, Comitê Catarinense para a Rio+20, e Família Çarakura, gratidão por fazer pulsar o sentimento de amor mútuo, uma emoção que não cabe em palavras, algo que beira as margens do inexplicável. Vocês cantam e encantam o meu viver.

## RESUMO

Atualmente existe uma crescente parcela da população mundial despertando para o consumo de alimentos orgânicos, sendo comumente relacionado a padrões de consumo saudáveis e ambientalmente responsáveis. No âmbito de estudos comportamentais, pouco se conhece sobre o consumidor de alimentos orgânicos brasileiro, especialmente em se tratando dos valores pessoais e das atitudes que estão por trás deste consumo. Neste sentido, o presente trabalho buscou propor a segmentação dos consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre, a partir de seus valores pessoais. Além disso, também se procurou: (a) identificar valores pessoais e atitudes que permeiam o comportamento desses consumidores; (b) verificar similaridades/diferenças entre consumidores de supermercados e de feiras; (c) explorar os fatores motivacionais de compra de alimentos orgânicos; e (d) analisar o perfil dos grupos de consumidores de alimentos orgânicos, definindo cada um de acordo com seus valores pessoais, suas atitudes, seu comportamento de compra e suas características sociodemográficas. O presente estudo foi realizado por meio de três fases integradas e complementares: a primeira foi destinada à exploração da temática de alimentos orgânicos; a segunda etapa foi de ordem quantitativa, realizada através de uma *survey* com consumidores de alimentos orgânicos de supermercados e feiras; por fim, a última etapa foi de abordagem qualitativa, por meio de entrevistas semi-estruturadas com consumidores de orgânicos. No geral, os consumidores demonstraram apreço pela preservação ambiental e transcendência de interesses egoístas, prezando por ações destinadas ao benefício coletivo, refletidos nos valores *Universalismo* e *Benevolência*. A análise de *cluster* fez emergir quatro grupos de consumidores de alimentos orgânicos com características diferenciadas em termos de valores pessoais. O *Cluster 1* é identificado principalmente pelos valores mais voltados à preocupação social (*Benevolência*) e segurança à vida pessoal (*Segurança*). O *Cluster 2*, preocupa-se também com sua segurança pessoal (*Segurança*), mas possui uma tendência forte ao pensamento e ação independente (*Autodeterminação*). Já o *Cluster 3* se caracteriza por valorizar muito sua segurança pessoal (*Segurança*) e também por prezar pelo bem-estar de todas as pessoas e da natureza (*Universalismo*). O *Cluster 4* expressa conforto com a diversidade da existência, com forte tendência à preservação da natureza (*Universalismo*) e confiança em seu próprio julgamento (*Autodeterminação*). Os resultados deste trabalho demonstraram também que, no geral, o consumo de alimentos orgânicos está fortemente atrelado a considerações sociais e ecológicas. Assim, este trabalho avança no conhecimento a respeito das bases motivacionais do comportamento de consumo de alimentos orgânicos, especialmente no que diz respeito aos valores pessoais que guiam as decisões e ações destes consumidores.

**Palavras-chave:** consumidores de alimentos orgânicos, valores pessoais, análise de *cluster*

## ABSTRACT

Currently there is a growing portion of the population waking up to the consumption of organic foods, being commonly related to consumption patterns of healthy and environmentally responsible. Within behavioral studies, little is known about the organic food consumer in Brazil, especially about personal values and attitudes that lie behind this consumption. In this sense, the present work aimed to propose the segmentation of organic food consumers in the city of Porto Alegre, from their personal values. In addition, we sought to: (a) identify personal values and attitudes that underlie the behavior of these consumers, (b) determine similarities / differences between consumers of supermarkets and specialized fairs; (c) explore the motivating factors for buying organic food; and (d) analyze the profile of groups of organic food consumers, setting each one according to their personal values, their attitudes, their buying behavior and sociodemographic characteristics. This study was conducted through three integrated and complementary phases: the first was aimed at exploring the theme of organic food, the second step was quantitative, conducted through a survey with organic food consumers of supermarkets and specialized fairs, and, finally, the last step was a qualitative approach, using semi-structured interviews with consumers of organic products. Overall, consumers have demonstrated appreciation for environmental preservation and transcendence of selfish interests, unpretentious actions aimed at collective benefit, reflected in the values Universalism and Benevolence. At the cluster analysis, four groups of organic food consumers emerged with different characteristics in terms of personal values. Cluster 1 is identified mainly by values more focused on social concerns (Benevolence) and personal security (Security). Cluster 2 is also concerned with their personal security (Security), but has a strong tendency to independent thinking and action (Self-Direction). Cluster 3 is characterized by strongly appreciating personal security (Security) and also the well-being of all people and nature (Universalism). Cluster 4 expressed comfort with the diversity of life, with a strong tendency to the preservation of nature (Universalism) and trust in his own judgment (Self-Direction). The results of this study also showed consumption of organic food is strongly linked to social and ecological considerations. This study advances knowledge about the motivational bases of the behavior of organic food consumption, especially with regard to the personal values that guide decisions and actions of these consumers.

**Key-words:** organic food consumers, personal values, cluster analysis

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos .....	23
Figura 2: Valores Pessoais Schwartz.....	25
Figura 3: Circumplexo de Valores Pessoais de Schwartz .....	27
Figura 4: Cadeia Valor-Atitude-Comportamento.....	31
Figura 5: Valores de Schwartz e o consumo de alimentos orgânicos .....	32
Figura 6: Gráfico do crescimento da área de agricultura orgânica no mundo.....	40
Figura 7: Área de cultivo de alimentos orgânicos por continente, 2010 (milhões de hectares) .....	40
Figura 8: Gráfico da área de cultivo de alimentos orgânicos .....	41
Figura 9: Comparativo consumidores de produtos orgânicos .....	42
Figura 10: Feiras de Alimentos Orgânicos de Porto Alegre.....	43
Figura 11: Agrupamento de Consumidores de Orgânicos na Europa .....	50
Figura 12: Estrutura Projeto CONDOR.....	52
Figura 13: Fatores que influenciam a decisão do consumidor .....	53
Figura 14: Modelo de análise .....	55
Figura 15: Variáveis Etapa Descritiva.....	57
Figura 16: Autovalores.....	76
Figura 17. Distribuição espacial dos <i>clusters</i> nas duas primeiras funções discriminantes.....	91
Gráfico 1: Local de compra de alimentos orgânicos .....	71
Gráfico 2: Gênero dos respondentes.....	71
Gráfico 3: Faixa Etária dos respondentes .....	72
Gráfico 4: Renda Mensal Média.....	72
Gráfico 5: Nível Educacional .....	73
Gráfico 6: Número total de moradores na residência do entrevistado .....	73
Gráfico 7: Número de respondentes com filhos em casa .....	74
Gráfico 8: Valores dos consumidores de alimentos orgânicos.....	80
Gráfico 9: Atitudes em relação ao consumo de alimentos orgânicos.....	85
Gráfico 10: Tipos de Atitudes dos Consumidores de Alimentos Orgânicos.....	85
Gráfico 11: Escolha por tomates orgânicos nas últimas 10 compras de tomates .....	86
Gráfico 12: Comparativo de Médias dos Valores – Supermercados X Feiras X Total.....	87

Gráfico 13: Comparativo de Valores dos Consumidores de Alimentos Orgânicos - Supermercado X Feira .....	88
Gráfico 14: Comparativo das Dimensões de Valores dos Consumidores - Supermercado X Feira .....	89
Gráfico 15: Comparativo de Atitudes dos Consumidores - Supermercado X Feira .....	90
Gráfico 16. Média das variáveis de Valores em cada <i>cluster</i> .....	96
Gráfico 17. Média das variáveis de Atitudes em cada <i>cluster</i> .....	97
Quadro 1. Documentos organizados para a Rio+20 por instituições sobre temas correlatos ao movimento de alimentos orgânicos .....	45
Quadro 2: Resumo dos itens por construto.....	59
Quadro 3: Itens de mensuração das Atitudes.....	60
Quadro 4: Itens de mensuração do comportamento de compra.....	61
Quadro 5. Categorias de análise .....	67
Quadro 6. Caracterização sociodemográfica dos entrevistados .....	68
Quadro 7: Média das Variáveis de Valores Pessoais .....	83
Quadro 8. Descrição dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados .....	103
Quadro 9. Análise comparativa dos perfis de consumidores de alimentos orgânicos.....	119

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Amostra de questionários utilizados .....	63
Tabela 2: Alpha de Cronbach dos Construtos .....	66
Tabela 3: Solução Inicial Análise Fatorial – cargas fatoriais e comunalidades .....	77
Tabela 4: Solução Final Análise Fatorial – cargas fatoriais e comunalidades .....	78
Tabela 5: Formação e comunalidade dos fatores.....	79
Tabela 6: Coeficientes de confiabilidade das dimensões de Valores .....	80
Tabela 7: Perfil dos grupos em termos de características sociodemográficas (percentual) .....	93
Tabela 8. Perfil dos grupos - Intenção de compra .....	94
Tabela 9: Perfil dos grupos - Comportamento de compra.....	95
Tabela 10. Perfil dos grupos - Atitudes .....	98
Tabela 11. Perfil dos grupos - Valores Pessoais.....	99
Tabela 12. Perfil dos grupos - Variáveis de Valores Pessoais.....	100

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	16
1.2 OBJETIVOS .....	18
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>19</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>21</b>
2.1 BASES MOTIVACIONAIS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
<b>2.1.1 Valores Pessoais, Atitudes e seus Entrelaçamentos</b> .....	<b>24</b>
2.2 ALIMENTAÇÃO NA MODERNIDADE: O VENENO ESTÁ NA MESA .....	32
2.3 CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO PARADIGMA ALIMENTAR .....	35
<b>2.3.1 Mercado de Orgânicos no Mundo e no Brasil</b> .....	<b>39</b>
2.4 SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES .....	46
2.5 PROJETO CONDOR .....	50
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>54</b>
3.1 ETAPA 1: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	55
3.2 ETAPA 2: FASE DESCRITIVA.....	56
<b>3.2.1 Instrumento de Coleta de Dados:</b> .....	<b>57</b>
<b>3.2.2 Coleta de Dados</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2.3 Definição da Amostra</b> .....	<b>63</b>
<b>3.2.4 Procedimentos estatísticos para análise de dados</b> .....	<b>63</b>
<b>3.2.5 Avaliação das Escalas</b> .....	<b>66</b>
3.3 ETAPA 3: FASE EXPLORATÓRIA .....	66
<b>3.3.1 Amostragem e coleta de dados</b> .....	<b>68</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>70</b>
4.1 ETAPA DESCRITIVA.....	70

4.1.1	Preparação dos dados.....	70
4.1.2	Caracterização da amostra .....	71
4.1.3	Valores Pessoais e Atitudes dos Consumidores de Alimentos Orgânicos.....	74
4.1.4	Consumidores de Feiras X Consumidores de Supermercados.....	86
4.1.5	Análise Comparativa entre Grupos ( <i>Clusters</i> ).....	91
4.2	ETAPA EXPLORATÓRIA.....	102
4.2.1	Motivações e atitudes determinantes do consumo de alimentos orgânicos ....	105
4.2.2	Consumo de orgânicos para além da alimentação .....	106
4.2.3	Valores Pessoais na expressão dos Consumidores de Alimentos Orgânicos..	109
4.3	CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: TRIANGULANDO TEORIA, INDICADORES E EXPRESSÕES .....	115
5.	SÍNTESE E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	120
5.1	PRINCIPAIS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	121
5.2	LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO E SEMENTES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	124
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	126
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	136
	APÊNDICE B – CORRESPONDÊNCIA DE VARIÁVEIS AOS 10 VALORES DE SCHWARTZ (1992) .....	138
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO .....	140

## 1 INTRODUÇÃO

Encontrar os caminhos em direção à sustentabilidade tem sido um dos grandes desafios da humanidade ao longo das últimas décadas. O termo sustentabilidade é geralmente atrelado a questões como: reduzir os índices de poluição, preservar áreas naturais, separar e reciclar o lixo, economizar água e dar preferência a fontes alternativas de energia. Além destes processos, uma das atividades humanas que possui um dos maiores impactos ambientais no ecossistema terrestre é o ato de se alimentar. Estima-se que 1/3 do impacto ambiental das casas está relacionado com o consumo de alimentos e bebidas (DANISH ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY, 2002 *apud* THØGERSEN, 2010). Recursos e energia são usados excessivamente na produção e distribuição de alimentos, nas embalagens e conservação, e também no processo de consumo dos alimentos. Os atuais padrões de consumo contribuem fortemente com os processos de degradação ambiental, esgotamento de recursos não renováveis, emissões de gases de efeito estufa, e acumulações de esgoto e lixo. Somam-se a isso as atuais práticas agrícolas que utilizam pesticidas e fertilizantes indiscriminadamente e acabam provocando, por exemplo, a contaminação de aquíferos e a erosão do solo (TANNER; KAISER; WOLFING KAST, 2004). Tais dados demonstram que não é possível promover o desenvolvimento sustentável de uma nação sem pensar na mudança dos padrões de consumo alimentares.

Atualmente existe uma crescente parcela da população despertando para o consumo de alimentos produzidos de forma sustentável e, dentro dessa perspectiva, encontram-se os consumidores de alimentos orgânicos. A alimentação orgânica tem sido comumente relacionada a padrões de consumo saudáveis e ambientalmente responsáveis. Os consumidores têm preferido este tipo de produto em busca de uma alimentação que promova o bem-estar e, ao mesmo tempo, não agrida o meio ambiente. A tendência no consumo de alimentos orgânicos ocorre principalmente pela busca por uma agricultura socialmente justa, ecologicamente correta e economicamente sustentável (KEATING, 1993).

A emergência do movimento dos orgânicos no mundo tem chamado a atenção de pesquisadores do campo do comportamento. No âmbito de estudos comportamentais, pouco se conhece sobre os valores pessoais e as atitudes que estão por trás do consumo de alimentos orgânicos, especialmente em se tratando do contexto brasileiro. Conforme afirma Holmes *et*

al. (2011), o conjunto de valores pessoais é uma importante força motriz das atitudes e do comportamento das pessoas, porém ainda é um dos fatores mais negligenciados pelos estudos que buscam os motivadores de mudanças comportamentais. Além dos valores pessoais, as atitudes também apresentam papel importante no processo de decisão de compra dos consumidores. Homer e Kahle (1988) explicam que o fluxo do comportamento parte dos valores abstratos para atitudes de médio porte, gerando, por fim, um comportamento específico. Valores e atitudes são componentes comportamentais que estão intimamente relacionados (GILG; BARR; FOR, 2005), sendo importante estudar esses elementos de forma conjunta. Um construto que é amplamente aceito nos estudos que procuram a relação entre valores e comportamento do consumidor é a Teoria de Valores de Schwartz (SCHWARTZ, 1992), assim, o presente estudo buscará, com embasamento nessa teoria, analisar comparativamente os grupos de consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre – RS.

Ao penetrar no contexto brasileiro, percebe-se que existe um grande campo a ser explorado no que diz respeito ao mercado de alimentos orgânicos. O consumo de alimentos orgânicos tem crescido regularmente no país, somente em 2010 o crescimento foi de 20% com relação ao ano anterior, de acordo com informações do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2011). Neste mesmo ano, os alimentos orgânicos movimentaram, segundo dados da Associação Brasileira de Orgânicos, em torno de 360 milhões de reais (ABO, 2011). Ao mesmo tempo, ao observar o cenário internacional, o Brasil parece ainda ter um bom horizonte de crescimento em termos produtivos, considerando que, dos 60 milhões de hectares plantados com produtos orgânicos, em todo o mundo, o país colabora com apenas 1,7 milhão, segundo dados da IFOAM (sigla em inglês para Federação Internacional de Agricultura Orgânica). Os parâmetros de crescimento do mercado de orgânicos no Brasil elevam a importância da realização de pesquisas que abordem o tema, como forma de orientar os caminhos a serem traçados por esse mercado.

Em um contexto mais amplo, recentemente foram realizadas importantes pesquisas na área de comportamento do consumidor em relação aos produtos orgânicos, conduzidas pelo Projeto CONDOR – *Consumer Decision Making on Organic Products*. O projeto realizou um estudo comportamental dos valores, associações afetivas e preocupações morais dos consumidores de alimentos orgânicos com base na Teoria de Valores de Schwartz e na Teoria do Comportamento Planejado (TPB). A investigação iniciou com o desenvolvimento de um

modelo teórico de tomada de decisão do consumidor, culminando com a aplicação do modelo em oito países europeus (THØGERSEN, 2006). O Projeto CONDOR forneceu informações sobre o papel representado pelos valores e pelo aspecto afetivo e moral na tomada de decisão do consumidor de produtos orgânicos.

A metodologia do Projeto CONDOR foi recentemente replicada na China e, no ano de 2010, o modelo foi replicado no Brasil por Hoppe (2010), onde foi realizada uma análise parcial dos dados coletados, contemplando apenas as variáveis referentes à Teoria do Comportamento Planejado (TPB). O presente trabalho esteve focado na análise das variáveis que não foram contempladas no trabalho de Hoppe (2010), utilizando-se do método de análise de *cluster*, que foi proposto pelo projeto CONDOR, mas não foi abordado pela autora que coletou os dados usados na presente pesquisa. Sendo assim, a ênfase foi dada aos construtos que compõe a Teoria de Valores de Schwartz, com o intuito de analisar a base valorativa dos consumidores de alimentos orgânicos, bem como suas atitudes em relação a esses alimentos, e, por fim, identificar os principais grupos de consumidores que emergem a partir desse arcabouço teórico, por meio de uma análise de agrupamentos (*cluster*).

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Uma significativa parcela da população está refletindo sobre as problemáticas ambientais do mundo e buscando formas para minimizar o impacto de suas atividades diárias no ecossistema terrestre. Uma das manifestações da preocupação socioambiental de consumidores ocorre pela adesão a hábitos alimentares mais sustentáveis. Segundo Thøgersen (2010), a sustentabilidade no consumo de alimentos depende de variáveis como: quantidade de carne ingerida na dieta, o sistema de produção do alimento (por exemplo, orgânico *versus* convencional), a forma de transporte dos produtos e a distância entre os locais de produção e consumo do alimento. O presente trabalho esteve focado no público que busca manifestar a sua preocupação com o bem-estar pessoal e do meio ambiente, dentre outros fatores, pela preferência por alimentos orgânicos.

Apesar de o mercado de alimentos produzidos organicamente ainda ser pequeno no Brasil, existe uma perspectiva de expansão cada vez maior desse segmento, sendo necessário

que haja uma melhor compreensão do processo de tomada de decisão que envolve a escolha dos consumidores brasileiros entre os alimentos orgânicos e os não-orgânicos

O mercado de alimentos orgânicos é promissor, fazendo com que o interesse em pesquisas que abordam o tema tenha crescido ao longo dos últimos anos (por exemplo, FOTOPOULOS; KRYSTALLIS 2002; HARPER; MAKATOUNI, 2002; HUGHNER *et al.*, 2007; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA., 2011;PADEL; FOSTER, 2005; THØGERSEN, 2006, 2010, 2011). As pesquisas nesse âmbito, realizadas principalmente em países desenvolvidos, têm demonstrado que o consumo de alimentos orgânicos está centrado não apenas em razões pessoais, como o bem-estar, mas também em razões éticas e socioambientais, como a valorização do produtor local e a preservação ambiental no cultivo dos alimentos. Os resultados do presente trabalho podem ser importantes guias no sentido de encaminhar a sociedade brasileira a padrões de consumo alimentares mais responsáveis. A sociedade brasileira está em transição, caminhos estão sendo traçados em direção à sustentabilidade, e, considerando que existe uma significativa parcela da população emergindo para classes sociais mais altas, é necessário que padrões de consumo éticos e ambientalmente responsáveis sejam enraizados na cultura deste país.

Os estudos sobre o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos no Brasil contemplam basicamente variáveis como: os atributos percebidos dos produtos (VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008), conhecimento e percepção dos consumidores (SOARES; DELIZA; OLIVEIRA, 2008; SPERS E.; ROCHA; SPERS V., 2007; TREVIZAN; CASEMIRO, 2009; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006), as motivações para o consumo (KRISCHKEL; TOMIELLO, 2009; SAMBIASE LOMBARDI; MOORI; SATO, 2004), e as características do consumidor (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002; SILVA; FOSCACHE; LIMA, 2010). Os estudos realizados contemplando valores (MENEZES, 2006; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008) não utilizaram a Teoria de Valores de Schwartz e não consideraram também as atitudes nas análises de segmentação do consumidor de alimentos orgânicos, o que demonstra a emergência do presente trabalho.

Com a expansão do mercado de orgânicos no Brasil, surge a necessidade de conhecer o perfil dos consumidores destes alimentos, suas culturas e comportamentos e, principalmente, ao se considerar a proposta social e ambientalmente responsável do produto orgânico, os valores pessoais que movem estes indivíduos.

Em relação à escolha do público-alvo deste trabalho, partiu-se do pressuposto de Guivant (2003) de que dependendo do local onde costuma realizar a compra dos produtos orgânicos, o consumidor apresenta diferenças significativas de perfil. Segundo a autora, os consumidores que procuram feiras especializadas, entrega a domicilio ou entrepostos apresentam uma demanda bem definida por alimentos orgânicos. Já os consumidores que procuram os alimentos orgânicos nos supermercados, apresentam um perfil mais difuso, ou seja, não formam um grupo homogêneo e constante em relação à compra. Sendo assim, a análise dos valores pessoais e das atitudes foi realizada tanto com consumidores de feiras quanto de supermercados, buscando encontrar as diferenças e similaridades que determinam o comportamento desses dois tipos de consumidores.

Com base no exposto e de acordo com lacunas encontradas neste domínio, a questão de pesquisa do presente trabalho é a seguinte: **“Como é possível segmentar os consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre em grupos, ao considerar principalmente seus valores pessoais?”**

## 1.2 OBJETIVOS

Buscando atender à situação problemática exposta, foram delineados os objetivos do presente trabalho.

### 1.2.1 Objetivo Geral

“Propor a segmentação dos consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre, a partir de seus valores pessoais”.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- (a) Identificar valores pessoais e atitudes que permeiam o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos;
- (b) Verificar similaridades/diferenças nas bases motivacionais de consumidores de alimentos orgânicos de supermercados e de feiras;
- (c) Explorar os fatores motivacionais de compra de alimentos orgânicos;
- (d) Analisar o perfil dos grupos de consumidores de alimentos orgânicos, definindo cada um de acordo com seus valores pessoais, suas atitudes, seu comportamento de compra e suas características sociodemográficas;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

No intuito de explorar de forma mais efetiva todo o potencial da agricultura orgânica no Brasil, torna-se fundamental conhecer melhor os consumidores que estão buscando estes produtos. Assim, o presente estudo buscou traçar o perfil dos grupos de consumidores de alimentos orgânicos de acordo com os seus valores pessoais, suas atitudes e seu comportamento de compra. A identificação de grupos homogêneos de consumo por meio da segmentação em diferentes *clusters* é relevante para direcionar os esforços de distribuidores e produtores de alimentos orgânicos ou de campanhas públicas no sentido de incentivar consumidores que apresentem diferentes perspectivas de vida a aderirem a este movimento (GIL; GRACIA; SANCHÉZ, 2000; GREEN; CARMONE; WACHSPRESS, 1976; WEDEL; KAMAKURA, 2002).

Segundo Kotler (2005), a segmentação do mercado permite a escolha entre agir no mercado como um todo ou em grupos com características específicas. A segmentação possibilita a redução de esforços que poderiam ser desperdiçados ao agir sem um foco definido (AAKER, 1998). Apesar de haver um grande número de estudos contemplando as escolhas por alimentos sustentáveis, poucas pesquisas têm sido conduzidas na segmentação de

consumidores de alimentos sustentáveis com base em seus valores pessoais (VERAIN *et al.*, 2012), especialmente em se tratando de países em desenvolvimento.

Mais especificamente em relação ao contexto estudado, a cidade de Porto Alegre foi escolhida como foco do presente estudo, pois foi uma das pioneiras na comercialização de alimentos orgânicos em feiras agroecológicas, sendo referência nacional nesse mercado (ASSOCIAÇÃO AMBIENTALISTA PANGEA, 2009).

Ainda existe uma grande necessidade de identificar quais são os segmentos de mercado que estão mais dispostos a comprar os produtos orgânicos (MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011). A identificação dos diferentes segmentos de consumidores de alimentos orgânicos é de grande relevância para que tais públicos sejam abordados de forma adequada. O conhecimento dos valores pessoais e das atitudes que permeiam a decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos pode trazer informações valiosas deste mercado para produtores, varejistas e governo. Aos produtores e varejistas, pode demonstrar onde deve ser concentrada a maior parte de seus esforços para promover a adesão de novos consumidores ao movimento dos orgânicos e fortalecer os grupos que já fazem parte desta rede. Ao governo, pode guiar a definição de ações políticas no sentido de valorizar e incentivar este mercado, considerando as demandas dos consumidores, além de contribuir na elaboração de campanhas de sensibilização relativas aos produtos orgânicos. Dado que o estímulo ao consumo de alimentos sustentáveis é mais efetivo quando são consideradas as diferenças existentes entre os segmentos de consumo, o conhecimento dos grupos de consumidores de alimentos orgânicos é importante para a criação de maneiras mais efetivas de lidar com as consequências ambientais e sociais da expansão do consumo no Brasil.

Sob o ponto de vista acadêmico, existe uma carência de pesquisas no que diz respeito ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil. Deste modo, o presente trabalho traz contribuições teóricas e empíricas sobre a atmosfera dos alimentos orgânicos, principalmente em relação aos consumidores brasileiros. Os resultados podem ainda colaborar com a realização de comparações cross-culturais, visto que o Projeto CONDOR foi aplicado em oito países da Europa e também na China, havendo um universo de pesquisa a ser explorado de culturas diversas que estão aderindo a hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis. A replicação do Projeto CONDOR irá possibilitar a realização de análises comparativas dos perfis de consumidores de alimentos orgânicos do Brasil em relação aos países europeus e à China.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção é apresentado todo o arcabouço teórico que embasou o presente estudo. Inicialmente é apresentada uma visão geral sobre os principais motivadores de compra dos consumidores, demonstrando a proeminência dos valores e das atitudes na determinação desse processo. Afunilando para o tema do presente trabalho, também são trazidos aspectos importantes sobre o comportamento de consumo de alimentos, sendo apresentada uma visão geral dos principais hábitos de consumo da sociedade moderna e a emergência do movimento de alimentos orgânicos como resposta otimista frente aos problemas sociais e ambientais decorrentes do sistema agroalimentar predominante. Por fim, são abordadas algumas definições sobre segmentação, bem como estudos realizados com o mesmo foco, com o intuito de demonstrar a relevância do presente estudo. As análises dos resultados obtidos na presente pesquisa foram realizadas à luz do das teorias e conceitos apresentados nos próximos itens.

### **2.1 BASES MOTIVACIONAIS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O arcabouço teórico do comportamento do consumidor emerge a partir da intersecção da psicologia econômica com a ciência do marketing (FOXALL, 2001). Solomon (2002) explica que os estudos sobre comportamento do consumidor procuram não só entender por que as pessoas compram coisas, mas também de que forma os produtos, os serviços e as atividades de consumo contribuem para o mundo social mais amplo vivenciado pelas pessoas. Essa concepção demonstra que os estudos sobre comportamento do consumidor aspiram pela exploração de aspectos que vão muito além do simples ato de comprar. Os bens que consumimos dizem respeito à forma como vivemos, à nossa personalidade, aos nossos valores, aos nossos ideais, aos nossos desejos, às nossas percepções, à nossa cultura, às nossas motivações, enfim, diz respeito ao que somos.

Dada a amplitude e complexidade envolvida nos estudos sobre o tema e a diversidade de variáveis influentes, o comportamento do consumidor é considerado uma área

interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diversas áreas do conhecimento, tais como psicologia, economia, sociologia, antropologia, semiótica, demografia e história (PINHEIRO; CASTRO, 2006).

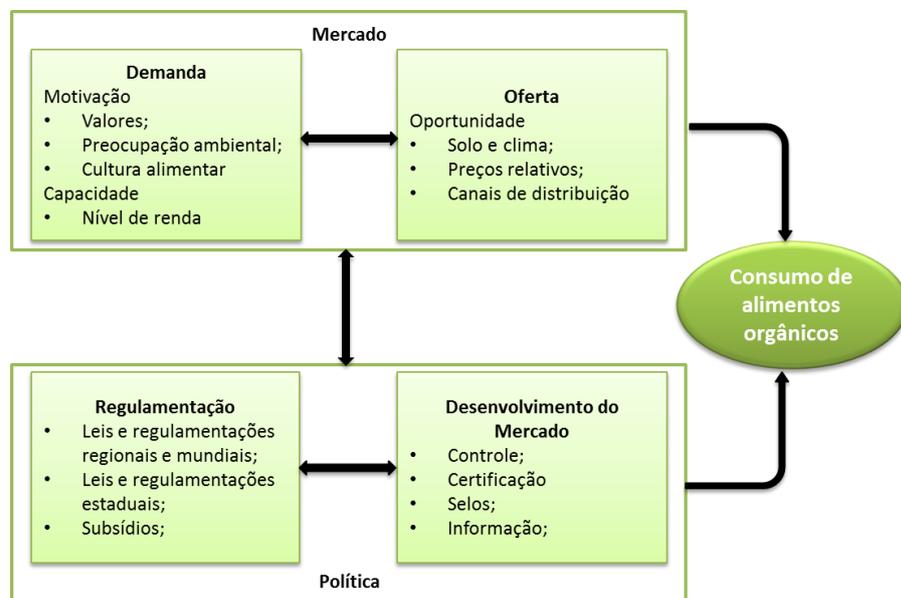
Devido à diversidade de áreas e definições que envolvem a temática do consumo, julgou-se necessário delimitar de que forma este conceito é trazido na presente pesquisa. Assim, neste trabalho, o termo “consumo” é tratado com base na definição conceitual de Barbosa e Campbell (2006, p.26), a saber:

Consumo [...] compreende ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26).

Diversas teorias emergiram ao longo das últimas décadas com o intuito de tentar explicar o comportamento de compra, havendo uma grande quantidade de fatores determinantes do processo de decisão dos consumidores. Em pesquisas sobre comportamento do consumidor, Thøgersen (2010) explica que é realizada uma distinção entre os fatores determinantes da motivação, da capacidade e da oportunidade para comprar produtos, que, no caso do presente trabalho, são os alimentos orgânicos. Existem os fatores determinados pela oferta e os fatores determinados pela demanda dos produtos. Os fatores de oferta incluem características relacionadas à produção primária, indústria e distribuição, tais fatores podem exercer influência pela disponibilidade dos produtos ao mercado e pelos preços relativos à produção. Os fatores de demanda incluem crenças, atitudes e valores do consumidor, esses fatores influenciam a motivação dos consumidores para comprar alimentos orgânicos e também a sua capacidade para realização da compra, em termos de renda, conhecimento sobre a relevância do produto, e hábitos (THØGERSEN, 2010). O resumo dos principais fatores

determinantes do consumo de alimentos orgânicos, conforme definição de Thøgersen (2010), é apresentado na figura 1.

A ênfase do presente trabalho esteve basicamente nos fatores de demanda, com evidência para valores pessoais e atitudes que determinam o processo de compra de alimentos orgânicos. Os valores pessoais consistem em padrões de pensamento que influenciam as atitudes e as ações das pessoas (ROKEACH, 1973), sendo amplamente aceitos como determinantes significativos do comportamento de consumo (HOMER; KAHLE, 1988; SCHWARTZ, 1992, 1994; KAHLE, 1996). Os valores pessoais também podem ser decisivos na caracterização de grupos de consumidores individuais, na formação de suas atitudes e comportamentos (ROKEACH, 1973), o que demonstra a pertinência de sua utilização em processos de segmentação.



**Figura 1: Fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos**

Fonte: Thøgersen (2010)

Algumas pesquisas anteriores apontaram os valores e as atitudes como fatores relevantes na formação dos comportamentos pró-ambientais (BECHTEL; VERDUGO; PINHEIRO, 1999; DUNLAP; VAN LIERE, 1978; SCHULTZ; ZELEZNY, 1999; STERN; DIETZ, 1994; STERN; DIETZ; KALOF, 1993; THOMPSON; BARTON, 1994; WEIGEL; WEIGEL, 1978). Assim, considerando a importância dos valores e das atitudes sobre o

comportamento do consumidor, essas variáveis foram escolhidas para servir como base de construção e análise do presente estudo, sendo detalhadas no item a seguir.

### **2.1.1 Valores Pessoais, Atitudes e seus Entrelaçamentos**

A ação e o pensamento humano são afetados por uma ampla gama de influências, como, por exemplo, a experiência do passado, as normas culturais e sociais, e o nosso poder aquisitivo. Todos esses fatores estão ligados aos valores pessoais, os quais representam uma significativa influência sobre a formação das atitudes e comportamentos humanos (HOLMES *et al.*, 2011).

Schwartz (2006, p.01) define um valor como sendo “um objetivo trans-situacional desejado, variando em importância, que serve como um princípio guiador na vida”. Na concepção de Saab (2011, p.42), os valores seriam como “guias para avaliar os estímulos, ou seja, situações, pessoas e objetos”. Diferente de outras características comportamentais humanas, os valores são geralmente definidos como construtos extremamente estáveis, ou seja, que se mantêm por um longo período de tempo, não mudando com tanta facilidade. Assim, os valores podem ser considerados determinantes mais consistentes do comportamento humano ao analisar amplos horizontes de tempo (KRYSTALLIS *et al.*, 2008).

Schwartz (1992) demonstra as principais características que são comuns a todos os valores:

- Valores são crenças indissolúvelmente ligadas à emoção;
- Os valores formam um construto motivacional, se referindo a metas desejáveis pelas pessoas;
- Valores não se referem a situações ou ações específicas, como ocorre com normas e atitudes;
- Os valores atuam como critérios que guiam a seleção ou avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos;

- Os valores são ordenados por ordem de importância relativa. Os valores das pessoas formam um sistema ordenado de prioridades de valor que as caracterizam como indivíduos. Esta característica hierárquica também distingue os valores das normas e atitudes.

Baseado em anos de pesquisa em psicologia, Schwartz (1992, 2006) propôs 10 valores básicos motivacionais que incorporam praticamente todos os valores específicos de diferentes culturas ao redor do mundo. Os valores propostos pelo autor são derivados de três requisitos universais da condição humana: as necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, os requisitos de interação social coordenada, e sobrevivência e bem-estar das necessidades dos grupos. A definição desses valores foi resultado de uma análise estatística feita com 64.271 pessoas, em 68 países do mundo, o que demonstra a consistência do construto. Os 10 valores básicos de Schwartz (1992) são apresentados na Figura 2, sendo que a denominação de cada valor básico descreve o seu objetivo motivacional central. Os itens apresentados em cada valor representam aspectos específicos do comportamento das pessoas que seguem aquele valor básico.



**Figura 2: Valores Pessoais Schwartz**

Fonte: Holmes *et al.* (2011), adaptado de Schwartz (2006)

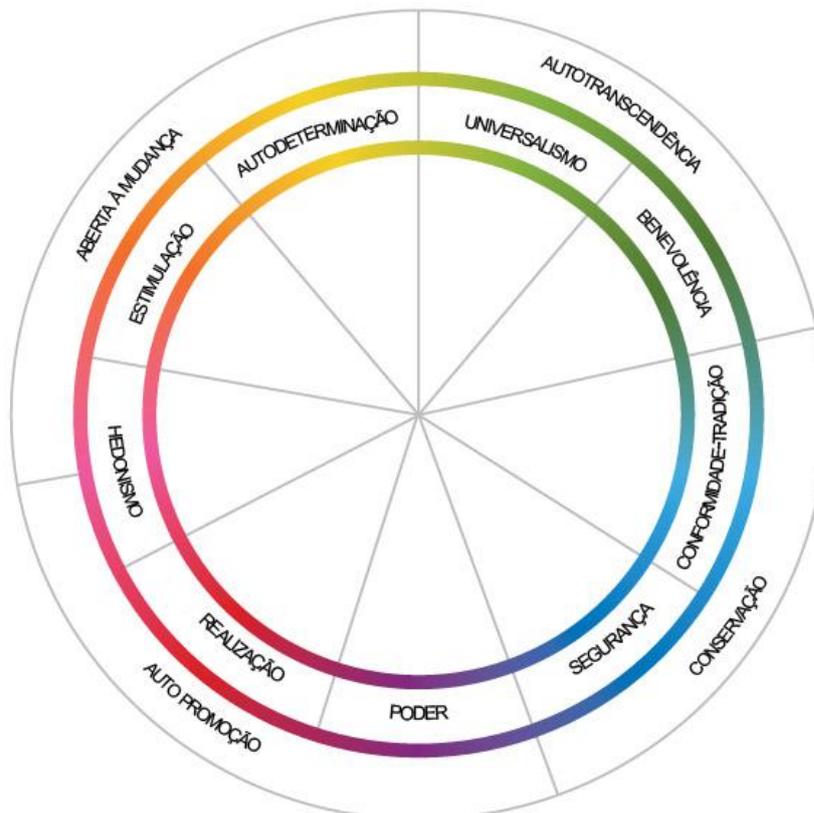
A definição dos tipos de valores motivacionais em termos de objetivos é apresentada a seguir, conforme definições de Schwartz (1992):

- (1) *Benevolência*: é uma versão restrita de valor prósocial, enfocando a preocupação com o bem-estar de pessoas próximas. A meta motivacional desse valor é a preservação e valorização do bem-estar das pessoas com quem se está em contato pessoal;
- (2) *Universalismo*: este tipo de valor está relacionado com maturidade, seu objetivo motivacional é a compreensão, a apreciação, tolerância, e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza;
- (3) *Realização*: o objetivo motivacional desse valor é o sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com as normas sociais;
- (4) *Poder*: valor intimamente relacionado a *status* social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos;
- (5) *Autodeterminação*: tem como objetivo a ação e o pensamento independente, prezando pela liberdade em escolher, criar e explorar;
- (6) *Estimulação*: deriva da necessidade de variedade e de estímulo, a fim de manter um nível ótimo de ativação. A motivação desse valor é a excitação, a novidade e o desafio na vida;
- (7) *Hedonismo*: esse tipo de valor é proveniente de necessidades fisiológicas e do prazer associado em satisfazê-las. O objetivo desse valor está relacionado com o prazer e a gratificação para si mesmo;
- (8) *Segurança*: a meta motivacional desse valor é a harmonia, a segurança e a estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do próprio indivíduo;
- (9) *Conformidade*: tem como objetivo a restrição a ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros e violar as normas ou expectativas sociais;
- (10) *Tradição*: diz respeito ao desenvolvimento de símbolos e práticas compartilhadas. A meta desse valor é o respeito, o compromisso e a aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou a religião fornecem ao indivíduo.

