



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

NÁGELA BIANCA DO PRADO

O ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS

Pesquisa de campo realizada em lojas do setor na cidade de Americana – S.P.

Americana, S. P.

2017



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

NÁGELA BIANCA DO PRADO

O ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS

Pesquisa de campo realizada em lojas do setor na cidade de Americana – S.P.

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Área de concentração: Marketing.

Americana, S. P.

2017

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

P918e PRADO, Nágela Bianca do

O estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais: pesquisa de campo realizada em lojas do setor na cidade de Americana – S.P.. / Nágela Bianca do Prado. – Americana, 2017.

99f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

1 Comportamento do consumidor I. MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.89

NÁGELA BIANCA DO PRADO

**O ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS**

Pesquisa de campo realizada em lojas do setor na cidade de Americana – S.P.

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Área de concentração: Marketing.

Americana, 11 de Dezembro de 2017.


Banca Examinadora:



Profa. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Mestre
FATEC Americana



Prof. Dr. Enrique Viana Arce (Membro)
Doutor
FATEC Americana



Prof. Dra. Doralice de Souza Luro Balan (Membro)
Doutora
FATEC Americana

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por ter me concedido o dom da vida e por ter me dado força, saúde e energia para concluir este trabalho.

Agradeço aos meus pais pelo incentivo diário.

Agradeço ao professor Enrique Viana Arce pela orientação nas Iniciações Científicas que me inspiraram a realizar a presente pesquisa.

Agradeço a professora Cristine pela orientação e pela paciência com meus perfeccionismos.

Agradeço aos respondentes do meu formulário. Sem a resposta dos mesmos a pesquisa não teria sido realizada.

Agradeço aos meus colegas de classe e demais professores da FATEC de Americana que me apoiaram direta e indiretamente nesta jornada.

Agradeço, também, à banca examinadora.

Agradeço, enfim, a todas as pessoas que já passaram pela minha vida e que proporcionaram aprendizados e experiências.

RESUMO

A crescente tendência em relação a busca de uma alimentação saudável e consciente, atualmente, deve-se ao maior esclarecimento humano em relação aos benefícios do consumo de alimentos orgânicos e naturais para a saúde e para a manutenção dos recursos naturais. A presente pesquisa teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais comercializados em estabelecimentos específicos na cidade de Americana, a fim de detectar os hábitos e costumes dos mesmos. Para isso, foi elaborada uma pesquisa exploratória descritiva, com o auxílio da aplicação de um formulário a uma amostra de 120 pessoas no ato de suas compras. O consumo consciente foi verificado a partir das razões que fazem com que esses consumidores realizem a compra dessa classe de alimentos. Ao desenvolver da pesquisa foram elaborados gráficos e tabelas analisados à luz do campo do consumo consciente e do comportamento de compra do consumidor e, como resultado, obteve-se informações comportamentais que se enquadram no perfil do denominado “consumidor verde”.

Palavras-chave: consumo; alimentos orgânicos e naturais; comportamento de compra.

ABSTRACT

The growing trend towards the search for a healthy and conscious diet, nowadays, is due to the greater human enlightenment regarding the benefits of consuming organic and natural foods for health and for the natural resources maintenance. The present research aimed to identify the consumers' profile of organic and natural foods, which are sold in specific stores in Americana, in order to detect their habits and customs. For this, a descriptive exploratory research was elaborated, with the aid of a form application to a sample of 120 people in the act of their purchases. The conscious consumption was verified from the reasons that causes these consumers to purchase this food class. In the research development, graphs and tables were analyzed in light of conscious consumption field and consumer buying behavior and, as a result, behavioral information was obtained that fit into the called "green consumer" profile.

Keywords: *consumption; organic and natural foods; purchasing behavior.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Razões da compra na loja em questão.....	51
Gráfico 2 – Grupos de alimentos mais consumidos	52
Gráfico 3 – Frequência de compra	53
Gráfico 4 – Sobre o local de compra	54
Gráfico 5 – Percepção de preços no mercado em geral	55
Gráfico 6 – Tempo de consumo	56
Gráfico 7 – Sobre frequentar outras praças do setor	56
Gráfico 8 – Justificativas de consumo	59
Gráfico 9 – Fontes de informação	60
Gráfico 10 – Sobre a elasticidade de preços.....	60
Gráfico 11 – Diferenciação de “orgânicos” e “naturais”	61
Gráfico 12 – Sobre ideologias detrás do consumo.....	62
Gráfico 13 – Características da compra	64
Gráfico 14 – Usual comprador.....	65
Gráfico 15 – Usual “cozinheiro”	65
Gráfico 16 – Características do comprador	67
Gráfico 17 – Barreiras para o consumo o consciente.....	67
Gráfico 18 – Percepção da relação entre sustentabilidade e consumo de alimentos orgânicos e naturais	69
Gráfico 19 – Percepção sobre a relação entre consumo e preservação ambiental ..	70
Gráfico 20 – Enquadramento do consumidor frente as denominações de consumo.	70
Gráfico 21 – Sobre práticas conscientes e sustentáveis em geral	72
Gráfico 22 – Sexo.....	75
Gráfico 23 – Cidade residente.....	76
Gráfico 24 – Estado civil.....	76
Gráfico 25 – Presença de filho (s)	77
Gráfico 26 – Número de moradores por residência.....	77
Gráfico 27 – Idade.....	78
Gráfico 28 – Nível educacional.....	79
Gráfico 29 – Enquadramento profissional	79
Gráfico 30 – Renda familiar mensal média.....	80

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de comportamento do comprador.....	27
Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento	27
Figura 3 – Papéis de compra	31
Figura 4 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	32
Figura 5 – As principais fontes de informação.....	34
Figura 6 – Cadeia de influências	36
Figura 7 – Valores e conceitos associados: o que vai na mente do consumidor de naturais	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vertentes do consumo.....	21
Quadro 2 – Modelos alternativos de agricultura	24
Quadro 3 – Os quatro tipos de comportamento de compra	31
Quadro 4 – Os três distintos tipos de consumidores orgânicos.....	45
Quadro 5 – O grau de consciência ambiental do consumidor.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Justificativas de consumo.....	57
Tabela 2 – Características da compra.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4P's	Produto, preço, praça e promoção
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDS	Comissão de Desenvolvimento Sustentável
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FATEC	Faculdade de Tecnologia de Americana
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Metodologia	15
2	CONSUMO	17
2.1	A revolução consumista	18
2.2	Outras faces do consumo.....	19
2.3	O diálogo entre consumo de alimentos orgânicos e naturais e consumo consciente.....	23
3	COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	26
3.1	Modelo de comportamento de compra do consumidor.....	26
3.2	Processo de decisão de compra do consumidor	30
3.3	Fontes de informação	33
3.4	Síntese da cadeia de influências no comportamento de compra do consumidor.....	35
4	ASPECTOS DA APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA NO ESCOPO DA ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA E NATURAL	37
4.1	Rotulagem verde	39
5	LEVANTAMENTO SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS	42
6	PESQUISA DE CAMPO	49
6.1	Apresentação dos resultados da pesquisa	50
6.1.1	Sobre o local de compra	51
6.1.2	Sobre o consumo de alimentos orgânicos e naturais.....	57
6.1.3	Sobre os hábitos alimentares	62
6.1.4	Sobre o consumidor de alimentos orgânicos e naturais.....	66
6.1.5	Sobre o consumo consciente	69
6.1.6	Sobre a presença da sustentabilidade nos hábitos de vida	71
6.1.7	Questões classificatórias.....	75
6.2	Análise e discussão dos resultados da pesquisa	80
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA	93

1 INTRODUÇÃO

A atual sociedade é resultado de um sistema capitalista que vem alterando significativamente todas as formas de vida na Terra devido à exploração exacerbada dos recursos naturais e humanos. A degradação do meio ambiente: poluição do ar, do solo, da água, a alteração e extinção da flora e da fauna e as doenças causadas pelo estresse são apenas alguns exemplos de deterioração que estão levando o planeta à extinção.

O capitalismo, por sua vez, passou a impulsionar e a incentivar cada vez mais o consumo que, no passado, era uma atividade simples e natural da vida do ser humano. Entretanto, após a industrialização, o gasto tornou-se exacerbado e passou a ser chamado de consumismo.

Com uma maior percepção e preocupação em relação à qualidade de vida em geral no planeta, novas vertentes para um consumo menos degradante foram criadas e, entre elas, tem-se o consumo consciente, na qual uma de suas ramificações é a prática de consumo de alimentos orgânicos e naturais, cuja técnica de agricultura não agride o meio ambiente.

Para verificar o que leva um indivíduo consumir ou não um determinado produto, o campo do comportamento de compra do consumidor é estudo pelo marketing, que procura identificar quais são as influências internas e externas que o comprador considera ao realizar suas compras.

Os consumidores são como atores importantes no processo de mudança social e ambiental. Assim, as práticas de consumo responsável, o novo modo de habitar o mundo, de ver a natureza através das apropriações dos recursos naturais compreende a materialização de um estilo de vida comprometido com valores éticos e ecológicos (PORTILHO, 2008). Portanto, o comportamento de compra de um consumidor reflete seu grau de consciência ambiental.

O mercado de produtos orgânicos e naturais encontra-se, hoje, em ascensão. A busca por uma melhor qualidade de vida tem levado as pessoas a procurarem esses tipos de alimentos e, conseqüentemente, adotarem um estilo de vida mais saudável incluindo a prática regular de exercícios físicos, adoção de terapias alternativas, intensificação do contato com a natureza e, assim, tem crescido a preocupação com

a sustentabilidade do uso dos recursos naturais por parte dos órgãos públicos e privados.

Além do mais, no Brasil e em conformidade com Darolt (2007), foi sancionada a Lei de número 10.831 em 23 de dezembro de 2003, que estabeleceu normas de produção, embalagem, distribuição e rotulagem para os produtos orgânicos de origem animal e vegetal. Desde então, o Brasil é um dos países onde mais cresce a produção orgânica, entre 20% e 40% ao ano (DAROLT, 2007).

Na cidade de Americana, localizada no interior do estado de São Paulo, existem lojas que vendem especificamente produtos e alimentos orgânicos e naturais. Portanto, traçar o perfil de compra dos indivíduos que frequentam essas lojas do setor alimentício é essencial para o empreendedor compreender quais são os anseios e desejos de seus clientes e, assim, melhor entendê-los, já que os mesmos possuem uma tendência maior a serem consumidores conscientes formando um nicho específico de mercado.

Nesse sentido, a presente pesquisa buscou, de maneira geral, compreender o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais comercializados em lojas do setor, na cidade de Americana.