Os valores definidos por Schwartz (1992) são estruturados em um circunplexo, conforme demonstra a figura 3, em que os valores podem ser entendidos ao longo de duas dimensões ortogonais:

- (1) **Autopromoção X Autotranscendência:** dimensão em que os valores *poder* e *realização* se opõem aos valores *universalismo* e *benevolência*. Os dois primeiros se referem a uma busca por interesses próprios, sendo baseados em *status* pessoal e sucesso, ao passo que os últimos envolvem a preocupação com o bem-estar e interesses dos outros.
- (2) **Abertura à mudança X Conservação:** nessa dimensão os valores *autodeterminação* e *estímulo* se opõem aos valores *segurança*, *conformidade* e *tradição*. Os primeiros são centrados na ação, pensamento e sentimento independente e vontade de viver novas experiências, enquanto os últimos dizem respeito a auto-restrição, ordem e resistência à mudança.

O *hedonismo* é um valor que contempla características tanto da dimensão “Autopromoção”, quanto da “Abertura à mudança”.



**Figura 3: Circunplexo de Valores Pessoais de Schwartz**  
Fonte: Schwartz (1992)

O Circumplexo de Valores Pessoais constitui um *continuum* motivacional, onde as posições de muitos valores apoiam a visão de que as diferenças entre os tipos motivacionais de valores podem ser vistas como contínuas e não como discretas. É essa continuidade que dá origem à estrutura circular. Este *continuum* pode ser observado nas ênfases compartilhadas dos tipos motivacionais de valores adjacentes. As ênfases compartilhadas são as seguintes: (a) *poder e realização* – enfatizam superioridade social e estima; (b) *realização e hedonismo* – focam na satisfação egocêntrica; (c) *hedonismo e estimulação* - implicam em um desejo de excitação afetivamente agradável; (d) *estimulação e autodeterminação* - envolvem interesse intrínseco em novidades e comando; (e) *autodeterminação e universalismo* - expressam confiança em seu próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência; (f) *universalismo e benevolência* – estão preocupados com a valorização dos outros e a transcendência de interesses egoístas; (g) *benevolência e conformidade* – comportamento normativo que promove relações estreitas; (h) *benevolência e tradição* – promovem devoção aos componentes que fazem parte de um mesmo grupo; (i) *conformidade e tradição* – implicam autossubordinação em favor de expectativas socialmente impostas; (j) *tradição e segurança* – preservam arranjos sociais existentes que dão segurança à vida; (k) *conformidade e segurança* – enfatizam a proteção da ordem e da harmonia nas relações; (l) *segurança e poder* - evitam ou superam a ameaça de incertezas controlando as relações e recursos (SCHWARTZ, 1994).

Os valores também podem ser categorizados em extrínsecos e intrínsecos, sendo semelhante à distinção existente entre os valores de “Autopromoção” e os valores de “Autotranscendência”, apresentados por Schwartz (1992). Os valores extrínsecos estão centrados na aprovação externa ou em recompensas, como, por exemplo, riqueza, sucesso material, preocupação com a imagem, *status* social, prestígio e autoridade. Já os valores intrínsecos dizem respeito a atividades intrinsecamente gratificantes, como, por exemplo, afetividade com amigos e familiares, conexão com a natureza, preocupação com os outros, autoaceitação, justiça social e criatividade (HOLMES *et al.*, 2011).

Holmes *et al.* (2011) sintetizam algumas características relacionadas ao Circumplexo de Valores de Schwartz (1992):

- Cada indivíduo é motivado por todos os valores demonstrados no circumplexo, mas em graus diferentes;

- O indivíduo pode se envolver temporariamente com algum valor, em decorrência de determinadas comunicações recebidas ou experiências vivenciadas, podendo afetar suas atitudes e comportamentos;
- Valores que se encontram próximos uns dos outros no circumplexo tendem a ser encontrados na mesma proporção no indivíduo, ou seja, existe uma compatibilidade entre os valores “vizinhos”;
- Valores que se encontram em lados opostos do circumplexo raramente são fortemente evidenciados pela mesma pessoa. Geralmente, quando um valor sobe, o valor que se encontra no lado oposto tende a cair.

A Teoria de Valores de Schwartz (SCHWARTZ, 1992) é comumente utilizada nos estudos que procuram a relação entre valores e comportamento do consumidor. Além dos valores, outro fator considerado importante nos estudos de comportamento do consumidor são as atitudes. Na concepção de Donegá (2004), o estudo das atitudes sob uma abordagem ampla do comportamento do consumidor é extremamente relevante, pois, uma vez que se tenha entendido e medido as atitudes, é possível compreender melhor o porquê das ações dos consumidores, ou seja, como fazem suas escolhas em relação aos objetos. Shiffman e Kanuk (2000, p.165) afirmam que “considerando o contexto do comportamento do consumidor, uma avaliação das atitudes predominantes tem um importante mérito estratégico”.

Solomon (2002, p. 165) define atitude como “uma avaliação geral e duradoura de pessoas (incluindo elas próprias), objetos, anúncios e questões”, explicando que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo, e é geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo”. Na definição de Ajzen (1988) a atitude representa uma disposição para responder favoravelmente ou desfavoravelmente a um objeto, pessoa, instituição ou evento e é considerada uma construção de natureza avaliativa. Complementando, Shet, Mittal e Newman (2001) explicam que uma atitude específica em relação a algo baseia-se em algum conhecimento ou crença sobre esse objeto, que, por sua vez, são transformados em sentimentos positivos ou negativos em relação a ele, delineando uma tendência a alguma ação.

Rosenberg e Hovland (1960) foram os primeiros pesquisadores a propor um modelo tripartite, onde as atitudes são consideradas como respostas afetivas, cognitivas e comportamentais frente a um objeto. O modelo é uma tricotomia de sentimentos, conhecimentos e ações. Afeto representa a resposta emocional, a reação espontânea de como

um objeto faz uma pessoa se sentir. A cognição significa a opinião, o suposto conhecimento do tema, as percepções e os pensamentos. Por último, o comportamento sinaliza as ações explícitas, as intenções.

Donegá (2004) em um apanhado dos conceitos propostos por Shet, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2002), apresentou algumas funções das atitudes:

- (a) Função utilitária: função relacionada à utilidade do objeto baseada em princípios que relacionam o objeto a algum tipo de recompensa ou punição. O indivíduo forma uma atitude em relação a um determinado objeto na expectativa de que uma ação favorável em relação ao objeto resulte, por exemplo, em algo prazeroso;
- (b) Função expressiva de valor: função relacionada a manifestação de todos os valores centrais do indivíduo ou seu autoconceito. O indivíduo forma uma atitude em relação a um determinado objeto de forma a manifestar os seus valores por meio da aceitação ou negação ao objeto;
- (c) Função defensiva do ego: função relacionada à defesa do ego do indivíduo contra ameaças externas e ou sentimentos internos. A atitude é formada em relação a um objeto, de forma que a aceitação ou negação ao objeto crie uma situação que proteja o indivíduo de fatores que, segundo sua concepção, são ameaças ou sentimentos que incomodam;
- (d) Função de conhecimento: função relacionada ao acréscimo de conhecimento que o indivíduo tem a aceitação ou negação do objeto. A atitude em relação a algum objeto é formada de modo que o resultado implique alguma estrutura ou significado para o indivíduo.

Shet, Mittal e Newman (2001, p.389) argumentam que “o processo de formação das atitudes não explica totalmente diferenças nas atitudes e predisposição das pessoas para mudá-las”. Parte dessa variação se relaciona a motivos que estão por trás das atitudes das pessoas, um desses motivos são os valores pessoais.

Valores e atitudes são componentes comportamentais que estão intimamente relacionados (GILG; BARR; FORD, 2005), isso demonstra a importância de se estudar tais fatores conjuntamente, analisando as ligações e relações existentes entre eles. Homer e Kahle (1988) explicam que dentro de uma dada situação, o fluxo parte de valores abstratos para atitudes de médio porte e, finalmente, para comportamentos específicos. Essa sequência foi chamada de cadeia valor-atitude-comportamento, demonstrando que os valores têm uma

influência causal nos comportamentos subsequentes, conforme apresentado no esquema daa figura 4:



**Figura 4: Cadeia Valor-Atitude-Comportamento**

Fonte: Adaptado de Homer e Kahle (1988)

Com base em uma série de análises realizadas com consumidores de alimentos naturais, Homer e Kahle (1988) indicaram claramente que os valores têm dimensões distintas que são importantes na formação e desenvolvimento de tendências atitudinais e comportamentais, ou seja, os valores demonstraram uma notável influência sobre as atitudes. Os resultados encontrados permitiram aos autores concluir que os valores selecionados podem levar a atitudes nutricionais, que, por sua vez, podem levar ao comportamento de compra de produtos naturais. Alicerçada por essa premissa, o presente estudo partirá do pressuposto de que valores influenciam atitudes que, por conseguinte, induzem a um comportamento. O estudo dos valores e das atitudes, bem como suas modificações, pode contribuir consistentemente para oferecer intervenções que possibilitem a modificação comportamental (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006).

Em um estudo exploratório, Aertens *et al.* (2009) analisaram pesquisas realizadas com consumidores de alimentos orgânicos e sintetizaram a relação de alguns Valores Pessoais de Schwartz com os resultados encontrados, conforme apresentado na Figura 5.

A partir da análise da figura 5, é possível observar que existe uma relação positiva entre o consumo de alimentos orgânicos e objetivos de vida impessoais, refletidos no valor denominado por Schwartz (1992) como *universalismo*. Dado que o *universalismo* trata de aspectos relacionados à consciência ambiental, uma característica chave dos alimentos orgânicos pode ser um excepcional propulsor ao seu consumo: a preocupação e respeito com o ambiente natural em toda cadeia produtiva. Com base na definição de Schwartz (1992), Thøgersen (2011) afirma que valor o *universalismo* diz respeito ao consenso do “bem comum”, ou seja, as pessoas que se apoiam nesse valor estão pensando no coletivo e, principalmente, na responsabilidade compartilhada em cuidar do planeta.

<b>Benevolência</b>	- Poucos consumidores associaram o seu consumo de produtos orgânicos com a preferência pela produção local.
<b>Universalismo</b>	- Diversos estudos concordaram que a propensão ao comportamento ambientalmente amigável está relacionada mais ao universalismo do que a qualquer outro valor; - Existe uma forte ligação entre a importância que os consumidores atribuem ao ambiente e suas atitudes e comportamentos em relação aos alimentos orgânicos.
<b>Poder</b>	- Quando os consumidores apresentaram altas pontuações no valor poder, eles taxaram os alimentos orgânicos mais negativamente e os alimentos geneticamente modificados mais positivamente.
<b>Autodeterminação</b>	- Algumas pessoas consomem orgânicos para se diferenciar das outras, para passar uma identidade e uma imagem positiva.
<b>Estimulação</b>	- O fato de os alimentos orgânicos serem novidade e a curiosidade dos consumidores são fatores que influenciam a compra. - Saúde como o principal motivo para a compra de alimentos orgânicos.
<b>Hedonismo</b>	- O sabor e a segurança alimentícia foram considerados fatores importantes na decisão de compra dos consumidores de alimentos orgânicos.
<b>Segurança</b>	- Relação significativa entre as atitudes dos consumidores relacionadas à saúde e a compra de alimentos orgânicos.
<b>Conformidade</b>	- Observou-se uma relação positiva entre a intenção dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos e sua norma subjetiva.

**Figura 5: Valores de Schwartz e o consumo de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborada pela autora com base em Aertens *et al.* (2009)

Partindo para a análise do objeto desta pesquisa, os próximos tópicos irão abordar os problemas relacionados aos atuais padrões alimentares, apresentando a alimentação orgânica como uma resposta otimista à crise do sistema agroalimentar predominante.

## 2.2 ALIMENTAÇÃO NA MODERNIDADE: O VENENO ESTÁ NA MESA

Nos dias atuais pode ser observada uma tendência crescente ao consumo exacerbado e inconsciente, algo que está se tornando cada vez mais alarmante, fazendo com que as

problemáticas que permeiam a sociedade de consumo se tornem prioridade na agenda política e social (KRYSTALLIS *et al.*, 2012) de muitos países. A figura do consumidor moderno começou a aparecer com o advento da produção em massa (COCHOY, 2005), a nova organização produtiva possibilitou uma baixa nos custos de produção e, conseqüentemente, no preço final das mercadorias, permitindo maior acessibilidade aos produtos que anteriormente só podiam ser adquiridos pelas classes mais altas. Assim, o indivíduo começou a deixar sua vida no campo, desistindo de produzir os seus próprios bens, para se estabelecer como um consumidor urbano que ingressou no mundo moderno ávido pelas novas experiências de consumo que lhe eram ofertadas (CHAUVEL; SUAREZ, 2009).

A alimentação é uma das principais discussões que tem emergido acerca do consumo. Os hábitos de consumo alimentar da sociedade moderna, regados a *fast-foods*, produtos industrializados e alimentos com baixos teores nutritivos, são considerados nocivos tanto para o bem-estar pessoal quanto para o bem-estar do meio ambiente. Mendes (2008, p.13) atenta para o fato de que “ao longo dos últimos tempos, o homem aprendeu e desaprendeu a lidar com sua comida”, o que demonstra a falta de consciência das pessoas numa atividade cotidiana vital para o organismo humano e terrestre.

Percebe-se uma massificação da ingestão de alimentos de preparo rápido, amplamente conhecidos como *fast-foods*, sendo fator predisponente de doenças, como a obesidade e a diabete (MENDES, 2008). Mendes (2008) ainda acrescenta que a relação entre *fast-food* e doenças cardiovasculares é uma constatação epidemiológica, pois muitas culturas que passaram a aderir a este hábito inadvertidamente tiveram um aumento significativo na incidência dessa doença. Nos produtos industrializados, mesmo considerando os vegetais, são adicionados inúmeros componentes com o intuito de conservar o alimento e que, por se tratarem de substâncias estranhas ao organismo humano, acabam sendo prejudiciais à saúde (MENDES, 2008).

Nos países industrializados é visível o avanço de doenças cardiovasculares, a diabete insulino-dependente, a osteoporose e as deficiências imunes. A obesidade, fato anteriormente recorrente em países desenvolvidos, está tomando proporções globais, com crescimento constante mesmo em populações de baixa renda de países em desenvolvimento, como o Brasil (GONZALES, 2008). A constatação dos inúmeros problemas causados pela alimentação inadequada demonstra a urgência em modificar os padrões de consumo em favor de alimentos mais saudáveis.

Na percepção de Rodale (1948), a saúde das pessoas depende da qualidade dos alimentos que consomem, e a qualidade desses alimentos depende da qualidade do solo em que o alimento é cultivado. Essa concepção evidencia o fato de que uma alimentação saudável passa, necessariamente, por uma produção agrícola mais sustentável. O sistema agrícola dominante no mundo hoje, conhecido como “agricultura convencional”, é caracterizado pela mecanização, pela monocultura, pelo uso de fertilizantes sintéticos químicos e emprego de pesticidas, e pela ênfase na maximização da produtividade e da lucratividade. Um parâmetro dos problemas ambientais causados pelas práticas agrícolas convencionais demonstra danos como: declínio da fertilidade do solo em virtude da erosão, compactação e destruição de matéria orgânica, comprometimento da capacidade de abastecimento de água, esgotamento das reservas de energia fóssil não renovável, escassez de terras agrícolas produtivas, e grande quantidade de lixo e manejo irregular (INSTITUTO AKATU, 2010; VON DER WEID, 2012; TEMPO DE AGIR, 2013). Além dos danos ambientais, existem ainda os efeitos nocivos à saúde pública, que estão sendo amplamente discutidos no mundo.

Especialmente em relação ao contexto brasileiro, dados sobre o aumento do uso de agrotóxicos no cultivo de alimentos têm demonstrado a urgência em mudar os modos habituais de produção e consumo desses produtos. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Observatório da Indústria dos Agrotóxicos da UFPR (Universidade Federal do Paraná), durante o “Seminário de Mercado de Agrotóxico e Regulação”, ocorrido em abril de 2012, afirmaram que, nos últimos dez anos, o mercado mundial de agrotóxicos cresceu 93%, enquanto que, no mercado brasileiro, esse crescimento foi de 190%. No ano de 2008 o Brasil passou a ser o primeiro colocado do mercado mundial no emprego de agrotóxicos em plantações (CARNEIRO *et al.*, 2012), uma posição extremamente preocupante.

No ano de 2010, a ANVISA (2011) realizou uma análise de 2488 alimentos hortifrutigranjeiros produzidos em todos os Estados brasileiros. Os resultados confirmaram que 63% da amostra analisada apresentou contaminação por agrotóxicos, sendo que, deste percentual, 28% apresentaram ingredientes ativos não autorizados (NA) para aquele cultivo e/ou ultrapassaram os limites máximos de resíduos (LMR) considerados aceitáveis e 35% apresentaram contaminação por agrotóxicos, porém dentro destes limites aceitáveis. Apenas em 37% da amostra coletada não foram detectados resíduos, o que significa que quase dois terços dos alimentos consumidos cotidianamente pelos brasileiros estão contaminados por

agrotóxicos (ANVISA, 2011). Os alimentos que apresentaram as maiores incidências de contaminação por amostra foram: pimentão (91,8%), morango (63,4%), pepino (57,4%), alface (54,2%), cenoura (49,6%), abacaxi (32,8%), beterraba (32,6%) e mamão (30,4%). A ANVISA (2011) ainda atenta para a existência de duas principais consequências negativas para o ser humano em decorrência do uso indiscriminado de agrotóxicos: a exposição ocupacional do trabalhador rural e o aumento do risco dietético para os consumidores que ingerem o alimento contaminado uma vez que esse uso não foi considerado no cálculo da Ingestão Diária Aceitável (IDA) e que este risco se agrava à medida que esse agrotóxico é encontrado em um número maior de alimentos comercializados.

Dada a situação apresentada, a agricultura orgânica é trazida como uma alternativa à crise do sistema agroalimentar predominante. O cultivo orgânico, sem o uso de agroquímicos e sementes geneticamente modificadas, contribui para garantir a saúde dos seres humanos, de animais domésticos e do ecossistema em geral. Assim, no tópico a seguir, é apresentado de que forma o movimento dos orgânicos emerge como uma solução aos problemas sociais e ambientais causados pelos atuais padrões alimentares.

### 2.3 CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO PARADIGMA ALIMENTAR

Um dos grandes desafios da humanidade hoje está em repensar as lógicas de produção e consumo para criar um novo modelo, sustentável, de se produzir, consumir e viver (CHAUVEL; SUAREZ, 2009). A preocupação em repensar essas lógicas se dá em decorrência dos elevados impactos sociais e ambientais que os atuais padrões têm causado. Como uma das soluções às causas estruturais da crise agroalimentar global, apresenta-se o movimento dos orgânicos, trazendo em sua abordagem a busca pela aplicação dos princípios dimensionadores da sustentabilidade nos sistemas agrícolas. O movimento dos orgânicos surgiu como contraponto aos atuais padrões alimentares, caracterizados pelo excessivo consumo de *fast-foods*, produtos industrializados e alimentos com baixos teores nutritivos, transgênicos ou com agrotóxicos. Neste item serão tecidas algumas definições sobre as

variáveis que envolvem a produção e o consumo dos alimentos orgânicos, ao se considerar esse movimento como uma resposta otimista em termos de alimentação.

A agricultura orgânica é definida como uma gestão holística de produção cujo principal objetivo é otimizar a saúde e a produtividade de comunidades interdependentes de solo, vida, plantas, animais e pessoas (NEVES *et al.*, 2004). O sistema orgânico, de acordo com a Lei Nº, 10.831, de 23 de dezembro de 2003, é definido em seu artigo 1º como:

Todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2007).

De acordo com o artigo 2º da referida Lei, o produto orgânico é “aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”. Sendo assim, os produtos orgânicos buscam respeitar o meio ambiente e são aqueles produzidos sem o uso de sintéticos pesticidas, herbicidas, fertilizantes químicos, hormônios de crescimento, antibióticos ou manipulação genética (CHEN, 2009). Conforme o relatório Estado do Mundo (INSTITUTO AKATU, 2010), as principais características da agricultura orgânica são o uso de fertilizantes produzidos biologicamente, tais como adubos enriquecidos com carbono, ao invés de nitratos e fosfatos inorgânicos manufaturados; uso reduzido de pesticidas produzidos por métodos biológicos em vez da aplicação gradual de compostos sintéticos e tóxicos para o ecossistema; e a manutenção da ecologia do solo e da matéria orgânica com uso de forrageiras, adubação verde e compostagem. Combina-se tradição, inovação e ciência para beneficiar o meio ambiente e promover relações justas e uma boa qualidade de vida aos envolvidos (IFOAM, 2011).

A agricultura orgânica insere-se num contexto de novos padrões de consumo, reflexo de uma nova consciência alimentar. Dreezens *et al.* (2005) afirmam que, apesar de sabor, preço, acessibilidade e valor nutritivo serem fatores importantes no processo de decisão de

compra de consumidores, para algumas pessoas a escolha dos alimentos também passa por considerações morais. Na concepção de Krischke e Tomiello (2009), a nova consciência alimentar pressupõe que a escolha ética de determinado alimento implica no conhecimento de como, onde e de que modo este é produzido e comercializado. Em relação aos alimentos orgânicos a nova consciência tem sido discutida levando em consideração, principalmente, a preocupação com o meio ambiente, com o bem-estar e com um modo de ação política (KRISCHKE e TOMIELLO, 2009). Segundo Thøgersen (2011), a escolha por alimentos orgânicos permite aos consumidores expressarem seus valores éticos e sua preocupação com o bem comum. Sendo assim, os benefícios éticos e ambientais desses alimentos são pontos importantes a serem ressaltados para ampliar a margem de adesão ao movimento de orgânicos.

Tomando como base o princípio de que “as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que significam” (SOLOMON, 2002, p.29), parece racional pensar que o consumo de alimentos orgânicos esconde motivações que vão muito além do simples ato de comer. Essa ideia vai de encontro à concepção de Thøgersen (2010), ao enfatizar que a agricultura orgânica é um sistema que desafia os consumidores a considerar os alimentos que compram não apenas de forma utilitarista, mas também levando em conta a forma como eles são produzidos, ou seja, toda a “bagagem” acumulada pelo alimento no seu ciclo de vida. Na mesma linha, Portilho (2008, p.2), afirma que os consumidores de alimentos orgânicos são pessoas que “se auto-identificam como atores importantes no processo de mudança social e ambiental e que se auto-atribuem responsabilidades e deveres”. A mesma autora afirma que:

Mais do que uma prática auto-centrada voltada para o bem-estar e saúde pessoal, o engajamento no consumo de alimentos orgânicos, em especial feiras certificadas, parece se vincular principalmente à auto-atribuição de comprometermos e responsabilidades tanto com relação à natureza quanto às culturas tradicionais (PORTILHO, 2008, p.1)

De acordo com Lombardi *et al.* (2007), o consumidor de produtos orgânicos demonstra estar preocupado com o produto em si (marca, certificação, preço), mas, atributos como qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente estão à frente destas outras categorias de atributos. Aertens *et al.* (2009) também apontam como fatores que estimulam o

consumo de alimentos orgânicos: aspectos ambientais, de saúde, segurança, sabor, prazer, novidade, proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza, status social, entre outros.

Segundo Hoppe (2010), o comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e também à sua realidade econômica. Neste sentido, a autora explica que os alimentos cultivados segundo os princípios da agricultura orgânica representam a crescente preocupação ambiental, além de integrar interesses como a saúde do consumidor e a qualidade do alimento. De acordo com Mintel (2000), o termo orgânico e rótulos orgânicos têm forte ressonância emocional com os consumidores em termos de bem-estar pessoal e de saúde e no contexto mais amplo de benefícios para o meio ambiente.

A intenção de comprar orgânicos depende de fatores tanto pessoais quanto externos. Há uma forte relação entre as intenções e atitudes de compra, mas a pressão social, a partir de normas percebidas, desempenham um papel ainda maior. Se as pessoas se sentem inseguras sobre o alimento orgânico ou percebem uma dificuldade de acesso ao alimento orgânico, aumenta a probabilidade de elas desistirem de consumi-los, apesar de haver normas e atitudes favoráveis (THØGERSEN, 2006). Já o comportamento de compra, segundo o mesmo autor, é modelado como uma função da intenção de comprar alimentos orgânicos e das limitações e barreiras percebidas (THØGERSEN, 2006). De acordo com Mintel (1999, 2000), o preço continua a ser citado como a principal razão para não se comprar alimentos orgânicos, apesar de uma ligeira mudança nesta tendência. Considerando que os consumidores costumam pagar um preço elevado nesses produtos, parece provável que os indivíduos dos países mais ricos estejam mais dispostos a comprar tal classe de alimento. Assim, apesar de grande parte da área de produção de alimentos orgânicos estar concentrada em países da Oceania e América Latina, o mercado consumidor desses produtos está concentrado, principalmente, nos países industrializados (THØGERSEN, 2010).

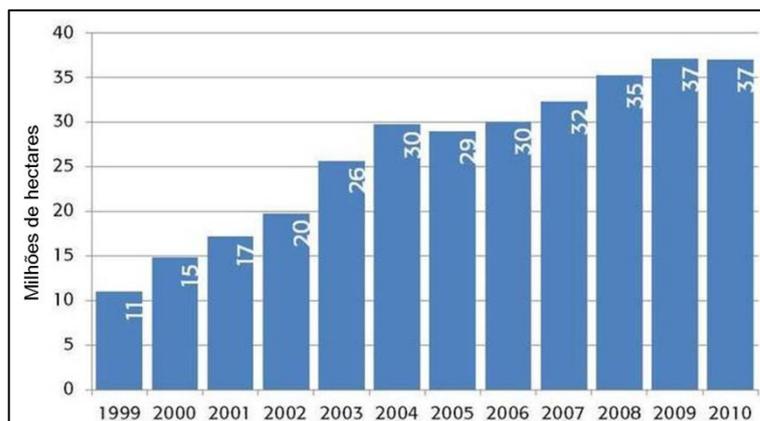
Neste cenário, torna-se interessante ressaltar que a incorporação dos alimentos orgânicos no mercado convencional nem sempre é bem vista por alguns membros do movimento da agricultura orgânica, pois exige produção em larga escala, comercialização em redes supermercadistas, elitização do consumo com altos preços, etc. A opção defendida seria a de manter e estimular a produção e o consumo de orgânicos em pequena escala, em mercados locais (GUIVANT, 2003). Destaca-se, neste contexto, a necessidade de incentivo

dos governos locais aos pequenos produtores e às cooperativas de comercialização dos alimentos orgânicos produzidos, para que não se percam os princípios éticos dimensionadores do movimento no processo mercantil convencional.

Com relação à escolha do local de compra, segundo Darolt (2000), os consumidores de alimentos orgânicos estão divididos basicamente em dois grupos. O primeiro grupo se compõe dos consumidores das feiras especializadas, e o segundo grupo reúne os consumidores de produtos orgânicos das redes de supermercados, tendo este último surgido mais recentemente, e, em consequência disso, menos estudos foram realizados acerca do comportamento dos seus componentes. Guivant (2003) afirma haver diferença significativa entre os consumidores que procuram feiras especializadas, entrega a domicilio ou entrepostos – já apresentando uma demanda definida por alimentos orgânicos –, e os consumidores destes produtos nos supermercados, que apresentam um perfil mais difuso. Pela distinção dos perfis de consumidores dos diferentes locais de compra, optou-se por incluir na presente pesquisa consumidores de alimentos orgânicos tanto de supermercados quanto de feiras.

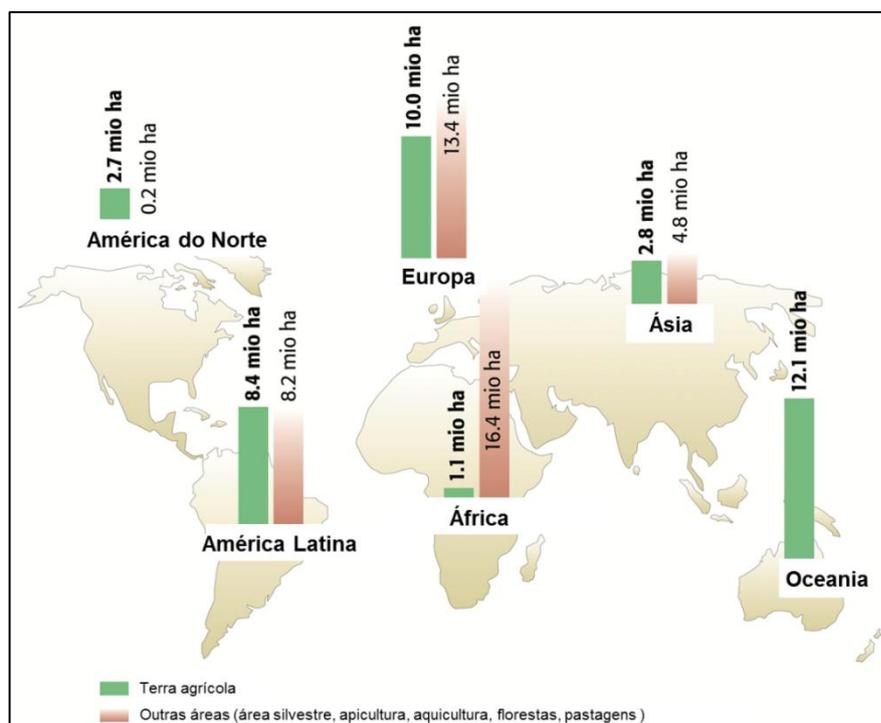
### **2.3.1 Mercado de Orgânicos no Mundo e no Brasil**

O mercado de alimentos orgânicos vem crescendo constantemente ao longo dos últimos anos, somente em 2012, segundo dados da IFOAM – *International Federation of Organic Agriculture Movements*, a extensão de terras de agricultura orgânica chegou a 37 milhões de hectares. Conforme pode ser observado na figura 6, o cultivo de alimentos orgânicos mais que dobrou nos últimos 10 anos, demonstrando um crescimento progressivo desse segmento em todo o mundo (WILLER; KILCHER, 2012).



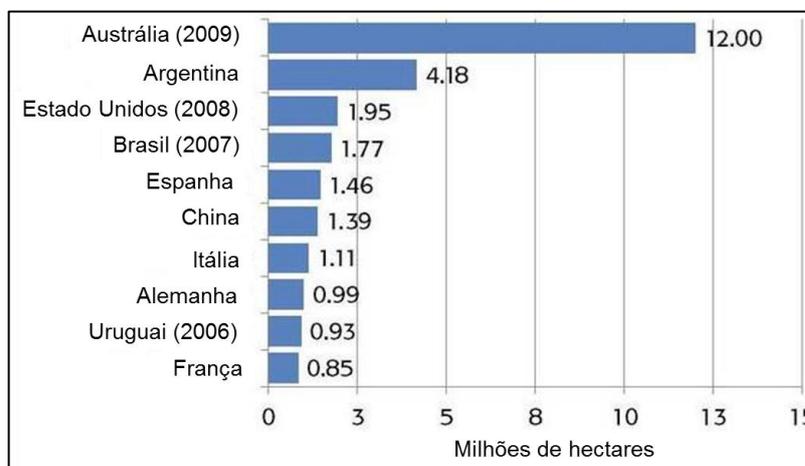
**Figura 6: Gráfico do crescimento da área de agricultura orgânica no mundo**  
Fonte: Willer e Kilcher (2012)

As regiões com as maiores áreas de cultivo de orgânicos no mundo são Oceania (12,1 milhões de hectares), Europa (10 milhões de hectares), e América Latina (8,4 milhões de hectares), conforme apresentado na figura 7. Atualmente 0,9 por cento das terras agriculturáveis são orgânicas, comprovando a existência de um vasto horizonte de crescimento para esse mercado. Comparando com os dados de 2009, a área de agricultura orgânica diminuiu levemente, tendo uma queda de cerca de 0,1%, principalmente devido a um declínio da produção na Índia e na China. Já na Europa houve um elevado crescimento, onde a área aumentou em 0,8 milhões de hectares (WILLER; KILCHER, 2012).



**Figura 7: Área de cultivo de alimentos orgânicos por continente, 2010 (milhões de hectares)**  
Fonte: Willer e Kilcher (2012)

O Brasil está entre os dez países com maior extensão em área de produção orgânica, ocupando a quarta posição no ranking, o país fica abaixo apenas da Austrália, da Argentina e dos Estados Unidos, conforme demonstra a figura 8.



**Figura 8: Gráfico da área de cultivo de alimentos orgânicos**

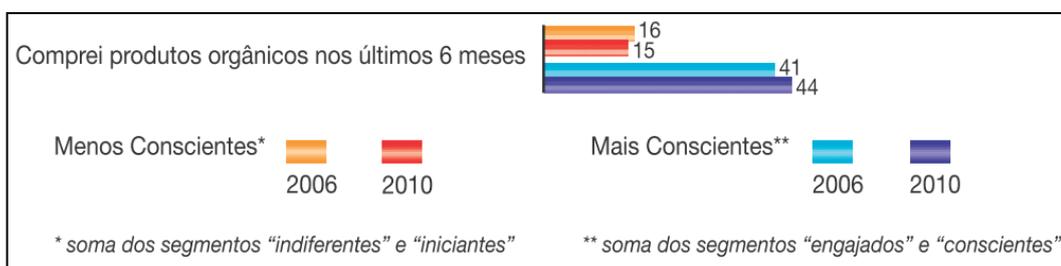
Fonte: Willer e Kilcher (2012)

A demanda por produtos orgânicos está concentrada nas regiões da América do Norte e da Europa, constituindo 96% das receitas globais, sendo que a maior parte da oferta está concentrada em outras duas regiões: África e América Latina. Esses dados evidenciam a disparidade entre produção e consumo de alimentos orgânicos no mundo hoje. Na região da América Latina a produção orgânica é principalmente orientada para a exportação. Em média, 85% do que é produzido organicamente é exportado para os principais mercados orgânicos, tais como a União Europeia, os Estados Unidos e Japão (WILLER & KILCHER, 2012).

Apesar de o índice ser um pouco menor do que em países desenvolvidos, o consumo de alimentos orgânicos também tem crescido regularmente no Brasil nos últimos anos. No ano de 2010, o crescimento foi de 20% com relação ao ano anterior, de acordo com informações do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2011). Neste mesmo ano, os alimentos orgânicos movimentaram, segundo dados da Associação Brasileira de Orgânicos, em torno de 360 milhões de reais (ABO, 2011).

No ano de 2010 os Institutos Akatu e Ethos realizaram uma pesquisa sobre consumo sustentável com uma amostra de 800 pessoas residentes das capitais brasileiras. Os consumidores pesquisados foram categorizados em quatro segmentos, de acordo com o maior

ou menor grau de consciência em seu consumo: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. Uma das questões abordadas foi em relação à compra de produtos orgânicos, sendo que do ano de 2006 para o ano de 2010, o índice de pessoas que afirmaram ter comprado produtos orgânicos nos últimos 6 meses antes da pesquisa subiu de 24% para 29%. Esses percentuais comparativos demonstram que houve um crescimento no número de adeptos ao movimento dos orgânicos no Brasil, sinalizando a expansão do mercado no país. Este crescimento se deu pelo percentual dos consumidores considerados mais conscientes (engajados+conscientes), pois nos consumidores menos conscientes (indiferentes+iniciantes), o percentual de compradores de produtos orgânicos diminuiu de 2006 para 2010, como pode ser observado na Figura 9:



**Figura 9: Comparativo consumidores de produtos orgânicos**

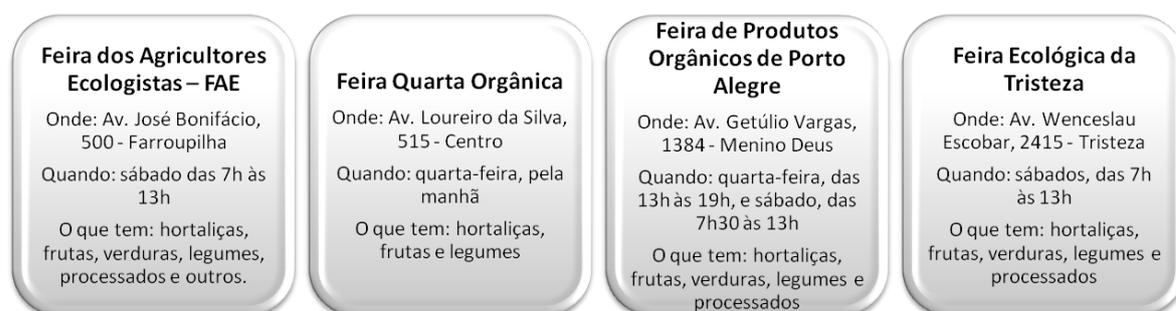
Fonte: Instituto Akatu e Instituto Ethos (2010)

As principais barreiras à proliferação do consumo de alimentos orgânicos no Brasil podem ser percebidas nos resultados de uma enquete realizada pelo Instituto de Defesa do Consumidor– IDEC, no ano de 2011. O IDEC disponibilizou em seu portal a seguinte pergunta durante um mês: “você consumiria mais alimentos orgânicos se...?”. Das pessoas que responderam à pergunta, 74% escolheram a opção “se ele fosse mais barato” e 20% escolheram a opção “se houvesse mais feiras especializadas perto da minha casa”. Os resultados dessa enquete demonstram que o preço e a disponibilidade dos alimentos orgânicos ainda são barreiras significativas na ampliação desse mercado (IDEC, 2012).

Guivant (2003) aponta que, na América Latina, alguns países possuem mercados internos de produtos orgânicos em expansão, sendo que o abastecimento destes mercados se dá por meio de associações de produtores rurais, lojas especializadas, ou de alimentos naturais, e as feiras ecológicas. No mercado doméstico brasileiro, segundo IFOAM (2008), a venda de produtos orgânicos ocorre principalmente por dois canais: supermercados (45%) e feiras (26%).

Uma pesquisa do IDEC (2010) levantou os preços de sete alimentos orgânicos (repolho verde, berinjela, pimentão verde, chuchu, tomate, cebola e alface americana) em quatro capitais do país e concluiu que a diferença de preço de um mesmo produto pode chegar a 463%, dependendo do canal de venda (grandes supermercados, feiras de orgânicos e entregas em domicílio). A pesquisa apontou que em 100% dos casos os menores preços estavam sendo praticados pelos feirantes (IDEC, 2010), demonstrando a importância das feiras agroecológicas para que os produtos orgânicos cheguem com preços mais justos ao consumidor final. Yusefi e Willer *apud* Guivant (2003), afirmam que, apesar do pouco significado econômico destas feiras, se tomadas individualmente, são importantes para pequenos produtores e no total representam significativa parcela do mercado de orgânicos, sendo um canal mais justo em termos de custo-benefício do produto orgânico e mais adequado em termos de sustentabilidade, por valorizar a produção local e por estar atrelado a cadeias curtas de distribuição. Além dos benefícios apontados, as feiras também são lembradas como espaços de sociabilidade, que permitem encontros e trocas sociais de categorias diversas (PORTILHO; CASTANEDA, 2011; PORTILHO, 2009).

Em um levantamento que está sendo realizado desde 2011, pelo IDEC, já foram identificadas mais de 100 feiras de alimentos orgânicos em várias cidades do Brasil, destas, quatro se encontram na cidade de Porto Alegre (IDEC, 2013), conforme apresentado na figura 10. A primeira feira que é demonstrada na figura, é uma das maiores do país e foi considerada pioneira no ramo.



**Figura 10: Feiras de Alimentos Orgânicos de Porto Alegre**  
Fonte: Adaptado de IDEC (2013)

Informações recentes sobre as discussões que permeiam as problemáticas sociais e ambientais do mundo evidenciam que a adoção de práticas de produção e consumo orgânico está em pauta.

No contexto brasileiro, foi elaborado, em 2012, um Dossiê, pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva - ABRASCO, sobre os impactos do uso indiscriminado de agrotóxicos na produção de alimentos. O documento buscou “sensibilizar, por meio de evidências científicas, as autoridades públicas nacionais e internacionais para a construção de políticas públicas que possam proteger e promover a saúde humana e dos ecossistemas impactados por esses produtos químicos” (CARNEIRO *et al.*, 2012). O Dossiê foi lançado durante os três mais importantes eventos relacionados ao tema realizados em 2012: o *World Nutrition Congress* em abril, na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20) e na Cúpula dos Povos na Rio+20 por Justiça Social e Ambiental, em junho, ambos no Rio de Janeiro, e no X Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva, da ABRASCO, em novembro, em Porto Alegre. Como solução para os problemas causados pelo sistema agroalimentar dominante, o documento aponta estratégias como o fortalecimento da agricultura familiar e da agroecologia para produção de alimentos saudáveis.

Em âmbito global, em 2011, duas publicações principais da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e do Relator Especial das Nações Unidas para a Alimentação apoiaram a visão de que a agricultura orgânica é um sistema adequado para alcançar a sustentabilidade na agricultura. Na Rio+20, a IFOAM e outros atores do movimento orgânico participaram ativamente em busca de ações globais efetivas em termos de agricultura orgânica (WILLER; KILCHER, 2012).

As discussões relacionadas ao movimento dos orgânicos estiveram em pauta durante a a Rio+20 e a Cúpula dos Povos, evento que ocorreu em paralelo à conferência oficial, sob a coordenação da sociedade civil organizada. Antes mesmo de a Rio+20 acontecer, os preparativos já desencadearam um enorme fluxo de informações sobre a agricultura orgânica e agroecológica. Esta constatação pode ser confirmada pelos diversos documentos elaborados apresentando crítica ao documento oficial da Rio+20 e proposições para o enfrentamento das causas estruturais da crise agroalimentar, como apresentado na Quadro 1.

<b>Documento</b>	<b>Organização/Referência</b>	<b>Críticas e Proposições</b>
<b>Convocatória para ação</b>	Via Campesina – ZACUNE (2012)	Argumenta que desde Rio-92 pouco tem sido feito para resolver os problemas que o mundo enfrenta e que as medidas implementadas até agora têm servido como ferramentas para institucionalizar a mercantilização dos sistemas naturais. Defende uma redefinição do sistema econômico global com base em propostas alternativas, tais como sistemas alimentares locais, soberania alimentar e modos agroecológicos de produção agroalimentar.
<b>Rio+20. Que opções temos quando “mais do mesmo” não é uma opção?</b>	Elaborado por mais de 30 organizações da sociedade civil de todo o mundo e assinado por cerca de 150 organizações - Tempo de agir (2012).	Defende transformações nos sistemas agroalimentares, baseadas nas perspectivas da agroecologia e da soberania alimentar. Oferece algumas recomendações políticas, como a eliminação dos subsídios à agricultura industrial e a promoção e fortalecimento de sistemas agroecológicos, a garantia do direito à terra à agricultura familiar camponesa, e a soberania alimentar como o marco geral das políticas agrícolas e alimentares.
<b>Nutrir o nosso povo, cuidar de nosso planeta.</b>	Agência Suíça para o Desenvolvimento e a Cooperação, Instituto Millenium, Biovision, Stiftung Mercator Schweiz (2012)	Declaração preparada para a Mesa Redonda de Alto Nível Sobre Segurança Alimentar e Nutricional e Agricultura Sustentável. Apresenta os principais problemas da agricultura industrial e propõe a intensificação de sistemas agrícolas resilientes como alternativa. Traz recomendações como: a formação de uma Comissão sobre Segurança Alimentar Mundial; a promoção de incentivos para a intensificação de sistemas de produção alternativos; a internalização dos custos da agricultura convencional; a avaliação dos sistemas de produção predominantes; e a definição de indicadores para uma agricultura sustentável.
<b>Agroecologia Política na Rio+20</b>	Agricultures Network(2012)	Traz uma série de discussões que abarcaram o tema da agroecologia ao longo dos 20 anos após a ocorrência da Cúpula da Terra. Defende a agroecologia como alternativa para solucionar a crise agroalimentar atual, demonstrando diversos casos bem-sucedidos na aplicação de sistemas agroecológicos em países do mundo todo.
<b>Agroecologia: única esperança para a soberania alimentar e a resiliência sociológica</b>	Sociedade Científica Latino-americana de Agroecologia (SOCLA) – Altieri e Nicholls (2012)	Defende a Agroecologia como o enfoque para o desenvolvimento da agricultura sustentável. Traz a agroecologia como “a base para a nova agricultura do século XXI”. É destacada a necessidade de reformas políticas e institucionais, bem como de programas de pesquisa e desenvolvimento. Argumenta também que a expansão das inovações agroecológicas não pode depender apenas da vontade política de governos.

**Quadro 1. Documentos organizados para a Rio+20 por instituições sobre temas correlatos ao movimento de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora com base em: Zacune (2012); Tempo de agir (2012); Agência Suíça para o Desenvolvimento a Cooperação, Instituto Millenium, Biovision, Stiftung Mercator Schweiz(2012); Agricultures Network (2012); Altieri e Nicholls (2012).

Além dos documentos previamente elaborados para a Rio+20, ao longo da conferência ocorreram diversos eventos paralelos que tratavam sobre temas correlatos a agricultura orgânica. Dentre eles pode-se destacar:

- ***Ecological and Social Intensification of Agriculture for Food Security & Poverty Eradication:*** painel organizado pela IFOAM (*Internacional Federation of Organic Agriculture Movements*) e BIOVISION, com o objetivo de aumentar o conhecimento em relação ao uso de práticas agroecológicas como um meio de erradicação da pobreza, organização social e mitigação dos efeitos climáticos, apresentou alguns casos de sucesso no uso de práticas agroecológicas (ICV, 2012);
- **Seminário Internacional Tempo de Agir por Mudanças Radicais-Agricultura familiar camponesa e agroecologia como alternativa à crise do sistema agroalimentar industrial:** evento ocorrido na Cúpula dos Povos, sob a coordenação de movimentos do Brasil em articulação com redes internacionais. Teve como objetivo denunciar os graves impactos do sistema agroalimentar industrial no meio ambiente e na sociedade (TEMPO DE AGIR, 2012);

Com base no exposto, percebe-se que existem iniciativas advindas da população, de organizações não governamentais, de empresas e do governo caminhando para uma sociedade mais justa em termos de saúde pública e sustentabilidade no âmbito agroalimentar. Dadas as taxas de crescimento constante, o movimento dos orgânicos coloca-se como promissor, havendo um horizonte de pesquisa a ser explorado nesse âmbito. Por se tratar de um mercado que ainda está se estruturando no Brasil, é de extrema relevância que seja realizado um estudo de grupos dos consumidores de alimentos orgânicos. Dentro desta perspectiva, o tópico a seguir teoriza o processo de segmentação de consumidores, tratando da importância deste tipo de análise para a consolidação de um mercado direcionado.

## 2.4 SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES

Primeiramente, é pertinente apresentar a definição do termo segmentação, bem como a sua aplicabilidade em termos práticos, segundo especialistas da área. Sob a ótica de Solomon (2002), a segmentação de mercado é o processo de identificação de grupos de consumidores

que possuem características semelhantes, possibilitando a criação de estratégias de marketing direcionadas para um ou mais grupos. Na concepção de Churchill Jr. e Peter (2000, p.204) a segmentação refere-se ao processo de “dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra”. Por fim, Kotler (1998, p.225) afirma que “a segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa”. As definições apresentadas evidenciam que a segmentação é um processo crucial para que seja possível refletir estrategicamente sobre o mercado de orgânicos.

Kotler (1998) aborda a existência de quatro diferentes níveis de segmentação: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos. O segmento refere-se a um grande grupo de compradores com similaridades em um mercado. O nicho é um grupo mais restrito de consumidores com necessidades mais particulares e que não estão sendo atendidas. Áreas locais buscam atender consumidores localizados em áreas específicas. Por fim, o nível individual refere-se ao atendimento de necessidades individualizadas, com um atendimento mais personalizado, atendendo especificamente às suas necessidades.

O processo de segmentação de mercado pode ser realizado através da análise de *cluster*, por meio de basicamente seis etapas, conforme definição de Kotler (1998, p.227):

- a) identificação das variáveis que podem ser utilizadas para o agrupamento;
- b) desenvolvimento de perfis dos grupos resultantes;
- c) avaliação da atratividade de cada grupo;
- d) seleção do segmento-alvo ou dos segmentos-alvo;
- e) identificação dos conceitos de posicionamento possíveis para cada segmento-alvo;
- f) seleção, desenvolvimento e comunicação dos conceitos de posicionamento escolhidos.

O presente trabalho estará focado na realização das etapas (a) e (b) de segmentação de consumidores de alimentos orgânicos. Em se tratando da primeira etapa do processo de agrupamento, existe uma série de variáveis que podem ser consideradas em relação aos consumidores. Segundo Verain *et al.* (2012), essas variáveis podem ser basicamente de três tipos: (a) sociodemográficas; (b) características de personalidade; e (c) de comportamento. Os

autores fizeram uma revisão dos principais estudos de segmentação de consumidores de alimentos sustentáveis e apontaram as seguintes conclusões sobre os tipos de variáveis:

- (a) Variáveis sociodemográficas: são comumente incluídas como variáveis de perfil. As mais utilizadas foram sexo, idade e escolaridade, mas os resultados não demonstraram significância
- (b) Características de personalidade: variáveis utilizadas com pouca frequência nos estudos de segmentação revisados. Os estudos que incluíram variáveis desse tipo utilizavam principalmente valores pessoais.
- (c) Variáveis de comportamento: grande parte dos estudos revisados incluíram variáveis de comportamento. Como esperado, diferentes grupos de consumidores mostraram comportamentos diferentes sobre o consumo de alimentos sustentáveis.

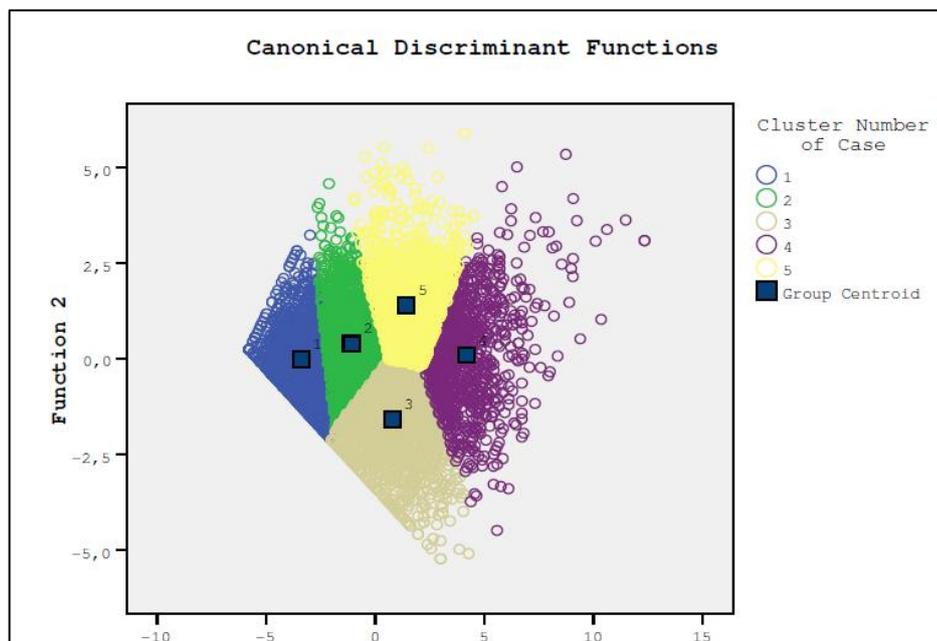
Verain *et al.* (2012) explicam que muitas pesquisas em termos de segmentação utilizaram como base variáveis sociodemográficas, porém essas variáveis unicamente não são suficientes para identificar segmentos de mercado. Conforme enfatiza Dagevos (2005), o consumo de alimentos nos dias atuais envolve um processo muito complexo para ser explicado por fatores exclusivamente sociodemográficos, uma diversidade de variáveis deve ser considerada na segmentação de grupos homogêneos de consumidores, considerando-se uma perspectiva mais sociocultural e social-psicológica.

Os valores são uma base útil para a segmentação de consumidores, pois eles podem estar estreitamente relacionados com as motivações e comportamentos do indivíduo (KRYSTALLIS; VASSALLO; CHRYSOCHOIDIS, 2012). Os valores geralmente diferem entre grupos de consumidores de alimentos sustentáveis, demonstrando sua adequação para a segmentação desse tipo de mercado (VERAIN *et al.*, 2012). A constatação de Verain *et al.* (2012) da baixa frequência de segmentações que incluam os valores corrobora a relevância do atual estudo.

No campo da análise de *cluster*, optou-se por dar destaque a um estudo realizado por Krystallis, Vassallo e Chrysochoidis (2012), pois o mesmo servirá como alicerce para a construção e análise da etapa de agrupamento e elaboração dos perfis de consumidores de alimentos orgânicos do presente trabalho. Os autores realizaram uma segmentação baseada em valores para explicar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos. A pesquisa foi realizada com uma amostra 8.171 respondentes residentes em 8 países da Europa

e resultou na formação de 5 clusters diferentes, conforme demonstrado na figura 11. Na análise os valores *universalismo*, *benevolência* e *segurança* foram considerados indicadores de coletividade; já os valores *hedonismo*, *estimulação*, *realização* e *autodeterminação*, foram relacionados com fatores individualistas. As características de cada grupo que emergiu a partir da análise de Krystallis, Vassallo e Chryssochoidis (2012), são apresentadas a seguir:

- *Cluster 1* (20,6%): apresentou a maior semelhança de todos os clusters com valores tanto coletivos quanto individualistas. Incluiu o maior percentual de compradores regulares de alimentos orgânicos e o menor percentual de não-compradores. Consumidores situados principalmente na Dinamarca, Suécia e Itália;
- *Cluster 2* (28,8%): segunda semelhança mais forte com valores individualistas. Incluiu o maior percentual de compradores ocasionais orgânicos, o segundo maior percentual de compradores regulares orgânicos, e o menor percentual de não-compradores, em conjunto com Cluster 1. Seus membros também vêm de mercados "maduros" como a Escandinávia e Alemanha;
- *Cluster 3* (32,0%): segunda menor semelhança com valores individualistas e a segunda semelhança mais forte com valores coletivos. Inclui o menor percentual de compradores regulares de ambos os tipos, mas o maior percentual de consumidores que "sempre que possível" compram produtos orgânicos e de não-compradores. Seus membros são oriundos principalmente do Sul da Europa (Espanha e Grécia), bem como da Finlândia.
- *Cluster 4* (8,4%): mostrou a semelhança mais fraca de todos os grupos tanto com valores coletivos quanto individualistas. Incluiu o segundo maior percentual de participantes que não havia comprado, nem considerou a compra de alimentos orgânicos, mas também a segunda maior porcentagem de compradores ocasionais, que compram poucas vezes no ano; e regulares, que compram semanalmente.
- *Cluster 5* (10,1%): apresentaram similaridade média com valores individualistas. Possui o maior percentual de não-compradores, o menor percentual de compradores ocasionais e o segundo maior percentual de compradores mensais.



**Figura 11: Agrupamento de Consumidores de Orgânicos na Europa**  
 Fonte: Krystallis, Vassallo & Chryssochoidis (2012)

Em termos de segmentação, o Projeto CONDOR desenvolveu um modelo de escolha do consumidor de alimentos orgânicos, realizando uma análise *cross-cultural* em diversos países da Europa. O projeto é detalhado no tópico seguinte, servindo de base para a realização do estudo atual.

## 2.5 PROJETO CONDOR

O Projeto CONDOR – *Consumer Decision Making on Organic Products* teve início no ano de 2002, executando suas atividades por meio de financiamento da União Europeia (UE), com o término da proposta em 2005. O Projeto CONDOR, suportado por uma equipe de pesquisa multidisciplinar, realizou uma análise sistemática e científica do processo de decisão dos consumidores de alimentos orgânicos, com métodos para extrair as crenças fundamentais dos consumidores, associações emocionais e preocupações morais associadas com as suas escolhas (CONDOR, 2012). O Projeto buscou também a compreensão de valores, atitudes e aspectos afetivos que regem o comportamento do consumidor de alimentos de origem orgânica, através da utilização de dois modelos amplamente aceitos nas pesquisas

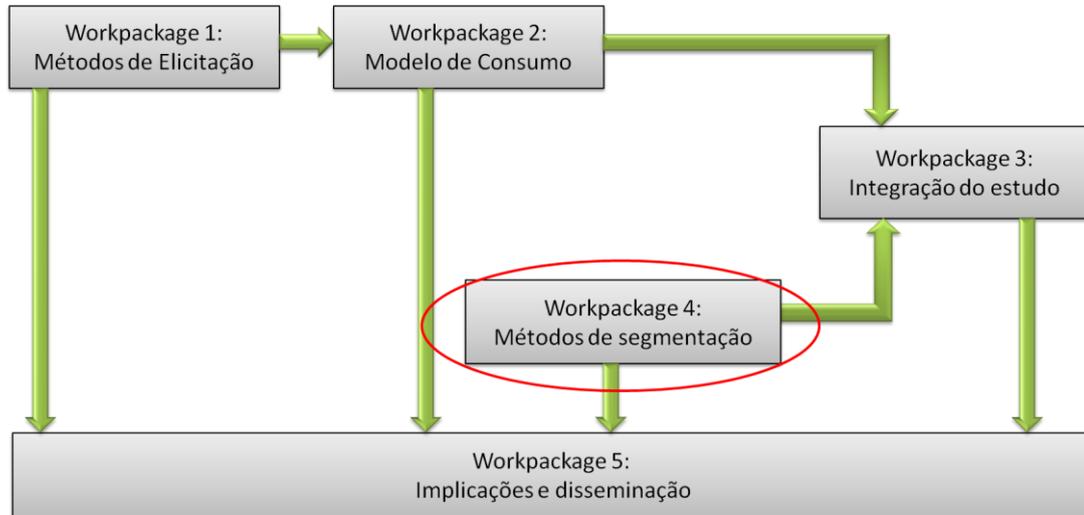
comportamentais: a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen e Fishbein (1980) e a Teoria de Valores Pessoais de Schwartz (1992).

A execução do projeto se deu por uma equipe multidisciplinar composta por pesquisadores de oito países europeus, que também foram seu foco de estudo (Dinamarca, Itália, Finlândia, Alemanha, Grécia, Espanha, Suécia e Reino Unido). Os dois principais objetivos do Projeto CONDOR foram: (1) fornecer uma compreensão básica dos processos envolvidos na tomada de decisão do consumidor na compra e consumo de alimentos orgânicos frescos e processados; e (2) construir um modelo de decisão do consumidor de alimentos orgânicos, baseado nas atitudes, valores, e crenças, considerando também aspectos afetivos e morais (CONDOR, 2012). A execução do projeto buscou trazer as seguintes contribuições:

- (1) Desenvolver métodos novos para revelar preocupações emocionais e morais, as quais podem influenciar a escolha por produtos orgânicos;
- (2) Elaborar métodos para identificar segmentos de consumidores baseados em suas estruturas de valores;
- (3) Criar um modelo integrado de decisão do consumidor sobre produtos orgânicos, baseado em valores, interesses morais e componentes afetivos;
- (4) Compreender as diferenças entre os países europeus das influências emocionais e morais sobre a escolha de alimentos orgânicos;
- (5) Testar esse modelo integrado de decisão do consumidor entre os países membros da União Europeia e identificar segmentos de consumidores;
- (6) Promover a disseminação dos conhecimentos gerados com a execução do projeto; e
- (7) Realizar uma síntese das implicações dos alimentos orgânicos para o mercado europeu.

O projeto funcionou por meio de uma divisão de “pacotes de trabalho” (Workpackages – WPs) inter-relacionados e interdependentes. Na figura 12 pode-se observar que os primeiros WPs foram as entradas para os WPs posteriores, servindo como base para a sua execução. O presente estudo esteve concentrado no processo de replicação do “pacote de trabalho3” no contexto brasileiro (marcado em vermelho na figura), ou seja, buscou identificar os segmentos de consumidores de alimentos orgânicos que emergem a partir da apreciação de seus valores

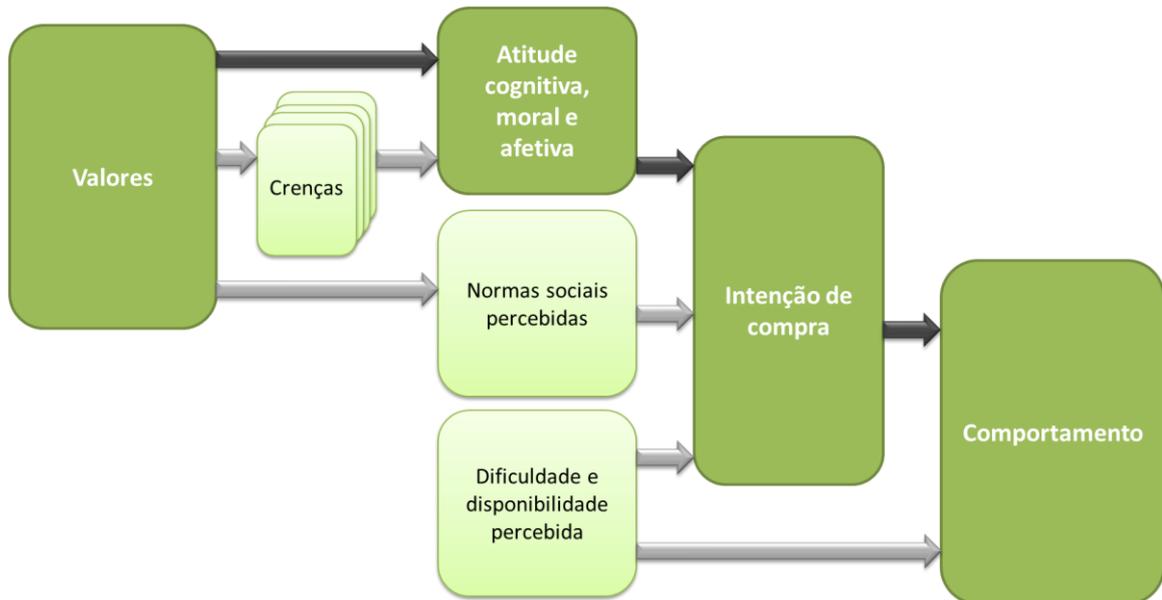
peçoais. Esse objetivo está alinhado também com a contribuição (2) que o projeto CONDOR buscou trazer com os resultados de suas pesquisas, conforme explicitado acima.



**Figura 12: Estrutura Projeto CONDOR**

Fonte: Adaptado de CONDOR (2012)

O modelo de fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, proposto pelo Projeto CONDOR (figura 13), sugere que os *valores* influenciam diretamente as *crenças*, as *atitudes* e as *normas sociais percebidas*. A *intenção de compra* de produtos orgânicos é influenciada diretamente pelas *atitudes*, pelas *normas sociais percebidas*, e pela *facilidade e/ou dificuldade* em encontrar produtos orgânicos. Por fim, a *intenção de compra*, considerando todos os seus motivadores antecedentes, pode gerar o *comportamento de compra* de alimentos orgânicos.



**Figura 13: Fatores que influenciam a decisão do consumidor**

Fonte: Adaptado de CONDOR (2012)

Dentro do modelo proposto pelo projeto CONDOR, o presente trabalho se dispõe a utilizar as variáveis relacionadas aos valores pessoais para realização do agrupamento dos consumidores de alimentos orgânicos, valendo destas e das variáveis de atitudes, intenção de compra e comportamento para a definição dos perfis que emergiram a partir de tal análise. As variáveis escolhidas estão dentro do escopo proposto pelo projeto CONDOR, conforme colocado em evidência na figura 13.

### 3 MÉTODO

Buscando atingir os objetivos delineados, o presente estudo foi realizado por meio de três fases integradas e complementares: a primeira foi destinada à exploração da temática em questão, por serem reduzidas as informações sobre o mercado de orgânicos brasileiro, julgou-se relevante ter maior conhecimento sobre o assunto; a segunda etapa foi de ordem quantitativa, realizada por meio de uma pesquisa descritiva através de uma *survey* com consumidores de alimentos orgânicos de supermercados e feiras; por fim, a última etapa foi de abordagem qualitativa, com uma pesquisa exploratória através de entrevistas semi-estruturadas com consumidores de orgânicos tanto de feiras quanto de supermercados. Todas as etapas são detalhadas nos próximos itens desta seção.

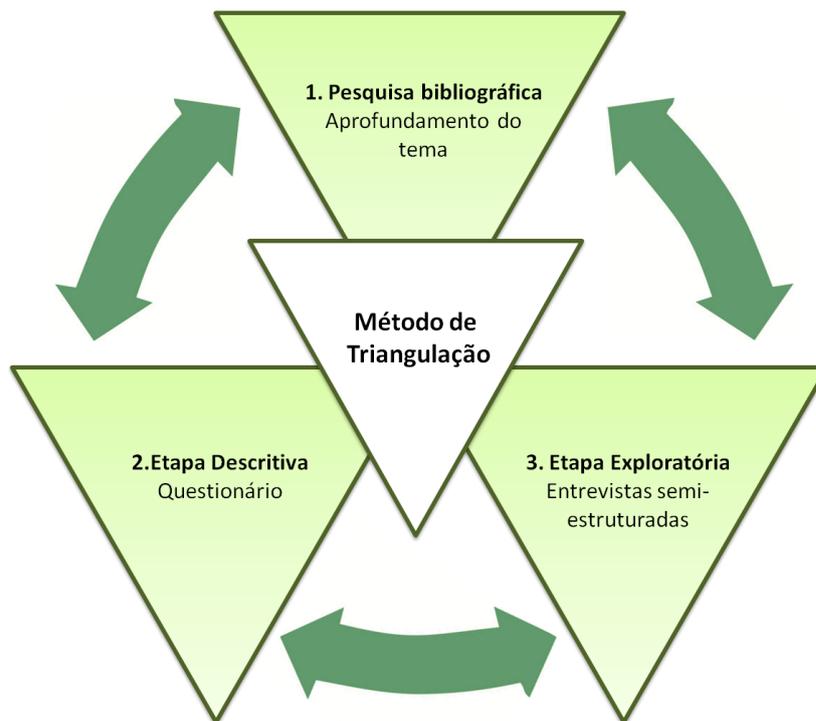
Segundo Malhotra (2001), a utilização de dois tipos metodológicos (qualitativo e quantitativo) é vantajosa, pois permite a verificação da representatividade e validade dos aspectos levantados na pesquisa qualitativa, pode explicar resultados obtidos pela pesquisa quantitativa e, finalmente, enriquecer a visão do pesquisador quanto ao contexto pesquisado. Na concepção de Richardson (1985, p. 48), “as técnicas estatísticas podem contribuir para verificar informações e reinterpretar observações qualitativas, permitindo conclusões mais objetivas”. Tais exposições justificam a utilização de um método mais diversificado para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

Como método de análise conclusiva optou-se por realizar a triangulação dos dados. No sentido classificatório de Denzin (1989), neste trabalho buscou-se realizar a triangulação metodológica, consistindo na utilização de múltiplos métodos para estudar um determinado problema de investigação. No caso do presente trabalho, foi executada a “triangulação intermétodos”, que, segundo o autor, significa usar diferentes métodos em relação ao mesmo objeto de estudo. Assim, triangulação consistiu no uso de múltiplas técnicas de recolha de dados para investigar os consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre-RS. A utilização desta técnica possibilitou a realização de cruzamento de informações, buscando uma maior reflexão sobre o fenômeno estudado.

A finalidade de se fazer uso da triangulação como base de análise desta pesquisa foi integrar diferentes perspectivas de modo complementar, não apenas com cunho validativo, seguindo a perspectiva de que a triangulação não se restringe unicamente à seriedade e à

validade, mas permite um retrato mais completo e holístico do fenômeno em estudo (PAUL, 1996; JICK, 1984, *apud* COX; HASSARD, 2005). Na mesma linha, Kelle (2001) salienta que com a noção de complementaridade de métodos, o que se pretende não é corroborar ou infirmar resultados com o recurso a diferentes métodos, mas, antes, produzir um retrato do fenômeno que seja mais completo do que o alcançado por um único método.

Assim, o modelo de análise desta pesquisa abarcou três etapas que se complementaram para a obtenção de resultados mais consistentes sobre os consumidores de alimentos orgânicos, conforme demonstrado na figura 14.



**Figura 14: Modelo de análise**  
Fonte: Elaborado pela autora

### 3.1 ETAPA 1: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A primeira etapa desta pesquisa foi de caráter exploratório, que, segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo proporcionar a compreensão do tipo de problema

enfrentado pelo pesquisador, sendo usada nos casos em que é necessário defini-los com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Gil (2008) complementa afirmando que este tipo de pesquisa proporciona uma visão geral, aproximativa, acerca de determinado fenômeno, sendo realizado quando o tema escolhido é pouco explorado ou de difícil formulação de hipóteses. Esta fase exploratória proporciona a exploração do tema em foco de modo a torná-lo mais concreto e de fácil compreensão (MATTAR, 1993).

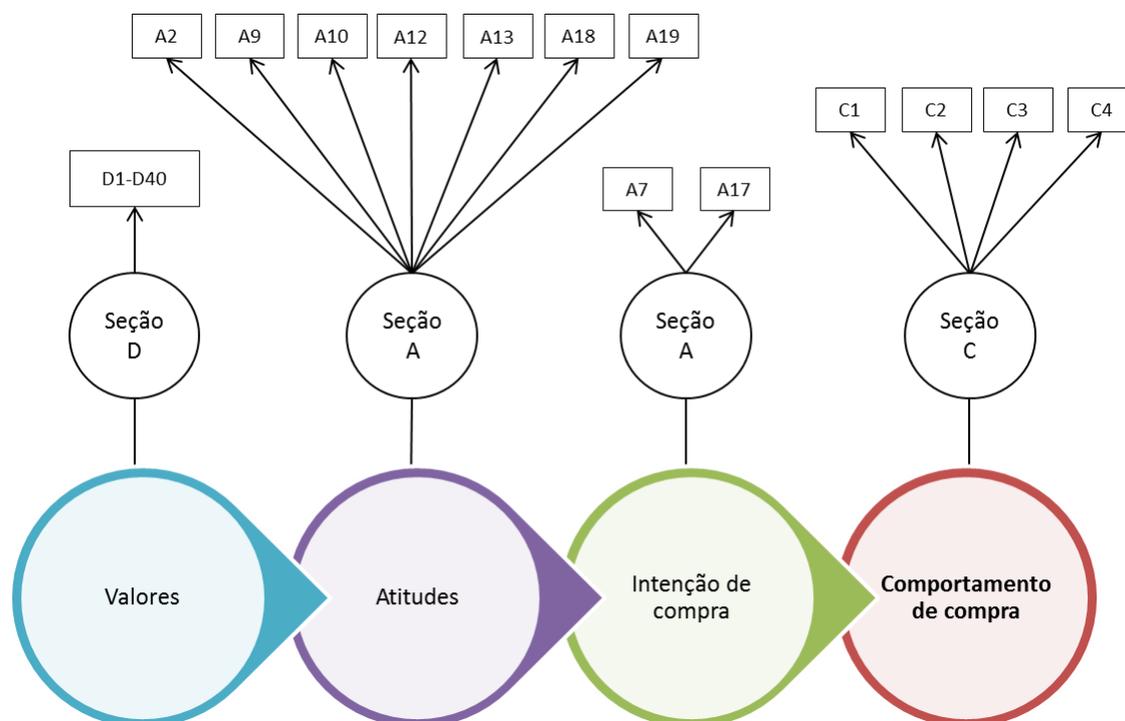
Sendo assim, o objetivo desta etapa foi o de explorar o mercado de orgânicos, conhecer os principais fatores que influenciam a escolha dos consumidores por tais alimentos e identificar características dos consumidores que possibilitassem a segmentação deste mercado em grupos diferenciados. A técnica utilizada foi o estudo de dados secundários, que, segundo Mattar (1993), compreende levantamento bibliográfico, levantamentos documentais e levantamento de pesquisas realizadas. Esta etapa contemplou o estudo e análise dos principais conceitos relativos à temática de alimentos orgânicos, onde foi possível analisar as motivações de compra, os valores e atitudes dos consumidores e a atual situação do mercado de orgânicos no Brasil e no mundo.

### 3.2 ETAPA 2: FASE DESCRITIVA

A pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2001, p. 108) tem como principal objetivo “descrever as características ou funções do mercado”. Uma pesquisa descritiva pode ser realizada pelas seguintes razões: descrição das características de grupos relevantes; estimação da proporção da população que exibe certo comportamento; determinação das percepções sobre características de um produto; identificação da associação das variáveis de *marketing*; e por fim, fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2001). No contexto deste trabalho, buscou-se a descrição de grupos relevantes específicos de consumidores de alimentos orgânicos.

A análise descritiva foi realizada com os dados coletados por Hoppe (2010), por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, tendo como objetivo a quantificação de dados (MALHOTRA, 2001). O instrumento de pesquisa foi dividido em seções, de acordo com os

tipos de variáveis que estavam sendo mensuradas. O presente estudo valeu-se das variáveis referentes a valores pessoais, atitudes em relação aos alimentos orgânicos, intenções de compra e comportamento de compra, conforme demonstrado na figura 15, com o intuito de construir e caracterizar os perfis de consumidores de alimentos orgânicos que emergiram a partir destes construtos.



**Figura 15: Variáveis Etapa Descritiva**

Fonte: Elaborada pela autora com base em CONDOR (2012) e Hoppe (2010)

Na figura 15 são demonstrados os construtos utilizados no presente estudo e as variáveis correspondentes do questionário (ANEXO A). Os construtos e os itens referentes a cada seção pertinente ao atual estudo estão detalhados na sequência.

### 3.2.1 Instrumento de Coleta de Dados:

O instrumento de pesquisa do presente estudo foi originalmente elaborado em inglês, pelo Projeto CONDOR e, posteriormente, todo o processo de tradução, aplicação e validação

do questionário no Brasil foi realizado por Hoppe (2010), conforme descrito a seguir. A garantia de adequação dos termos utilizados em português foi realizada pela técnica de tradução reversa do questionário. O questionário traduzido foi comparado com o original para verificar a equivalência dos termos. O instrumento de pesquisa, após sua tradução, foi submetido a uma avaliação por dois profissionais com experiência em pesquisas de mercado, com o intuito de procurar equívocos, dar sugestões e analisar a estrutura dos construtos propostos e das adaptações feitas ao contexto brasileiro. Após as adaptações necessárias, o questionário foi aplicado em uma etapa de pré-teste com 15 alunos do curso de doutorado em Administração. No todo o questionário contém itens que abordam os antecedentes comportamentais propostos pela TPB, o conhecimento subjetivo sobre produtos orgânicos, valores pessoais (*Portrait Value Questionnaire*), experiência de consumo e compra de produtos orgânicos e, por último, questões sócio-demográficas, todos estas variáveis já faziam parte do questionário original do projeto CONDOR (THØGERSEN, 2006, 2009). A seguir são apresentados os construtos que foram utilizados para a realização das análises pertinentes a atual pesquisa.