Por conseguinte, a relevância acadêmica do presente trabalho reside no fato de haver na atualidade o aumento do consumo de produtos alimentícios orgânicos e naturais devido ao maior esclarecimento da população em relação aos malefícios do consumo de produtos processados industrialmente, com agrotóxicos e outras substâncias químicas, além de alimentos geneticamente modificados, como é o caso dos transgênicos. Outra pertinência consiste na possibilidade de ampliar o campo de observação dos hábitos e costumes de consumo da população de Americana, no cenário do consumo consciente, além de aprimorar e contribuir com a base de dados relacionados ao assunto.

Em relação ao foco social, as presentes constatações podem ser apresentadas à administração pública, à comunidade acadêmica e à comunidade local em ocasiões oportunas, para que estes tenham uma percepção do tipo de público que consome alimentos naturais e orgânicos, quais são suas expectativas e possíveis melhorias a serem feitas, no sentido de aprimorar as questões que envolvem o consumo consciente.

Já a relevância pessoal de todo esse levantamento pretendeu servir, para a autora, como experiência em relação à carreira profissional, uma vez que toda essa

trajetória envolveu pesquisas de campo; contato com órgãos públicos e privados; trabalho em equipe; gestão de pessoas e aquisição de conhecimentos em geral relevantes à área de graduação: tecnologia em gestão empresarial.

Com o intuito de atingir o principal objetivo da pesquisa, pretendeu-se abordar o conceito de consumo consciente relacionando-o com o consumo de alimentos orgânicos e naturais juntamente do comportamento de compra do consumidor, além de identificar e levantar os perfis já traçados de consumidores conscientes, visando desenvolver uma pesquisa de campo quantitativa para averiguar o perfil dos consumidores de Americana e determinar se os mesmos poderiam ser enquadrados como “consumidores conscientes”.

Dessa forma, a estrutura do trabalho encontra-se distribuída, inicialmente, em um referencial teórico que volveu em torno do consumo consciente e do comportamento de compra do consumidor e, posteriormente, da pesquisa de campo e consequentes constatações.

1.1 Metodologia

A presente pesquisa é de natureza exploratória descritiva, uma vez que teve como objetivo identificar se o consumidor de alimentos orgânicos e naturais poderiam ser classificados como consumidores conscientes.

A pesquisa exploratória envolveu um levantamento bibliográfico, o qual compreendeu a maior ferramenta para que os objetivos da pesquisa fossem concluídos. “Entende-se por levantamento bibliográfico o material constituído de dados primários ou secundários, que possam ser utilizados pelo pesquisador” (FACHIN, 1993, p. 104).

Assim, parte do material teórico foi retirado do acervo da Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC) e encontrado em artigos retirados de bancos de dados renomados como Scielo, Spell, Lume, entre outros, cujas principais palavras-chave utilizadas para busca foram “consumo consciente”, “perfil do consumidor orgânico” e “comportamento de compra”.

Já o escopo descritivo “visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 62). Essa descrição pode ser elaborada a partir de levantamentos de dados primários ou secundários.

Na presente pesquisa houve um levantamento de dados primários executado através de uma pesquisa de campo, a qual segundo Fachin (1993, p. 110), “se detém na observação do ambiente onde é detectado um fato social (problema), que a princípio passa a ser examinado, e após é encaminhado para explicações através dos métodos e das técnicas específicas”. Uma pesquisa de campo pode ser executada de diversas maneiras. A forma adotada nesse estudo baseou-se na pesquisa quantitativa, a qual permite o trabalho com números, a padronização das informações e a análise de dados estatisticamente.

Para coleta dos dados primários, o instrumento de pesquisa utilizado foi um formulário, o qual segundo Fachin (1993, p. 112), “na aplicação desse instrumento há necessidade de assistência do pesquisador ao pesquisado; logo, permanece o contato pessoal de ambas as partes”. Essa forma de pesquisa altera os resultados, à medida em que o entrevistado responde a todas as questões e tem a oportunidade de esclarecer alguma dúvida quanto a interpretação das mesmas.

A descrição e detalhamento do planejamento, da aplicação e da análise da pesquisa encontra-se no Capítulo 6.

2 CONSUMO

O consumo possui gênese e organização localizados entre os séculos XVIII e XIX, mais especificamente a partir da Segunda Revolução Industrial, que ocorreu inicialmente na Europa e teve o seu crescimento e acirramento a partir da segunda metade do século XX, notadamente nos Estados Unidos expandindo-se a partir daí em escala global (ARCE, 2017).

De acordo com Canclini (1999, p. 77), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Dessa forma, o consumidor é aquele que pratica atos de consumo, ou melhor, aquele que se apropria e faz uso de produtos.

Qualquer ser que possui vida na Terra, segundo Bauman (2008), precisa consumir ao menos água e alimentos para assegurar a sua sobrevivência. Assim, desde a sua concepção, o ser humano pratica o ato do consumo para manter-se vivo. No entanto, consumir tornou-se uma prática banal, inconsciente, rotineira e comum sem necessidade de planejamento.

O consumo é intrínseco a todo ser vivo e, sendo assim, tornou-se uma atividade econômica possuindo também uma dimensão política, na qual pode ser citada a ideologia do “estado de bem-estar” ou “*welfare state*” que é muito discutida por intelectuais, pois, o consumo assume, também, um caráter contraditório. Enquanto nos países desenvolvidos a prática exacerbada do consumo é presente há anos, em países emergentes a euforia do consumo está sendo vivenciada “agora”.

Todo o jogo político do “*welfare state*” e da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um equilíbrio final, que seria o bem-estar total para todos (BAUDRILLARD, 1981, p. 52, grifo nosso).

Para a economia e para o mercado, a importância do consumo reside no fato do mesmo gerar lucro através da venda, criar empregos a partir do desenvolvimento das empresas e servir de base para o sistema capitalista. De acordo com Boff (2015), o processo capitalista, industrial e mercantil trouxe imensos benefícios a humanidade, tais como melhora na condição de vida, encurtamento de distâncias, intercâmbio de culturas e, principalmente, desenvolvimento de tecnologias.

Porém, o consumo executado de forma banal, como chama Bauman (2008), compreende ao atendimento das necessidades básicas humanas (como por exemplo, alimentação, vestuário e abrigo).

A partir do momento em que o consumo não é feito para suprir essas necessidades básicas, ou seja, para sustentar a compra de supérfluos, ele torna-se desnecessário. A acentuação desses supérfluos, por sua vez, passa a ser chamado de consumismo. E assim tem-se que “os atuais estilos de vida e padrões de consumo são insustentáveis. Os níveis de consumo têm crescido seis vezes mais desde os anos 60. A população global dobrou, enquanto a despesa por pessoa com consumo quase triplicou” (MMA, 2003, p. 6). Esse tema será melhor bordado a seguir.

2.1 A revolução consumista

O consumo desenfreado incentivado pelo capitalismo passou a ser denominado de “consumismo” e considerado uma compulsão que influencia o indivíduo a adquirir bens materiais sem real necessidade.

Segundo Fontenelle (2014, p. 28), “a cultura do consumo foi se constituindo a partir da compreensão das necessidades, fantasias e desejos de uma época, ressignificando-os segundo a sua própria lógica”. O que no passado não era uma necessidade básica torna-se hoje indispensável à sobrevivência humana.

A mídia também contribuiu grandemente para a chamada “revolução consumista”. Os padrões de vida exibidos em telenovelas, por exemplo, começaram a transmitir, subliminarmente, mensagens aos ouvintes de maneira em que “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 1981, p. 51).

Eid (2016) trata o consumismo como intrínseco à construção da subjetividade dos jovens, os quais apontam que o “dinheiro” e o ato “gastar” trazem benefícios como o sucesso e a felicidade, resultado da alienação pelo consumo que tem alterado as formas de vida da sociedade. O autor defende que a falta de educação financeira de forma objetiva, imparcial e subjetiva faz com que os mesmos não saibam emancipar-se e, conseqüentemente, evitem dívidas, financiamentos e empréstimos para a obtenção de “coisas” que não são de real necessidade. Torna-se evidente, portanto, que o consumo já não pertence unicamente ao âmbito econômico, mas social.

De acordo com um artigo publicado pelo Instituto Akatu (“Descobrimo o consumidor consciente”, 2004), a humanidade tem se obrigado a repensar o modo em que se relaciona com o meio o qual habita, graças ao reconhecimento da importância dos finitos recursos naturais a sobrevivência da espécie humana.

Além disso, de acordo com Cantalice et al. (2010), outro fator que tem impondido o homem a mudar suas atitudes em relação ao meio é a questão da globalização econômica que, “nas últimas décadas permitiu a diversidade de fornecimento de produtos para cadeias de suprimentos em qualquer parte do mundo aumentando a diversidade de produtos disponíveis ao consumidor, no varejo ao final da cadeia” (CANTALICE et al.; 2010, p. 2), fato que instigou as empresas a repensarem em estratégias de captação e retenção de clientes a partir da adoção de posturas ambientalmente corretas.

Ocorreu, com esse advento, um aumento relacionado à preocupação ética com relação a conduta industrial frente ao meio ambiente por parte também do mercado consumidor, que passou a observar a cadeia de produção de suas aquisições, pois segundo Cantalice et al. (2010, p. 2), paralelamente a globalização econômica, “houve uma ascensão da preocupação da sociedade com questões ambientais e relacionadas a ética dos processos inerentes a obtenção do produto, seja da extração ou do trabalho envolvido na elaboração e disponibilização do produto”.

Essa nova percepção e valorização das questões ambientais estimulou o surgimento de uma série de estratégias, como “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente”, além da manifestação de uma nova proposta de política ambiental que ficou conhecida como “consumo sustentável” (MMA, MEC e IDEC, 2005).

A partir do momento em que a humanidade começou a sentir, de forma direta, as consequências do consumo desenfreado embasado na exploração exacerbada, as discussões ambientalistas passaram a se intensificar e novas vertentes de consumo menos degradante foram criadas, as quais serão abordadas no próximo item.

2.2 Outras faces do consumo

Com a intensificação da percepção dos malefícios causados pelo consumismo, novas denominações para um consumo menos degradante foram criadas e, dentre elas, tem-se a sustentabilidade que, segundo Oliveira (2009) compreende ao uso de

recursos para suprir necessidades humanas atuais pensando nos impactos para a vida futura.

Tudo começou no fim do século XIX com as donas de casa nova-iorquinas elaborando “listas brancas” com o nome das empresas que respeitavam os funcionários. A ideia partiu das mesmas, cujos maridos eram tratados inumanamente no trabalho. Com isso, as empresas que desrespeitavam seus funcionários começaram a perder seus clientes (MINEHIRA, 2010).

As “listas brancas” serviram de base para os Estados Unidos iniciar suas regulamentações sobre a venda de produtos. E assim, em 15 de março de 1962, foi escolhido o Dia Mundial do Consumidor, que em seu princípio focou em uma maior qualidade por um menor preço e, mais tarde (década de 60), passou a ter ciência das questões ambientais causadas pela sociedade de consumo (MINEHIRA, 2010).

Com o avanço da tecnologia, as práticas de consumo começaram a ser discutidas ganhando força principalmente em 1990, com o conceito de consumo responsável colocando o consumidor como determinante para as alterações sobre o meio ambiente. De acordo com Minehira (2010), em 1972, aparecem no Clube de Roma as preocupações ambientais e, a partir da Europa, o conceito de consumo responsável espalha-se pelo mundo recebendo uma oficial nomenclatura para o “consumo sustentável” em 1995 pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CDS/ONU) ganhando público reconhecimento no ano de 2000.

Em 1972, ocorreu em Estocolmo, na Suécia, uma conferência sobre o meio ambiente promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU) para discutir internacionalmente os riscos da degradação ambiental e, nos anos seguintes, a ONU publicou relatórios que admitiam que a causa da degradação se dava, principalmente, pelas grandes potências coloniais, que por sua vez, rejeitaram as declarações (MINEHIRA, 2010; NEVES, 2003).

O termo “consumo consciente” começou a ganhar crédito a partir dos anos 80, porém existem registros de reivindicações entre os anos 1930 e 1950, organizadas no Brasil, de consumidores contra a falta de produtos e altos preços (MINEHIRA, 2010).

Diversas associações civis se articularam em torno de inúmeras causas, após o processo de redemocratização no Brasil. Em relação ao consumo, em 1987, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) surge. Em 1990 cria-se o Código de Defesa do Consumidor (CDC), considerado um grande marco nos direitos dos consumidores do país (NEVES, 2003).

Apenas em 1980 o termo “desenvolvimento sustentável” foi utilizado pela primeira vez. E, somente em 1992, após as questões ambientais se tornarem intensas, que a expressão “desenvolvimento sustentável” foi decretada no Rio de Janeiro, em uma conferência organizada pela ONU com chefes de Estados e aprovou importantes acordos internacionais nas áreas de biodiversidade e de mudanças climáticas, que ficou conhecida como “Rio-92” ou “ECO-92” (NEVES, 2003). Entre as aprovações “a comunidade internacional aprovou um documento contendo um conjunto de compromissos para mudar o padrão de desenvolvimento no próximo século: a Agenda 21” (MINEHIRA, 2010, p. N.d.¹).

A Agenda 21, por sua vez, iniciou uma discussão sobre mudanças nos processos de produção em prol do consumo sustentável e, a partir daí, deriva o conceito de consumo consciente, baseado em três dimensões: social, ambiental e ética (MINEHIRA, 2010). No Brasil, foi instituído no dia 15 de outubro o dia do consumidor consciente.

No Quadro 1 será feita uma breve explanação dos conceitos de consumo verde; consumo ético, responsável e consciente e consumo sustentável.

Quadro 1 – Vertentes do consumo

CONSUMO	CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Busca de melhor qualidade e preço; • Poder de escolha inclui a variável ambiental preferindo produtos e serviços que não agridam o meio ambiente; • Preocupados com o impacto ambiental de suas escolhas.
Ético, responsável e consciente	<ul style="list-style-type: none"> • Inclui a preocupação com aspectos sociais, e não somente ecológicos, nas atividades de consumo.
Sustentável	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis; • É uma meta a ser atingida.

Fonte: Baseado em MMA, MEC e IDEC (2005), elaborado pela autora.

O consumidor verde, como retratado, se restringe apenas nas questões ambientais relacionadas ao processo produtivo que um bem ou serviço pode causar tendo “como objetivo [...] o consumo de produtos ecologicamente corretos, *environment friendly*² [...]” (NEVES, 2003, p. 69, grifo do autor). Entretanto, não é

¹p. N.d.: não existe definição de página para o trecho citado diretamente.

²*Environment friendly*: ambientalmente amigável.

apenas o meio ambiente o afetado a partir das práticas do consumismo e seus consequentes.

Segundo Neves (2003) o termo consumo ético, responsável ou consciente surgiu em 1960 e seu nome foi adotado apenas em 1995, com caráter independente, isto é, sem aliança política ou econômica e sem fins lucrativos.

O consumidor consciente não restringe suas preocupações apenas aos danos ambientais, mas também, nos sociais. Este consumidor, que busca qualidade de vida na Terra, também pode ser chamado de “ecocidadão” (PEREIRA e FERREIRA, 2008). Aos mesmos “cabem deveres e obrigações diante do avanço dos problemas ambientais, seja pela destruição assustadora dos recursos naturais ou pelo maior conhecimento e conscientização acerca do significado dessa destruição” (PEREIRA e FERREIRA, 2008, p 75).

Deveres e obrigações, relacionadas as práticas de agricultura ecológica, como:

- Apoiar práticas agrícolas que reduzam o uso de fertilizantes e de agrotóxicos;
- Usar sobras de plantas como fertilizantes naturais;
- Fazer compostagem com o lixo doméstico orgânico e usá-lo como fertilizante;
- Apoiar iniciativas de produtores agrícolas voltadas para técnicas de rotação de cultivos como forma de não empobrecer o solo;
- Apoiar técnicas agrícolas de cultivo de diferentes espécies de plantas em um mesmo espaço;
- Divulgar mais e mais as técnicas existentes de agricultura ecológica;
- Combater as várias formas de desmatamento;
- Combater a ocupação em áreas de proteção ambiental;
- Participar e incentivar campanhas educativas visando a divulgação das vantagens de se consumir e produzir alimentos orgânicos;
- Observar a rotulagem dos alimentos atentando para a existência da informação acerca de ser ou não um alimento transgênico e só, então, decidir pelo seu consumo ou não (PEREIRA e FERREIRA, 2008, p. 93).

Por fim, o consumo sustentável é ainda mais amplo do que as duas denominações anteriores, pois busca conscientização além do consumidor. É um estilo ou modo de vida, que compreende

a reunião de diversas escolhas de vida que visam adaptar os modelos globais de sustentabilidade à escala da comunidade e da família. É um estilo de vida que atenta para o uso individual e coletivo de recursos naturais, para a redução da pegada de carbono, e busca uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que contribui com a recuperação e preservação do meio ambiente. Além de permitir às pessoas suprirem suas necessidades pessoais e aspirações, sem privar as atuais e futuras gerações de fazerem o mesmo (MMA, 2003, p. 6).

Este novo estilo de vida é pauta para muitas discussões intelectuais que acreditam que este é um “regresso” para a tecnologia. De acordo com o MMA (2003, p. 7), “o estilo de vida sustentável está diretamente ligado com o desenvolvimento sustentável, que contempla cinco pilares para a sustentabilidade”:

- **Social:** fundamental por motivos tanto intrínsecos quanto instrumentais, por causa da perspectiva de rompimento social que paira de forma ameaçadora sobre muitos lugares problemáticos do nosso planeta.
- **Ambiental:** com as suas duas dimensões (os sistemas de sustentação da vida como provedores de recursos e como “recipientes” para a disposição de resíduos).
- **Territorial:** relacionado à distribuição espacial dos recursos, das populações e das atividades.
- **Econômico:** sendo a viabilidade econômica uma condição para que as coisas aconteçam.
- **Político:** a governança democrática é um valor fundador e um instrumento necessário para fazer as coisas acontecerem; a liberdade faz toda a diferença (MMA, 2003, p. 7, grifo do autor).

A sustentabilidade depende de uma construção coletiva e para ser alcançada, de acordo com Padilha et al. (2011, p. 11), a educação é essencial para que sejam formados seres humanos “capazes de perceber a interdependência, seja entre terráqueos e todas as formas de vida; estejam elas na água, no ar ou na terra; próximas ou distantes, visíveis ou imperceptíveis”.

Consumir conscientemente, dessa forma, é uma contribuição para o alcance da sustentabilidade e, no próximo tópico, será relacionado o consumo consciente com a prática de alimentação orgânica e natural.

2.3 O diálogo entre consumo de alimentos orgânicos e naturais e consumo consciente

A alimentação moderna tem conduzido à idade contemporânea inúmeros malefícios. Por isso, o homem passou a buscar maneiras de reverter seus hábitos alimentares atuais, baseados no processamento industrial, para hábitos primitivos em busca de qualidade de vida e adoção de um ideal alimentar, ou seja, o consumo passa a ir além da ideia de regime, dieta ou escolha individual, ele passa a representar um conjunto de valores, habilidades e práticas (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008).

Dessa forma, em resposta aos desgastes do modelo chamado “convencional” de produção, que utiliza agrotóxicos, fertilizantes, entre outras substâncias químicas, a partir das décadas de 70 e 80 surgiram os modelos de produção alternativos

(Quadro 2). Segundo Vieites (2010, p. 6) “o termo ‘alternativo’ engloba todas as propostas descritas anteriormente, qualificando todas as formas de agricultura que adotam técnicas contrárias àquelas consideradas convencionais”.

Quadro 2 – Modelos alternativos de agricultura

AGRICULTURA	CARACTERÍSTICAS
Natural	<ul style="list-style-type: none"> • Emprega tecnologias alternativas ao uso de químicas; • Busca tirar o máximo proveito da natureza, das ações do solo, dos seres vivos, da energia solar e de recursos hídricos; • Utiliza insumos naturais (esterco, rotação de culturas, cultivo em curva de nível, entre outras) que não, necessariamente, são livres de agrotóxicos; • Resulta em alimentos mais saudáveis do que a agricultura convencional, pois não passa por nenhuma forma de industrialização.
Biológica	<ul style="list-style-type: none"> • Visa à obtenção de alimentos e fibras têxteis de qualidade e saudáveis; • Promove práticas sustentáveis e de impacto positivo no agro ecossistema; • Não se aplica agrotóxicos ou fertilizantes químicos solúveis e nem organismos geneticamente modificados (transgênicos).
Orgânica	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometido com a organicidade da produção de alimentos vivos; • Garante a saúde dos seres humanos; • Não utiliza agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas), insumos artificiais tóxicos (adubos químicos altamente solúveis) e organismos geneticamente modificados; • Preserva a qualidade da água e não polui o solo nem o lençol freático; • Mecanização do solo mínima, o que assegura a manutenção da sua estrutura e fertilidade, evita a erosão e degradação; • Contribui para promover e restaurar a rica biodiversidade local; • Pode ser definida como um sistema de produção que chega o mais próximo possível da natureza.
Biodinâmica	<ul style="list-style-type: none"> • Compreende o homem como um ser espiritual que interage com a natureza e observa, pulsa e alia-se aos seus ritmos vitais; • A propriedade agrícola é considerada um organismo agrícola que deve direcionar-se ao máximo no sentido da autossuficiência; • Utiliza preparações homeopáticas e outros preparados; • Contribui para o vigor e saúde das plantas e de todo o sistema.
Ecológica	<ul style="list-style-type: none"> • Surgiu como resposta aos efeitos colaterais da agricultura que se tornou convencional após a década de 1970; • Fundamenta-se na utilização de recursos naturais locais e renováveis; • Não admite a utilização de agrotóxicos, adubos químicos de alta solubilidade e organismos modificados geneticamente (transgênicos); • Busca o resgate do agricultor como protagonista do processo produtivo.