O instrumento de pesquisa utilizado está dividido em quatro seções, de acordo com os tipos de variáveis mensuradas, contendo ao todo 59 itens, conforme pode ser observado no Quadro 2. As sessões A e C foram elaboradas com base em um produto usual do consumo de alimentos: tomate orgânico. Segundo Padel e Foster (2005) os vegetais orgânicos estão entre os produtos mais lembrados pelos consumidores quando se fala em alimentos orgânicos. A escolha por tomates orgânicos, segundo Hoppe (2010), ocorreu pois as frutas e vegetais orgânicos são produtos comuns à ampla gama de variedades de produtos oferecidos nesse mercado, sendo escolhido um vegetal que faz parte do cotidiano das pessoas e que é de fácil acesso a todos no mercado brasileiro. A escolha pelo tomate se justifica também, pois, segundo a ANVISA (2011), além de possuir ampla disponibilidade nos supermercados brasileiros, é uma das principais culturas que sofre com o uso intensivo de agrotóxicos. A seção D se destina à mensuração dos valores pessoais e, por fim, a seção E busca informações sobre o perfil socio-demográfico dos entrevistados. O instrumento completo, com as variáveis utilizadas neste estudo, está apresentado no Anexo A. A seção B do instrumento de pesquisa validado por Hoppe (2010) não foi utilizada na presente pesquisa, por isso não está sendo apresentada no anexo A.

Seção	Construto	Itens
A	Intenções de compra	7,17
	Atitudes	2, 9, 10, 12, 13, 18, 19
C	Penetração do mercado	1
	Experiência com a compra	2
	Predição da frequência de compra	3
	Frequência de compra	4
D	Valores pessoais	1-40
E	Aspectos sócio-demográficos	1, 2, 3, 4, 5, 6

**Quadro 2: Resumo dos itens por construto**

Fonte: Elaborado pela autora com base em Hoppe (2010)

Nos itens subsequentes é apresentado o detalhamento das seções utilizadas na construção e análise deste estudo, seguindo a tradução e validação realizada por Hoppe (2010).

### 3.2.1.1 Seção A

Os construtos mensurados na **seção A** que foram utilizados no presente trabalho são referentes às *Intenções de compra* e às *Atitudes*, sendo descritos na sequência.

#### 3.2.1.1.1 Intenções de Compra

As intenções de compra foram mensuradas em dois itens:

- (A7) “pretendo comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais dentro em breve” (definitivamente não –definitivamente sim);
- (A17) “eu irei comprar tomates orgânicos ao invés de convencionais em breve” (discordo totalmente – concordo totalmente).

### 3.2.1.1.2 Atitudes

As atitudes em relação aos alimentos orgânicos foram medidas por meio de escalas de sete itens, que refletem três tipos de avaliações: cognitivas, afetivas ou morais (HOPPE, 2010). Alguns itens foram mensurados em formatos semânticos diferenciados e outros seguindo a Escala do tipo *Likert* (discordo totalmente – concordo totalmente), conforme apresentado no quadro 3.

Item	Questão	Escala	Atitude
A2	“Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir...”	mal – bem	Afetiva
A9	“Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo politicamente correto”	discordo totalmente – concordo totalmente	Moral
A10	“Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir...”	insatisfeito – satisfeito	Afetiva
A12	“Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir uma pessoa melhor.”	discordo totalmente – concordo totalmente	Afetiva
A13	“Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria...”	danoso – benéfico	Cognitiva
A18	“Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria...”	tolice-sábio	Cognitiva
A19	“Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor”	discordo totalmente – concordo totalmente	Moral

**Quadro 3: Itens de mensuração das Atitudes**

Fonte: Elaborado pelo projeto CONDOR e traduzido por Hoppe (2010)

### 3.2.1.2 Seção C

A seção C apresenta quatro diferentes construtos relacionados ao comportamento de compra de alimentos orgânicos, os quais são apresentados no quadro 4:

Item	Questão	Escala	Avaliação
C1	“Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve seus hábitos de compra em relação a alimentos orgânicos”.	7 pontos (“eu nunca comprei nem considerei comprar alimentos orgânicos” – “eu compro alimentos orgânicos mais de uma vez por semana”)	Hábitos de Consumo
C2	“Se você costuma comprar alimentos orgânicos, por favor, estime há quanto tempo você os compra”	6 pontos (“menos de três meses”-“mais de cinco anos”)	Experiência com a compra
C3	“Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve a frequência com que você compra tomates”.	8 alternativas (“todos os dias ou quase todos os dias” a “menos de uma vez ao ano ou nunca”)	Frequência de compra
C4	“Das últimas dez vezes que você comprou tomates, quantas vezes eram tomates orgânicos?”	11 pontos (“nenhuma das vezes”- “todas as vezes”)	Assiduidade de compra

**Quadro 4: Itens de mensuração do comportamento de compra**

Fonte: Elaborado pelo projeto CONDOR e traduzido por Hoppe (2010)

### 3.2.1.3 Seção D

Nesta seção foi utilizado o Inventário de Valores de Schwartz (*Portrait Value Questionnaire – PVQ*) para medir as prioridades de valor dos consumidores (SCHWARTZ, *et al.*, 2001). Esta seção inclui 40 questões descrevendo objetivos, aspirações ou desejos das pessoas que refletem implicitamente a importância de algum valor pessoal. Em cada item os respondentes são questionados sobre o quanto a pessoa descrita se parece com ela própria, assim, em uma escala de 6 pontos, é possível responder entre “não tem nada a ver comigo” (1) e “exatamente como eu” (6). Dado o caráter pessoal das perguntas, existem duas versões desta seção: uma direcionada para mulheres e outra para homens. Os 40 itens são arranjados de modo a refletir os 10 valores motivacionais de Schwartz, havendo de 3 à 6 itens representando cada valor.

### 3.2.1.4 Seção E

Na última seção do questionário estão os itens sócio-demográficos. Os itens envolvem informações referentes aos seguintes aspectos: gênero; idade; escolaridade; tamanho da

família; número de filhos (que residam com o respondente e tenham até 24 anos), e renda mensal média do grupo familiar.

### **3.2.2 Coleta de Dados**

A coleta de dados foi executada por Hoppe (2010) em outubro de 2009, em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul. Neste processo foram abordados dois distintos canais de distribuição de produtos orgânicos da cidade - os supermercados e as feiras especializadas -, devido a possível diferença de perfis dos consumidores de cada ponto. Ao todo foram necessários dez dias de coleta, dos quais seis foram destinados à coleta em sete diferentes lojas de supermercado e quatro foram para a coleta em feiras orgânicas. A coleta de supermercado foi realizada com suporte de uma rede internacional de varejo, amplamente distribuída no país – um total de 400 lojas localizadas em 18 dos 26 Estados brasileiros. As feiras ecológicas representam um tradicional canal de distribuição de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre (HOPPE, 2010).

O processo de aplicação dos questionários foi realizado por três pesquisadores contratados, do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Os respondentes foram entrevistados durante o processo de compra. Como filtro para a realização desta coleta de dados, utilizou-se a seguinte questão: você sabe o que é um produto orgânico? No caso da resposta “sim”, foi solicitado ao respondente que elaborasse brevemente seu conceito sobre produto orgânico. Os pesquisadores receberam treinamento prévio para serem capazes de julgar como correta ou incorreta a resposta à pergunta filtro. O treinamento abordou conceitos-chave sobre agricultura orgânica, como a definição de produto orgânico segundo a Legislação Brasileira, o conceito mundial aplicado pelo IFOAM, além de palavras-chave e expressões consideradas corretas e incorretas no assunto em questão (HOPPE, 2010).

### 3.2.3 Definição da Amostra

A definição do tamanho da amostra da pesquisa foi realizada por Hoppe (2010), com base nas orientações propostas por Hair *et al.* (2009). O questionário completo possui 79 questões, Hair *et al.* (2009) sugere um mínimo de cinco casos para cada item do questionário. Sendo assim, o número mínimo de casos deveria ser de 395 respondentes. Seguindo tal orientação, Hoppe (2010) aplicou 333 questionários em supermercados e 208 em feiras especializadas, resultando em 541 questionários aplicados. Destes foram retirados os respondentes que não compram produtos orgânicos, os que não responderam à pergunta filtro corretamente, os dados omissos e os *outliers* multivariados, resultando em um total de 446 questionários válidos, conforme demonstrado na Tabela 1. Dentre eles, 261 são consumidores entrevistados em supermercados e 185, em feiras, como pode ser visto na Tabela 1.

**Tabela 1. Amostra de questionários utilizados**

Local	Meta	Aplicados	Excluídos	Válidos
Supermercado	300	333	72	261
Feira	200	208	23	185
<b>Total</b>	500	541	95	446

Fonte: Hoppe (2010)

### 3.2.4 Procedimentos estatísticos para análise de dados

Todos os procedimentos apresentados neste item foram elaboração e construção da autora do presente trabalho, utilizando-se da base de dados aplicada por Hoppe (2010). O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS®), sendo aplicadas as seguintes técnicas de análise:

- A. Univariadas: Frequência e média das variáveis ( $\mu$ );
- B. Bivariadas: Qui-quadrado e teste T; e,
- C. Multivaridas:
  - Análise fatorial;
  - Análise de variância (ANOVA);
  - Análise de *Cluster*.

As técnicas univariadas foram realizadas com o intuito de apresentação e descrição dos dados representativos da pesquisa. Este método permitiu caracterizar os fatores estudados nesta pesquisa, como valores pessoais, atitudes, intenção de compra e comportamento de compra, assim como as características sócio-demográficas.

A fim de analisar as diferenças e similaridades entre consumidores de alimentos orgânicos de supermercados e de feiras, foram realizadas comparações entre os fatores (2x2) utilizando-se Análise de Variância (ANOVA). Tal análise aplica-se ao estudo das diferenças nos valores da média da variável dependente associado ao efeito das variáveis independentes associadas (MALHOTRA, 2001).

A Análise de *Cluster* ou Análise de Agrupamentos tem como finalidade o agrupamento de objetos (respondentes, produtos ou outras entidades) em grupos semelhantes com base em um conjunto de características escolhidas (HAIR *et al.*, 2009). Os agrupamentos realizados, conforme Hair *et al.* (2009), devem apresentar elevada homogeneidade interna e elevada heterogeneidade externa, ou seja, os componentes de cada grupo devem ser semelhantes entre si e relativamente diferentes dos componentes dos outros grupos. A análise de agrupamentos é um grupo de técnicas multivariadas que têm como principal finalidade a agregação de objetos em grupos com elevada homogeneidade interna, de modo que cada objeto seja semelhante aos outros que pertencem ao mesmo grupo (HAIR *et al.*, 2009). A análise de *clusters* foi efetuada com vista à organização dos respondentes em grupos homogêneos, de tal modo que os indivíduos pertencentes a cada grupo fossem o mais semelhante possível entre si e diferenciados dos restantes.

A análise de agrupamento geralmente envolve três passos, segundo Hair *et al.* (2009):

- (a) Definição de alguma forma de similaridade ou associação entre as entidades para determinar quantos grupos realmente existem na amostra;
- (b) Processo de agrupamento, onde os componentes da amostra são particionados em grupos; e
- (c) Estabelecimento do perfil das pessoas ou variáveis para determinar sua composição.

É recomendável a realização de uma análise combinada de dois testes para o agrupamento, onde o processo hierárquico determina o número mais adequado de *clusters* e, a partir dessa definição, utiliza-se o método não-hierárquico (K-means) para a identificação dos objetos que formaram cada um dos clusters (BURNS; BURNS, 2009).

Devido ao fato de não se saber o número adequado de *clusters* e para buscar uma solução ideal, foram executadas as duas etapas recomendadas na análise de agrupamento do presente estudo:

- Etapa 1: foi realizada a análise de *cluster* hierárquica utilizando o método de *Ward* e a aplicação da Distância Euclidiana ao quadrado como medida de similaridade. Esta etapa ajudou na definição do número ideal de grupos, que, no caso desta pesquisa, foi quatro *clusters*.
- Etapa 2: após a definição do número ideal de quatro *clusters*, foi repetida a análise de agrupamento com o número selecionado, permitindo a alocação de todos os casos da amostra a um determinado grupo.

A formulação do problema de agrupamento se dá a partir da escolha das variáveis que serão a base do processo de aglomeração, denominada de variável estatística de agrupamento. A variável estatística de agrupamento é o conjunto de variáveis que representam as características usadas para comparar objetos na análise, determinando o caráter dos objetos (HAIR *et al.*, 2009). As variáveis por sua vez devem ser relevantes para o problema de pesquisa em questão e devem ser determinadas a partir da teoria ou em função das hipóteses a serem testadas (MALHOTRA, 2001).

Na presente pesquisa a variável estatística de agrupamento foi composta pelas 10 dimensões de valores de Schwartz (1992). Esta escolha se deve à recomendação de Hair *et al.* (2009) sobre a necessidade de um forte suporte conceitual antes da aplicação da técnica de análise de agrupamentos. Considerando que a estrutura de Valores de Schwartz está consolidada cientificamente, devido ao número de pesquisas validadas utilizando esta escala, julgou-se pertinente utilizar o índice correspondente a cada dimensão de valor pessoal escala para formar o conjunto de variáveis estatísticas de agrupamento.

O perfil dos *clusters* foi descrito de acordo com as características dos seus membros, considerando as variáveis presentes nesta pesquisa. O método para desenvolver o perfil de cada *cluster* foi através de *cross-tabulation* e ANOVA das variáveis de valores pessoais, atitudes, comportamento de compra e sociodemográficas. O Qui-quadrado, o Duncan e o Scheffe substanciaram as diferenças significativas entre os quatro *clusters*.

Tais procedimentos foram seguidos no intuito de determinar os grupos e os perfis de consumidores de alimentos orgânicos estudados na amostra.

### 3.2.5 Avaliação das Escalas

A avaliação das escalas foi realizada através dos procedimentos de unidimensionalidade e confiabilidade. A unidimensionalidade foi testada a partir da análise fatorial exploratória, sendo descrita na análise dos resultados. A confiabilidade foi testada a partir da consistência interna da escala, o Alfa de *Cronbach*, apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2: Alpha de Cronbach dos Construtos**

Seção	Construto	Nº de itens	$\alpha$ de Cronbach
A	Intenções de compra	2	0,790
	Atitudes	7	0,790
C	Comportamento de compra	4	0,455
D	Valores pessoais	40	0,914

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Conforme pode ser observado na tabela 2, os construtos desta pesquisa apresentaram índice de confiabilidade acima do adequado ( $\alpha < 0.60$ ). O único construto que apresentou confiabilidade abaixo do recomendado foi o de Comportamento de compra, pois abrange variáveis com escalas intervalares diferenciadas, que serão analisadas separadamente.

### 3.3 ETAPA 3: FASE EXPLORATÓRIA

Visando complementar e confirmar os resultados obtidos com a fase quantitativa, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório. A pesquisa exploratória proporciona maior flexibilidade ao pesquisador na busca de informações sobre determinado fenômeno, de modo a torná-lo mais claro e possibilitar a construção de novas ideias acerca do tema abordado (MALHOTRA, 2001). Assim, esta fase teve o intuito de buscar informações mais particulares do contexto analisado e confirmar os resultados encontrados na fase anterior, por meio de entrevistas semi-estruturadas com consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre, foco do atual estudo. Considerando que os dados utilizados na

etapa quantitativa já haviam sido coletados há quase três anos, julgou-se relevante a realização de entrevistas com consumidores de alimentos orgânicos para verificar se os resultados encontrados se mantiveram constantes após este período de tempo e para aprofundar a análise dos resultados obtidos com a pesquisa.

O roteiro para realização das entrevistas foi elaborado de acordo com a revisão de literatura e com os resultados encontrados na etapa quantitativa, seguindo os objetivos propostos no atual estudo, sendo apresentado no Apêndice A. Esta etapa buscou conhecer os pressupostos que levaram os entrevistados a aderir ao consumo de alimentos orgânicos, seu comportamento de compra atual, suas atitudes em relação a estes alimentos, bem como os valores pessoais que estiveram mais presentes em seus relatos ao longo da entrevista. As categorias analíticas utilizadas para o alcance dos objetivos propostos foram elaboradas à luz do referencial teórico e serviram de base para a formulação do protocolo de entrevista semi-estruturada. Tais categorias são apresentadas de forma resumida no Quadro 5.

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
Pressupostos Gerais	Forma de adesão ao consumo de alimentos orgânicos, motivações principais e experiência de consumo.	Hoppe <i>et al.</i> (2010); Krischke e Tomiello (2009); Thøgersen (2006); Dreezens <i>et al.</i> (2005)
Comportamento de Compra	Principal local de compra dos alimentos orgânicos e frequência do consumo.	Portilho e Castaneda (2011); Portilho(2009); Portilho(2008); Guivant (2003) Darolt (2000);
Atitudes	Descrição da sensação ao consumir alimentos orgânicos, questões éticas e morais envolvidas com o consumo, opinião sobre as pessoas que consomem orgânicos.	CONDOR (2012); Thøgersen (2011, 2010); Aertens <i>et al.</i> (2009); Krischke e Tomiello (2009); Donegá (2004);
Valores Pessoais	Relato de vivências/experiências relacionadas aos dez tipos motivacionais de valores (Autossuficiência, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalismo)	Holmes <i>et al.</i> (2011); Schwartz (2006, 1992);

**Quadro 5. Categorias de análise**

Fonte: Elaborado pela autora

As entrevistas foram gravadas com recurso de áudio e também foram realizadas anotações pertinentes no diário de campo da pesquisadora. Após a transcrição das entrevistas, realizou-se o tratamento e a interpretação dos dados qualitativos, utilizando-se a análise de conteúdo como estratégia. A análise de conteúdo se caracteriza por ser um tipo de análise que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos (BARDIN, 1977).

### 3.3.1 Amostragem e coleta de dados

O tipo de amostra utilizado nesta etapa foi não-probabilística e por conveniência. Segundo Malhotra (2001), as amostras por conveniência podem ser utilizadas em pesquisas exploratórias para gerar ideias, intuições e hipóteses. Tal tipo de amostragem foi escolhida em função da facilidade de implementação operacional e baixa variabilidade na população (MALHOTRA, 2001). Os integrantes da amostra desta fase foram consumidores de alimentos orgânicos habituais, ou seja, aqueles que consomem este tipo de alimento pelo menos uma vez por semana. A amostra foi composta por indivíduos recrutados aleatoriamente, por indicação ou abordagem em ambientes de comércio de alimentos orgânicos, especialmente na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE), que acontece todos os sábados, das 7h às 13h, em um bairro tradicional da cidade de Porto Alegre, sendo uma das pioneiras do Brasil na comercialização de alimentos orgânicos. Ao todo foram entrevistados 12 consumidores de alimentos orgânicos, sendo apresentada a sua caracterização em termos sociodemográficos no Quadro 6.

Referência	Idade	Gênero	Ocupação	Filhos
Orgânico 1 (O1)	57 anos	Feminino	Dona de Casa	3
Orgânico 2 (O2)	48 anos	Masculino	Bibliotecário	1
Orgânico 3 (O3)	62 anos	Feminino	Dentista, Epidemiologista e Nutróloga	4
Orgânico 4 (O4)	25 anos	Masculino	Publicitário	-
Orgânico 5 (O5)	49 anos	Feminino	Empresária e Designer	2
Orgânico 6 (O6)	30 anos	Masculino	Educador infantil	-
Orgânico 7 (O7)	33 anos	Feminino	Graduação em Filosofia	-
Orgânico 8 (O8)	52 anos	Masculino	Artista de teatro e Consultor	1
Orgânico 9 (O9)	30 anos	Masculino	Despachante operacional de voo e Artesão	1
Orgânico 10 (O10)	48 anos	Masculino	Professor de espanhol	-
Orgânico 11 (O11)	29 anos	Feminino	Engenheira agrônoma e Pesquisadora	-
Orgânico 12 (O12)	29 anos	Feminino	Estagiária do Ministério Público e Estudante de Ciências Sociais	-

**Quadro 6. Caracterização sociodemográfica dos entrevistados**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Os consumidores entrevistados apresentaram características sociodemográficas bem diversas, como pode ser observado no quadro 6. A faixa etária dos respondentes ficou entre 25 e 62 anos, sendo que a metade deles possui filhos. Com relação ao gênero, 50% dos entrevistados foram do sexo masculino e 50% do sexo feminino. As profissões também variaram bastante, alguns entrevistados inclusive apresentaram mais de uma ocupação.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados das etapas descritiva (2) e exploratória (3). Primeiramente são demonstrados os resultados obtidos com as análises quantitativas, realizadas por meio do software SPSS. Após a análise quantitativa, são demonstrados os resultados da fase exploratória, como complemento dos resultados encontrados no presente trabalho. Por fim, é realizada uma análise integrada contemplando os resultados obtidos com as três etapas desta pesquisa, por meio da triangulação dos dados.

### 4.1 ETAPA DESCRITIVA

Neste item são apresentados os resultados obtidos com a análise quantitativa. O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), utilizando-se das técnicas detalhadas nos próximos itens.

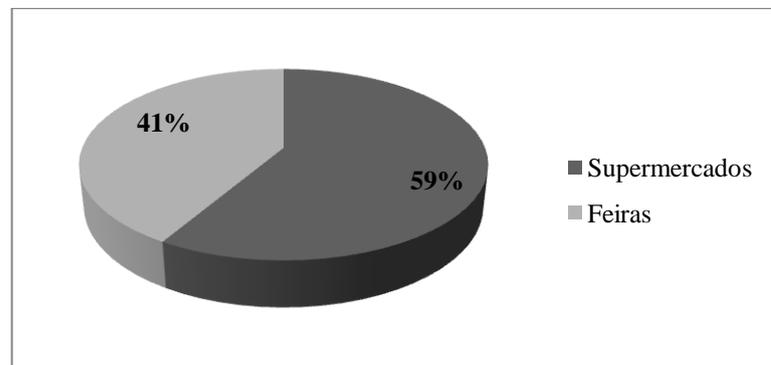
#### 4.1.1 Preparação dos dados

A primeira etapa desta pesquisa envolveu uma análise inicial dos dados para a identificação de dados atípicos ou faltantes, verificação da normalidade, assim como outras análises univariadas. Malhotra (2001) atenta para os casos de não respostas que podem incidir em alterações de resultados, fugindo ou distorcendo a realidade das variáveis que sofrem esse problema. A recomendação de Hair *et al.* (2009) para o tratamento de dados perdidos é a identificação de padrões e relações inerentes aos dados a fim de manter a distribuição original de valores quando houver qualquer ação corretiva aplicada. Os principais dados perdidos na presente pesquisa foram decorrentes de falhas na coleta de dados, assim, optou-se por excluir da amostra os *outliers*. Esta medida corretiva não afetou a pesquisa, pois a amostra continuou significativa.

#### 4.1.2 Caracterização da amostra

A seção E do questionário foi destinada a identificação das características dos entrevistados. Para a caracterização da amostra foram utilizadas variáveis como: gênero, idade, escolaridade, renda familiar, local de compra de alimentos orgânicos, entre outras.

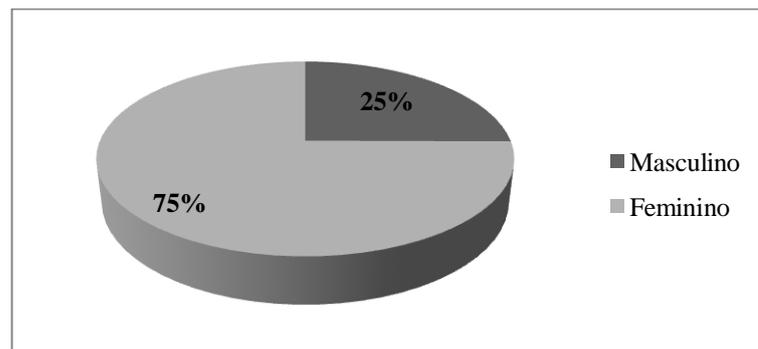
Primeiramente os entrevistados foram classificados conforme o principal local em que realizam a compra de alimentos orgânicos. No total foram entrevistados 261 consumidores que compram alimentos orgânicos em supermercados (59%) e 185 consumidores que compram em feiras (41%).



**Gráfico 1: Local de compra de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

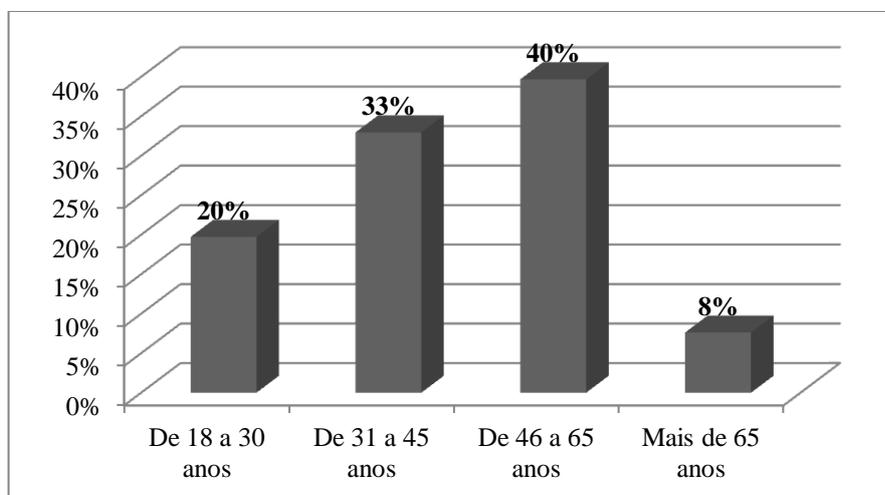
Em relação ao gênero houve a predominância de respondentes do sexo feminino, com 334 respondentes, correspondendo a 75% da amostra, conforme o gráfico 2.



**Gráfico 2: Gênero dos respondentes**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

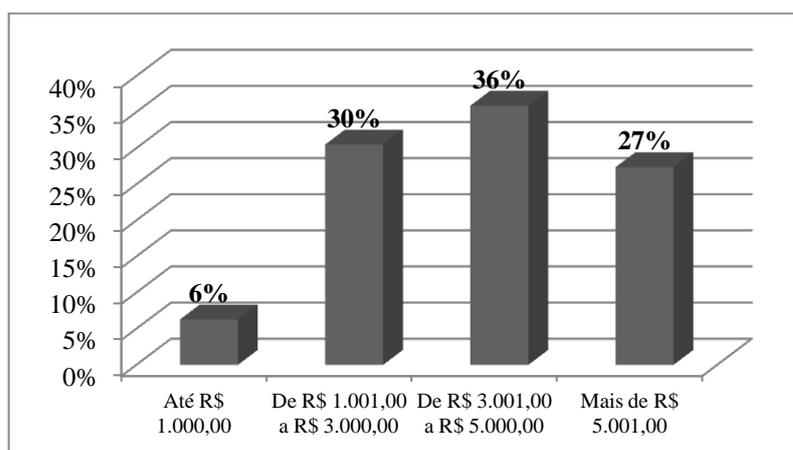
Os resultados em relação à idade dos participantes são demonstrados no gráfico 3. A faixa etária dos respondentes esteve mais concentrada entre os 30 e 65 anos, representando 73% do total da amostra.



**Gráfico 3: Faixa Etária dos respondentes**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

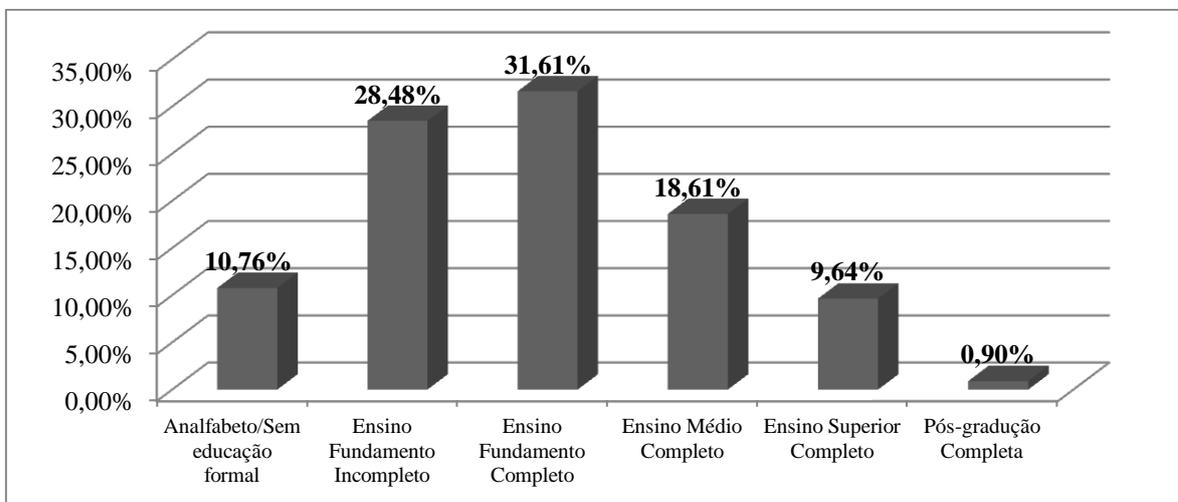
A renda mensal média predominante dos respondentes foi de R\$ 3.001,00 à R\$5.000,00, com 36% de representação nesta faixa, o que pode ser classificado como renda de classe B1, conforme Critério de Classificação Econômica Brasil que estava em vigência no ano da pesquisa (ABEP, 2010). A análise do gráfico permite perceber que mais da metade dos respondentes possuem renda considerada elevada, o que pode significar que o consumo de alimentos orgânicos ainda é um privilégio para classes mais altas, especialmente ao se considerar o preço dos alimentos orgânicos como uma das maiores barreiras para a ampliação do seu consumo (MINTEL, 1999, 2000).



**Gráfico 4: Renda Mensal Média**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

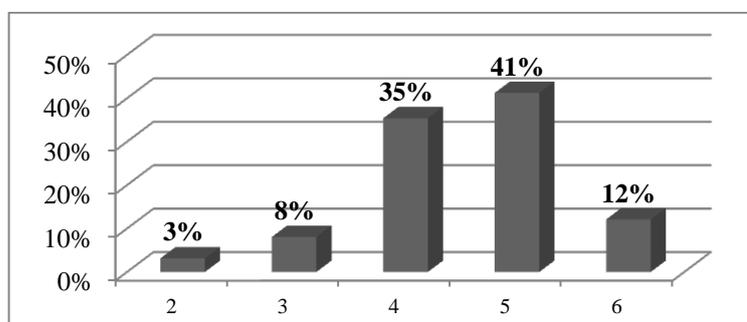
A avaliação do nível educacional dos respondentes (Gráfico 5) demonstrou que grande parte da amostra estudou no máximo até o Ensino Médio Completo, representando um percentual cumulativo de 89,5% do total de respondentes.



**Gráfico 5: Nível Educacional**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Com relação ao número de moradores da casa dos respondentes apresentados no gráfico 6, percebe-se que grande parte reside com pelo menos mais três pessoas. Isso demonstra que existe um grupo de pessoas (familiares ou não) relacionado ao processo alimentar da casa dos respondentes.

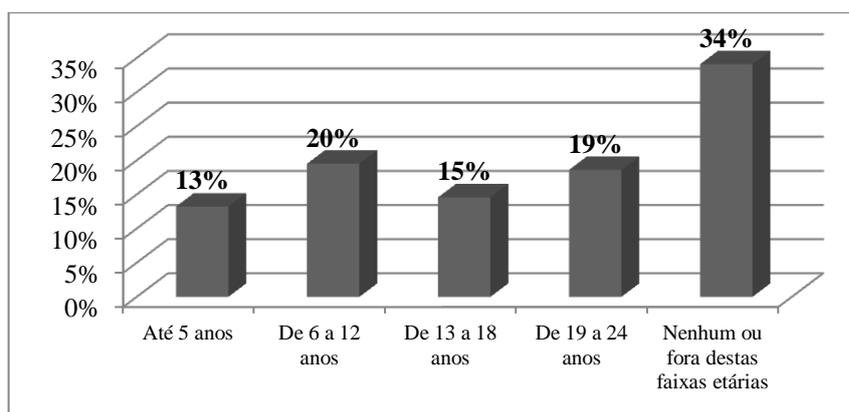


**Gráfico 6: Número total de moradores na residência do entrevistado**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Do total de respondentes, 66% possuem filhos. As idades dos filhos ficaram bem distribuídas dentre as faixas etárias, sendo 13% com filhos até 5 anos, 20% com filhos de 6 à

12 anos, 15% com filhos de 13 à 18 anos e 19% com filhos de 19 à 24 anos, como pode ser visualizado no gráfico 7.



**Gráfico 7: Número de respondentes com filhos em casa**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

#### 4.1.3 Valores Pessoais e Atitudes dos Consumidores de Alimentos Orgânicos

Neste item são descritos os resultados encontrados em termos de Valores Pessoais dos respondentes e Atitudes em relação ao consumo de alimentos orgânicos. Inicia-se com a análise da consistência das escalas de valores e de atitudes por meio de uma análise fatorial, em seguida são identificados os valores pessoais dos consumidores, assim como as suas atitudes em relação à compra, finalizando com um comparativo entre os consumidores de alimentos orgânicos de feiras e de supermercados.

##### 4.1.3.1 Análise Fatorial

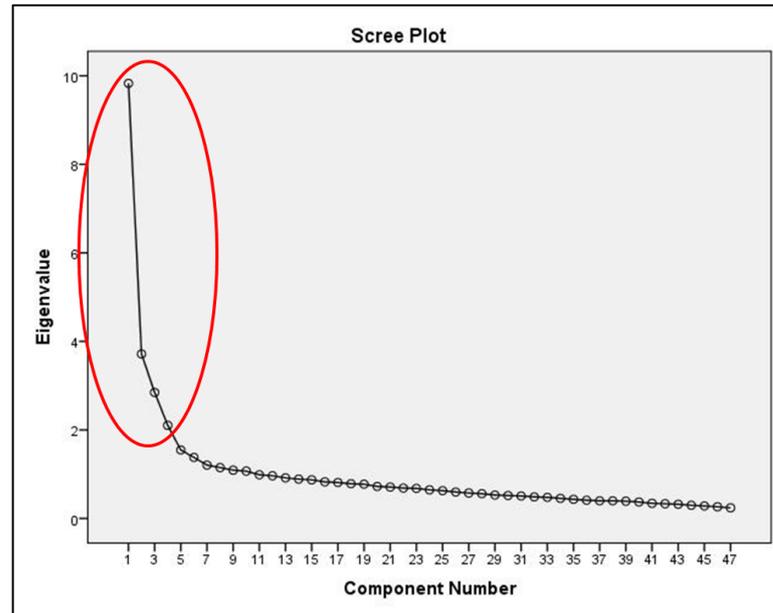
A análise fatorial proporciona maior conhecimento da estrutura e das inter-relações das variáveis, por meio da análise de padrões de relações complexas multidimensionais. De acordo com Hair et al. (2009), no modelo de análise fatorial, cada uma das variáveis pode ser definida como uma combinação linear dos fatores comuns que irão explicar a parcela da

variância de cada variável, mais um desvio que resume a parcela da variância total não explicada por estes fatores.

Nesta etapa da pesquisa foi realizada uma análise fatorial com as 47 variáveis correspondentes a valores pessoais e atitudes. Para verificar a possibilidade de execução de análise fatorial, foram realizadas análises dos componentes principais por meio dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Bartlett. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, é um indicador de fatorabilidade da matriz de dados. Quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett, que se obtém no SPSS conjuntamente com o KMO, testa se a matriz de correlação é uma matriz de identidade, o que indica que não existe correlação entre os dados. Desta forma, procura-se, para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade.

O resultado do KMO foi de 0,890. Acima de 0,80 já existe indicativo de que os dados podem ser submetidos à análise fatorial, sendo assim, houve indicação de adequação dos dados para esta análise. Esta análise também permitiu esclarecer a quantidade de fatores apontados pela análise de componentes principais. Tal informação foi obtida por meio do autovalor (*eigenvalues*), que quando apresentam-se superiores a 3,0 apontam para a existência de dimensões. Neste caso houve dois autovalores que se apresentaram acima do valor sugerido. Além disso, a análise do gráfico dos autovalores (Figura 16) demonstrou uma curva com queda ordenada decrescente, indicando a existência de estrutura fatorial.

Os resultados da análise de componentes principais sugeriram a retenção de dois a quatro fatores, como mostra o gráfico de sedimentação dos autovalores. Foram testadas extrações pelo método dos eixos principais (*PAF*) com rotação oblíqua direta e *promax*. A melhor solução identificada foi para quatro fatores, o que pode ser observado no gráfico que indica a presença de quatro fatores com Autovalor mais elevado que os demais. Depois de concluída a estrutura fatorial a partir da análise de componentes principais, procedeu-se a análise fatorial.



**Figura 16: Autovalores**  
 Fonte: Dados da pesquisa

A análise fatorial trouxe como resultado inicial uma matriz de cargas fatoriais, que pode ser observada na Tabela 3. Esta matriz foi analisada e foram feitos os ajustes recomendados para a definição final dos fatores mais adequados. As quatorze variáveis que apresentaram carga fatorial inferior a 0,45 ou comunalidade abaixo de 0,50 foram retiradas e não compuseram a solução final, seguindo orientações de Churchill (1979) e Hair *et al.* (2009).

Os quatro fatores apresentados na solução final, como pode ser observado na Tabela 4, ficaram caracterizados da seguinte forma:

- Fator 1: formado principalmente por valores das dimensões *Autopromoção* e *Abertura à mudança*;
- Fator 2: formado por valores exclusivamente da dimensão *Conservação*;
- Fator 3: formado unicamente por valores das dimensões *Autotranscendência* e *Abertura à mudança*;
- Fator 4: formado por todos os itens relacionados às *Atitudes*.