Fonte: Baseado em Bernal e Martins (2015); Darolt (2007), elaborado pela autora.

Ao observar o Quadro 2, com foco nas agriculturas natural e orgânica, percebe-se que a primeira difere da segunda, pois na agricultura natural, o alimento provém da natureza e não, necessariamente, é livre de agrotóxicos. Já na agricultura orgânica, a matéria prima utilizada, obrigatoriamente, deve ser livre de substância química, não agredindo o meio ambiente. Dessa forma, qualquer processo que não se assemelha ao da agricultura orgânica produz alimentos inorgânicos.

A mudança de comportamento do ser humano frente ao consumismo tem em um de seus pilares o consumo de produtos orgânicos, “de baixo impacto ambiental em seus processos e [...] arranjos produtivos mais socialmente justos, isto é, com uma distribuição do lucro mais justa frente ao esforço e trabalho para sua obtenção” (CANTALICE et al.; 2010, p. 2).

Dessa maneira, o consumidor de produtos alimentícios orgânicos e naturais pode ter sua alimentação considerada consciente, justificada pelo fato de haver “relação direta com [...] hábitos alimentares saudáveis e de consumo responsável” (DAROLT, 2007, p. 8). Por conseguinte, o consumidor consciente procura observar se as técnicas de plantio são sustentáveis, se preocupa, também, com a maneira de conservar os alimentos e ressalta o valor da hora de realizar as refeições e da criatividade ao elaborar o cardápio.

Logo, o consumo de alimentos orgânicos e naturais é imprescindível para a preservação ambiental, sendo um ato consciente na qual os consumidores mostram-se preocupados com a manutenção dos recursos naturais. Para isso, torna-se essencial que o indivíduo defenda, preserve o equilíbrio do espaço onde vive e opine em relação ao consumo e descarte de bens materiais, pois essa atitude é de interesse de todos e, ao se conscientizar, o indivíduo está se responsabilizando com o direito do outro (PEREIRA e FERREIRA, 2008).

No próximo capítulo, a compreensão do comportamento de compra do consumidor será abordada, a partir do marketing, para explicar o que leva o consumidor comprar alimentos orgânicos e naturais.

3 COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O marketing tem por objetivo satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através da oferta de produtos ou serviços. Dessa forma é imprescindível conhecer as expectativas do cliente. Surge, com isso, o estudo do comportamento de compra do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor é uma área abrangente e complexa. “Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é de que as pessoas frequentemente compram produtos não porque eles fazem, e sim pelo que significam” (SOLOMON, 2008, p. 34). Assim, é preciso atribuir signos às coisas para incentivar sua venda.

Os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra. Eles podem, até mesmo, não ter em consciência de suas motivações mais profundas. O fato é que, no momento da compra, há influências que fazem com o que o consumidor mude de ideia no último instante (COBRA, 2009, p. 81).

O consumidor é influenciado e também influencia. Ele compra, às vezes, para aliviar algum momento de tristeza ou para comemorar o alcance de um objetivo ou, ainda, para sentir-se incluso na sociedade, mas principalmente, ele compra para sentir-se bem.

O momento de compra de alimentos é crucial e imprescindível para a saúde humana. Portanto, serão abordadas brevemente algumas áreas relevantes dentro do campo do comportamento de compra do consumidor para a pesquisa, com foco na alimentação orgânica e natural.

3.1 Modelo de comportamento de compra do consumidor

O modelo de compra do consumidor é definido a partir de uma média de observações de hábitos de compra, portanto, não é matematicamente formulado.

Segundo Kotler (2000, p. 182), “o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta”. De acordo com a Figura 1, o consumidor recebe estímulos de marketing e estímulos do macro ambiente (econômicos, tecnológicos, políticos e culturais), que unidos as suas características, sejam elas culturais, sociais, pessoais e psicológicas alinhadas ao processo de

decisão do comprador influenciam na sua decisão de compra, que inclui a escolha do produto, da marca, do revendedor, da compra e da quantidade.

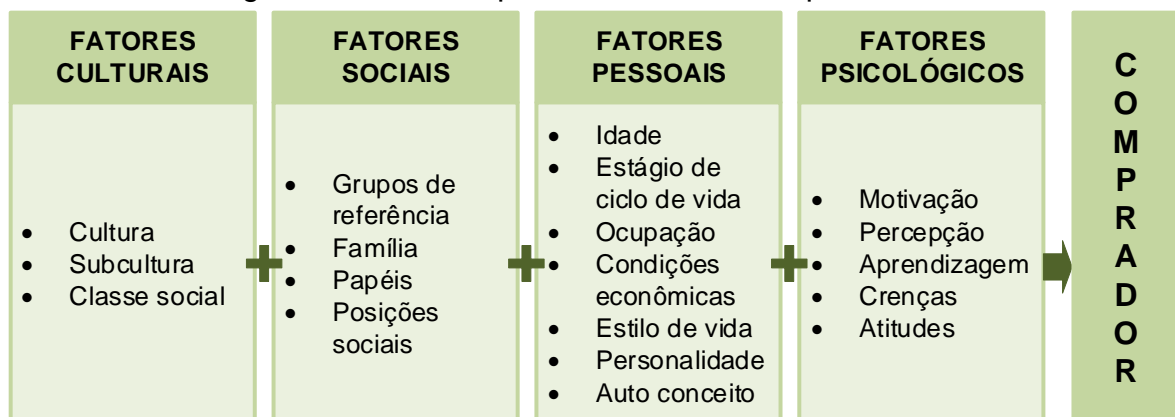
Figura 1 – Modelo de comportamento do comprador



Fonte: Kotler (1998, p. 162), adaptado pela autora.

Existem inúmeras variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, entre elas têm-se os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (Figura 2), que compreende ao desdobramento das características do comprador.

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento



Fonte: Kotler (1998, p. 163), adaptado pela autora.

A Figura 2 resume os fatores influenciadores no momento da compra. Os fatores culturais englobam a cultura que, segundo Kotler (1998, p. 162) “é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”; as

subculturas que “incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas” (KOTLER, 1998, p. 162); e as classes sociais que, de acordo com Kotler (1998, p. 163) “não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial”. Os fatores culturais são, resumidamente, intrínsecos ao local de nascimento do consumidor.

Já os fatores sociais compreendem aos grupos de referência, dos quais o indivíduo faz parte seja na família, no trabalho, na faculdade, entre outros (KOTLER, 1998); a família a qual é o fator mais influente, segundo Kotler (1998); e aos papéis e posições sociais que o indivíduo ocupa. Os fatores sociais são, portanto, advindos da rede de relacionamento do consumidor com outras pessoas.

Os fatores pessoais incluem a idade e o estágio de vida do indivíduo; a ocupação, que influencia o padrão de consumo; as condições econômicas vinculadas à renda disponível; aos estilos de vida “provenientes da mesma subcultura, classe social e ocupacional” (KOTLER, 1998, p. 172); e a personalidade e autoconceito, pois, “cada pessoa possui uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra” (KOTLER, 1998, p. 172). Os fatores pessoais são, por conseguinte, fruto da personalidade do consumidor, ou seja, do conjunto de adjetivos que define sua individualidade.

Por último, de acordo com Kotler (1998), os fatores psicológicos incluem a motivação de compra; a percepção que faz a pessoa agir de acordo com sua situação; a aprendizagem consequente das ações, crenças e atitudes, sendo a crença “um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” (KOTLER, 1998, p. 176); e a atitude que é “gostar ou desgostar de um objeto, de aproximar-se ou afastar-se dele” (KOTLER, 1998, p. 176). Os fatores psicológicos, então, compreendem as intangibilidades pessoais.

Bedante (2004, p. 49) ressalta a importância da atitude no comportamento de compra: “as atitudes sobre um comportamento de compra são formadas com base em experiências diretas com um produto, com base em informações adquiridas a respeito do mesmo, por meio de exposição à propaganda veiculada etc.” Em outras palavras, a atitude varia de acordo com a situação atual e muda conforme são as influências internas e externas ao indivíduo.

Ainda de acordo o autor, “um consumidor pode ter diferentes atitudes sobre um mesmo produto, dependendo da situação em que há a intenção com o mesmo” (BEDANTE, 2004, p. 51). Dessa forma, em relação aos alimentos orgânicos e

naturais, o consumo dos mesmos pode não ser contínuo, levando em consideração que os preços dos mesmos são superiores, sendo usados, por exemplo, quando o indivíduo está em fase de tratamento médico, dieta nutricional, entre outras situações intermitentes.

Os principais fatores que influenciam a decisão de compra também são definidos por Cobra (2009) e, no presente trabalho, serão evidenciadas as características do mercado que “são os fatores ambientais que caracterizam o mercado, tais como clima, topografia e ecologia” (COBRA, 2009, p. 84).

O clima e a topografia têm grande influência no comportamento de compra do consumidor. Conforme ambos variam de acordo com o ambiente e a estação do ano deixa propício o consumo de produtos sazonais, por exemplo. Já a ecologia encaixa-se ao assunto abordado, pois atualmente existem consumidores preocupados com a preservação do meio ambiente e buscam produtos ecológicos e sustentáveis, como por exemplo, alimentos orgânicos e naturais (COBRA, 2009). Estes consumidores estão formando um novo nicho de mercado específico e a indústria, por sua vez, tem atentado e a esse novo consumidor ao formular suas estratégias de posicionamento de marca.

Entretanto, a atitude do indivíduo, quando possui consciência ambiental, tende a escolher produtos ecologicamente sustentáveis e ou produtos ecologicamente embalados.

O nível de escolaridade também influencia o consumo de produtos naturais e orgânicos no geral. Conforme seu nível de informação, o consumidor sabe melhor conhecer os produtos orgânicos assim como seus benefícios nos mais diversos sentidos – desde a saúde até a cooperação com o meio ambiente. Por isso, os produtos orgânicos são chamados, também como “bens de crença” (KOTLER, 1998), pois sua análise e percepção vão além de uma simples observação.

Gomes (2009, p. 4) cita que “estudos sobre comportamento do consumidor apontam quatro teorias básicas de relacionamento que uma pessoa pode ter com um produto: ligação de autoconceito, ligação nostálgica, interdependência e amor”. Ainda segundo a autora

[...] observa-se claramente a ligação de autoconceito que o consumidor constrói com o produto, pois muita gente o consome também como forma de estabelecer sua identidade social, embora isso não queira dizer que a função básica do produto não seja importante (GOMES, 2009, p. 4).

Assim, um consumidor pode ser influenciado a comprar um produto que remeta a ele uma classificação social e não um bem-estar de saúde.

Já a ligação nostálgica, como o próprio nome diz, remete ao consumidor a lembrança de uma situação vivida ou um elo constituído no passado, como, por exemplo, a volta ao retro que se vê atualmente. A interdependência remete a convivência diária de consumidor e produto. Por último, o amor promove a harmonia e a preocupação com bem-tratar a família, o que é característico das mulheres (GOMES, 2009).

O contexto social no qual o consumidor está inserido também o influencia, como, por exemplo, sua mobilidade social, que compreende a facilidade com que um cidadão transita entre as classes sociais. A superestimação assim como a subestimação faz com que uma pessoa deixe de comprar um produto simplesmente por não achar que não se encaixa em determinado ambiente (KOTLER, 1998).

A renda também é um fator determinante na hora da compra, principalmente quando se trata de produtos orgânicos que possuem preços mais elevados e “isso faz com que o consumo de alimentos orgânicos seja ainda um privilégio das classes econômicas mais favorecidas” (MMA, MEC e IDEC, 2005, p. 50).

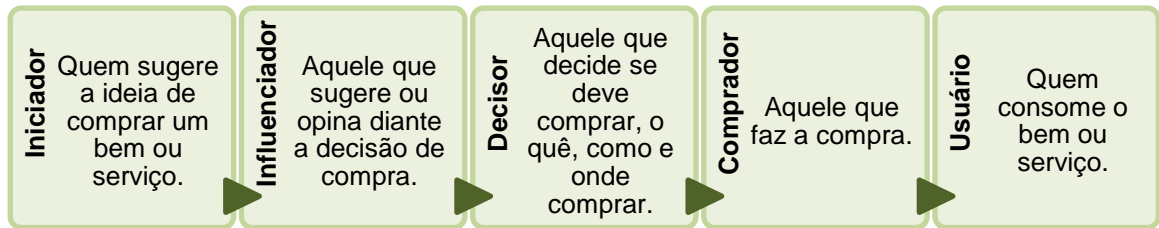
O modelo de compra do consumidor, como abordado, possui inúmeras variáveis que diferem de um indivíduo para o outro e, que impactam o processo de decisão de compra, como será abordado no próximo tópico.

3.2 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de compra é complexo e exige esforços dos profissionais de marketing que vão além dos fatores de influência na compra.

Dentro do processo de decisão de compra têm-se os papéis de compra que variam de pessoa para pessoa e de gênero para gênero. As pessoas podem assumir cinco diferentes papéis na decisão de compra (Figura 3) e, não, necessariamente, o usuário final ocupa os papéis de compra anteriores a ele (KOTLER, 1998).

Figura 3 – Papéis de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 177), adaptado pela autora.

Relacionando a Figura 3 com o contexto presente têm-se, segundo Silva e Souza Neto (2015), as mulheres como maiores representantes da compra de alimentos naturais e orgânicos ocupando os níveis de iniciador até usuário.

O comportamento de compra também faz parte do processo de decisão de compra e, segundo Kotler (1998), os comportamentos de compra variam de acordo com o tipo da compra, ou seja, existem os comportamentos de compra complexos, os com dissonância reduzida, o habitual e o que busca variedade (Quadro 3).

O primeiro – comportamento de compra complexo – “ocorre quando o produto é caro, comprado infrequentemente, de risco e altamente auto expressivo” (KOTLER, 1998, p. 178). Já o comportamento de compra com dissonância reduzida faz com que o comprador fique em “alerta para informações que possam justificar sua decisão” (KOTLER, 1998, p. 178), pois o produto é geralmente caro, existe bastante oferta e a decisão de compra resume-se no preço e na conveniência. O comportamento de compra habitual ocorre quando o produto é comprado frequentemente e possui baixo preço. Por último, o comportamento de compra que busca variedade é “caracterizada por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas” (KOTLER, 1998, p. 179).

Quadro 3 – Os quatro tipos de comportamento de compra

	ALTO ENVOLVIMENTO	BAIXO ENVOLVIMENTO
DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE AS MARCAS	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
POUCAS DIFERENÇAS ENTRE AS MARCAS	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

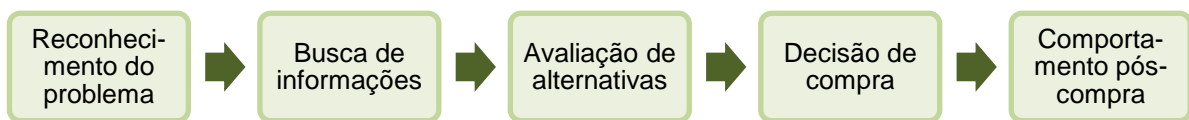
Fonte: Kotler (1998, p. 178), adaptado pela autora.

O modelo de comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais pode variar entre o complexo e o com dissonância reduzida já

que, principalmente os orgânicos, possuem um preço um pouco mais elevado e os consumidores, de acordo com Kotler (1998, p. 178), “estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas”. No caso da compra de orgânicos, a diferença entre marcas ocorre entre produtos convencionais e sustentáveis e certificados por órgãos responsáveis.

Por último, os estágios do processo de decisão de compra compreendem as cinco etapas que os consumidores passam sequencialmente ou não, pois algumas etapas podem ser “avançadas” ou “retrocedidas”, ao comprar um produto (KOTLER, 2000).

Figura 4 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler (1998, p. 180), adaptado pela autora.

A partir da observação da Figura 4 pode-se constatar que, até a compra ser realizada, o consumidor passa por inúmeras etapas iniciando pelo reconhecimento de um problema. No presente estudo, os consumidores podem apontar inúmeras razões pelas quais começa a consumir orgânicos e naturais.

Segundo Portilho e Castañeda (2008), fatores como análise nutricional, sanitária, simbólica, social, histórica, ética, política e ideológica são também levados em consideração na hora da escolha do produto. Tem-se também, o consumidor que busca segurança nutricional que, segundo Bernal e Martins (2015, p. 77), compreende “ao estado de nutrição do indivíduo medido por critérios biológicos, clínicos e bioquímicos”, ou seja, é o consumidor que busca saúde.

No segundo momento, o consumidor busca aonde realizar suas compras. Em relação à compra de alimentos orgânicos e naturais, de acordo com Silva e Souza Neto (2015, p. 6), “os locais de compra mais utilizados são as feiras, seguido por cestas entregues em domicílio e, por último, a participação dos supermercados”. Segundo Portilho (2008), a ida do consumidor até os locais de compra de orgânicos e naturais está reconfigurando as formas de sociabilidade, identidade e ação política. A familiarização com o local de compra, isto é, ver frequentemente o mesmo funcionário

e até mesmo encontrar uma pessoa já vista no local anteriormente, transmite sensação de confiança.

Em um de seus artigos, Portilho e Castañeda (2008) relatam que a preferência por comprar em feiras é maior à medida que olhar no “rosto” do produtor remete maior confiança no produto. Além disso, comprar direto do produtor garante um melhor preço eliminando a necessidade do atravessador tornando a compra mais íntima, mística e espiritual. As feiras são lugares de sociabilização justamente pela interação face-a-face entre produtor e consumidor. Segundo os autores, os supermercados, por sua vez, oferecem maior comodidade, flexibilidade de horário e de forma de pagamento, além de realizar a entrega das compras.

Após avaliar suas alternativas, o consumidor decide aonde realizar suas compras e, conseqüentemente, a última etapa é aquela na qual o consumidor realiza suas conclusões sobre o local e sobre os produtos, cuja avaliação é crucial para o tornar fiel.

O processo de decisão de compra compreende ao momento em que o marketing entra em cena alocando valores agregados aos produtos para chamarem a atenção do consumidor. Além disso, as fontes de dissipação desses valores são de extrema importância para a divulgação das vantagens e benefícios de um bem ou serviço.

“Fontes de informação” é o tema do próximo tópico e terá como objetivo traçar de onde surgem as percepções dos consumidores sobre os alimentos orgânicos e naturais.

3.3 Fontes de informação

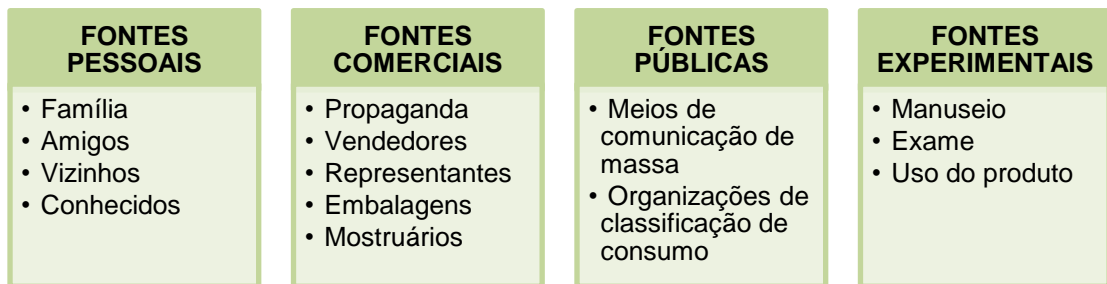
As fontes de informação, principalmente aquelas que atingem a um grande público, são de grande importância, pois faz com que o emissor dirija seus esforços de forma objetiva.

Kotler (2000, p. 201) separa os consumidores interessados, que buscam mais informação acerca do que, como, onde e por que comprar, em dois grupos. O primeiro é classificado de “atenção elevada”, na qual “o estado de busca é mais moderado”. O segundo é chamado de “busca ativa de informações” e o indivíduo “procura literatura a respeito, telefona para amigos e visita lojas para saber mais do produto” (KOTLER,

2000, p. 201). O consumidor de alimentos orgânicos e naturais pode enquadrar-se em ambas as dominações por Kotler (2000) citadas, conforme o seu estágio de consumo.