**Tabela 3: Solução Inicial Análise Fatorial – cargas fatoriais e comunalidades**

Definição da variável	Fator				h <sup>2</sup>
	1	2	3	4	
D26 Hedonismo - Autopromoção e Abertura à mudança	0,692				0,64
D24 Realização - Autopromoção	0,653				0,71
D15 Estimulação - Abertura à mudança	0,647				0,64
D30 Estimulação - Abertura à mudança	0,612				0,62
D2 Poder - Autopromoção	0,56				0,54
D17 Poder - Autopromoção	0,509	0,44			0,55
D4 Realização - Autopromoção	0,507				0,64
D13 Realização - Autopromoção	0,499				0,46
D6 Estimulação - Abertura à mudança	0,489				0,51
D32 Realização - Autopromoção	0,466	0,351			0,54
D7 Conformidade - Conservação	0,449	0,416			0,54
D10 Hedonismo - Autopromoção e Abertura à mudança	0,442		0,371		0,51
D39 Poder - Autopromoção	0,423		0,32		,451
D37 Hedonismo - Autopromoção e Abertura à mudança	0,355		0,312		,554
D22 Auto-determinação - Abertura à mudança					,447
D9 Tradição - Conservação					,468
D28 Conformidade - Conservação		0,673			0,60
D16 Conformidade - Conservação		0,627			0,60
D25 Tradição - Conservação	0,456	0,57			0,65
D21 Segurança - Conservação		0,523			0,65
D38 Tradição - Conservação		0,51			0,57
D20 Tradição - Conservação		0,503			0,54
D35 Segurança - Conservação		0,447	0,353		0,58
D36 Conformidade - Conservação		0,435	0,324		,526
D33 Benevolência - Autotranscendência		0,426			,482
D29 Universalismo - Autotranscendência		0,388	0,354		,491
D5 Segurança - Conservação		0,359			,610
D27 Benevolência - Autotranscendência		0,331	0,313		,487
D18 Benevolência - Autotranscendência			0,608		0,59
D19 Universalismo - Autotranscendência			0,518		0,42
D11 Autodeterminação - Abertura à mudança			0,515		0,50
D12 Benevolência - Autotranscendência			0,514		0,53
D34 Autodeterminação - Abertura à mudança			0,506		0,53
D1 Autodeterminação - Abertura à mudança			0,501		0,47
D8 Universalismo - Autotranscendência			0,459		0,55
D14 Segurança - Conservação		0,306	0,431		,607
D3 Universalismo - Autotranscendência			0,405		,565
D23 Universalismo - Autotranscendência			0,39		,425
D31 Segurança - Conservação			0,368		,575
D40 Universalismo - Autotranscendência		0,317	0,339		,533
A10 Atitude Afetiva				0,782	0,69
A18 Atitude Cognitiva				0,765	0,66
A12 Atitude Afetiva				0,593	0,54
A19 Atitude Moral				0,584	0,51
A9 Atitude Moral				0,581	0,54
A2 Atitude Afetiva				0,519	0,48
A13 Atitude Cognitiva				0,41	0,62

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa

**Tabela 4: Solução Final Análise Fatorial – cargas fatoriais e comunalidades**

Variável	Descrição	Fator				$h^2$
		1	2	3	4	
D26	Hedonismo - Autopromoção e Abertura à mudança	0,69				0,64
D24	Realização - Autopromoção	0,65				0,71
D15	Estimulação - Abertura à mudança	0,65				0,64
D30	Estimulação - Abertura à mudança	0,61				0,62
D2	Poder - Autopromoção	0,56				0,54
D17	Poder - Autopromoção	0,51				0,55
D4	Realização - Autopromoção	0,51				0,64
D13	Realização - Autopromoção	0,50				0,46
D6	Estimulação - Abertura à mudança	0,49				0,51
D32	Realização - Autopromoção	0,47				0,54
D7	Conformidade - Conservação	0,45				0,54
D10	Hedonismo - Autopromoção e Abertura à mudança	0,44				0,51
D28	Conformidade - Conservação		0,67			0,60
D16	Conformidade - Conservação		0,63			0,60
D25	Tradição - Conservação		0,57			0,65
D21	Segurança - Conservação		0,52			0,65
D38	Tradição - Conservação		0,51			0,57
D20	Tradição - Conservação		0,50			0,54
D35	Segurança - Conservação		0,45			0,58
D18	Benevolência - Autotranscendência			0,61		0,59
D19	Universalismo - Autotranscendência			0,52		0,42
D11	Autodeterminação - Abertura à mudança			0,52		0,50
D12	Benevolência - Autotranscendência			0,51		0,53
D34	Autodeterminação - Abertura à mudança			0,51		0,53
D1	Autodeterminação - Abertura à mudança			0,50		0,47
D8	Universalismo - Autotranscendência			0,46		0,55
A10	Atitude Afetiva				0,78	0,69
A18	Atitude Cognitiva				0,77	0,66
A12	Atitude Afetiva				0,59	0,54
A19	Atitude Moral				0,58	0,51
A9	Atitude Moral				0,58	0,54
A2	Atitude Afetiva				0,52	0,48
A13	Atitude Cognitiva				0,41	0,62

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa

Os fatores com suas respectivas variáveis e Alpha de *Cronbach* são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5: Formação e comunalidade dos fatores**

<b>Fator</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Nº Itens</b>	<b>Cronbach</b>
<b>1</b>	D2-D4-D6-D7-D10-D13-D15-D17-D24-D26-D30-D32-D37	13	0,857
<b>2</b>	D16-D20-D21-D25-D28-D35-D38	7	0,791
<b>3</b>	D1- D8-D11-D12- D18-D19- D34	7	0,735
<b>4</b>	A2-A9-A10-A12-A13-A18-A19	7	0,790

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa

A análise fatorial permitiu validar a consistência das dimensões de valores de Schwartz e da estrutura de atitudes, apresentando coeficiente de confiabilidade acima do ideal nos quatro fatores que emergiram.

#### 4.1.3.2 Valores Pessoais de Consumidores de Alimentos Orgânicos

Com o objetivo principal de identificar e mapear os valores pessoais dos consumidores de alimentos orgânicos foram analisadas as frequências dos dez tipos motivacionais de valores (*Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalismo*), identificadas na amostra em relação aos graus de importância (1= não tem nada a ver comigo; 6=exatamente como eu).

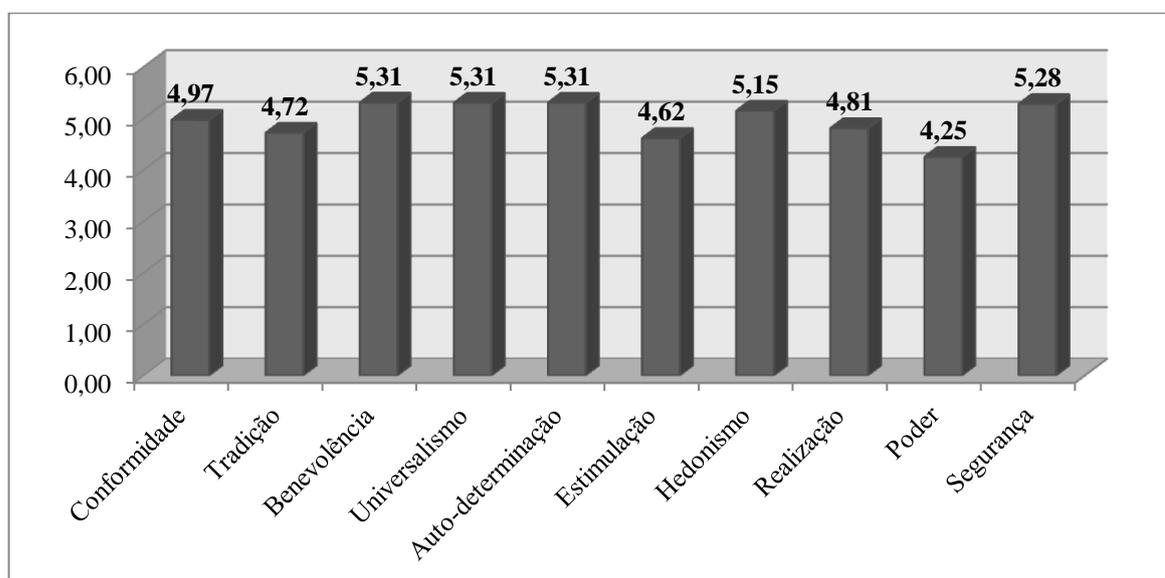
A tabela 6 apresenta as estruturas originais da escala de Valores de Schwartz. Destaca-se que alguns fatores que compõem os Valores de Schwartz, por apresentarem baixo coeficiente de confiabilidade, podem estar sugerindo que, no contexto brasileiro, alguns destes tipos motivacionais estão misturando mais de um componente.

**Tabela 6: Coeficientes de confiabilidade das dimensões de Valores**

<b>Dimensão</b>	<b>Nº de itens</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>
Benevolência	4	0,553
Universalismo	6	0,668
Auto-determinação	4	0,571
Estimulação	3	0,658
Hedonismo	3	0,562
Realização	4	0,658
Poder	3	0,619
Segurança	5	0,683
Conformidade	4	0,656
Tradição	4	0,614

Fonte: Elaborada pela autora com dados da pesquisa

Por meio da análise da média dos valores pessoais dos consumidores de alimentos orgânicos foi possível perceber que existem alguns valores mais fortemente conectados a estes consumidores, enquanto outros se mostram abaixo do esperado, como pode ser observado no gráfico 8.

**Gráfico 8: Valores dos consumidores de alimentos orgânicos**

Nota: Médias baseadas em Escala Likert de 6 pontos

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Os três valores que apresentaram médias mais elevadas nos consumidores de alimentos orgânicos foram *Benevolência*, *Universalismo* e *Autodeterminação*, estando o

primeiro com a pontuação levemente mais elevada do que os outros dois. O valor *Poder* apresentou a média mais baixa de todos os valores.

Uma avaliação mais profunda dos principais componentes que fazem emergir determinados valores pessoais nos respondentes foi possível a partir da análise das médias e desvios padrões de cada variável pertencente a cada dimensão dos valores pessoais, conforme demonstrado no quadro 7. Nesta análise foi possível identificar os fatores mais importantes para os consumidores de alimentos orgânicos, que servem como guias para suas vidas, bem como verificar os componentes de menor relevância em termos valorativos.

No quadro 7, os 10 itens que apresentaram as médias mais elevadas foram grifados com a cor verde e, em contraposição, os 10 itens que apresentaram médias mais baixas foram grifados com a cor vermelha.

Analisando-se as médias das variáveis pertencentes às dimensões de valores pessoais, foi possível realizar observações interessantes. A primeira questão que se tornou evidente foi a valorização da natureza por parte dos consumidores de alimentos orgânicos. Os respondentes consideram muito importante se adaptar à natureza e acreditam que as pessoas devem preservá-la (D40), este item apresentou a média mais elevada dentre todas as variáveis ( $\mu=5,61$ ). Esta observação demonstra que o item que obteve a média mais forte nos consumidores de alimentos orgânicos está relacionado com o valor *Universalismo*, reforçando os pressupostos encontrados em outros estudos por Aertens *et al.* (2009). Em seguida, os itens que ficaram mais fortemente evidenciados foram a valorização da independência pessoal (D34,  $\mu=5,49$ ) e de aproveitar os bons momentos da vida (D37,  $\mu=5,49$ ), ligados, respectivamente, aos valores *Autodeterminação* e *Hedonismo*.

Outros aspectos positivamente relacionados aos consumidores de alimentos orgânicos foram a dedicação às pessoas próximas (D18,  $\mu=5,45$ ), a valorização da saúde (D31,  $\mu=5,40$ ) e a importância de ser educado com as outras pessoas (D36,  $\mu=5,40$ ), tais observações são refletidas nos valores *Benevolência*, *Segurança* e *Conformidade*.

Em oposição aos fatores positivos, os itens que se mostraram pouco influentes nos consumidores de alimentos orgânicos foram relacionados a diferentes dimensões de valores pessoais. A média mais baixa de todas as questões foi referente à importância atribuída ao dinheiro, neste item grande parte dos consumidores de alimentos orgânicos apresentou certo desapego material (D2,  $\mu=3,51$ ). Assim como a variável D2, os outros dois itens pertencentes

ao valor motivacional *Poder* obtiveram médias baixas, onde os consumidores de alimentos orgânicos atribuem pouco gosto por posições de liderança (D39,  $\mu=4,66$ ) e não apreciam de comandar as pessoas (D17,  $\mu =4,60$ ).

Valor Pessoal	Variável	Descrição	Média	Desvio padrão
<b>Benevolência</b>	D12	Um homem para quem é importante ajudar aqueles que o rodeiam. Gosta de zelar pelo bem-estar dos demais.	5,31	,886
	D18	Um homem para quem é importante ser leal com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	5,45	,706
	D27	Um homem para quem é importante dar suporte aos outros. Apoia quem ele conhece.	5,27	,882
	D33	Um homem para quem é importante perdoar. Tenta ver o que há de bom na pessoa e não guardar ressentimentos.	5,20	1,022
<b>Universalismo</b>	D3	Um homem que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	5,18	,937
	D8	Um homem para quem é importante ouvir pessoas diferentes. Mesmo quando discorda de alguém, continua querendo compreender essa pessoa.	5,09	1,022
	D19	Um homem que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele.	5,44	,813
	D23	Um homem para quem é importante promover a paz entre os povos. Acredita que é possível viver em harmonia.	5,23	,827
	D29	Um homem para quem é importante "proteger os mais fracos". Ele quer que todos sejam tratados com justiça, mesmo as pessoas que não conhece.	5,29	,913
	D40	Um homem para quem é importante se adaptar à natureza. Acredita que as pessoas devem preservá-la.	5,61	,622
<b>Auto-determinação</b>	D1	Um homem que dá importância a ter novas idéias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	5,13	1,014
	D11	Um homem para quem é importante tomar as próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não ficar dependente dos outros.	5,28	,966
	D22	Um homem para quem é importante ser uma pessoa interessada. É curioso e tenta dominar diferentes assuntos.	5,33	,906
	D34	Um homem para quem é importante ser independente. Gosta de poder confiar em si mesmo.	5,49	,850
<b>Estimulação</b>	D6	Um homem que está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	5,00	1,048
	D15	Um homem que procura aventuras e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	4,15	1,673
	D30	Um homem que gosta de surpresas. Ter uma vida excitante é importante para ele.	4,70	1,389
<b>Hedonismo</b>	D10	Um homem que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.	5,09	1,108
	D26	Um homem para quem é importante desfrutar dos prazeres da vida. Gosta de "mimar" a si mesmo.	4,88	1,293
	D37	Um homem que quer curtir a vida. Ter bons momentos é muito importante para ele.	5,49	,768

Continuação.

Valor Pessoal	Variável	Descrição	Média	Desvio padrão
Realização	D4	Um homem que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	4,75	1,326
	D13	Um homem para quem é importante ter sucesso. Gosta de ter o reconhecimento dos outros.	4,85	1,214
	D24	Um homem para quem é importante ser ambicioso. Quer mostrar o quão capaz ele é.	4,72	1,345
	D32	Um homem para quem é importante ser alguém na vida. Se esforça para ser melhor do que os outros.	4,93	1,315
Poder	D2	Um homem para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	3,51	1,694
	D17	Um homem para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.	4,60	1,451
	D39	Um homem que quer sempre tomar as decisões. Gosta de ser líder.	4,66	1,452
Segurança	D5	Um homem que dá importância a viver num local onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.	5,22	,998
	D14	Um homem para quem é importante que o Governo garanta sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a defender os cidadãos.	5,14	1,107
	D21	Um homem para quem é importante que as coisas estejam organizadas e limpas. Não gosta de bagunça.	5,26	1,038
	D31	Um homem para quem é importante estar saudável. Evita ficar doente ao máximo.	5,40	,906
	D35	Um homem para quem é importante ter um Governo estável. Acredita que a ordem social deva ser mantida.	5,39	,882
Conformidade	D7	Um homem que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está vendo.	4,38	1,529
	D16	Um homem para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer algo que os outros digam que é errado.	4,90	1,251
	D28	Um homem que respeita seus pais e pessoas idosas. Ser obediente é importante para ele.	5,22	1,066
	D36	Um homem para quem é importante sempre ser educado. Tenta não causar distúrbio ou irritar os outros.	5,40	,834
Tradição	D9	Um homem para quem é importante não ter cobiça. Acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas possuem.	4,52	1,458
	D20	Um homem para quem crer em uma religião é importante. Procura seguir sua religião.	4,61	1,577
	D25	Um homem que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para seguir as tradições que lhe foram ensinadas.	4,67	1,288
	D38	Um homem para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar atenções para si.	5,10	1,122

**Quadro 7: Média das Variáveis de Valores Pessoais**

Nota: Médias baseadas em Escala Likert de 6 pontos

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

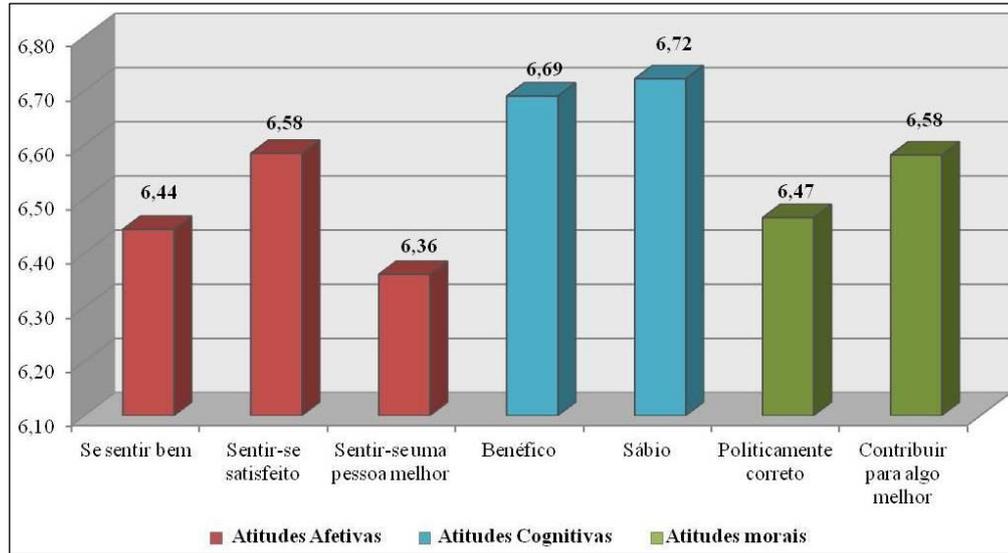
Os consumidores de alimentos orgânicos não apreciam uma vida com muita aventura e riscos (D15,  $\mu=4,15$ ) e dão pouca importância ao cumprimento de regras (D7,  $\mu=4,38$ ), sendo parte das dimensões de valores *Estimulação* e *Conformidade*. Também ficou evidente uma

baixa saliência do valor *Tradição*, onde três variáveis apresentaram-se com médias baixas: não ter cobiça (D9,  $\mu=4,52$ ), crença em religião (D9,  $\mu=4,61$ ), e importância atribuída à tradição (D25,  $\mu=4,67$ ).

A análise das dimensões permitiu reconhecer que os valores que apresentam-se mais arraigados nos consumidores de alimentos orgânicos são aqueles representantes da dimensão *Autotranscendência* ( $\mu=5,31$ ). Na sequência estão os valores da dimensão *Conservação* ( $\mu=4,99$ ), seguido da dimensão *Abertura à mudança* ( $\mu=4,96$ ), estando, por último, a *Autopromoção* ( $\mu=4,53$ ). Estes resultados permitem inferir que os consumidores de alimentos orgânicos estão mais fortemente ligados à valores que envolvem a preocupação com o bem-estar e interesses dos outros (*Autotranscendência*), estando menos interessados em satisfazer apenas interesses próprios (*Autopromoção*). Apesar das diferenças apresentadas em relação aos valores pessoais dos consumidores de alimentos orgânicos, é importante ressaltar que as médias ficaram muito próximas, demonstrando certa homogeneidade na avaliação das questões do Inventário de Valores de *Schwartz*.

#### 4.1.3.2 Atitudes

A avaliação das atitudes demonstrou que, no geral, os consumidores respondem favoravelmente ao consumo de alimentos orgânicos. O gráfico 10 demonstra que todas as médias apresentadas nas variáveis de atitudes podem ser consideradas altas, estando entre os níveis 6 e 7 da escala *Likert* de 7 pontos.



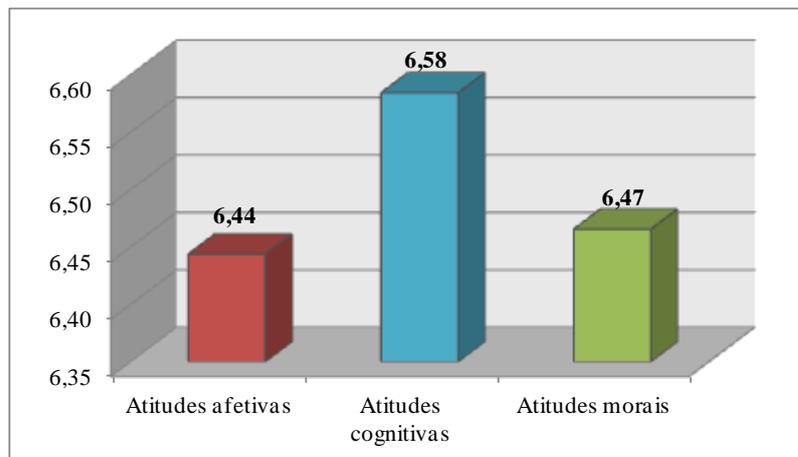
**Gráfico 9: Atitudes em relação ao consumo de alimentos orgânicos**

Nota: Médias baseadas em Escala Likert de 7 pontos

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

As atitudes que obtiveram médias mais elevadas dentre os respondentes foram ao considerar o consumo de alimentos orgânicos como uma atitude *sábia* e *benéfica*, atreladas à perspectiva da cognição. Já a atitude afetiva, de “sentir-se uma pessoa melhor ao consumir alimentos orgânicos”, foi a que obteve média mais baixa.

A avaliação dos tipos de atitudes (gráfico 11) permite inferir que as atitudes mais fortemente vinculadas ao consumo de alimentos orgânicos dentre os respondentes são *cognitivas*, seguidas das *morais*, e, por último, das *afetivas*.



**Gráfico 10: Tipos de Atitudes dos Consumidores de Alimentos Orgânicos**

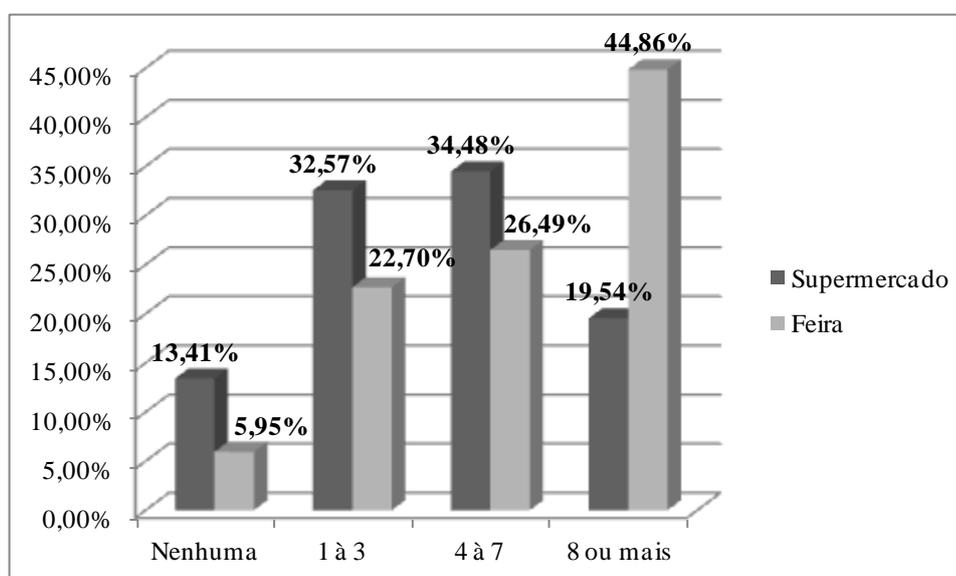
Nota: Médias baseadas em Escala Likert de 7 pontos

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

#### 4.1.4 Consumidores de Feiras X Consumidores de Supermercados

Os argumentos teóricos apresentados no referencial indicaram a incidência de diferenças entre os consumidores que buscam alimentos orgânicos em supermercados e aqueles que optam pelas feiras especializadas. Sendo assim, julgou-se pertinente a realização de uma análise comparativa entre os dois canais de compra. O comparativo de médias buscou possíveis diferenças nas bases motivacionais entre consumidores de supermercados e feiras, conforme preconizado por Guivant (2003). Os resultados são apresentados a seguir.

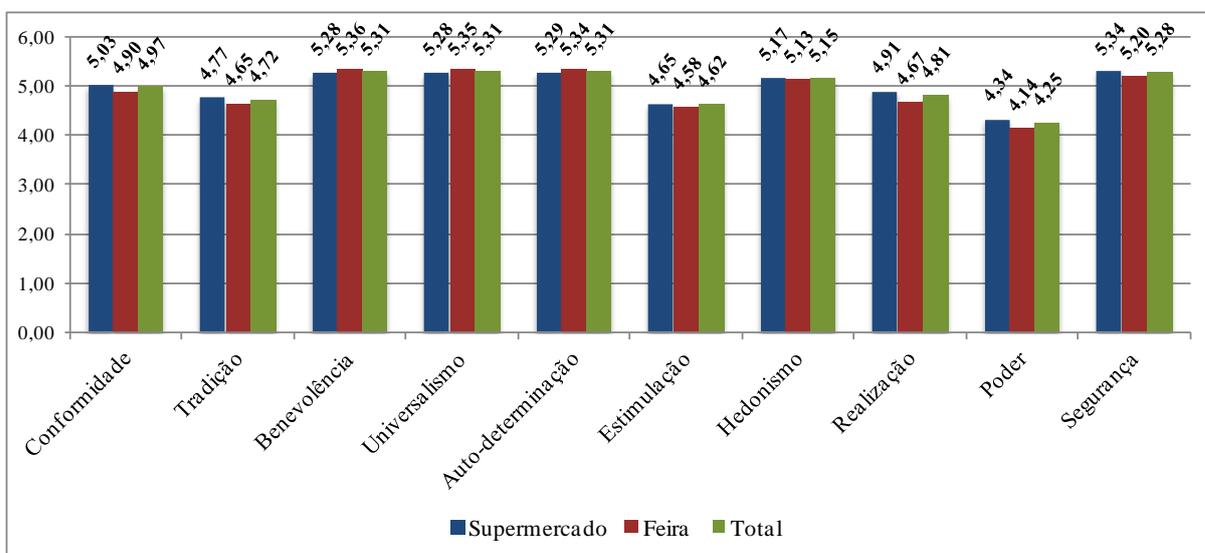
No comparativo de frequência de compra, percebeu-se que os consumidores de Feiras compram mais frequentemente alimentos orgânicos do que os consumidores de Supermercados. Como pode ser visualizado no Gráfico 8, do total de 261 consumidores de supermercados entrevistados, em torno de 66% dos entrevistados optou por comprar tomates orgânicos entre 1 à 7 vezes das últimas 10 em que compraram tomates. Já nos consumidores de feiras, dentre as últimas 10 compras de tomates, cerca de 70% optou pelos orgânicos acima de 4 vezes. Neste caso, quase metade (44,86%) de todos os consumidores de feiras compraram tomates orgânicos ao invés de convencionais em pelo menos 8 vezes de suas últimas 10 compras.



**Gráfico 11: Escolha por tomates orgânicos nas últimas 10 compras de tomates**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

No comparativo dos valores pessoais entre os dois canais de compra, foram identificadas algumas diferenças motivacionais, como pode ser visualizado no gráfico 12.

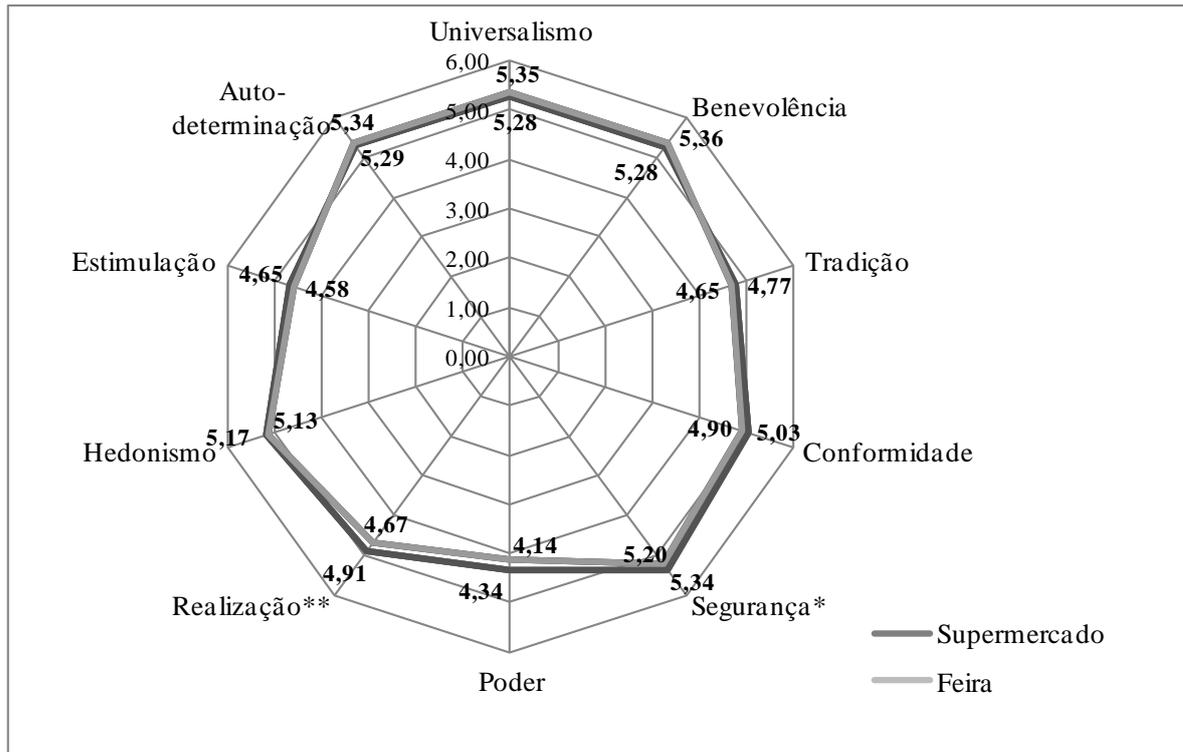


**Gráfico 12: Comparativo de Médias dos Valores – Supermercados X Feiras X Total**

Nota: Médias baseadas em Escala Likert de 6 pontos

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Ao nível de 5% de significância, ficaram evidenciadas algumas diferenças de média nos valores pessoais dos consumidores de alimentos orgânicos de supermercados e feiras. Os consumidores de supermercados apresentaram médias mais elevadas nos valores *Segurança* e *Realização*. O valor *Segurança* faz parte da dimensão *Conservação*, que diz respeito à auto-restrição, ordem e resistência à mudança. O valor *Realização* faz parte da dimensão de *Autopromoção*, demonstrando que os consumidores de supermercados consideram mais relevante a busca por interesses próprios, *status* pessoal e sucesso (SCHWARTZ, 1992) do que os consumidores de feiras.



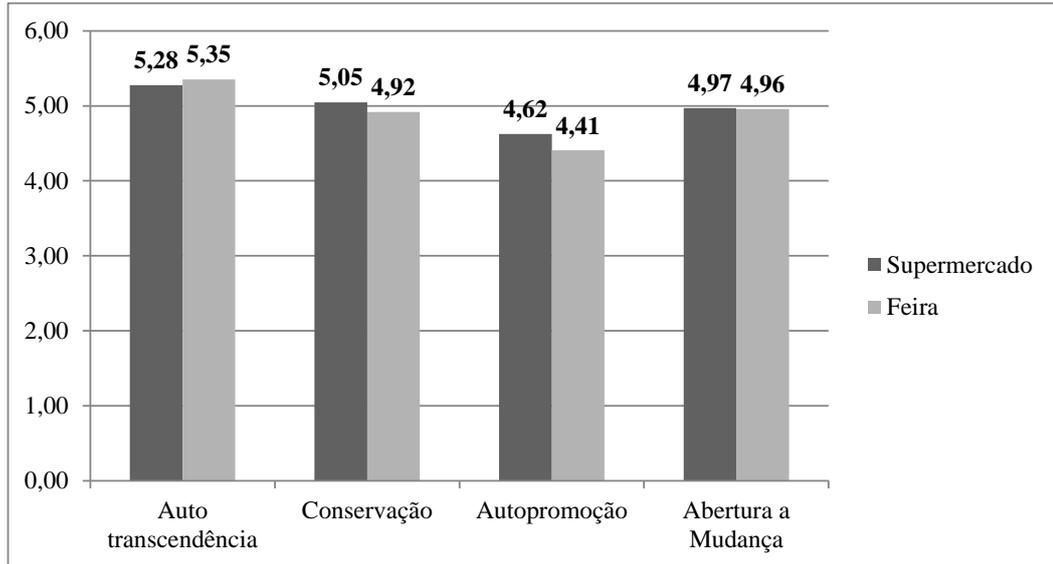
**Gráfico 13: Comparativo de Valores dos Consumidores de Alimentos Orgânicos - Supermercado X Feira**

Nota: Médias baseadas em Escala Likert de 6 pontos. Teste Qui-quadrado: \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ .

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Com base no gráfico 13, percebe-se que os consumidores de supermercados apresentaram pontuações mais acentuadas nas dimensões que se opõem à *Autotranscendência* e *Abertura à mudança*, que englobam valores mais relacionados ao bem-estar e interesses dos outros, na ação, pensamento e sentimento independente e vontade de viver novas experiências (SCHWARTZ, 1992). Apesar disso, as pontuações nos valores destas dimensões apresentaram-se muito similares entre consumidores de supermercados e feiras.

No comparativo de médias das dimensões dos valores entre consumidores de alimentos orgânicos de supermercados e feiras, foi constatado que os consumidores de feiras apresentam média superior aos consumidores de supermercados na dimensão *Autotranscendência* e inferior nas outras três dimensões (Gráfico 14). A maioria das dimensões apresentou diferenças mínimas de médias entre os dois canais analisados, sendo que a única dimensão que apresentou significância na diferença de médias foi a *Autopromoção*, com média mais elevada nos consumidores de supermercados.



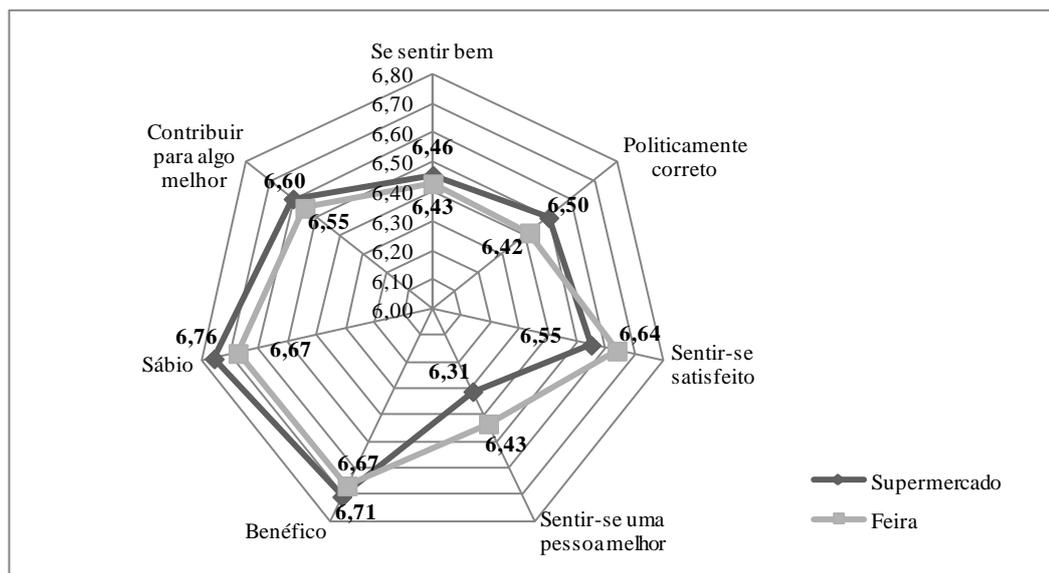
**Gráfico 14: Comparativo das Dimensões de Valores dos Consumidores - Supermercado X Feira**

Nota: Médias baseadas em Escala Likert de 6 pontos

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Conforme Holmes *et al.* (2011) havia sintetizado, cada indivíduo é motivado por todos os valores demonstrados no circunplexo, mas em graus diferentes. Nos consumidores de alimentos orgânicos pode-se perceber que os valores referentes à dimensão *Autopromoção* obtiveram menores níveis de ocorrência, enquanto que a dimensão de *Autotranscendência* apresentou a maior média desses consumidores.

Nas questões relacionadas às atitudes, ao nível de 5% de significância, o comparativo de médias dos consumidores de alimentos orgânicos de supermercados e feiras não apresentou diferenças significativas, conforme pode ser visualizado no gráfico 15.



**Gráfico 15: Comparativo de Atitudes dos Consumidores - Supermercado X Feira**

Nota: Médias baseadas em Escala Likert de 7 pontos

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Apesar de não haver diferenças significativas, percebe-se que em dois itens do construto de Atitudes os consumidores de feiras apresentaram médias mais elevadas do que os consumidores de supermercados. Os dois itens referem-se a atitudes afetivas, onde o consumidor demonstra se sentir “uma pessoa melhor” e “satisfeita” ao consumir alimentos orgânicos. Esta constatação infere que os consumidores de feiras possuem uma relação afetiva com os alimentos orgânicos mais forte do que os consumidores de supermercados.