De acordo com o autor, “de grande interesse para o profissional de marketing são as principais fontes de informação as quais o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente” (KOTLER, 2000, p. 201). As quatro principais fontes de informação resumem-se na Figura 5.

Figura 5 – As principais fontes de informação



Fonte: Kotler (2000, p. 201), adaptado pela autora.

Percebe-se que existem as fontes informais e formais (Figura 5). As informais advêm da família, de amigos, vizinhos e conhecidos, cujas informações já vêm manipuladas sobre a percepção do pós-uso de um produto. Já as fontes de informação formais são aquelas que ligam diretamente o consumidor e o fabricante ou revendedor. Para Cobra (2009, p. 95) “as fontes de informação são de diferentes espécies”. O autor chama de informação mercadológica as “propagandas, folhetos, brochuras de produtos, *sites na web*, *displays* de loja e o vendedor da loja” (COBRA, 2009, p. 95, grifo do autor) e informações não mercadológicas os “amigos, conhecidos e experiências anteriores” (COBRA, 2009, p. 95).

Dessa forma, os compradores recebem através das fontes comerciais, principalmente do marketing as maiores influências as quais são, na maioria dos casos, propagandas maciças.

Segundo Neves (2003, p. 72, grifo da autora), “a publicidade está ligada às decisões de *marketing*, logo, quando afinada coma visão do *marketing* moderno está comprometida com interesses sociais”. Dessa forma, a publicidade tem um papel importante no processo do consumo consciente, pois, os conteúdos publicitários atuam na mente do consumidor influenciando-os no momento da compra.

Todo o processo de compra abordado até o momento pode ser sintetizado em uma cadeia de influências no comportamento de compra do consumidor, a qual será abordada a seguir.

3.4 Síntese da cadeia de influências no comportamento de compra do consumidor

O consumidor recebe inúmeros estímulos, sejam eles mercadológicos, econômicos, tecnológicos, políticos, culturais, públicos, comerciais, entre outros, os quais repercutem em sua psicologia, anteriormente a compra, e que refletem no processo de decisão da mesma (SOLOMON, 2008; KOTLER, 1998; KOTLER, 2000, entre outros).

A cadeia de influências no comportamento de compra engloba todo o processo desde o desejo de consumo até o comportamento pós-consumo do indivíduo, como sintetiza a Figura 6.

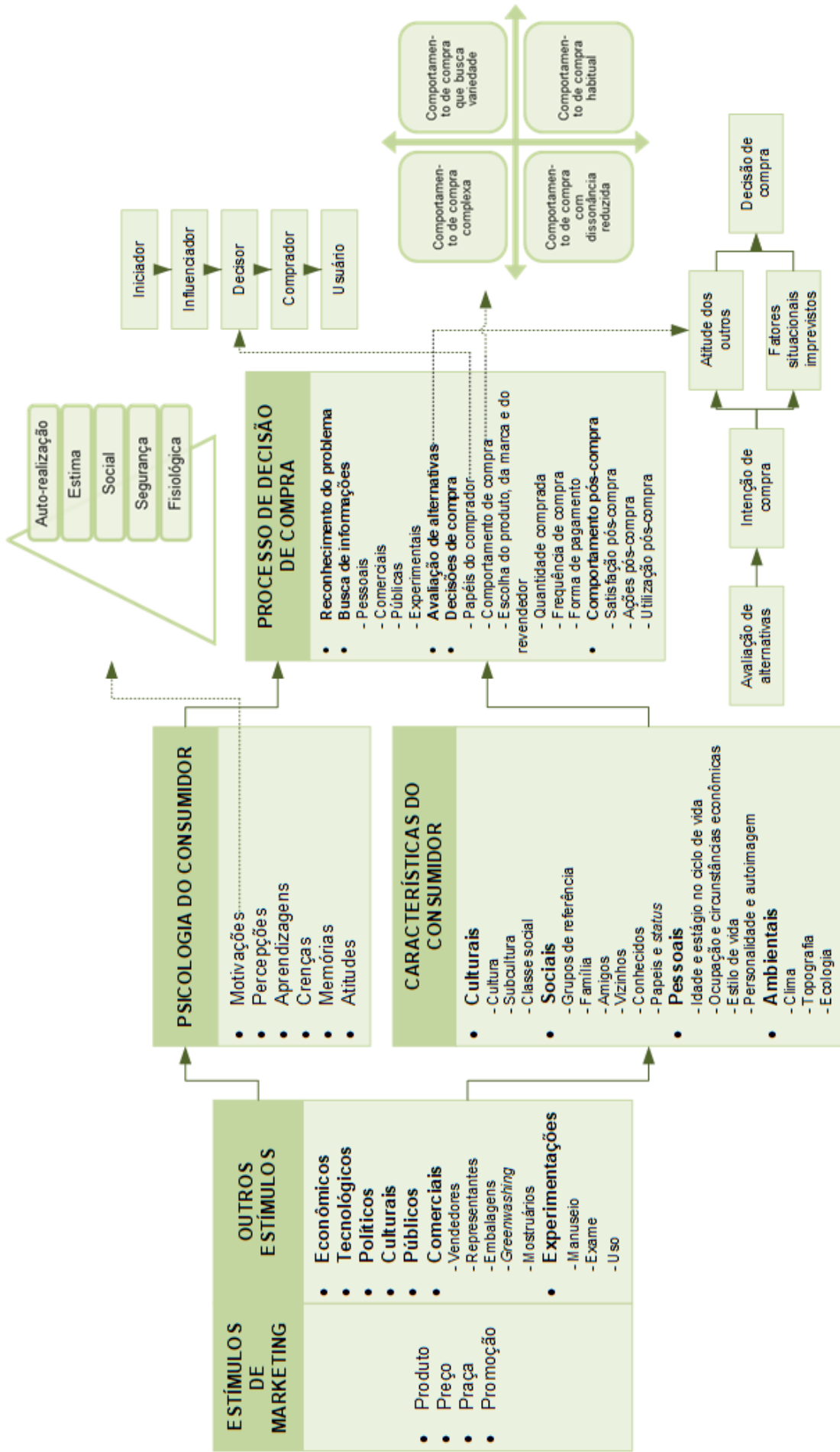
Percebe-se que as influências que o consumidor recebe até realizar suas compras e o modo como o qual reage diante dessas variáveis molda seu comportamento de compra singularmente, mas que se aproxima de conceitos e classificações de consumo.

Sendo assim, a cadeia de influências no comportamento de compra do consumidor consciente tem relação direta com os hábitos de compra conscientes.

A cadeia de influências é um processo complexo, portanto, na presente pesquisa, será dado um foco maior em relação aos estímulos mercadológicos (ou *mix* de marketing³), em relação aos alimentos orgânicos e naturais e na prática de rotulagem verde, os quais serão abordados no capítulo subsequente.

³*Mix* de marketing: também chamado de composto de marketing ou 4P's (produto, preço, praça e promoção).

Figura 6 – Cadeia de influências



Fonte: Baseado em Cobra (2009); Kotler (2000), elaborado pela autora.

4 ASPECTOS DA APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA NO ESCOPO DA ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA E NATURAL

O *mix* de marketing reúne os quatro elementos básicos: produto, preço, praça e promoção, que fundamentam as estratégias de marketing de uma empresa para atingir seu público-alvo.

De acordo com Gomes (2009), em relação ao produto orgânico e natural, pode-se associar a busca pela qualidade. A autora comenta que, principalmente os consumidores veteranos de alimentos orgânicos e naturais, são atentos a rótulos, composição e validade. O mesmo consumidor também associa qualidade com aparência, conservação, manutenção e exposição.

Sobre os preços, Gomes (2009) cita que este ainda é um grande limitador do consumo de alimentos naturais e orgânicos à medida que os últimos tendem a ser um pouco mais caros.

Para os consumidores de classe A1 o preço influencia menos se o produto estiver incorporado ao seu estilo de vida e consumo. O consumidor radical tenta driblar o alto custo com canais alternativos ou volume de compra. Para o novo natural [...], o preço aparece como um dos principais limitadores e também por isso ele incorpora poucos produtos da categoria na sua cesta de consumo (GOMES, 2009, p. 6).

Os preços mais elevados, no caso dos orgânicos, justificam-se basicamente por duas condições: a primeira pelo fato dos mesmos possuírem uma maior demanda em relação aos alimentos fruto da agricultura convencional e não porque o custo de produção é maior. Dessa forma, ao repassarem seus produtos para revendedores, os produtores cobram seu percentual de lucro além da margem de lucro dos supermercados, o que aumenta ainda mais o preço final do produto (MMA, MEC e IDEC, 2005).

Silva e Souza Neto (2015, p. 3) citam que “futuramente os supermercados vão impor maior pressão aos produtores” fazendo com que o preço do orgânico caia e as redes precisarão comprá-los por um preço ainda menor para manter sua margem de lucro. Como resultado haverá uma “bola de neve” e o conceito sustentável por trás do consumo de orgânicos se inibirá.

A segunda teoria é inspirada em Darolt (2007), na qual quando um produto está fora de sua época natural de reprodução, seu preço é maior, pois ele tende a ser

importado de outro Estado ou país ou, ainda, “são produzidos em condições controladas, que não acompanham o ritmo da natureza” (DAROLT, 2007, p. 18). Entretanto os preços dos orgânicos variam conforme a cidade, o Estado e o país. Em muitas feiras, o preço do orgânico é compatível ao preço dos produtos convencionais. De acordo com Portilho (2008, p. 14), “ao se engajarem nesta ideologia alimentar, os consumidores assumem este gasto maior como um “investimento” na saúde, já que acreditam que vão economizar com remédios”.

Gomes (2009) trata da praça, ou seja, o local de compra, em relação à ambientação. Segundo a autora, a loja deve entrar no mesmo estilo dos alimentos que comercializa, ou seja,

[...] o ambiente deve estar relacionado a qualidade de vida, natureza, preservação ambiental. O local deve ser amplo, arejado, claro, iluminado, que dê a sensação de local limpo e ambiente saudável, com uma atmosfera convidativa, aconchegante, que desperte sensações ligadas à vida natural, ao campo, ao bucólico. Um local que remeta à simplicidade da vida, da natureza, mas sem deixar de ser moderno e bonito (GOMES, 2009, p. 6).

Ainda em relação à praça, conforme Guivant (2003), os produtos orgânicos e naturais em geral são comercializados, muitas vezes, juntamente de produtos convencionais sejam nas feiras ou supermercados e, raramente, existe um lugar (ou gôndola) específico para os mesmos, fator que dificulta ainda mais sua comercialização.

Por último, Gomes (2009) relaciona a promoção, ou a comunicação no ponto de venda, com o atendimento, que “é um dos principais atributos percebidos e analisados por este consumidor (natural e orgânico), seja pelo nível de exigência em geral ou pela necessidade de informação mais específica sobre os produtos” (GOMES, 2009, p. 6). Ainda segundo a autora, o cliente busca funcionários conhecedores do que vendem, buscam atenção, gentileza e dedicação. Em suma, o cliente “quer liberdade e autonomia, quer estar ciente que terá auxílio eficiente se precisar” (GOMES, 2009, p. 6).

O composto *mix* de marketing além de ser utilizado como ferramenta estratégica pode ser utilizada, também, para fazer análise de um produto. Como abordado, o principal fator que impede a comercialização de alimentos orgânicos e naturais é o preço.

O próximo tópico fará a abordagem de um outro fator que impede a compra de alimentos orgânicos e naturais: a falta de confiança oriunda da rotulagem verde.

4.1 Rotulagem verde

Os alimentos orgânicos e naturais, por terem um processo de cultivo complexo como já apresentado, são certificados por órgãos que os aprovam e liberam para o consumo, já que “atualmente, pode-se afirmar, [...] que o mundo está aberto a produtos mais saudáveis, mais seguros e mais respeitadores do meio ambiente” (GOMES, 2009, p. 3).

Dessa forma, “à medida que a produção e o mercado de alimentos orgânicos foram se expandindo [...] no Brasil, os supermercados passaram a ter um papel dominante em relação aos canais alternativos de comercialização” (GUIVANT, 2003, p. 63). Em outras palavras, os supermercados tornaram-se, a princípio, o principal local de disponibilização de alimentos orgânicos, mas em supermercados, esses alimentos apenas enriqueciam o portfólio de produtos oferecidos. Mais tarde, quando os benefícios do “orgânico” iniciou a formação de um nicho de mercado, sua comercialização tornou-se um diferencial competitivo.

Diante desse contexto, as “empresas passam a oferecer não somente os produtos, mas entendem que devem assumir cada vez mais a responsabilidade pelo meio ambiente e estabelecem ‘políticas verdes’ como forma de vantagem competitiva” (GOMES, 2009, p. 3). Novas estratégias de comercialização tiveram de ser adotadas, entre elas destacam-se o marketing verde e o *greenwashing* (“maquiagem verde”).

De acordo com Neves (2003, p. 72, grifo do autor) “no *marketing* moderno, os valores humanitários estão acima dos interesses individuais ou corporativos”. Este fenômeno ocorre, pois, as empresas não buscam soluções para problemas mercadológicos, mas previne-se de problemas sociais futuros uma vez que, antes de distribuir o produto, se certifica que este não traz prejuízo para a sociedade através de pesquisas experimentais.

Para Silva e Souza Neto (2015, p. 6) “o aparecimento do marketing verde iniciou entre os anos 1960 a 1970, a partir de estudos relacionados com a responsabilidade social das empresas”. Assim sendo, em meio ao crescimento de inúmeros problemas ambientais, Kotler (2000, p. 47) aponta que as empresas “devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público”. A partir do “desafio” citado pelo autor surge, dessa forma, a orientação de marketing societal, que busca melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

O marketing verde, ou ambiental, é utilizado como ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento, produção, entrega, até o descarte do produto, buscando atender as necessidades e desejos dos consumidores e apresentando aos seus vários públicos a busca pelo lucro com responsabilidade ambiental (SILVA e SOUZA NETO, 2015, p. 7).

O marketing verde é utilizado como estratégia para vinculação da marca, de um produto ou serviço produzido de maneira ambientalmente correta, com uma imagem consciente ecologicamente.

Segundo Silva e Souza Neto (2015), o conceito “verde” formou o consumidor verde ou ambientalmente responsável. Além disso, serviu como diferencial competitivo para as empresas, pois chama a atenção dos clientes na hora da escolha da compra. Segundo os autores, o marketing verde opera na criação dos chamados produtos ecologicamente corretos, os quais advêm de matérias primas obtidas de sistemas sustentáveis, isto é, que minimizam os impactos ambientais e possuem um ciclo de vida maior, expandindo-se para além do desejo e da necessidade do indivíduo preocupando-se com a sociedade.

Apesar da crescente ascensão do mercado de produtos orgânicos recentemente existem inúmeras barreiras que impedem o alcance da sustentabilidade. Uma delas é a prática de rotulagem verde, na qual os consumidores são induzidos a compra de produtos cujos rótulos se dizem ambientalmente sustentáveis, mas na verdade, na maioria dos casos são produtos que passaram pelo processo de “esverdeamento” ou *greenwashing*.

As práticas de rotulagem verde são justificadas na busca da redução do impacto ambiental de diversos atores na sociedade. Consumidores preocupados com o rumo dos problemas ambientais mostram-se dispostos a comprar de empresas que relevem tais questões em sua oferta de produtos. Empresas cidadãs capitalizam ações de mitigação de seus impactos através da comunicação de seu comportamento ambientalmente responsável nas embalagens (GOERG et al.; 2014, p. 13).

O rótulo de “orgânico” aplica-se aos produtos produzidos de acordo com normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008). Entretanto, a questão instigante é o grau de acurácia desses rótulos.

Por mais que existem órgãos certificadores, as “maquiagens verdes” são facilmente encontradas nos locais de maior impacto para a decisão de compra do consumidor. Essa ação é muito preocupante, pois estudos mostram que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio

ambiente (DAROLT, 2007), além disso, exerce grande influência na sociedade, uma vez que é a única fonte de informação para pessoas menos instruídas.

O marketing verde aliado a publicidade, surge como uma ferramenta de importante controle na gestão ambiental que atua como mecanismo consciente para o aumento no consumo dos produtos orgânicos. A necessidade de se obter um diferencial competitivo é bastante explorada nos dias atuais, por essa razão, ter um instrumento que satisfaça os anseios dos consumidores é extremamente significativo, garantindo confiança e respeito no mercado (SILVA e SOUZA NETO, 2015, p. 14).

Em suma, a confiança na certificação anexada nas embalagens dos alimentos orgânicos e naturais é um fator crucial para estimular a compra dos mesmos, uma vez que o preço desses alimentos é superior ao preço dos convencionais, o que reprime de imediato o consumidor que se depara com os mesmos nas prateleiras.

Após abordar os aspectos que influenciam o consumidor de alimentos orgânicos e naturais, perfis traçados por pesquisadores do assunto serão apresentados a seguir.

5 LEVANTAMENTO SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS

Diversos autores traçaram perfis de consumidores de alimentos orgânicos e naturais, já que há, atualmente, uma grande tendência em relação ao consumo desses alimentos devido a maior conscientização dos consumidores a respeito dos benefícios pessoais e ambientais advindos do consumo dos mesmos e, em meio a este contexto, Guivant (2003) afirma que os indivíduos que optam por produtos ambientalmente corretos estão fazendo uma escolha de vida.

Dentre as razões de consumo de alimentos orgânicos e naturais, Darolt (2007) aponta três principais motivos: saúde, meio ambiente e sabor. Motivos relevantes, já que os mesmos são livres de químicas e não possuem corantes, aromas artificiais e conservantes.

Darolt (2007) define o perfil do consumidor orgânico através de sua pesquisa:

- Profissional liberal e/ou funcionário público;
- Sexo feminino predominante;
- Casado, com dois filhos (família pequena);
- Usuário de internet;
- Idade de 31 a 50 anos;
- Nível de instrução elevado (ensino superior);
- Praticam esportes;
- Estilo de vida em contato com natureza;
- Consumidor fiel;
- Bom nível de renda familiar (superior a nove salários mínimos);
- Não são, necessariamente, pessoas vegetarianas (comem carne em quantidades menores);
- Fazem, comumente, uso de terapias alternativas como fitoterapia, homeopatia, acupuntura etc. (DAROLT, 2007, p. 33).

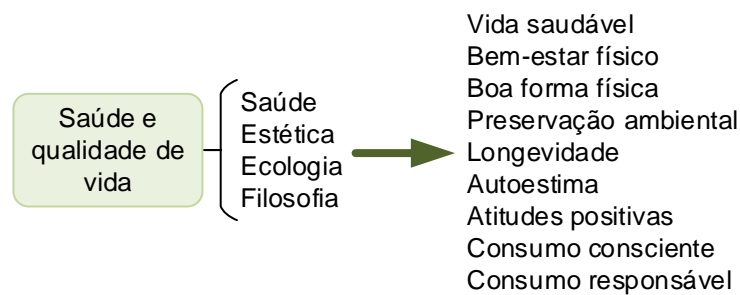
Percebe-se, através da análise do perfil traçado pelo autor, que o salário dos pesquisados (nove salários mínimos, o equivalente a aproximadamente R\$ 8.500,00) é relacionado ao nível de instrução superior e a profissão dos mesmos, o que possibilita o consumo desses alimentos que são mais caros.

Já em um estudo de caso publicado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e preparado por Gomes (2009), o qual buscou compreender o comportamento do consumo, os valores, as necessidades e os desejos do consumidor de produtos naturais, foi constatado que os mesmos consomem um estilo de vida e símbolos. “Há um novo consumidor que consome estes produtos como forma de

participação de um mundo carregado de simbologia de modernidade e atualidade” (GOMES, 2009, p. 1).

Dessa forma, o consumidor de produtos naturais e orgânicos sente-se como um cooperador para a sustentabilidade, acreditando no poder da transformação e sente-se responsável e engajado em preservar o meio ambiente e garantir a vida de gerações futuras. Em outras palavras, tem-se o surgimento do consumidor responsável que, segundo Portilho (2008, p. 2) “manifesta grande envolvimento ambiental e [...] se auto atribui responsabilidades e deveres”.

Figura 7 – Valores e conceitos associados: o que vai na mente do consumidor de naturais



Fonte: Gomes (2009, p. 5), adaptado pela autora.

A Figura 7 ilustra os resultados da pesquisa de Gomes (2009). Os consumidores associam o consumo de alimentos naturais com saúde e qualidade de vida juntamente da preocupação estética, ecológica e de uma “filosofia de vida”. O consumo de naturais, por sua vez, resulta em uma vida saudável e, conseqüentemente, em uma boa aparência física, longevidade e, acima de tudo, coopera para o consumo conscientizado.