Os consumidores de supermercados apresentaram médias mais elevadas nas questões sobre considerar a compra de alimentos orgânicos como uma atitude “sábia” e “benéfica”, e sentir que está “contribuindo para algo melhor” e realizando algo “politicamente correto” ao consumir orgânicos. Tais questões referem-se a atitudes cognitivas e morais.

Com base nas análises deste item, é possível afirmar que, no geral, os valores pessoais e as atitudes dos consumidores de alimentos orgânicos de feiras e de supermercados estão muito próximos, não havendo diferenças significativamente relevantes observadas nos respondentes desta pesquisa.

#### 4.1.5 Análise Comparativa entre Grupos (*Clusters*)

A análise *de cluster* teve como ponto de partida a estimação do número de agrupamentos ideal para a estrutura dos dados. A partir da identificação do número ideal de quatro *clusters* foi possível rotular os dados e, finalmente, tipificar os perfis de percepção de cada grupo. Os quatro *clusters* identificados são formados por 116 (26,01%), 184 (41,26%), 80 (17,94%) e 66 (14,80%) casos, respectivamente.

A verificação da uniformidade dos *clusters* foi realizada por meio da Análise Discriminante. O resultado pode ser visualizado na Figura 17, demonstrando a formação de *clusters* razoavelmente homogêneos, separáveis e com algumas áreas de sobreposição, mais frequentemente observadas entre os *clusters* 1 e 2. A Análise Discriminante permite avaliar visualmente a distribuição dos dados, não sendo feita nenhuma inferência estatística a partir dela neste trabalho.

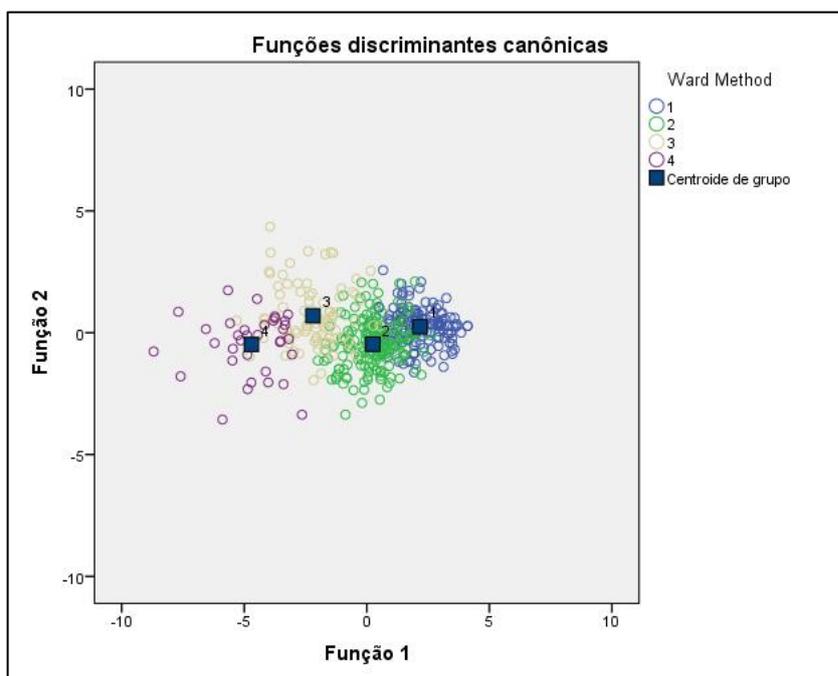


Figura 17. Distribuição espacial dos *clusters* nas duas primeiras funções discriminantes  
Fonte: Dados da pesquisa

A interpretação dos perfis de cada *cluster*, no presente trabalho, é feita a partir da análise das médias das variáveis nos *clusters*. A análise preliminar dos quatro *clusters* demonstrou que os grupos formados ficaram muito parecidos, havendo poucos elementos

diferenciadores de cada perfil. Por se tratarem de grupos demasiadamente homogêneos, houve dificuldade na descrição de perfis diferenciados para cada grupo. Ainda assim, é pertinente apresentar as principais variáveis que ficaram mais salientes em determinados grupos, bem como demonstrar em que medida os grupos estiveram mais próximos nas suas avaliações.

Com relação ao perfil sociodemográfico dos *clusters*, houve diferença significativa no gênero, na idade e no nível educacional dos respondentes, como pode ser observado na Tabela 7. O *cluster* 1 apresentou o maior percentual de participação feminina, estando acima da média geral na concentração de idade entre 31 e 45 anos. Dentre os *clusters*, foi o maior índice de participação de respondentes com Ensino Superior Completo, mas apresentou também a mais elevada participação de respondentes com Ensino Fundamental Completo. O *cluster* 2 foi o grupo com maior percentual de respondentes com idade entre 18 e 30 anos, sendo a maioria com ensino fundamental incompleto. Também apresentou o maior percentual de consumidores com pós-graduação. O *cluster* 3 teve elevada participação de pessoas com mais de 65 anos e foi o maior percentual de participantes com renda de até R\$1000,00. O *cluster* 4 foi o grupo que obteve a maior participação do público masculino e também foi o maior percentual com pessoas entre 46 e 65 anos. Com relação ao número de moradores nas casas de cada respondente, houve concentração de pessoas que moram com quatro e cinco pessoas em todos os *clusters*.

Sobre os consumidores de alimentos orgânicos que possuem filhos, houve diferença significativa dentre os grupos. O *cluster* 1 apresentou o maior percentual com filhos, com 66,38% dos membros do grupo. O *cluster* 3 foi o segundo maior percentual de respondentes com filhos dentro do grupo, com 56,25% de respondentes. O *cluster* 2 apresentou pouco menos da metade dos respondentes com filhos, com 46,74%. O *cluster* 4 foi o que se mostrou mais destoante em relação aos outros, com apenas 33,33% dos respondentes com filhos.

A intenção de compra de alimentos orgânicos por parte dos consumidores não apresentou diferença significativa entre os *clusters*, conforme apresentado na Tabela 8. Todos os *clusters* apresentaram médias elevadas na intenção. O *cluster* 1 apresentou média um pouco abaixo dos demais na questão A7 e o *cluster* 4 também ficou abaixo dos outros na questão A17, porém foi a maior média na questão A7. A inconsistência nas respostas não permite diferenciar os grupos, sendo assim considera-se que todos os *clusters* pretendem fortemente comprar alimentos orgânicos dentro em breve. Esta observação justifica-se pelo

fato de a amostra ser composta exclusivamente por respondentes que já consomem alimentos orgânicos.

**Tabela 7: Perfil dos grupos em termos de características sociodemográficas (percentual)**

Perfil Sociodemográfico		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
		N=116 26,01%	N=184 41,26%	N=80 17,94%	N=66 14,80%	N=446 100,00%
<b>Gênero*</b>	Masculino	15,52%	23,37%	31,25%	39,39%	25,11%
	Feminino	84,48%	76,63%	68,75%	60,61%	74,89%
<b>Idade*</b>	De 18 a 30 anos	20,69%	23,37%	12,50%	16,67%	19,73%
	De 31 a 45 anos	36,21%	32,61%	31,25%	30,30%	32,96%
	De 46 a 65 anos	39,66%	38,59%	37,50%	45,45%	39,69%
	Mais de 65 anos	3,45%	5,43%	18,75%	7,58%	7,62%
<b>Nível Educacional*</b>	Sem educação formal	9,48%	5,98%	12,50%	24,24%	10,54%
	Ensino Fundamental Incompleto	20,69%	34,78%	28,75%	24,24%	28,48%
	Ensino Fundamental Completo	37,93%	30,98%	25,00%	30,30%	31,61%
	Ensino Médio Completo	18,97%	19,02%	21,25%	13,64%	18,61%
	Ensino Superior Completo	12,93%	7,61%	12,50%	6,06%	9,64%
	Pós-graduação Completa	0,00%	1,63%	0,00%	1,52%	0,90%
<b>Renda média mensal do grupo familiar</b>	Acima de R\$ 1.000	6,03%	4,89%	11,25%	4,55%	6,28%
	De R\$ 1.001 a R\$ 3.000	29,31%	32,61%	22,50%	36,36%	30,49%
	De R\$ 3.001 a R\$ 5.000	38,79%	35,33%	36,25%	31,82%	35,87%
	Mais de R\$ 5.001	25,86%	27,17%	30,00%	27,27%	27,35%
<b>Número de moradores por residência</b>	2 pessoas	5,17%	3,80%	1,25%	0,00%	3,14%
	3 pessoas	6,03%	10,33%	7,50%	6,06%	8,07%
	4 pessoas	37,93%	31,52%	45,00%	30,30%	35,43%
	5 pessoas	42,24%	41,85%	33,75%	46,97%	41,26%
	6 pessoas	8,62%	12,50%	12,50%	16,67%	12,11%
<b>Filhos*</b>	Sem filhos	33,62%	46,74%	56,25%	66,67%	47,98%
	Com filhos	66,38%	53,26%	43,75%	33,33%	52,02%

Nota: Teste Qui-quadrado: \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ .; n.s.: não significativo.

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Tabela 8. Perfil dos grupos - Intenção de compra

Intenção de Compra	Sig.	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
		N=116 26,01%	N=184 41,26%	N=80 17,94%	N=66 14,80%	N=446
A7 Pretendo comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais dentro em breve.	n.s.	5,82	6,09	6,11	6,29	6,05
A17 Eu irei comprar tomates orgânicos ao invés de convencionais em breve.	n.s.	6,10	6,13	6,19	5,98	6,11

Nota: Teste Qui-quadrado: \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ .; n.s.: não significativo.

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Sobre o comportamento de compra dos respondentes considerou-se o principal *Local de Compra* de alimentos orgânicos, a *Experiência* temporal dos consumidores com a compra destes alimentos e a *Assiduidade* no consumo, avaliada pela frequência em que são consumidos alimentos orgânicos ao longo da semana, conforme apresentado na Tabela 9. Nas três questões que tratam da perspectiva do comportamento de compra não foi percebida diferença significativa dentre os *clusters*. Apesar disso, é interessante ressaltar que o *cluster 4* foi o que obteve maior participação relativa de consumidores de alimentos orgânicos de feiras, com 50% de respondentes que preferem este local de compra. Já o *cluster 1* foi o que demonstrou menor percentual participativo deste grupo, com apenas 35,54% de respondentes que escolhem as feiras para adquirir seus alimentos orgânicos. Os *clusters 2* e *3* se mostraram muito parecidos neste aspecto, com, respectivamente, 41,85% e 42,50%, de consumidores de feiras de alimentos orgânicos.

Também foi possível observar dentro da perspectiva de comportamento de compra, que o *cluster 1* apresentou a média mais elevada em *Experiência Alta* e apresentou a maior concentração percentual de *consumidores assíduos* e o *cluster 4* apresentou a menor média em *Experiência Baixa*.

Apesar dessas pequenas diferenças apontadas, é importante ressaltar que, no geral, os grupos se mantiveram homogêneos ao considerar seu comportamento de compra.

Tabela 9: Perfil dos grupos - Comportamento de compra

			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
Comportamento de compra de orgânicos		Sig.	N=116	N=184	N=80	N=66	N=446
			26,01%	41,26%	17,94%	14,80%	
<b>Local de compra</b>	Supermercados		64,66%	58,15%	57,50%	50,00%	58,52%
	Feiras	n.s.	35,34%	41,85%	42,50%	50,00%	41,48%
<b>Experiência com orgânicos</b>	Experiência Baixa		3,45%	3,28%	5,00%	1,52%	3,37%
	Experiência Média	n.s.	22,41%	29,51%	22,50%	31,82%	26,74%
	Experiência Alta		74,14%	67,21%	72,50%	66,67%	69,89%
<b>Assiduidade de consumo de orgânicos</b>	Consumidor Leve		27,36%	32,53%	30,88%	38,33%	31,75%
	Consumidor Médio	n.s.	28,30%	26,51%	35,29%	26,67%	28,50%
	Consumidor Assíduo		44,34%	40,96%	33,82%	35,00%	39,75%

Nota: Teste Qui-quadrado: \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ .; n.s.: não significativo.

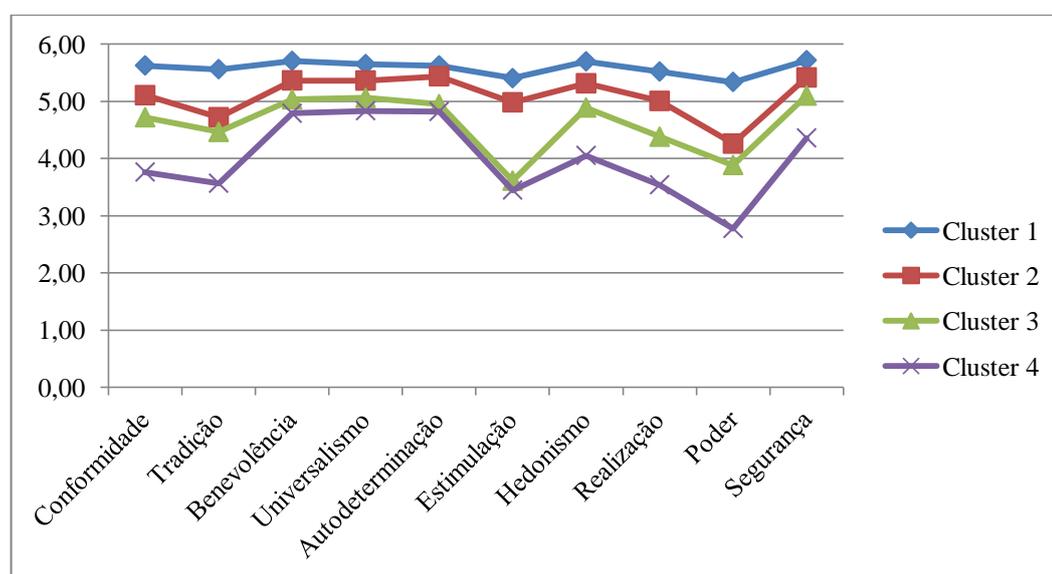
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Para uma melhor visualização das possíveis diferenças de médias nos Valores Pessoais e nas Atitudes dos consumidores de alimentos orgânicos entre os *clusters*, optou-se por apresentar estes dados inicialmente na forma de gráficos.

Identifica-se, a partir da análise dos *clusters*, que há um comportamento bastante homogêneo dentro dos grupos, havendo concentração de respostas em determinadas faixas de importância a todos os valores pessoais identificados. O perfil da amostra desta pesquisa fez com que os respondentes ficassem agrupados por médias similares, e não por variações nos valores pessoais, como pode ser observado no gráfico 16. Assim, o *cluster 1* apresentou as médias mais elevadas nas variáveis de valores pessoais, apontando uma avaliação mais benevolente e generosa dentre os grupos. Os *clusters 2* e *3* ficaram com níveis intermediários nas médias, e o *cluster 4* apresentou as médias mais baixas nestas variáveis, demonstrando uma visão mais crítica. Devido ao perfil de amostra, optou-se por considerar a média dos valores pessoais que ficavam mais salientes dentro de cada *cluster* para a caracterização dos perfis de cada grupo.

A análise do gráfico 16 permite observar que o *cluster 1* apresenta resultados similares em todos os valores pessoais, com pouca variação de média. Além disso, este é o *cluster* que apresentou as médias mais elevadas em todos os valores. O *cluster 2* também apresentou médias relativamente similares internamente, com variação maior na média do valor *Poder*.

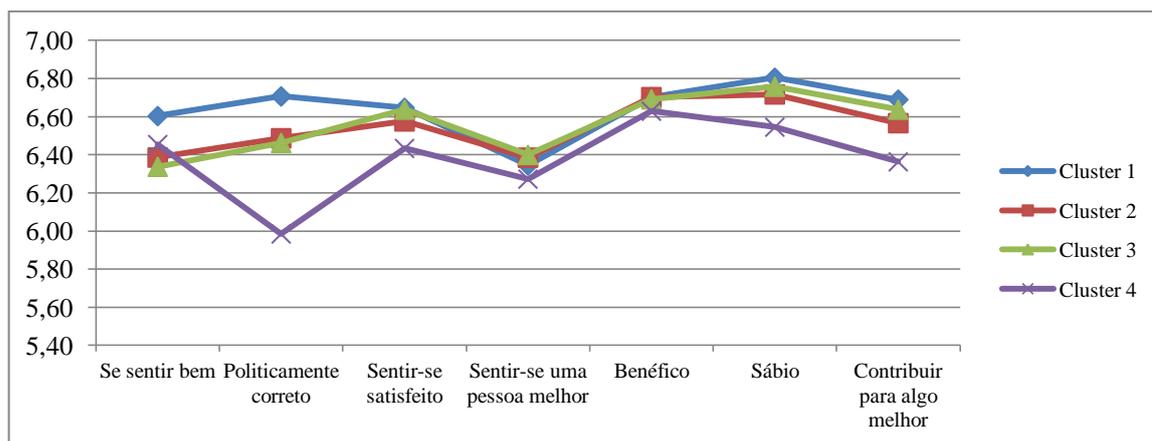
No *cluster* 3 percebe-se uma variação mais forte no valor *Estimulação*, com média visivelmente abaixo dos demais valores, juntamente com o valor *Poder*. Já o *cluster* 4 foi o que apresentou maior heterogeneidade nas médias de valores. Neste grupo percebe-se proeminência dos valores *Benevolência*, *Universalismo* e *Autodeterminação*, com médias visivelmente acima dos demais valores, e baixo reconhecimento dos valores *Poder*, *Realização* e *Estimulação*.



**Gráfico 16. Média das variáveis de Valores em cada *cluster***

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Ao analisar as médias das Atitudes dos consumidores em cada *cluster*, percebeu-se pouca variação, não havendo diferença significativa entre os grupos. No gráfico 17 é possível perceber apenas uma pequena variação nos *clusters* 1 e 4. O *cluster* 1 apresentou médias mais elevadas ao considerar o consumo de alimentos orgânicos como algo “politicamente correto” e por fazer os consumidores “sentirem-se bem” com tais alimentos. No *cluster* 4 a variação mais perceptível foi ao considerar o consumo de alimentos orgânicos como algo “politicamente correto”, onde o grupo apresentou média visivelmente mais baixa que os demais. Ainda assim, considera-se que os quatro *clusters* ficaram muito próximos na avaliação de suas Atitudes em relação ao consumo de alimentos orgânicos.



**Gráfico 17. Média das variáveis de Atitudes em cada cluster**

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

As atitudes dos consumidores de alimentos orgânicos nos *clusters* também ficaram homogêneas, não apresentando diferença significativa. Na Tabela 10 é possível visualizar as variáveis que apresentaram a maior (azul) e a menor (vermelho) média dentro de cada *cluster*. Os *clusters* 1, 2, 3 e 4 apresentaram médias mais elevadas em variáveis de atitude cognitiva (A13 e A18), percebendo mais fortemente a escolha por alimentos orgânicos como algo *sábio* e *benéfico*. Os *clusters* 1, 2 e 3 apresentaram médias mais baixas em variáveis relacionadas a atitudes afetivas (A2 e A12). No *cluster* 4 a questão que obteve média mais baixa foi de atitude moral, ao considerar que comprar alimentos orgânicos seria algo *politicamente correto*. As análises relacionadas às Atitudes não forma conclusivas no sentido de diferenciar os grupos.

Tabela 10. Perfil dos grupos - Atitudes

Atitudes	Sig.	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
		N=116 26,01%	N=184 41,26%	N=80 17,94%	N=66 14,80%	N=446
A2 Comprar tomates orgânicos ao invés dos tomates convencionais faria eu me sentir (mal-bem)	n.s.	6,60	6,39	<b>6,34</b>	6,45	6,44
A9 Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo “politicamente correto”.	n.s.	6,71	6,49	6,46	<b>5,98</b>	6,47
A10 Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir (insatisfeito-satisfeito)	n.s.	6,65	6,58	6,64	6,43	6,58
A12 Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir uma pessoa melhor.	n.s.	<b>6,34</b>	<b>6,39</b>	6,40	6,27	6,36
A13 Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria (danoso-benéfico)	n.s.	6,70	6,70	6,69	<b>6,63</b>	6,69
A18 Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria (tolice-sábio)	n.s.	<b>6,80</b>	<b>6,72</b>	<b>6,76</b>	6,55	6,72
A19 Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor.	n.s.	6,69	6,57	6,64	6,36	6,58

Nota: Teste Qui-quadrado: \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ .; n.s.: não significativo.

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

Apesar de ainda manter certa homogeneidade entre os grupos, os principais fatores que demonstraram diferenças significativas dentre os *clusters* foram os Valores Pessoais. A análise das médias dos Valores Pessoais de Schwartz dentro de cada *cluster* demonstrou que o *Cluster 1* é identificado principalmente pelos valores mais voltados à preocupação social (*Benevolência*) e segurança à vida pessoal (*Segurança*). O *Cluster 2*, preocupa-se também com sua segurança pessoal (*Segurança*), mas possui uma tendência forte ao pensamento e ação independente (*Autodeterminação*). Já o *Cluster 3* se caracteriza por valorizar muito sua segurança pessoal (*Segurança*) e também por prezar pelo bem-estar de todas as pessoas e da natureza (*Universalismo*). O *Cluster 4* expressa conforto com a diversidade da existência, com forte tendência à preservação da natureza (*Universalismo*) e confiança em seu próprio julgamento (*Autodeterminação*).

**Tabela 11. Perfil dos grupos - Valores Pessoais**

Valores Pessoais	Sig.	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
		N=116 26,01%	N=184 41,26%	N=80 17,94%	N=66 14,80%	N=446
Conformidade	**	5,63	5,11	4,72	3,77	4,97
Tradição	**	5,56	<b>4,72</b>	4,47	3,57	4,72
Belevolência	**	<b>5,71</b>	5,37	5,03	4,79	5,31
Universalismo	**	5,65	5,36	<b>5,06</b>	<b>4,84</b>	5,31
Autodeterminação	**	5,63	<b>5,44</b>	4,95	<b>4,82</b>	5,31
Estimulação	**	<b>5,41</b>	4,98	<b>3,61</b>	3,45	4,62
Hedonismo	**	5,70	5,32	4,89	4,05	5,15
Realização	**	5,52	5,01	4,38	<b>3,54</b>	4,81
Poder	**	<b>5,34</b>	<b>4,26</b>	<b>3,89</b>	<b>2,78</b>	4,25
Segurança	**	<b>5,72</b>	<b>5,42</b>	<b>5,10</b>	4,36	5,28

Nota: Teste Qui-quadrado: \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ .; n.s.: não significativo.

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

A análise das médias das variáveis que compõem cada Valor Pessoal, apresentadas na Tabela 12, também demonstrou alguns aspectos diferenciados dentre os grupos. Conforme analisado:

- O *Cluster 1* apresentou média mais elevada nas variáveis que remetem à natureza (5,89); curtir a vida (5,87); cordialidade (5,85); independência (5,84); e médias mais baixas nas variáveis referentes à riqueza (4,62); seguir regras (5,29); cobiça (5,31); correr riscos (5,33).
- O *Cluster 2* apresentou relação forte com natureza (5,59), independência (5,57), curtir a vida (5,54), e curiosidade (5,49); e relação fraca com riqueza (4,50), religiosidade (4,44), cobiça (4,49) e vida com riscos (4,55).
- O *Cluster 3* apresentou média mais elevada nas variáveis que remetem à preservar a natureza (5,53), curtir a vida (5,41), proteger a natureza (5,36), e lealdade (5,36); e médias mais baixas nas variáveis referentes à vida com riscos (2,80), riqueza (3,05), vida excitante (3,54), e seguir regras (3,78);
- O *Cluster 4* apresentou relação forte com preservação da natureza (5,29), proteção da natureza (5,12), lealdade (5,05), e independência (4,95); e relação fraca com riqueza (2,12), correr riscos (2,61), seguir regras (2,71), impor respeito (2,83).

Tabela 12. Perfil dos grupos - Variáveis de Valores Pessoais

Dimensão	Variáveis de Valores	Sig.	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
			N=116 26,01%	N=184 41,26%	N=80 17,94%	N=66 14,80%	N=446
Benevolência	D12 Um homem para quem é importante ajudar aqueles que o rodeiam. Gosta de zelar pelo bem-estar dos	**	5,61	5,41	5,04	4,85	5,31
	D18 Um homem para quem é importante ser leal com os amigos. Dedica-se às pessoas que lhe são próximas.	**	5,71	5,48	<b>5,36</b>	<b>5,05</b>	5,45
	D27 Um homem para quem é importante dar suporte aos outros. Apoiar quem ele conhece.	**	5,72	5,29	5,06	4,67	5,27
	D33 Um homem para quem é importante perdoar. Tenta ver o que há de bom na pessoa e não guardar	**	5,78	5,28	4,68	4,61	5,20
Universalismo	D3 Um homem que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas	**	5,47	5,29	4,90	4,74	5,18
	D8 Um homem para quem é importante ouvir pessoas diferentes. Mesmo quando discorda de alguém, continua querendo compreender essa pessoa.	**	5,59	5,17	4,60	4,55	5,09
	D19 Um homem que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é	**	5,70	5,43	<b>5,36</b>	<b>5,12</b>	5,44
	D23 Um homem para quem é importante promover a paz entre os povos. Acredita que é possível viver em	**	5,51	5,30	5,06	4,73	5,23
	D29 Um homem para quem é importante "proteger os mais fracos". Ele quer que todos sejam tratados com justiça, mesmo as pessoas que não conhece.	**	5,75	5,41	4,91	4,59	5,29
	D40 Um homem para quem é importante se adaptar à natureza. Acredita que as pessoas devem preservá-la.	**	<b>5,89</b>	<b>5,59</b>	<b>5,53</b>	<b>5,29</b>	5,61
Auto-determinação	D1 Um homem que dá importância a ter novas idéias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	**	5,38	5,33	4,73	4,64	5,13
	D11 Um homem para quem é importante tomar as próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não ficar dependente dos outros.	**	5,56	5,37	4,93	<b>4,95</b>	5,28
	D22 Um homem para quem é importante ser uma pessoa interessada. É curioso e tenta dominar diferentes	**	5,72	<b>5,49</b>	4,85	4,79	5,33
	D34 Um homem para quem é importante ser independente. Gosta de poder confiar em si mesmo.	**	<b>5,84</b>	<b>5,57</b>	5,30	4,91	5,49
Estimulação	D6 Um homem que está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	**	5,44	5,18	4,50	4,35	5,00
	D15 Um homem que procura aventuras e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	**	<b>5,33</b>	<b>4,55</b>	<b>2,80</b>	<b>2,61</b>	4,15
	D30 Um homem que gosta de surpresas. Ter uma vida excitante é importante para ele.	**	5,45	5,21	<b>3,54</b>	3,39	4,70
Hedonismo	D10 Um homem que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.	**	5,61	5,26	4,69	4,17	5,09
	D26 Um homem para quem é importante desfrutar dos prazeres da vida. Gosta de "mimar" a si mesmo.	**	5,61	5,15	4,58	3,24	4,88
	D37 Um homem que quer curtir a vida. Ter bons momentos é muito importante para ele.	**	<b>5,87</b>	<b>5,54</b>	<b>5,41</b>	4,75	5,49
Realização	D4 Um homem que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas	**	5,48	4,89	4,41	3,48	4,75
	D13 Um homem para quem é importante ter sucesso. Gosta de ter o reconhecimento dos outros.	**	5,46	5,01	4,50	3,80	4,85
	D24 Um homem para quem é importante ser ambicioso. Quer mostrar o quanto capaz ele é.	**	5,38	5,02	4,19	3,35	4,72
	D32 Um homem para quem é importante ser alguém na vida. Se esforça para ser melhor do que os outros.	**	5,77	5,12	4,43	3,53	4,93
Poder	D2 Um homem para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	**	<b>4,62</b>	<b>3,50</b>	<b>3,05</b>	<b>2,12</b>	3,51
	D17 Um homem para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele	**	5,66	4,66	4,36	<b>2,83</b>	4,60
	D39 Um homem que quer sempre tomar as decisões. Gosta de ser líder.	**	5,73	4,62	4,25	3,38	4,66

Dimensão	Variáveis de Valores	Sig.	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
			N=116 26,01%	N=184 41,26%	N=80 17,94%	N=66 14,80%	N=446
Segurança	D5 Um homem que dá importância a viver num local onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.	**	5,67	5,39	4,98	4,27	5,22
	D14 Um homem para quem é importante que o Governo garanta sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a defender os	**	5,60	5,36	4,90	3,98	5,14
	D21 Um homem para quem é importante que as coisas estejam organizadas e limpas. Não gosta de bagunça.	**	5,74	5,36	5,24	4,15	5,26
	D31 Um homem para quem é importante estar saudável. Evita ficar doente ao máximo.	**	5,83	5,48	5,20	4,70	5,40
	D35 Um homem para quem é importante ter um Governo estável. Acredita que a ordem social deva ser	**	5,75	5,49	5,19	4,70	5,39
Conformidade	D7 Um homem que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém	**	5,29	4,66	3,78	2,71	4,38
	D16 Um homem para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer algo que os outros digam	**	5,69	4,98	4,75	3,45	4,90
	D28 Um homem que respeita seus pais e pessoas idosas. Ser obediente é importante para ele.	**	5,67	5,38	5,10	4,11	5,22
	D36 Um homem para quem é importante sempre ser educado. Tenta não causar distúrbio ou irritar os	**	5,85	5,40	5,26	4,79	5,40
Tradição	D9 Um homem para quem é importante não ter cobiça. Acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas como que elas possuem.	**	5,31	4,49	4,18	3,61	4,52
	D20 Um homem para quem crer em uma religião é importante. Procura seguir sua religião.	**	5,58	4,44	4,51	3,47	4,61
	D25 Um homem que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para seguir as tradições que lhe foram	**	5,56	4,77	4,40	3,15	4,67
	D38 Um homem para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar atenções para si.	**	5,80	5,18	4,78	4,05	5,10

Nota: Teste Qui-quadrado: \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ .; n.s.: não significativo.

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa

A análise da tabela 12 também permite algumas observações sobre resultados que se mostraram semelhantes em todos os *clusters*. A variável que se apresentou unanimemente menos valorizada pelos consumidores de alimentos orgânicos foi a importância atribuída à riqueza e ao acúmulo de bens de alto valor (D2). Na variável que se refere à ter uma vida emocionante, buscando por aventuras e riscos (D15), os consumidores também apresentaram médias baixas em todos os *clusters*, demonstrando uma atitude mais conservadora em relação às suas próprias vidas.

No âmbito positivo, todos os *clusters* apresentaram média elevada no que diz respeito à preservação da natureza, demonstrando que existe uma relação positiva entre o consumo de alimentos orgânicos e objetivos de vida impessoais. Esta análise corrobora os pressupostos de que o consumo de alimentos orgânicos passa por considerações morais, sendo fortemente atrelado à preocupação com o meio ambiente e com a conservação dos bens comuns (THØGERSEN, 2011; HOPPE *et al.*, 2010; AERTENS *et al.*, 2009; KRISCHKE e TOMIELLO, 2009; LOMBARDI *et al.* 2007, DREEZENS *et al.*, 2005, MINTEL, 2000).

Na etapa seguinte é verificado de que forma os resultados obtidos com a etapa quantitativa se refletem no relato dos consumidores de alimentos orgânicos. Tal referência será realizada a partir da análise das entrevistas com consumidores de alimentos orgânicos, que compuseram a etapa exploratória da presente pesquisa. Posteriormente a esta análise, é realizada a triangulação de todos os resultados deste trabalho, no intuito de formular e apresentar o perfil final de cada *cluster* que emergiu nesta etapa.

## 4.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

Neste item são apresentados os resultados obtidos com a análise qualitativa. Foram realizadas 12 entrevistas semi-estruturadas com consumidores de alimentos orgânicos, utilizando-se técnica de análise de conteúdo como estratégia de avaliação.

Inicialmente julgou-se pertinente apresentar uma breve apreciação sobre os entrevistados, com a descrição de algumas características peculiares a cada um, as quais foram observadas durante as entrevistas e constatadas nos relatos de cada entrevistado. Além das características pessoais descritas, que demonstram um pouco do estilo de vida e do perfil de cada entrevistado, são apresentados alguns fatores relacionados ao consumo de alimentos orgânicos, como local de compra usual e frequência de consumo. Tal avaliação, exibida no Quadro 8, contribui com a análise dos valores pessoais e das atitudes dos consumidores de alimentos orgânicos desta pesquisa.

A maioria dos consumidores entrevistados tem como principal local de compra de alimentos orgânicos as feiras especializadas. Alguns compram também em entrepostos e varejos de comercialização de produtos naturais e outros manifestaram já comprar diretamente do produtor. Houve dois consumidores que compram principalmente em supermercados, devido à praticidade e ao difícil acesso às feiras especializadas. Além dos locais comuns, uma forma de compra um pouco menos usual que foi citada por uma consumidora foi o grupo de compras. Ainda que pouco conhecida, esta é uma prática que está crescendo e absorvendo cada vez mais adeptos no Brasil. No inventário de locais de compras de alimentos orgânicos do IDEC foi possível encontrar mais de 20 grupos espalhados pelos Estados brasileiros que são organizados no intuito de realizar compras coletivas de alimentos

orgânicos, agroecológicos e produtos naturais (IDEC, 2013). Esta prática possibilita um preço mais justo para o consumidor, pois as compras são realizadas em grande volume e diretamente com os produtores, não havendo custos com intermediários na cadeia de consumo.

Além da escolha por alimentos orgânicos, grande parte dos consumidores demonstrou priorizar uma alimentação mais saudável e vegetariana ou com baixo consumo de carne e derivados. As perspectivas apontadas aqui vão ao encontro do conceito de sustentabilidade no consumo de alimentos que, na perspectiva de Thøgersen (2010), envolve, dentre outros fatores, a quantidade de carne ingerida na dieta, a escolha por alimentos orgânicos e a proximidade entre produtor e consumidor.

<b>Referência</b>	<b>Breve avaliação e descrição dos entrevistados</b>
Orgânico 1 (O1)	Consome alimentos orgânicos diariamente e é responsável pela alimentação de toda a família. Compra sempre em feiras agroecológicas. Relatou casos de intoxicação com agrotóxicos na família.
Orgânico 2 (O2)	Demonstrou ampla experiência com consumo de orgânicos, participando da Feira de Agricultores Ecologistas (FAE) desde seu surgimento, há cerca de 25 anos.
Orgânico 3 (O3)	Apresentou amplo conhecimento sobre questões socioambientais, sendo ativista e socialista. Também demonstrou interesse e experiência nos campos da saúde e nutrição. Pratica a agricultura urbana. Compra sempre na FAE.
Orgânico 4 (O4)	Consome alimentos orgânicos há apenas 1 ano, mas demonstrou conhecimento no assunto. Possui um programa de receitas vegetarianas na internet. Apresentou um estilo de vida mais caseiro, apesar da baixa faixa etária. Compra sempre na FAE.
Orgânico 5 (O5)	Compra alimentos orgânicos principalmente em supermercados. Apresentou um estilo de vida mais elitista em termos financeiros. Demonstrou pouca experiência com alimentos orgânicos.
Orgânico 6 (O6)	Apresentou forte interesse e ligação com natureza, saúde e espiritualidade. Consome orgânicos há cerca de 4 anos e demonstrou alto envolvimento com o assunto. É vegetariano e sempre compra alimentos orgânicos na FAE.
Orgânico 7 (O7)	Demonstrou ampla experiência com o consumo de alimentos orgânicos, com aproximadamente 13 anos de adesão ao movimento. Apresentou elevado envolvimento em questões sociais. Compra em feiras ou diretamente de produtores.
Orgânico 8 (O8)	É vegetariano e alimenta-se principalmente de alimentos crus. Valoriza a liberdade, a saúde, a alegria no viver e a espiritualidade. Reside em uma comunidade urbana, compartilhando suas refeições e um estilo de vida diferenciado.
Orgânico 9 (O9)	Consome alimentos orgânicos há cerca de 2 anos, sempre comprados em feiras. Aprecia os trabalhos manuais e pretende comprar um terreno para plantar seus próprios alimentos em breve. Está em busca de um estilo de vida mais sustentável.
Orgânico 10 (O10)	Apresentou alto conhecimento sobre alimentos orgânicos, mas baixa frequência de consumo. Demonstrou elevada preocupação com a saúde pessoal. Compra tanto em supermercados quanto em feiras.
Orgânico 11 (O11)	Demonstrou elevada experiência e conhecimento sobre alimentos orgânicos, devido à sua profissão. Consome alimentos orgânicos em busca de saúde e por ideologia. Reside em uma comunidade urbana e compra alimentos orgânicos da FAE ou de produtores.
Orgânico 12 (O12)	Apresentou elevada experiência e conhecimento sobre alimentos orgânicos. Já trabalhou na FAE. Reside em uma comunidade urbana e compra alimentos orgânicos na FAE e em uma revenda da Reforma Agrária.

**Quadro 8. Descrição dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados**

Com relação aos principais elementos que fizeram com que os entrevistados buscassem aderir ao consumo de alimentos orgânicos, percebeu-se forte influência do meio em que estavam inseridos. Ao serem indagados sobre como iniciou o processo de adesão a este movimento, praticamente todos os consumidores contaram histórias que envolviam outras pessoas que os influenciaram direta ou indiretamente, sendo tanto membros da família, quanto amigos ou conhecidos. Esta influência do meio pode ser percebida nestes apontamentos:

Faz uns 4 anos que eu comecei a conhecer algumas pessoas mais integrais, no meio da natureza, comecei a frequentar mais a terra, [...] pessoas mais ligadas ao Yoga, à saúde, e elas foram me dizendo que gostar da natureza também é se alimentar de coisas que tenham menos agrotóxico possível (O6).

Eu conheci o Filippo e nós mantemos uma relação de amizade, um certo dia ele foi morar lá em casa, e nós começamos a conviver juntos, e ele começou a me dar informação, eu fui conhecendo a feirinha orgânica, comecei a conhecer pessoas neste nível, que tinham esta ideia, e comecei a manter essa relação que eu tenho com orgânicos mais presente no meu cardápio (O9).

Alguns consumidores, especialmente aqueles com faixa etária mais elevada, demonstraram ter uma relação com alimentos mais naturais e orgânicos desde sua infância, como pode ser verificado neste relato:

A minha relação com orgânicos é desde criança, porque quando eu era criança eu sempre comia muita fruta e alimentos que eram da horta, a gente plantava em casa, frutas também, tinha bastante árvore frutífera em casa. Então, a gente acabava consumindo alimentos orgânicos muito antes de existir este conceito (O10).

Foi possível perceber também que alguns entrevistados procuram manifestar para as pessoas do seu entorno os benefícios atrelados ao consumo de alimentos orgânicos, apresentando certo ativismo em relação ao movimento, no sentido de influenciar outras pessoas a também aderirem a este estilo de vida. Um entrevistado acredita que “o simples ser consumidor de produtos orgânicos e não comer carne, já é um exemplo para muita gente” (O9). Do mesmo modo, outro entrevistado demonstra estar influenciando outras pessoas neste relato:

Eu tenho certeza que eu ainda por cima estou dando exemplo para as pessoas que podem até não estar vendo, mas eu tô fazendo a minha diferença, e acredito que isto se irradia para o mundo e, com certeza, o mundo vai mudando, aos poucos cada um vai contribuindo pessoalmente vai mudando a sociedade [...]. Eu já senti que eu influenciei algumas pessoas que eu conheço e é muito legal depois que eu vejo uma pessoa que não vinha na feira, assim como aconteceu comigo, um dia eu não vinha na feira e alguém me falou (O6).

Além da influência do meio, existem fortes tendências pessoais que fazem com que as pessoas se motivem a consumir alimentos orgânicos. Tais motivações são analisadas no item a seguir.

#### **4.2.1 Motivações e atitudes determinantes do consumo de alimentos orgânicos**

Ao serem indagados sobre as principais motivações para o consumo de alimentos orgânicos, as observações levantadas pelos entrevistados são voltadas tanto para preocupações individuais, como a saúde, quanto coletivas, demonstrando certa “autoatribuição de responsabilidade” (PORTILHO, 2008) com questões socioambientais. Assim, as observações descritas neste item refletem tanto atitudes afetivas e cognitivas, que são aspectos mais individuais, quanto atitudes morais, que envolvem a preocupação com o coletivo.

Na perspectiva individual o fator que ficou mais presente nos relatos dos entrevistados foi a saudabilidade. Um entrevistado diz que consome alimentos orgânicos, em primeiro lugar, pela “qualidade dos alimentos, pois são mais saudáveis, [...] os alimentos são muito mais ricos” (O10). Outros enfatizaram que os alimentos orgânicos possuem uma qualidade nutricional melhor do que os alimentos convencionais, e, por isso, são melhores para sua saúde. Na visão de um dos consumidores a alimentação deve ser “mais orgânica, mais viva possível, pois quanto mais perto do alimento ser tirado da horta do pé, mais eu realmente estou alimentando meu ser.” (O8).

Os entrevistados demonstraram claramente uma sensação de bem-estar ao consumir alimentos orgânicos, atribuído também à felicidade. Um entrevistado diz que ao consumir alimentos orgânicos se sente “mais feliz, mais responsável e consciente, mais saudável, mais tranquilo” (O6). A relação emotiva com os alimentos orgânicos é percebida também quando um entrevistado explica que se sente “mais feliz, mais alegre, mais fortalecido, mais humano” (O8) desde que aderiu a este movimento. Segundo ele: “o alimento orgânico eu tenho certeza que ele foi produzido com amor, com muito mais carinho, e não uma forma industrializada, para gerar aquela coisa que vai alterando toda a capacidade energética dos alimentos” (O8).

Existe também uma satisfação pessoal por estar ingerindo alimentos orgânicos, uma entrevistada explica: “eu me sinto satisfeita, que parece que aquele alimento que eu estou

consumindo faz parte de mim já, faz parte de um mesmo mundo, onde as coisas provêm da mesma fonte, da mesma natureza, com aquela qualidade essencial” (O7).

No sentido mais coletivo, as atitudes morais dos entrevistados são demonstradas por preocupações sociais e ambientais, transcritas em fatores como: relação mais próxima com o produtor, valorização da agricultura familiar, aversão aos danos causados pelos agrotóxicos, consciência da cadeia de produção que envolve os alimentos, busca de produtos em feiras orgânicas e agroecológicas, conexão com a natureza, consumo ético, dentre outros. Ao serem indagados sobre a contribuição que o consumo de alimentos orgânicos poderia trazer para algo maior, os entrevistados responderam:

A questão do agrotóxico, por exemplo, todo o tratamento que se dá para uma colheita de alimentos orgânicos é muito menos daninha à natureza, ao meio ambiente, os ecossistemas são mais respeitados. Esta teia que existe na natureza, dos insetos com as plantas, com os vermes, é muito mais respeitosa, o agrotóxico acaba com isso, não dá chance para a própria planta ter uma relação mais justa com os outros seres (O10).

Acho que não dá pra gente ficar só no consumo, tipo “ah, vou me preocupar com o meu, vou comer tudo orgânico e vou ser saudável e deu”, sem estar envolvido em outras coisas. Mas eu acho que sim, que contribui muito. Conseguir mudar os nossos hábitos de consumo pode mudar muita coisa no mundo que a gente vive (O11).

Fortalece as redes de pessoas que estão fazendo algo diferente, fortalecendo esses produtores [...], porque a ideia de uma coisa ecológica, orgânica, não é somente não ter agrotóxico, eu imagino uma coisa maior, de repensar várias formas, as relações (O12).

Nos relatos apresentados percebe-se uma preocupação por parte dos consumidores com questões que vão além do simples ato de se alimentar. Desta forma, o próximo item é destinado a avaliar de que forma o consumo de alimentos orgânicos é apresentado como um tipo de manifestação política por parte dos entrevistados.

#### **4.2.2 Consumo de orgânicos para além da alimentação**

Foi possível perceber ao longo dos relatos dos consumidores que a alimentação orgânica compreende também questões éticas, estando dentro de padrões de consumo politizados. A politização do consumo compreende “escolhas de consumo de produtores e produtos com base em considerações políticas ou éticas” (STOLLE *et al*, 2005, p. 246). Neste

sentido, os consumidores politizados buscam por produtos orgânicos não apenas para prover suas necessidades básicas de alimentação, mas também para contribuir com algo maior. Ao serem indagadas sobre as motivações para consumir alimentos orgânicos e quais as implicações deste consumo, os entrevistados explicam:

São meus princípios, o princípio da verdade, da não-violência, da paz, e, principalmente, da saúde, como um todo, olhando de uma maneira mais integral, não só do alimento na barriga, mas da relação com as coisas que estão ao seu redor (O6).

[Contribui] para todo o sistema em geral, na verdade todo o sistema social de organização, sócio, econômico, político, humano, solidário, enfim... tudo o que a gente puder abranger ali, todas as relações humanas acho que se beneficiam com isso, em todas as escalas, desde a microescala, a partir da própria tomada de consciência individual até todas as relações que estão estabelecidas (O7).

Perceber que o meu alimento é justamente uma questão conceitual, isso é revolucionário, é uma ética maior, eu acho que eu estou acessando um conhecimento maior, transformando uma prática fisiológica em uma ferramenta ou numa atitude revolucionária, mas é uma revolução pela não-violência, que também vem através de uma alimentação sem violência. Eu acho que a alimentação orgânica é sem violência, não tem violência na forma como ela é produzida, quando existe amor, não existe violência, o cuidado com o ser, o respeito com o ser (O8).

Uma questão política, ideológica, uma busca por alimentos saudáveis, por relações mais saudáveis também, entre consumidor e produtor, cria outras relações, é um encontro de várias coisas [...], sinto que é um consumo muito importante, tu não está ingerindo só comida, está participando de um processo maior (O11).

Nos consumidores de feiras agroecológicas foi possível perceber uma preocupação maior com as questões éticas e morais que envolvem o consumo de alimentos orgânicos, confirmando os pressupostos de Guivant (2003) e Portilho (2008). Estes consumidores demonstraram também uma relação afetiva com as feiras, especialmente a FAE, explicando que a prática semanal de comparecer à feira todos os sábados diz respeito a um evento social em suas vidas, sendo um momento de confraternização, de encontros, um ponto de trocas. Uma consumidora diz que se sente bem indo na feira, ela afirma: “aqui a gente é amiga de todo mundo, tem uma relação mais familiar” (O1). A relação próxima com a feira também é observada em outro consumidor que diz que a feira é para “mais do que consumir, também como um ponto de encontro, como um lugar onde eu posso trocar informações, aprender” (O6). Esses relatos indicam as feiras não apenas como locais de consumo, mas também como “pontos de encontro e desenvolvimento de sociabilidade”, como preconizado por Portilho (2009).

A proximidade com o produtor, possibilitada pelo contato direto nas feiras, é valorizada neste diálogo:

Tem a coisa do saber quem está produzindo. Para mim, essa coisa de estar mais na feira, de trabalhar nela, eu passei a saber de onde vem as coisas e isso refletiu em todo o meu consumo. Hoje em dia eu prefiro comprar uma coisa que eu sei de onde vem (O12).

A busca por feiras também diz respeito a conhecer a procedência do alimento, saber quem está produzindo, e reduzir a distância entre produtor e consumidor. Alguns entrevistados valorizam esta proximidade:

Eu prefiro comprar diretamente do produtor, sem ter que pagar uma distribuidora para entregar os alimentos, pois isso vai ficando cada vez mais caro, um produto que não é tão rico, que não é tão natural, que não é tão puro, eu quero comprar diretamente de quem colheu, saber de quem eu estou comprando, e uma coisa sem agrotóxico, mais natural possível, mais puro possível (O6).

Procedência, conhecer a procedência, a origem, o cuidado, porque a saúde é uma questão de cuidado de toda a cadeia. [...] O produto depende de onde ele foi plantado, do clima, do transporte, de quem tocou, de tudo (O3).

Um consumidor demonstrou certa aversão em comprar alimentos em supermercados dizendo que “não está no supermercado a comida mais ideal para quem gosta da natureza, para quem quer viver esta forma de vida” (O6). Existe uma resistência em comprar alimentos no supermercado, como demonstrado também no relato a seguir:

Depois que tu vem na feira, os alimentos do supermercado ficam ruins, você começa a perceber mais a diferença, por exemplo, entre um morango comprado aqui e um morango do supermercado que é só água, então não dá mais vontade, e o tamanho das coisas, a cebola aqui é muito pequena e muito forte, ela deixa gosto na comida e você vai no supermercado e é um cebolão gigante que você não sabe o que eles colocaram ali. Aí nunca mais comprei coisas no supermercado (O4).

Apesar da politização percebida em relação ao movimento de orgânicos, vale ressaltar que não se pode generalizar este padrão para todas as pessoas que consomem alimentos orgânicos. Como apontado pelos próprios entrevistados, não é o simples ato de comprar alimentos orgânicos que diferencia este consumidor, em termos éticos e morais, de outros. Duas entrevistadas explicam um pouco desta diferença:

Algumas pessoas se diferenciam, mas se percebe que várias não, elas podem consumir um produto orgânico na feira agroecológica, ou podem ir no macro atacado, ou no [supermercado Big], que faz parte de toda uma rede maléfica, que tem relações de trabalho que são bem ruins. Acho que só consumir orgânicos não diferencia as pessoas (O11).

Sinto que muitas pessoas estão consumindo alienadamente, porque viu no Globo Repórter que é bom, porque o médico falou, as pessoas não estão muito preocupadas no porque que isso é orgânico, [...] é a minoria. A maioria vai ali e compra porque soube que é bom. Então não vejo muita mudança no consumo só porque a pessoa está consumindo orgânico, porque ela continua alienada da cadeia de produção (O12).

Com base nestes relatos, confirma-se o pressuposto de que o consumo de orgânicos analisado unicamente não significa que a pessoa está se valendo de pressupostos éticos para definir seu comportamento de consumo. Tais pressupostos podem ser verificados com uma análise mais apurada das bases valorativas que determinam o caminhar do indivíduo ao longo da vida. Sendo assim, no item a seguir é realizada uma apreciação dos valores pessoais que guiam as ações dos consumidores entrevistados.

#### **4.2.3 Valores Pessoais na expressão dos Consumidores de Alimentos Orgânicos**

Neste item são analisados os valores pessoais que se mostram intrinsecamente expressos nos relatos dos entrevistados, tendo como base os pressupostos teóricos desta pesquisa, considerando, especialmente, a visão de Schwartz (2006, 1994, 1992), mas também os achados de Holmes *et al.* (2011) e Aertens *et al.* (2009). A avaliação inicial demonstrou que os valores pessoais que ficaram mais fortemente e positivamente explícitos nos pelos consumidores entrevistados foram *Segurança, Universalismo e Benevolência*.

Na dimensão da *Segurança*, o fator que ficou mais evidente foi a busca pela saúde, onde os consumidores demonstraram certo cuidado pessoal, tanto pela alimentação saudável, quanto pela prática de atividades que contribuem para o equilíbrio e fortalecimento do corpo e da mente. A escolha por alimentos orgânicos como opção nutricional está atrelada a um estilo de vida mais saudável, como descrito nestes relatos:

Eu sempre pratico algum esporte ou algum exercício físico do corpo. Agora, por exemplo, faz um mês que eu estou fazendo yoga, e eu nunca deixei de fazer alguma coisa. Antes era natação, caminhada, coisas ligadas à saúde, ao corpo, para tudo correr bem. E também tem coisas da espiritualidade, não deixo de frequentar o centro espírita, algum tipo de meditação, alguma coisa, para poder também estar conectado com o que não tem explicação que também para mim é importante (O6).

Acho que foi a questão de tomar consciência da questão da saúde, priorizar um modo de vida saudável, e a alimentação é um dos pilares principais que leva o indivíduo a ser mais saudável, inclusive com maior satisfação, a própria felicidade é maior. Acho que a primeira coisa que acontece é no nível da saúde e a partir disso a pessoa adquire condições de se melhorar em todos os outros setores da vida humana (O7).

Desde que eu mudei a minha alimentação, eu tinha 18, a minha motivação sempre foi a saúde e o prazer, a sensação é essa, de estar cuidando do meu corpo, é esta sensação que eu sinto. Então, eu tenho esta sensação de estar fazendo bem para o meu corpo (O10).

O *Universalismo* é expresso especialmente nas relações de cuidado com as pessoas e com o meio ambiente. Neste sentido, os consumidores enfatizam seu amor e apreço pela preservação da natureza e também valorizam as relações mais humanas, fundadas na coletividade e na cooperação entre todos. Um entrevistado explica que busca cuidar do meio ambiente, dizendo: “eu não me separo mais dele [...] então, claro que eu vou cuidar da Mãe, eu não sou separado dela” (O8). Nesta expressão, o entrevistado coloca-se como responsável pela preservação do todo, se referindo à Terra como “Mãe”, o que demonstra uma relação de afeto com a natureza. Outra entrevistada diz que atua na preservação ambiental “com responsabilidade social e não só por moda, pois não tem outra alternativa, tem que preservar as fontes” (O3).

Dentre os consumidores entrevistados foi possível perceber atuações diversificadas em relação às problemáticas socioambientais. Alguns consumidores se mostraram mais ativistas, realizando não só ações cotidianas de preservação ambiental e valorização social, mas também atuando numa perspectiva mais macro, através da participação em movimentos, grupos e entidades de cunho socioambiental. Uma entrevistada traduz essa preocupação: “Eu me considero uma militante não só da questão ambiental, da preservação, mas numa perspectiva ambiental e cultural acho que sim, a partir do meu trabalho mesmo” (O11). Outros entrevistados também expressam certo ativismo nas suas reflexões:

Eu trabalho com direitos coletivos, na questão de regularização de terras quilombolas e indígenas, e eu vejo nessa divisão de terra, uma busca por igualdade. A base do meu trabalho é a busca pela igualdade, mas como no meu dia eu faço isso, eu acredito que eu faço no meu trabalho (O12).

Hoje ao ponto de eu estar vivendo em uma comunidade e não só me preocupar comigo, e no que eu reflito, mas também potencializar isso, no sentido de que o que eu faço, o que eu penso e o que eu sinto eu já vou em direção aos outros, ao mundo, é ação no mundo (O8).

Eu acabei adotando um estilo de vida muito comprometido, até demais, com as causas, os projetos de cunho social e, para isso, eu tive que me privar de muitas coisas da minha vida pessoal, até inclusive do meu sono direto, de me alimentar direito (O7).

Apesar do apreço demonstrado pela preservação da natureza, alguns entrevistados apontam dificuldades em exercer esta responsabilidade em todos os momentos da vida cotidiana. Em sua visão autocrítica eles admitem que ainda podem fazer muito mais, afirmando que realizam apenas pequenas ações, como: separação do lixo, redução do consumo de embalagens, alimentação natural e orgânica, dentre outras, como pode ser observado nos relatos a seguir:

Sim, atuo nas coisas mínimas, de tentar consumir menos coisas com embalagem, nunca jogar lixo na rua, lavar embalagem antes de colocar no lixo para a pessoa que pegar essa coisa depois não ter problema com a sujeira... algumas coisas assim, mas nada de nenhuma grande causa, só as coisas mínimas que dá para fazer (O4).

Eu estou com um projeto de casa, quero fazer ela ecologicamente correta, quero tratar o meu esgoto, quero aproveitar a água da chuva, estou querendo fazer um projeto de vida mesmo. As pequenas coisas eu já faço, mas sinto que ainda deixo muito a desejar, tenho muita vontade de entrar de cabeça mesmo nisso (O9).

Eu não faço muita coisa pelo meio ambiente, sinceramente. Mas também procuro não fazer nada propositadamente para fazer algum dano para o meio ambiente. Eu gosto de plantar, separo o lixo, mas acho que são coisas mínimas, eu poderia fazer muito mais (O10).

O valor pessoal *Benevolência* é destacado na preocupação dos consumidores em prover uma alimentação mais saudáveis não só para si próprios, mas também para as pessoas do seu entorno, como família e amigos. Um entrevistado afirma: “dentro do possível, eu compro para mim e também para minha mãe e para minha avó, não é só para mim, eu compro para quem eu posso, e também tento estimular que todo mundo que eu conheço venha me encontrar aqui na feira no sábado” (O6). A preocupação social em termos alimentícios também é expressa nos relatos a seguir:

[Consumo orgânicos] para ter mais segurança, para ter mais saúde, minha e da minha família [...],cuido da família toda. Eu gosto de contribuir, quando alguém precisa de alguma coisa [na feira] eu vou e compro. Até os vizinhos pedem, às vezes, para comprar alguma coisa, eu vou carregada, mas ajudo (O1).

Não ficando só fechado dentro do meu umbigo, porque eu quero que o mundo seja melhor não só para mim, é ridículo isso, chegar num estado de consciência e continuar vibrando só no ego individualizado, para mim é um amor incondicional. Eu quero que mais e mais gente seja feliz, quero que mais e mais gente possa ser feliz comendo um alimento mais puro, mais limpo, mais digno, mais vivo, mais belo e faço isso na minha vida (O8).

Uma das entrevistadas afirma que a responsabilidade social é algo que está atrelado ao movimento dos orgânicos, segundo ela:

Está relacionada com todas estas questões dos alimentos, a gente vai abrindo muito mais a visão de mundo e a necessidade de manter relações mais saudáveis em todos os setores da vida, então a gente se torna pessoas muito mais humanizadas, solidárias, empáticas, respeitosas, tolerantes (O7).

O valor *Autodeterminação*, que pressupõe a ação e o pensamento independente (SCHWARTZ, 1992), foi questionado em termos do quanto os entrevistados estimavam a liberdade. Em resposta a tal questionamento, foi possível perceber que, em termos gerais, todos apreciam a liberdade e buscam ter uma vida independente. Esta estima pode ser verificada nos seguintes relatos dos entrevistados: “eu acho que a liberdade é uma das coisas mais importantes do mundo, da vida” (O4), ou ainda: “eu não aprecio, eu vivo, a liberdade já é consequência disso tudo” (O8). Outra entrevistada relata que a liberdade depende muito mais da percepção da própria pessoa do que das normas e restrições presentes no seu entorno:

Eu acho que não existe alternativa. Ou tu és livre, ou tu és livre. Mas tu podes ser mais livre dentro de uma prisão, ou fora dela. As tuas prisões são os teus preconceitos. Tu podes voar com a tua imaginação para qualquer lugar. Não existe distância se você é livre, não existe prisão que te prenda se você é livre. Mas se você é preso, você vai estar preso em tudo (O3).

Alguns entrevistados, porém, relataram que apesar de gostarem da liberdade, não acreditam que as pessoas consigam viver ela na sua plenitude, nem mesmo eles próprios. Uma entrevistada diz: “eu aprecio [a liberdade], com certeza, eu aprecio muito, mas não sei se credito muito nela, em que termos ela exista”, em complemento outra entrevistada relata: “eu não me sinto livre, por mais que eu queira, eu não sou livre”. Estes relatos demonstram que, por mais que as questões relacionadas ao valor *Autodeterminação* não sejam totalmente vivenciadas pelos entrevistados, devido às normas e restrições impostas pela organização do sistema moderno, existe uma busca por viver de forma mais independente.

O *Hedonismo*, que expressa uma satisfação mais egocêntrica, foi analisado em termos do envolvimento dos entrevistados com atividades que lhe proporcionam prazer e gratificação pessoal. As atividades de lazer que apareceram nos relatos dos entrevistados foram: ir ao teatro, ir ao cinema, escrever, ler, viajar, acampar, tomar banho de rio, dedicação à arte, prática de esportes, meditação, yoga, dentre outras. O entusiasmo de uma entrevistada é percebido quando ela que relata que “viver é a maior diversão, viver com arte”, na mesma perspectiva, um entrevistado diz:

Eu encarnei nesse corpo para aprender a me divertir, não é para trabalhar, não é para sofrer, para nada, a não ser para aprender a se divertir, esta é a melhor expressão da minha divindade aqui nesse mundo, e diversão é contrária à distração, diversão vem de divergir e distração vem de distrair (O8).

Nos apontamentos relacionados ao *Hedonismo* foi possível perceber uma leveza na forma de viver dos entrevistados, com a valorização do lúdico, da arte e da diversão, como forma de contornar as pressões e o *stress* ocasionados pelos turbilhões da sociedade moderna.

O valor pessoal *Poder* teve um caráter mais negativo na expressão de grande parte dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados, havendo, às vezes, certo repúdio para com as ações que dizem respeito a este valor, especialmente em se tratando da acumulação de capital. Quando indagada sobre sua relação com o dinheiro uma entrevistada diz: “ele não é um objetivo na minha vida, até é um objetivo, mas no sentido da subsistência, não de um acúmulo, tenho um pensamento bem de ter para hoje, não tenho essa pretensão de acumular capital” (O12). A mesma percepção pode ser verificada em outras palavras nos seguintes relatos:

Eu vejo o dinheiro como uma forma de troca, eu não penso muito no dinheiro. Quando eu faço um trabalho eu penso muito mais no que eu vou comprar com o dinheiro do que com o dinheiro em si. Se eu pudesse trabalhar e ganhar comida no lugar do dinheiro, para mim não ia fazer a menor diferença, porque eu só uso o dinheiro para comprar minha comida e pouquíssimas coisas (O4).

Sempre ganhei muito pouco dinheiro e sempre vivi com o mínimo, o básico necessário só para o essencial mesmo, da manutenção da vida, da existência. Mas também, isso é uma coisa que poderia melhorar, acredito que sim. Eu sou meio desapegada mesmo da questão do dinheiro, da área das finanças, mas, claro, tem muito haver com o tipo de coisas que eu me envolvi, então a gente nunca pode esperar por muita retribuição neste sentido, porque tem muitas coisa que a gente está de forma desinteressada (O7).

O valor *Poder*, expresso em termos de *status* social e prestígio, esteve presente mais fortemente no relato da consumidora que costuma comprar alimentos orgânicos no supermercado. Quando indagada sobre sua relação com o dinheiro, ela responde:

Ah, eu preciso dele, preciso do dinheiro, [...] eu comecei do nada, eu e o meu marido, nós conseguimos muito perto do que nós sonhávamos e agora eu gostaria de voltar àquela simplicidade que eu vivia antes, só que agora eu já estou acostumada com coisas que eu não sei se eu conseguiria viver sem (O5).

Nesta observação, apesar de a entrevistada demonstrar apreço pela simplicidade que vivia na sua infância, apresenta um apego mais forte com a posição em que se encontra atualmente, mais privilegiada em termos de *status* social.

Sobre o *Poder* no sentido mais hierárquico, de liderança, foi possível identificar algumas divergências dentre os consumidores de alimentos orgânicos. Alguns entrevistados se consideram líderes e gostam de estar nestas posições, outros se consideram líderes, mas preferem se ver de forma mais igualitária em relação ao grupo liderado, e outros não se consideram líderes. Estes três tipos de liderança são demonstrados, respectivamente, nos relatos a seguir:

Me considero [um líder], eu sou um cara que onde eu estou, eu sempre tento mostrar o meu ponto de vista, mostrando com exemplos, eu noto a minha facilidade de comunicação. Então, eu me considero um líder (O9).

É, na verdade eu tenho um espírito de liderança, [...] mas eu procuro não fazer isso vir muito à tona, de chegar num ponto que talvez eu esteja querendo comandar as pessoas, ditar as coisas como devem ser (O7).

Muitas vezes eu acho que eu não nasci pra ser líder, para liderar ninguém, eu queria deixar cada um por si, eu quero ser o líder só de mim mesmo, eu não quero liderar ninguém (O6).

O valor *Realização*, que se refere à importância atribuída ao sucesso pessoal, também apresentou-se com baixa referência por parte dos consumidores entrevistados. Neste aspecto os entrevistados foram indagados sobre a importância do reconhecimento de suas ações por parte das outras pessoas. Nesta questão ficou evidente que os entrevistados valorizam um reconhecimento natural, não no sentido de vangloriar-se em relação aos outros, mas de ser minimamente valorizado pelo que estão fazendo. Um entrevistado diz: “Ah eu gosto, porque é um retorno natural das coisas, mas não abanar bandeira, não precisa” (O6). Com a mesma percepção, uma entrevistada explica:

É importante [ser reconhecida], não no sentido de ser premiada por algo, mas gosto que as pessoas entendam os motivos e as coisas que eu faço, como eu acho que é importante para todo mundo, tento fazer isso com as pessoas também. Não no sentido de se vangloriar muito (O11).

Os valores *Conformidade* e *Tradição* também ficaram com baixa representatividade dentre os entrevistados. Grande parte dos entrevistados demonstrou certa resistência em seguir imposições e restrições, no sentido de apreciar romper com algumas normas quando julgam pertinente. Em relação à *Tradição*, foi possível perceber que existe apreço por parte

dos entrevistados com alguma crença ou religião, sem que isso seja tomado como doutrina em suas vidas. Os entrevistados demonstraram acreditar em perspectivas espirituais diversificadas, independente de religião, demonstrando não seguir doutrinas específicas. Esta visão pode estar refletida no modo de pensar laico que caracteriza a modernidade, que conforme Lafer (2007):

[...] é um modo de pensar que confia o destino da esfera secular dos homens à razão crítica e ao debate e não aos impulsos da fé e às asserções de verdades reveladas. Isto não significa desconsiderar o valor e a relevância de uma fé autêntica, mas atribui à livre consciência do indivíduo a adesão, ou não, a uma religião.

O valor *Estimulação* se mostrou heterogêneo dentre os entrevistados, de modo que alguns demonstraram apreciar uma vida mais estável, enquanto outros preferem correr riscos e viver com mais emoção.

Após a análise da manifestação das motivações, atitudes e valores pessoais nas entrevistas com os consumidores de alimentos orgânicos, viu-se a necessidade de conectar estes resultados com os indicadores encontrados na análise quantitativa, bem como com os pressupostos teóricos apresentados no referencial do presente trabalho. Deste modo, a próxima seção será destinada à análise conjunta de todas as etapas deste estudo.

#### 4.3 CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: TRIANGULANDO TEORIA, INDICADORES E EXPRESSÕES

A partir daqui são conjugados todos os resultados obtidos nesta pesquisa, no intuito de contribuir com uma definição mais precisa e detalhada dos perfis de consumidores de alimentos orgânicos que emergiram a partir da fase quantitativa. Deste modo, fez-se uso do método de triangulação dos dados com a finalidade de integrar as diferentes etapas da pesquisa de modo complementar para atingir o objetivo-fim deste estudo.

Conjugando as fases qualitativa e quantitativa, foi possível perceber algumas semelhanças no que diz respeito aos valores pessoais dos consumidores de alimentos

orgânicos. Nas duas fases observou-se que os valores *Benevolência* e *Universalismo* estiveram fortemente atrelados aos consumidores estudados. Esta constatação demonstra que, no geral, os consumidores de alimentos orgânicos estão preocupados com valorização do outro e demonstram transcendência de interesses egoístas, prezando pelo bem-estar tanto das pessoas quanto da natureza (SCHWARTZ, 1994, 1992). Assim, fica evidente que grande parte dos consumidores pesquisados neste trabalho, ao consumir alimentos orgânicos, está preocupada não só com o seu bem-estar individual, mas também está pensando no coletivo e, principalmente, na responsabilidade compartilhada em cuidar do planeta. A partir desta constatação, pode-se afirmar que o consumo de alimentos orgânicos passa também por considerações sociais e ecológicas.

O valor *Benevolência* também pode estar refletido na preocupação em consumir alimentos orgânicos para o bem-estar, não só pessoal, mas também daqueles que estão à sua volta, como a família e os amigos mais próximos. Neste sentido considera-se também o amor materno, pois 66% dos pesquisados da etapa quantitativa possui filhos, demonstrando que existe também uma responsabilidade com a saúde da família. Esta evidência também foi percebida no relato de um dos entrevistados da fase qualitativa, em que ele preocupa-se em demonstrar para a filha a importância dos alimentos, ao dizer: “Eu quero mostrar para a minha filha que botando uma sementinha no chão, vai nascer um aipim, depois de um tempo nós vamos lá, vamos colher aquele aipim, vamos poder fazer com a mãe dela, fazer todo o processo” (O9).

Também ficou evidente que a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos pesquisados demonstra uma relação fraca com valores extrínsecos, especialmente no que diz respeito à valorização de riqueza e de sucesso material, que fazem parte do tipo motivacional *Poder*. A etapa quantitativa demonstrou que este é o valor pessoal menos estimado pelos respondentes, apresentando a média mais baixa dentre todos os valores pessoais estudados. Esta perspectiva também se confirmou nos relatos dos entrevistados da etapa qualitativa, que demonstraram pouco apreço pela riqueza em termos financeiros e materiais. Os consumidores entrevistados explicam que o dinheiro não é um objetivo em suas vidas, colocado mais como uma consequência de seu trabalho e sendo direcionado para suprir as necessidades básicas, sem o intuito de acúmulo de capital. Esta observação corrobora os achados de Aertens *et al.* (2009), ao considerar que as pessoas que atribuem pouca importância ao valor *Poder*, possuem maior taxa de adesão ao consumo de alimentos orgânicos.

No comparativo entre consumidores de feiras e supermercados ficou evidente que os respondentes que compram alimentos orgânicos em feiras estão mais fortemente ligados a valores coletivos do que os consumidores que compram em supermercados. Os consumidores de feiras apresentaram média superior na dimensão de valores da *Autotranscendência*, que corresponde à preocupação com o bem-estar e interesses dos outros. Em contrapartida, os consumidores de supermercados demonstraram atribuir maior importância aos valores de *Autopromoção* do que os consumidores de feiras. Este resultado permite supor que os consumidores de supermercados são mais individualistas do que os consumidores de feiras, considerando que essa dimensão refere-se à busca por interesses próprios, *status* e sucesso pessoal (SCHWARTZ,1992). Sutilmente, também foi possível perceber uma forte relação com o valor *Poder*, nos relatos de uma das entrevistadas que compra alimentos orgânicos preferencialmente em supermercados. A auto-atribuição de *status* pessoal é percebida no relato da entrevistada:

Eu sou uma pessoa que eu posso dizer que eu sou vitoriosa, porque eu sou uma designer reconhecida no Brasil inteiro, pelo trabalho que eu faço. E eles que me ajudaram a enxergar que eu sou uma artista. Hoje eu sou conhecida pelo trabalho que eu faço, então eu me sinto uma pessoa de sucesso (O5).

Com relação ao comportamento de compra dos alimentos orgânicos, foi possível perceber que os consumidores de feiras compram mais frequentemente alimentos orgânicos do que os consumidores de supermercados, o que confirma a distinção realizada por Guivant (2003), de que os consumidores que procuram as feiras apresentam uma demanda bem mais definida por alimentos orgânicos do que os consumidores de supermercados.

Sobre as atitudes, seguindo as funções das atitudes definidas por Donegá (2004), pode-se afirmar que as funções *utilitária* e *expressiva de valor* são as mais fortemente vinculadas ao consumo de alimentos orgânicos. A função utilitária diz respeito ao fato de que os consumidores buscam alimentos orgânicos para obter algum tipo de recompensa, que pode ser, por exemplo, o ganho em saúde, ou o prazer proporcionado pelo sabor deste tipo de alimento. Os dois exemplos podem ser verificados nos relatos de entrevistados. Em relação à saúde um entrevistado afirma: “Sinto que é melhor para mim, sinto que eu to fazendo um bem para mim [ao consumir alimentos orgânicos]” (O5), e em relação ao sabor outro afirma: “tem alguns alimentos [orgânicos] que claramente se percebe um gosto mais acurado” (O2). A função expressiva de valor está relacionada às considerações morais atribuídas ao consumo dos

alimentos orgânicos, como apontado por um dos entrevistados: “[Ao consumir alimentos orgânicos], eu me sinto fazendo meu papel, o correto, me sinto realizado de poder estar conectado com isso, de poder dar esta importância” (O9). A atitude moral em relação aos alimentos orgânicos também está embutida no relato desta entrevistada:

Tem a questão da estruturação do sistema, da forma das relações humanas que se firmam em toda esta prática, em função de todas estas pessoas que estão engajadas no consumo mais ético, de alimentos orgânicos e integrais, produzidos com base em princípios éticos também (O7).

As análises realizadas até aqui permitiram a descrição mais precisa dos perfis de consumidores de alimentos orgânicos, assim, cada *cluster* foi detalhado conforme suas principais características em termos de valores pessoais, atitudes, comportamento de compra, e variáveis sociodemográficas. O quadro 9 apresenta a descrição de cada grupo que emergiu na análise quantitativa, com a caracterização específica a cada um. A partir daqui, cada *cluster* também foi nomeado conforme o principal tipo motivacional de valor que se mostrou mais saliente dentro do *cluster*. Assim, o cluster 1 ficou recebeu o nome de *Benevolente*, o cluster 2 ficou definido como *Independente*, o cluster 3 foi nomeado de *Eco-Amigável*, e, por fim, o cluster 4 chamou-se *Eco-Ativista*. As justificativas para as nomeações podem ser percebidas na descrição dos perfis apresentados no Quadro 9. Ainda que diferenciados em grupos com características específicas, vale ressaltar que os *clusters* mantiveram-se muito próximos e apresentaram elevada homogeneidade intragrupal.

O comparativo entre dos perfis dos *clusters* permite uma observação especialmente relevante: o grupo que demonstrou relação mais forte com as questões ambientais, denominado de *Eco-ativista*, foi aquele que obteve maior participação percentual de consumidores que procuram nas feiras os seus alimentos orgânicos. Esta evidência está em concordância com o pressuposto de Portilho (2008) ao afirmar que a auto-atribuição de comprometimento e responsabilidades com relação à natureza está mais fortemente percebida em consumidores de feiras.

Assim, chega-se ao objetivo-fim do presente estudo de “Propor a segmentação dos consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre, a partir de seus valores pessoais”.

Cluster		Perfil
1	<b><i>Benevolente</i></b>	Este grupo é identificado principalmente pela preocupação social, buscando a valorização do bem-estar das pessoas com as quais tem contato pessoal (SCHWARTZ, 1992). Este é o grupo cuja avaliação das questões relacionadas aos valores pessoais é a mais benevolente, apresentando as médias mais elevadas nas respostas, com certa homogeneidade avaliativa. Este é o grupo mais forte em benevolência também em termos de amor materno, pois além de ter o maior percentual de participação feminina, também possui maior concentração de membros com filhos. Além da preocupação com a família e até mesmo com a nação, os membros deste grupo também apreciam o contato com a natureza e gostam de aproveitar os momentos prazerosos da vida. No geral, este é um grupo que está intimamente relacionado perspectiva da coletividade.
2	<b><i>Independente</i></b>	Deste grupo fazem parte consumidores que apreciam a liberdade, que procuram viver de forma independente e que gostam de curtir a vida. Ao mesmo tempo, o consumidor Independente também procura por segurança, harmonia, e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si próprio (SCHWARTZ, 1992). Este grupo apresentou o maior percentual de respondentes mais jovens, com idade entre 18 e 30 anos. Mesmo apreciando certa liberdade de escolha, este consumidor acredita que as pessoas devem adaptar-se à natureza. É um grupo que não está muito preocupado com a acumulação de capital, não gosta de cobiça e também não procura seguir uma doutrina religiosa.
3	<b><i>Eco-Amigável</i></b>	São os consumidores que procuram levar uma vida mais estável, sem correr muitos riscos, prezando pela sua saúde. Este grupo também busca contribuir com o bem-estar das pessoas e da natureza. Estão preocupados com a valorização dos outros e a transcendência de interesses egoístas (SCHWARTZ, 1994). Este grupo procura não levar uma vida muito excitante, ou em busca de novidade. Teve elevada participação de pessoas com mais de 65 anos.
4	<b><i>Eco-Ativista</i></b>	Os consumidores que fazem parte deste grupo são aqueles que buscam mais fortemente a proteção do meio ambiente. O Eco-Ativista demonstra uma relação próxima e harmônica com a natureza, buscando também atuar ativamente pela sua conservação. Expressam confiança em seu próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência (SCHWARTZ, 1994). Este é o grupo minoritário dentre os <i>clusters</i> , com 14,8% dos respondentes, e seus membros têm as posições relativamente esparsas em relação aos valores pessoais. É o grupo que possui o maior percentual participativo de consumidores de alimentos orgânicos de feiras.

**Quadro 9. Análise comparativa dos perfis de consumidores de alimentos orgânicos**

Fonte: Elaborado pela autora com base na etapa quantitativa

## 5. SÍNTESE E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou investigar o universo dos consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre, no intuito de caracterizar os diferentes grupos desse movimento, a partir de seus valores pessoais. Além dos valores pessoais, buscou-se identificar as atitudes que perpassam o comportamento desses consumidores, bem como sua intenção e comportamento de compra de alimentos orgânicos. Para tanto, inicialmente foram visitadas teorias referentes às bases motivacionais do comportamento do consumidor, especialmente no que se refere aos valores pessoais e atitudes que afetam o comportamento de compra. Adentrando para o universo dos alimentos, foi apresentada uma visão geral dos principais hábitos de consumo da sociedade moderna e, como contraponto, a inserção do movimento de alimentos orgânicos frente à crise do sistema agroalimentar predominante. Para embasar a análise comparativa entre grupos realizada neste trabalho, são abordadas também algumas definições sobre segmentação e análise de *cluster*.

A pesquisa envolveu três etapas, com abordagens qualitativa e quantitativa, que se complementaram para atingir o objetivo-fim do trabalho. Todos os resultados foram analisados à luz do referencial teórico, culminando com a caracterização dos perfis dos principais grupos de consumidores de alimentos orgânicos.

Nesta seção são tecidas as últimas apreciações que couberam dentro do escopo proposto por esta pesquisa. Sendo assim, o presente estudo é concluído com a apresentação de uma síntese dos principais resultados encontrados e de algumas considerações finais da autora. Por fim, buscando contribuir com futuras colheitas acadêmicas no que diz respeito ao universo dos alimentos orgânicos, são lançadas algumas sementes de pesquisas em terras férteis brasileiras.

## 5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma análise geral, acredita-se que os objetivos traçados no presente estudo foram atingidos ao longo das etapas de pesquisa, sendo assim, são apresentados os principais resultados alcançados dentro de cada objetivo, com algumas considerações finais a respeito.

Os valores pessoais que estiveram mais fortemente associados aos consumidores de alimentos orgânicos dizem respeito à autoatribuição de responsabilidade para com as problemáticas sociais e ambientais de seu entorno. No geral, os consumidores demonstraram apreço pela preservação ambiental e transcendência de interesses egoístas, prezando por ações destinadas ao benefício coletivo, refletidos nos valores *Universalismo* e *Benevolência*. A relação mais fraca dos valores pessoais com os consumidores de alimentos orgânicos diz respeito à busca por prestígio, *status* social e acumulação de capital. Com tais constatações, conclui-se que, no geral, os consumidores de alimentos orgânicos estão mais conectados à questões humanitárias do que à interesses individualistas. Uma das formas de manifestar sua responsabilidade socioambiental pode estar refletida na escolha por consumir alimentos orgânicos ao invés dos convencionais, ao considerar que o mercado de alimentos orgânicos associa-se a uma agricultura socialmente justa, ecologicamente correta e economicamente sustentável (KEATING, 1993). Os valores pessoais da dimensão da *Autotranscendência* levam os consumidores a ter atitudes favoráveis em relação ao consumo de alimentos orgânicos, estando relacionados especialmente às atitudes morais e cognitivas.

Os valores pessoais se mostraram ordenados por meio de sua importância relativa para os consumidores de alimentos orgânicos, sendo que esta característica hierárquica não se distinguiu da mesma forma nos resultados obtidos com as atitudes. Segundo Schwartz (1992), tais características são comuns aos valores pessoais e é justamente o que os diferencia das atitudes.

No comparativo das bases motivacionais dos consumidores de feiras e de supermercados, apesar de estarem muito próximos, foi possível constatar algumas diferenças significativas. Os consumidores que procuram seus alimentos em feiras especializadas demonstraram maior conhecimento a respeito dos princípios dimensionadores do movimento orgânico, atuando conforme uma nova consciência alimentar baseada em escolhas éticas. Esta evidência está relacionada com o fato de esses consumidores apresentarem médias mais

elevadas em valores pessoais de interesses coletivos (*Autotranscendência*) e médias mais baixas nos valores referentes à interesses individualistas (*Autopromoção*) do que os consumidores de supermercados. Além das distinções valorativas, foi possível perceber que os consumidores de feiras compram com maior frequência alimentos orgânicos, podendo significar também maior conhecimento em relação a este mercado, em decorrência da experiência adquirida.

Considerando que a nova consciência alimentar pressupõe a escolha ética de determinado alimento e que esta ética implica na consciência sobre a cadeia produtiva envolvida, a escolha por feiras especializadas demonstra maior conformidade e harmonia dos consumidores para com os princípios dimensionadores da sustentabilidade dentro da produção orgânica.

As bases motivacionais de compra de alimentos orgânicos foram exploradas também analisando-se os relatos dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados. Esta análise complementou os achados da etapa quantitativa, na medida em que confirmou a incidência de relatos positivamente relacionados aos valores pessoais *Universalismo* e *Benevolência* e demonstrou baixa correlação com o valor *Poder*.

Este estudo também contribui com o fortalecimento do mercado de alimentos orgânicos no Brasil, pois fornece informações para que os atores desta cadeia de alimentos possam atuar de forma concentrada nos públicos que queiram atingir. Na etapa quantitativa foram identificados quatro perfis de consumidores de alimentos orgânicos, os quais foram caracterizados e interpretados à luz dos valores preponderantes e de outras características analisadas nesta pesquisa, como atitudes, comportamento de compra, e dados sociodemográficos. Os *clusters* identificados podem ser abordados de diferentes maneiras pelos produtores e varejistas de produtos orgânicos, para incentivar o consumo, e também pelo governo, para ampliar a adesão de consumidores a este novo padrão alimentar. Levando-se em consideração as características principais de cada grupo, as sugestões de abordagens diferenciadas são as seguintes: com os consumidores *Benevolentes* (*cluster 1*) pode-se explorar os benefícios dos alimentos orgânicos à saúde, bem como a contribuição social que está por trás da produção destes alimentos; com os consumidores *Independentes* (*cluster 2*) é possível demonstrar os prazeres pessoais relacionados à alimentação com orgânicos, como o sabor mais acurado e a qualidade nutricional diferenciada destes alimentos; com os consumidores *Eco-Amigáveis* (*cluster 3*) deve-se explorar os benefícios dos alimentos

orgânicos à saúde das pessoas e do ecossistema; e, por fim, com os consumidores *Eco-Ativistas (cluster 4)*, parece mais apropriado evidenciar as contribuições dos alimentos orgânicos com a preservação e proteção ambiental, buscando também envolver estes consumidores com práticas ativas em prol deste movimento. Como os grupos mantiveram-se muito próximos, ainda considera-se mais relevante a realização de uma abordagem que englobe os benefícios gerais da alimentação orgânica, com foco também na sustentabilidade da cadeia produtiva, por meio da valorização da produção local.

Desta forma, conclui-se que os segmentos de mercado que estão mais dispostos a comprar produtos orgânicos dizem respeito a pessoas que estão preocupadas com sua própria saúde, e num contexto mais amplo, com bem-estar de sua família e de pessoas próximas, além disso, existem evidências de uma nova consciência alimentar que emerge com princípios éticos, morais, e ecológicos.

Assim, a caracterização dos perfis dos grupos de consumidores de alimentos orgânicos que emergiu a partir deste estudo, possibilita que os esforços de produtores e distribuidores destes alimentos sejam direcionados de acordo com o tipo de público que se queira atingir. Além disso, os perfis fornecem informações relevantes sobre possíveis formas de abordagens destes públicos em campanhas de sensibilização para a adesão de novos membros ao movimento dos orgânicos no contexto brasileiro.

Este trabalho permitiu avançar no conhecimento sobre as bases motivacionais dos consumidores de alimentos orgânicos, direcionando caminhos mais efetivos para a exploração consciente do potencial da agricultura orgânica no Brasil. Considerando o vasto horizonte de crescimento deste mercado no contexto brasileiro, os resultados proporcionados pela análise conjunta das etapas desta pesquisa, pretendem estimular a ampliação da produção e do consumo de alimentos orgânicos em pequena escala, nos mercados locais, com valorização especial para as feiras especializadas. O intuito principal por trás deste estudo esteve em sensibilizar, por meio de evidências científicas, os principais agentes e atores envolvidos com o movimento de alimentos orgânicos no Brasil, para possibilitar a expansão deste mercado sem que se percam os seus princípios dimensionadores.

Os resultados deste estudo confirmam também a emergência do movimento dos alimentos orgânicos como um contraponto aos padrões alimentares predominantes, sendo uma resposta otimista em termos de alimentação, na medida em que traz em sua abordagem a

aplicação de princípios da sustentabilidade, conforme explicitado pelos próprios consumidores.

Por fim, destaca-se que, no geral, o consumo de alimentos orgânicos passa por considerações sociais e ecológicas, colocando em evidência os princípios motivacionais que estão no cerne do movimento de orgânicos, que emergiu como contraponto aos padrões relacionados ao sistema agroalimentar convencional. O alimento orgânico é procurado não apenas de forma utilitarista, mas também em decorrência de princípios ético-morais que guiam as escolhas dos consumidores. Ficou evidente que o consumo de alimentos orgânicos esconde motivações que vão além da simples necessidade básica de se alimentar.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO E SEMENTES PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira limitação do presente trabalho foi em decorrência da utilização de uma base de dados que já havia sido coletada anteriormente. O fato de o questionário já estar pronto e os dados todos coletados, ao mesmo tempo em que reduziu a carga de trabalho, também engessou a proposta desta pesquisa, no sentido que não era possível inserir novas variáveis que pudessem complementar o estudo. Dada essa fragilidade, optou-se por realizar, em complemento à análise quantitativa, uma abordagem qualitativa envolvendo entrevistas com consumidores de alimentos orgânicos para possibilitar o aprofundamento dos achados da etapa anterior.

Outra limitação deste estudo refere-se à capacidade de generalização dos resultados. A amostra estudada se encaixa em uma pequena parcela da população brasileira que tem acesso a um mercado consolidado de alimentos orgânicos, especialmente pela disponibilidade de feiras especializadas em Porto Alegre, como a FAE, que é uma das maiores feiras agroecológicas do mundo. Deste modo, não é possível generalizar os resultados obtidos com esta pesquisa em outros contextos socioeconômicos e culturais do Brasil.

Com relação às sementes lançadas para pesquisas futuras, percebe-se que o estudo relacionado aos alimentos orgânicos pode ser compreendido sob várias temáticas e

prolongamentos, existindo abordagens que poderiam ser estudadas de forma mais aprofundada e de modo isolado.

A primeira investigação que parece emergir como mais interessante após a conclusão deste trabalho é a realização de um comparativo de valores pessoais (SCHWARTZ, 1992) entre consumidores e não-consumidores de alimentos orgânicos. Um estudo comparativo entre estes dois públicos poderá demonstrar, dentre outros resultados, se os valores que emergiram mais fortemente entre os consumidores de alimentos orgânicos são uma característica específica deste movimento ou se também estão presentes em proporção semelhante nas pessoas que não priorizam a escolha por alimentos orgânicos. Este comparativo poderia ser feito especialmente no que se refere aos valores pessoais *Universalismo*, *Benevolência* e *Poder*. Outra investigação que veio à tona é a de verificar se o valor *Universalismo* está refletido em ações concretas no cotidiano das pessoas que se mostraram mais favoráveis a ele.

Também se torna interessante a replicação deste estudo em outras capitais brasileiras, com vistas a comparar diferentes regiões do Brasil em relação aos valores pessoais e atitudes que determinam o comportamento de compra de alimentos orgânicos.

Os resultados obtidos com este trabalho também possibilitam a realização de comparações cross-culturais dos perfis de consumidores de alimentos orgânicos do Brasil em relação aos consumidores dos países europeus e da China, com os resultados obtidos pelo projeto CONDOR.

Finalmente, apesar das limitações apresentadas, pode-se dizer que este trabalho avançou no conhecimento sobre o universo de alimentos orgânicos, abrindo novos caminhos para pesquisas que venham a considerar o estudo dos orgânicos para além da alimentação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas** – Brand Equity: Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Crítériode Classificação Econômica Brasil**. Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2008 - IBOPE. 2010.

ABO – Associação Brasileira de Orgânicos. **Projetos de orgânicos terão investimentos de R\$ 27 milhões.** Disponível em: <http://www.brasilbio.com.br/pt/noticias/022/Projetos+de+organicos+terao+investimentos+de+R+27+mi>, acesso em 17/11/2010.

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G. V. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v.111, n.10, p. 1140-1167, 2009.

AGÊNCIA SUÍÇA PARA O DESENVOLVIMENTO E A COOPERAÇÃO, INSTITUTO MILLENIUM, BIOVISION, STIFTUNG MERCATOR SCHWEIZ. **Nourish Our People – Nurture Our Planet. Recommendations from the High Level Roundtable on Food and Nutrition Security and Sustainable Agriculture**. Nova Iorque: 16 de março de, 2012. Disponível em: [http://www.deza.admin.ch/en/Home/News/Close\\_up?itemID=209833](http://www.deza.admin.ch/en/Home/News/Close_up?itemID=209833). Acesso em 10 de fevereiro de 2013.

AGRICULTURES NETWORK. **Agroecologia Política na Rio+20. Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**, v.9, n.1, Junho de 2012

AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. Dorsey Press, Chicago, 1988.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

ALTIERI, M.; NICHOLLS, C. **Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica: Una contribución a las discusiones de Rio+20 sobre temas en la interface del hambre, la agricultura, y la justicia ambiental y social**. SOCLA, Junho de 2012.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Programa de Análise de Resíduo de Agrotóxico em Alimentos (PARA)**, dezembro de 2011. Disponível em [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br), acesso em 08/05/2012.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas, In: BARBOSA, L.; CAMPBELL. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

BECHTEL, R. B.; VERDUGO, V. C.; PINHEIRO, J. Q. Environmental belief systems: United States, Brazil and Mexico. **Journal of Cross-cultural Psychology**, v.30, p.122-128. 1999.

BRASIL. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 27 dez. 2007. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do>>. Acesso em: 03/04/2012.

CARNEIRO, F. F.; PIGNATI, W.; RIGOTTO, R. M.; AUGUSTO, L. G. S. RIZOLLO, A.; MULLER, N. M.; ALEXANDRE, V. P. FRIEDRICH, K; MELLO, M S C. **Dossiê ABRASCO – Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. ABRASCO, Rio de Janeiro, 1ª Parte, 98p, abril de 2012.

CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. C. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: CHAUVEL, M. A.; COHEN, M. (Orgs.). **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHEN, M. F. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. **British Food Journal**. v.111, n.2, p.165–178, 2009.

CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**. v. 16, p. 64-73, 1979.

COCHOY, F. A Brief History of “Customers”, or the Gradual Standardization of Markets and Organizations. **Sociologie du Travail**, v.47, p.36–56, 2005.

COELHO, J. A. P. de M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-20, jan./abr. 2006.

CONDOR - **Consumer decision-making on organic products**. Disponível em [http://www.surrey.ac.uk/psychology/research/fcbh/completedprojects/completed/consumer\\_decisionmaking\\_on\\_organic\\_products\\_condor.htm](http://www.surrey.ac.uk/psychology/research/fcbh/completedprojects/completed/consumer_decisionmaking_on_organic_products_condor.htm). Acesso em 04/05/2012.

COX, J. W.; HASSARD J. Triangulation in Organizational Research: a Representation. **Organization**, v.12, n.1, p. 109-133, 2005.

DAGEVOS, H. Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. **Appetite**, v.45, p.32-39, 2005.

DAROLT, Moacir Roberto. As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR. 2000. 310 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná/Paris VII, 2000.

DENZIN, N. K. **The Research Act**. Englewood Cliffs N. J.: Prentice Hall, 1989.

DONEGÁ, R. A. **Atitudes em relação a sites de leilão online: um estudo exploratório com internautas brasileiros**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

DREEZENS, E.; MARTIJN, C.; TENBULT, P.; KOK, G.; DE VRIES, N. K. Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. **Appetite**, v.44, p.115–122, 2005.

DUNLAP, E. R.; VAN LIERE, K. D. The New Environmental Paradigm. **Journal of Environmental Education**, v.9, 10-19, 1978.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. **British Food Journal**, v.104, n.9, p. 730–776, 2002.

FOXALL, G. Foundations of consumer behavior analysis. **Marketing Theory**, v. 1, n.2, p. 165-199, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, J. M.; GRACIA, A; SANCHEZ, M. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. **International Food and Agribusiness Management Review**, Minnesota, v. 3, n. 2, p. 207-226, 2000.

GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, p. 481–504, 2005.

GONZALEZ, Alberto Peribanez. **Lugar de médico é na cozinha: cura e saúde pela alimentação viva**. 10ª edição, São Paulo: Alaúde, 2008.

GREEN, P. E.; CARMONE, F. J.; WACHSPRESS, D. P. Consumer Segmentation via Latent Class Analysis. **The Journal of Consumer Research**, v.3, p.170-174, 1976.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**. v.6, n.2, jul./dez., 2003.

HAIR, J. F. Jr; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 593p, 2005.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal** , v.104, p.287-299, 2002.

HOLMES, T.; BLACKMORE, E.; HAWKINS, R.; WAKEFORD, T. **The Common Cause Handbook**. PIRC – Public Interest Research Centre, Reino Unido, 2011.

HOMER, P.; KAHLE, L. R.. A Structural Equation Test of the Values-Attitude-Behavior Hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, n.4, p.638-646, 1988.

HOPPE, A. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição**. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

HUGHNER, R. S., P. MCDONAGH, A. PROTHERO, C. SHULTZ, AND J. STANTON. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v.6, p.94-110, 2007.

ICV - INSTITUTO CENTRO VIDA. **Ecological and Social Intensification of Agriculture for Food Security & Poverty Eradication**. Disponível em: <http://www.icv.org.br/>. Acesso em 14 de fevereiro de 2013.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mapa de Feiras Orgânicas**. Disponível em: <http://www.idec.org.br/feirasorganicas>. Acesso em: 30/04/2013.

\_\_\_\_\_. **Rota dos Orgânicos**. Revista do IDEC, Edição 162. Fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Quer pagar quanto?** Revista do IDEC, Edição 142. Abril de 2010.

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements. **Definition of Organic Agriculture**. Disponível em: [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/dao/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/dao/index.html). Acesso em: 9/12/2011.

\_\_\_\_\_. **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends**. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM); Bonn; Germany; Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, Suíça, 2008.

INSTITUTO AKATU. **Estado do Mundo: Transformando Culturas – Do consumismo à sustentabilidade.** World Watch Institute; Introdução: Muhammad Yunus. Organização: Erik Assadourian; tradução: Claudia Strauch. Salvador, BA: Uma Ed., 1ª ed, 2010.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSC.** 2010.

KAHLE, L. R. Social Values and Consumer Behavior: Research from the List of Values. **The Psychology of Values: The Ontario Symposium**, v.8, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, p.135-151, 1996.

KEATING, M. **Agenda 21 for change:** a plain language version of Agenda 21 and other Rio agreements. Geneva: Centre for our common future, 1993.

KELLE, U. **Sociological Explanations between Micro and Macro and the Integration of Qualitative and Quantitative Methods.** Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research (revista on-line), v.2, n.1, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **O Marketing sem Segredos**, trad. Bazan Tecnologia e Linguística. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

KRISCHKEL, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

KRYSTALLIS, A.; VASSALLO, M.; CHRYSOCHOIDIS, G. The Usefulness of the ‘Values Theory’ In Understanding Consumer Behaviour towards Differentiated Products. **Journal of Marketing Management.** In press, 2012.

KRYSTALLIS, A.; GRUNERT, K. G.; DE BARCELLOS, M. D.; PERREA, T.; VERBEKE, W. Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production: Insights from three continents. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3–4, p.334–372, março de 2012

KRYSTALLIS, A.; VASSALLO, M.; CHRYSOCHOIDIS, G.; PERREA, T. Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. **Journal of Consumer Behaviour**, v.7, p.164-87, 2008.

LAFER, C. **Estado laico.** O Estado de S. Paulo, 20 mai., pp. 1-2, 2007.

LOMBARDI, M. F. S.; PEROSA, B. B.; PEROSA, J. M.; BUSO, D. R.; NASCIMENTO, F. do. Consumer behavior for organic products in Botucatu – SP. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6, Ribeirão Preto, 2007. **Anais...** Ribeirão Preto: PENSA, out. 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MAYA, S. R.de; LÓPEZ-LÓPEZ, I.; MUNUERA, J. L. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. **Ecological Economics**, v.70, p. 1767–1775, 2011.

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário, in NUNES, M. S. **A importância do Marco Legal da Agricultura Orgânica para o Desenvolvimento dos Territórios Rurais**. Instituto interamericano de cooperação para agricultura, Brasília, fevereiro de 2011.

MENDES, C. Prefácio *in* GONZALEZ, Alberto Peribanez. **Lugar de médico é na cozinha**: cura e saúde pela alimentação viva. 10ª edição, São Paulo: Alaúde, 2008.

MENEZES, D. C. de. **Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico: um estudo comparativo entre grupos**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MINTEL. **Organic Food and Drink Retailing**. UK Economist Intelligence Unit, London, 1999.

MINTEL. **Organic Food and Drink Retailing**. Market Intelligence Unit of the UK Economic Intelligence Unit, London, 2000.

NEVES, M. C. P.; ALMEIDA, D. L.de; DE-POLLI, H.; GUERRA, J. G. M.; RIBEIRO, R. de L. D. **Agricultura orgânica - uma estratégia para o desenvolvimento de sistemas agrícolas sustentáveis**. Seropédica: EDUR, 2004.

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

PAUL, J. Between-method triangulation in organizational diagnosis. **International Journal of Organizational Diagnosis**, v.4, p. 135-153, 1996.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 11-21, jan./jun. 2011

PORTILHO, F. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L., PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.

\_\_\_\_\_. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. **26ª Reunião Brasileira de Antropologia**. Porto Seguro – BA, 01 a 04 de junho de 2008.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RODALE, J. I. **Pay dirt: farming and gardening with composts**, Devin-Adair Company, New York, 1948.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Free Press, New York, 1973.

ROSENBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. Cognitive, affective and behavioural components of attitude, In M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson & J.W. Brehm (Eds) *Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. New Haven, Ct: Yale University, 1960.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos de Curitiba. **Anais do I Encontro da Associação Nacional de PG em ambiente e sociedade**, 2002.

SAAB, M. S. B. L. de M. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína**. 248 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SAMBIASE LOMBARDI, M. F.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 13-34, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, P. W.; ZELEZNY, L. Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, v.19, p.255-265, 1999.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, v. 25, p. 1–65, New York: Academic Press, 1992.

\_\_\_\_\_. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p.19-45, 1994.

\_\_\_\_\_. Basic human values: Theory, measurement, and applications. **Revue française de sociologie**, v.47, n.4, p.249–288, 2006.

SHET, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 8th ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, F. Q. P. de O.; FOSCACHES, C. A. L.; LIMA, D. de O. O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na cidade de Campo Grande – MS. **Anais.. XIII SEMEAD - Seminários em Administração**, São Paulo 2010.

SOARES, L. L. S.; DELIZA, R.; OLIVEIRA, S. P. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a focus group approach. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 241-246, jan./mar. 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, consumindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPERS, E. E.; ROCHA, P. M.; SPERS, V.R. Consumer perception about organic food in Brazil. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6, 2007, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: PENSA, out. 2007.

STERN, P. C.; DIETZ, T. The value bases of environmental concern. **Journal of Social Issues**, v.50, p.65-84, 1994.

STERN, P. C.; DIETZ T.; KALOF L. Value orientations, gender, and environmental concern. **Environmental and behavior**, v.25, 322-348, 1993.

STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, v.26, n.3, p.245-269, 2005.

TANNER, C.; KAISER, F. G.; WOLFING KAST, S. Contextual conditions of ecological consumerism – A food-purchasing survey. **Environment and Behaviour**, v.36, p.94–111, 2004.

TEMPO DE AGIR. **Rio+20: Que opções temos quando “mais do mesmo” não é uma opção?** Disponível em: [www.timetoactrio20.org/pdf/en.pdf](http://www.timetoactrio20.org/pdf/en.pdf). Acesso em: 12 de fevereiro de 2013.

THØGERSEN, J. Predicting consumer choices of organic food: results from the CONDOR project. In: JOINT ORGANIC CONGRESS, 2006, Odense, Denmark. **Anais eletrônicos**, Odense: JOC, 2006. Disponível em: [http://orgprints.org/8068/01/Predicting\\_consumer\\_choices-CONDOR.pdf](http://orgprints.org/8068/01/Predicting_consumer_choices-CONDOR.pdf). Acesso em: 05 mar. 2012.

THØGERSEN, J. **Consumer decision-making with regard to organic food**. In: VAZ; Teresa de Noronha; NIJKAMP, Peter; RASTOIN, Jean-Louis. Traditional food production and rural sustainable development: an European challenge. Surrey: Ashgate Publishing, Cap. 11. p. 173-190, 2009.

THØGERSEN, J. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n.171, 2010.

THØGERSEN, J. Green shopping: For selfish reasons or the common good? **American Behavioral Scientist**, v.55, n.8, p.1052-1076, 2011.

THOMPSON, S. C. G.; BARTON, M. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, 14, 149-157, 1994.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: INTERNATIONAL WORKSHOP IN ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 2, 2009, São Paulo, Brasil. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ACP, 2009. Disponível em: [www.advancesincleanerproduction.net](http://www.advancesincleanerproduction.net). Acesso em: 22 jan. 2010.

VERAIN, Muriel C. D.; BARTELS, J.; DAGEVOS, H.; SIJTSEMA, S. J.; ONWEZEN, M. C.; ANTONIDES, G. Segments of Sustainable Food Consumers: A Literature Review. **International Journal of Consumer Studies**, v.36, n.2, p.123–132, mar. 2012.

VILAS BOAS, L. H. de B.; PIMENTA, M. L.; SETTE, R. de S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 35-39, 2006.

VON DER WEID, J. M. Alimentando o mundo no século XXI. Agroecologia Política na Rio+20. **Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**, v.9, n.1, Junho de 2012.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. **International Journal of Research in Marketing**, v.19, p.181-183, 2002.

WEIGEL, R.; WEIGEL, J. Environmental concern: The development of a measure. **Environment and Behavior**, v.10, p.3-15, 1978.

WILLER, H.; KILCHER, L. **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012**. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, v.2, 2012.

ZACUNE, Joseph. **Combatting Monsanto Grassroots resistance to the corporate power of agribusiness in the era of the 'green economy' and a changing climate**. La Via Campesina, Março de 2012. Disponível em <http://viacampesina.org>. Acesso em 10 de fevereiro de 2013.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e Seus Impactos nas Estratégias de Marketing. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006, Salvador, Brasil. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### 1. DADOS PESSOAIS

Nome, Idade, Estado Civil, Filhos, Ocupação.

### 2. CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

#### **Comportamento de compra:**

2.1 Conte sobre como você passou a consumir alimentos orgânicos, há quanto tempo foi isso?

2.2 O que levou você a aderir ao consumo de alimentos orgânicos?

2.3 Com que frequência você consome alimentos orgânicos?

2.4 Onde você geralmente compra os alimentos orgânicos que você consome?

2.5 Porque você consome alimentos orgânicos ao invés dos convencionais? Quais as motivações?

#### **Atitudes**

2.7 Como você se sente ao consumir alimentos orgânicos?

2.8 Você acredita que contribui para algo melhor ao consumir estes alimentos?

2.9 Existe alguma razão ética por traz deste consumo?

2.10 Qual a sua opinião sobre as pessoas que consomem alimentos orgânicos? Você acha que elas são diferentes?

#### **Valores**

2.11 Você se identifica com atividades colaborativas? Gosta de ajudar as pessoas? (Benevolência)

2.12 Você preza pela preservação e proteção do meio ambiente ? (Universalismo)

2.13 Você costuma agir em prol da igualdade social? De que forma? (Universalismo)

- 2.14 Você aprecia a liberdade? Gosta de ter uma vida independente? (Auto-determ.)
- 2.15 Você gosta de aventuras e riscos? Ou prefere ter uma vida mais estável? (Estimulação)
- 2.16 Você costuma se dedicar à algum hobby? Você costuma se divertir? (Hedonismo)
- 2.17 Você gosta de ser reconhecido pelo que faz? (Realização)
- 2.18 Qual é a sua relação com o dinheiro? (Poder)
- 2.19 Você se considera um líder? Porque? (Poder)
- 2.20 Você se sente seguro onde você vive? (Segurança)
- 2.21 Você costuma cumprir regras e limites que lhe são impostos? (Conformidade)
- 2.22 Você segue alguma crença ou religião? (Tradição)

**APÊNDICE B – CORRESPONDÊNCIA DE VARIÁVEIS AOS 10 VALORES DE SCHWARTZ (1992)**

<b>Valor Pessoal</b>	<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>
Benevolência	D12	Um homem para quem é importante ajudar aqueles que o rodeiam. Gosta de zelar pelo bem-estar dos demais.
	D18	Um homem para quem é importante ser leal com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.
	D27	Um homem para quem é importante dar suporte aos outros. Apoia quem ele conhece.
	D33	Um homem para quem é importante perdoar. Tenta ver o que há de bom na pessoa e não guardar ressentimentos.
Universalismo	D3	Um homem que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.
	D8	Um homem para quem é importante ouvir pessoas diferentes. Mesmo quando discorda de alguém, continua querendo compreender essa pessoa.
	D19	Um homem que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele.
	D23	Um homem para quem é importante promover a paz entre os povos. Acredita que é possível viver em harmonia.
	D29	Um homem para quem é importante "proteger os mais fracos". Ele quer que todos sejam tratados com justiça, mesmo as pessoas que não conhece.
	D40	Um homem para quem é importante se adaptar à natureza. Acredita que as pessoas devem preservá-la.
Auto-determinação	D1	Um homem que dá importância a ter novas idéias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.
	D11	Um homem para quem é importante tomar as próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não ficar dependente dos outros.
	D22	Um homem para quem é importante ser uma pessoa interessada. É curioso e tenta dominar diferentes assuntos.
	D34	Um homem para quem é importante ser independente. Gosta de poder confiar em si mesmo.
Estimulação	D6	Um homem que está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
	D15	Um homem que procura aventuras e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.
	D30	Um homem que gosta de surpresas. Ter uma vida excitante é importante para ele.
Hedonismo	D10	Um homem que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.
	D26	Um homem para quem é importante desfrutar dos prazeres da vida. Gosta de "mimar" a si mesmo.
	D37	Um homem que quer curtir a vida. Ter bons momentos é muito importante para ele.

Valor Pessoal	Variável	Descrição
Realização	D4	Um homem que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.
	D13	Um homem para quem é importante ter sucesso. Gosta de ter o reconhecimento dos outros.
	D24	Um homem para quem é importante ser ambicioso. Quer mostrar o quão capaz ele é.
	D32	Um homem para quem é importante ser alguém na vida. Se esforça para ser melhor do que os outros.
Poder	D2	Um homem para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.
	D17	Um homem para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.
	D39	Um homem que quer sempre tomar as decisões. Gosta de ser líder.
Segurança	D5	Um homem que dá importância a viver num local onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.
	D14	Um homem para quem é importante que o Governo garanta sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a defender os cidadãos.
	D21	Um homem para quem é importante que as coisas estejam organizadas e limpas. Não gosta de bagunça.
	D31	Um homem para quem é importante estar saudável. Evita ficar doente ao máximo.
	D35	Um homem para quem é importante ter um Governo estável. Acredita que a ordem social deva ser mantida.
Conformidade	D7	Um homem que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está vendo.
	D16	Um homem para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer algo que os outros digam que é errado.
	D28	Um homem que respeita seus pais e pessoas idosas. Ser obediente é importante para ele.
	D36	Um homem para quem é importante sempre ser educado. Tenta não causar distúrbio ou irritar os outros.
Tradição	D9	Um homem para quem é importante não ter cobiça. Acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas possuem.
	D20	Um homem para quem crer em uma religião é importante. Procura seguir sua religião.
	D25	Um homem que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para seguir as tradições que lhe foram ensinadas.
	D38	Um homem para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar atenções para si.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Você consome alimentos orgânicos? ( ) SIM ( ) NÃO								
SEÇÃO A								
Perguntas		Escala						
1 = mal	7 = bem	1	2	3	4	5	6	7
A2	Comprar tomates orgânicos ao invés dos tomates convencionais faria eu me sentir...							
1 = definitivamente não	7 = definitivamente sim	1	2	3	4	5	6	7
A7	Pretendo comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais dentro em breve.							
1 = discordo totalmente	7 = concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
A9	Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo "politicamente correto".							
1 = insatisfeito	7 = satisfeito	1	2	3	4	5	6	7
A10	Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir...							
1 = discordo totalmente	7 = concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
A12	Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir uma pessoa melhor.							
1 = danoso	7 = benéfico	1	2	3	4	5	6	7
A13	Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria...							
1 = discordo totalmente	7 = concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
A17	Eu irei comprar tomates orgânicos ao invés de convencionais em breve.							
1 = tolice	7 = sábio	1	2	3	4	5	6	7
A18	Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria...							
1 = discordo totalmente	7 = concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
A19	Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor.							

<b>SEÇÃO C</b>	
<b>C1</b>	Dentre alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve seus hábitos de compra em relação a alimentos orgânicos:
1	Eu nunca comprei nem considerei comprar alimentos orgânicos
2	Eu ainda não comprei, mas já considerei comprar alimentos orgânicos
3	Eu já comprei alimentos orgânicos, mas não comprarei novamente
4	Eu compro alimentos orgânicos algumas poucas vezes ao ano
5	Eu compro alimentos orgânicos uma ou duas vezes por mês
6	Eu compro alimentos orgânicos semanalmente
7	Eu compro alimentos orgânicos mais de uma vez por semana
<b>C2</b>	Se você costuma comprar alimentos orgânicos, por favor estime há quanto tempo você os compra:
1	Menos de 3 meses
2	Entre 3 e 6 meses
3	Menos de 1 ano – mas mais de 6 meses
4	Entre 1 e 2 anos
5	Entre 3 e 5 anos
6	Mais do que 5 anos
<b>C3</b>	Dentre as alternativas abaixo, escolha a que melhor descreve a frequência com que você compra tomates:
1	Todos os dias ou quase todos os dias
2	Várias vezes na semana, mas não todos os dias
3	Uma vez por semana
4	Várias vezes por mês, mas não todas as semanas
5	Uma vez ao mês
6	Várias vezes ao ano, mas não todos os meses
7	Uma ou duas vezes ao ano
8	Menos de uma vez ao ano ou nunca
<b><i>Caso você nunca compre tomates, por favor, vá direto para a SEÇÃO D</i></b>	
<b>C4</b>	Das dez últimas vezes que você comprou tomates, quantas vezes eram tomates orgânicos?
1	Nenhuma das vezes (nunca)
2	1 vez
3	2 vezes
4	3 vezes
5	4 vezes
6	5 vezes
7	6 vezes
8	7 vezes
9	8 vezes
10	9 vezes
11	10 vezes (todas)

SEÇÃO D							
PARA HOMENS							
Perguntas		Escala					
1 = não tem nada a ver comigo	6 = exatamente como eu	1	2	3	4	5	6
D1	Um homem que dá importância a ter novas idéias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.						
D2	Um homem para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.						
D3	Um homem que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.						
D4	Um homem que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.						
D5	Um homem que dá importância a viver num local onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.						
D6	Um homem que está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.						
D7	Um homem que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está vendo.						
D8	Um homem para quem é importante ouvir pessoas diferentes. Mesmo quando discorda de alguém, continua querendo compreender essa pessoa.						
D9	Um homem para quem é importante não ter cobiça. Acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que elas possuem.						
D10	Um homem que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.						
D11	Um homem para quem é importante tomar as próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não ficar dependente dos outros.						
D12	Um homem para quem é importante ajudar aqueles que o rodeiam. Gosta de zelar pelo bem-estar dos demais.						
D13	Um homem para quem é importante ter sucesso. Gosta de ter o reconhecimento dos outros.						
D14	Um homem para quem é importante que o Governo garanta sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a defender os cidadãos.						
D15	Um homem que procura aventuras e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.						
D16	Um homem para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer algo que os outros digam que é errado.						
D17	Um homem para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.						
D18	Um homem para quem é importante ser leal com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.						
D19	Um homem que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele.						
D20	Um homem para quem crer em uma religião é importante. Procura seguir sua religião.						
D21	Um homem para quem é importante que as coisas estejam organizadas e limpas. Não gosta de bagunça.						
D22	Um homem para quem é importante ser uma pessoa interessada. É curioso e tenta dominar diferentes assuntos.						



SEÇÃO E	
E1	Gênero:
1	Masculino
2	Feminino
E2	Idade
	anos
E3	Marque com um X a alternativa que melhor descreve seu nível educacional:
1	Analfabeto
2	Ensino Fundamental Incompleto
3	Ensino Fundamental Completo
4	Ensino Médio Completo
5	Ensino Superior Completo
6	Pós-Graduação Completa
E4	Quantas pessoas vivem na sua residência (incluindo você)?
	pessoas
E5	Quantos filhos vivem, de acordo com a idade, com você?
	<i>(Por favor, escreva o número ao lado)</i>
1	Até 5 anos
2	de 6 a 12 anos
3	de 13 a 18 anos
4	de 19 a 24 anos
E5	Qual a renda mensal média do grupo familiar?
1	Até R\$ 1.000,00
2	De R\$ 1.0001,00 a R\$ 3.000,00
3	De R\$ 3.0001,00 a R\$ 5.000,00
4	Mais de R\$ 5.0001,00
<b>MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO</b>	
Observações:	
( ) SUPERMERCADO ou ( ) FEIRA	