Na pesquisa preparada pela autora, os consumidores, com diferentes objetivos de consumo puderam ser divididos em dois grupos: natural radical e novo natural. “Para o consumidor ‘natural radical’ o maior valor está no produto em si e na filosofia de vida que cerca o consumo de produtos naturais, seja esta de cunho religioso, cultural ou uma visão particular de vida” (GOMES, 2009, p. 5). Em conformidade com a autora, o “radical” tem consciência da sua escolha; conhece detalhadamente o produto, seus benefícios e características básicas; é, geralmente, vegetariano; é fiel ao seu estilo de alimentação e consumo e, portanto, é um consumidor especializado.

“Para o ‘novo natural’ há uma mistura de valores, ligada à ideia de participação de uma tendência mundial ligada à qualidade de vida e ao consumo consciente, que

o coloca como cidadão informado e participante dessa ‘vanguarda’” (GOMES, 2009, p. 5). Segundo a autora, o “natural” é um consumidor que está descobrindo e simpatizando-se por esses tipos de produtos. Ele tem uma visão ainda limitada sobre os benefícios dos produtos naturais associando-os com produtos frescos e nutritivos e menos prejudiciais à saúde. O mesmo consome produtos conhecidos e é aberto a conhecer mais. Em linhas gerais, o “novo natural” é um consumidor “comum” que compra produtos orgânicos e naturais em lugares também comuns. É, então, seguidor de tendências e padrões.

De acordo com Gomes (2009, p. 6), “o relacionamento com os canais de compra também se diferencia entre os grupos de consumidores”. Assim, o radical conhece e frequenta canais específicos como pequenas lojas, empórios e feiras especializadas. Seu volume de compra também é maior devido sua fidelidade à alimentação e isso, o faz até mesmo percorrer grandes distâncias para comprar um produto de qualidade eliminando canais secundários, como os supermercados, por exemplo. O novo natural, por sua vez, realiza suas compras nos canais de consumo geral e, adota como canal secundário, as lojas especializadas. Esse consumidor compra em pequenos volumes e produtos poucos diversificados.

“A escolha do local de compra também é diferente para cada grupo” (GOMES, 2009, p. 6). Conforme Gomes (2009), para o radical pouco importa o local de compra, pois, para ele é importante as características, benefícios e qualidades. Em contrapartida, o novo natural quer encontrar produtos naturais nos mesmos lugares onde encontra qualquer outro.

Este consumidor, o novo natural, é justamente o novo consumidor, o público que está fazendo com que o mercado saia da posição de nicho [...]. Para este consumidor o que importa mais é o que está agregado ao produto, os valores e a simbologia de consumir esse produto, e não tanto o produto em si por suas características básicas (GOMES, 2009, p. 6).

Em outro estudo realizado pelo Planeta Orgânico (2017) foi constatado que no Brasil, as mulheres em sua maioria efetuam e decidem as compras priorizando a saúde através de produtos confiáveis. O que justifica este fato é que, principalmente as mulheres que são mães, atentam-se com o uso de agrotóxicos e preocupam-se com a qualidade da alimentação dos filhos. Nessa mesma pesquisa é apresentado o consumidor do produto orgânico, especificamente, em três distintos tipos (Quadro 4):

Quadro 4 – Os três distintos tipos de consumidores orgânicos

CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
Ecológico e militante	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientizado e informado; • Sabe bem o que quer e faz suas compras com atenção e cuidado; • Olha o rótulo do produto; • Verifica se tem algum selo de certificação; • Quer saber a origem do produto, como foi produzido e quer garantias; • Questiona a ausência na indústria, de embalagens degradáveis, para os produtos orgânicos; • Procura fugir da alimentação industrializada e de produtos que tenham resíduos químicos.
Aquele que quer se iniciar em um novo estilo de vida e de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Procura se informar e sabe que o padrão de sua alimentação pode melhorar em qualidade; • Compra o produto orgânico, pela recomendação de outras pessoas que já o conhecem, pois está acostumada a consumir apenas as marcas tradicionais do mercado; • Nessa mesma categoria, estão aqueles que buscam um novo estilo de consumo por razões de doença ou intoxicação; • Procuram melhorar a qualidade de sua alimentação, orientados por médicos e nutricionistas.
<i>Gourmet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Procura produtos de alta qualidade, orgânico ou não; • Os produtos orgânicos o interessam na medida em que lhe dão a garantia de um produto fresco e saboroso; • Para esse consumidor, o produto processado não pode ter conservantes ou aditivos de qualquer espécie; • Orienta-se pelo sabor e bom gosto, pois está acostumado a degustar e escolher o melhor; • É tanto ou mais exigente que o consumidor militante, ainda que por motivos diferentes.

Fonte: Planeta Orgânico (2017, p. N.d.), adaptado pela autora.

A partir da observação do Quadro 4 é possível observar que o grau de fidelidade em relação ao consumo de alimentos orgânicos inicia-se em ecológico e militante e encerra-se no *gourmet*. Em ambos os casos, os consumidores procuram essa classe alimentos, entretanto por razões distintas.

O consumidor definido como *gourmet* pelo Planeta Orgânico (2017) assemelha-se ao definido como *ego-trip*⁴ por Guivant (2003):

[...] o consumidor de orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida ecológico-*trip* (GUIVANT, 2003, p. 64).

Para a autora, os supermercados, hoje, estimulam “transformações nas escolhas de alimentos, orientadas pela procura de um estilo de vida mais saudável, o

⁴Na referida pesquisa, o termo “*ego-trip*” tem relação com o consumo de alimentos orgânicos e naturais. Desta forma, o consumidor “*ego-trip*” é aquele que pratica a compra desses alimentos em detrimento de sua vaidade (beleza, saúde, forma física), e não pela relação dos mesmos com a preservação do meio ambiente, que resultaria no consumidor ecológico-*trip* (GUIVANT, 2003).

que não implica práticas sociais coerentes de parte dos consumidores” (GUIVANT, 2003, p. 64). Os supermercados ganham no quesito ambientação ao comercializar alimentos orgânicos e naturais, e usa o marketing para ganhar consumidores classificados como *ego-trip* ou igualmente chamado de “consumidor reflexivo”.

Os consumidores reflexivos podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações. Estes consumidores não seriam, portanto, identificáveis com consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional, e apenas um entre outras práticas consideradas saudáveis (GUIVANT, 2003, p. 77).

Já o Instituto Akatu (2017) define o perfil de alguns tipos de consumidores através de uma pesquisa para verificar o grau de consciência ambiental dos mesmos. A pesquisa evidencia como o poder do consumidor pode influenciar sua própria vida e a de todo planeta. Foram definidos os seguintes perfis (Quadro 5):

Quadro 5 – O grau de consciência ambiental do consumidor

CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
Individualista	Está preocupado com seu estilo de vida pessoal; compra pelo desejo e prazer de ter o que quer.
Eficiente	Está cuidando, principalmente, do seu bolso e do seu gosto. Dessa forma, costuma pesquisar preços antes de comprar e zela pela qualidade dos serviços e produtos que consome. Quando insatisfeito, luta por seus direitos de consumidor.
Responsável	Mostra que é um consumidor que leva em consideração as informações recebidas sobre produtos e empresas. Assim, não compra um produto se recebe uma informação dizendo que ele ou a empresa prejudicam o meio ambiente.
Consciente	Concebe o ato de consumo como fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo. Acredita na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio de seu ato de consumo.

Fonte: Instituto Akatu (2017, p. N.d.), adaptado pela autora.

O perfil individualista traçado no Quadro 5 também se assemelha ao consumidor *ego-trip* pois, em ambos os casos, a preocupação com o estilo de vida pessoal salienta-se da preocupação ambiental. Militantes e conscientes também se assemelham ao se responsabilizarem por seus hábitos de consumo.

Consumir alimentos orgânicos e naturais não é unicamente um hábito de “consumidores conscientes”. Nos hábitos de consumo de indivíduos que moram sozinhos, também estão localizadas as compras de alimentos orgânicos e naturais. De acordo com Peixoto (2008), pessoas que moram sozinhas são, na maioria das vezes, mais exigentes em relação ao consumo, uma vez que se dispõem a pagar mais

caro por um produto desde que a qualidade seja compatível ao preço. O contrário ocorre quando muitas pessoas habitam uma casa, pois, neste caso, opta-se por produtos mais facilmente encontrados e de preço baixo, priorizando o conforto e a eficiência financeira.

Além dos que moram sozinhos, a alimentação orgânica e natural está presente, mesmo que temporariamente, na alimentação de pessoas doentes e de atletas. No caso dos primeiros, uma alimentação saudável é essencial para a recuperação e para a prevenção de outras doenças. Já no caso dos atletas, principalmente os suplementos naturais, são procurados para possibilitar um melhor desempenho durante o treino. Inúmeras são as razões pelas quais alimentos orgânicos e naturais são procurados. Modelos, artistas, pessoas com sobrepesos ou desnutrição alegam procurar alimentos mais saudáveis (GOMES, 2009).

Moreira (2014) também buscou verificar através de sua pesquisa a comercialização, a produção e a demanda de produtos orgânicos no cenário atual, identificando os principais aspectos que impactam na ação dos empreendedores do setor e obteve como resultado:

- Perfil de mulheres entrevistadas, em sua maioria;
- Faixa dos 25 aos 35 anos de idade;
- Renda de três a seis salários mínimos;
- Grau de escolaridade entre ensino médio completo e ensino superior completo;
- Tanto consumidores quanto não consumidores de orgânicos souberam identifica-los como alimentos livres de substâncias químicas em seu processo de produção;
- Pelo menos uma vez na vida os entrevistados já consumiram orgânicos;
- 50% consomem alimentos orgânicos diariamente;
- 70% não sabem identificar um selo orgânico (MOREIRA, 2014, p. 66).

Ainda segundo a autora, o público feminino, principalmente as mulheres donas de casa, foram identificadas como as responsáveis e influenciadoras nos hábitos alimentares familiares ficando evidente “que existe público suficiente para atender esse nicho de mercado, os quais estão apenas na espera de possuir mais oferta destes alimentos para passarem a consumir mais” (MOREIRA, 2014, p. 66).

Bedante (2004) concluiu que quanto maior o nível de conhecimento de um indivíduo, maior sua consciência ambiental que reflete em suas escolhas de compra, como por exemplo, produtos ecologicamente embalados. Além disso, foi detectado pelo autor que a questão ecológica pode ser adotada nas empresas como uma estratégia de marketing, pois foi verificado em sua pesquisa, que um dos critérios que

leva à compra de produtos sustentáveis é se o mesmo contribui para com o meio ambiente, ou seja, os consumidores não estão mais ligados somente na qualidade e nos preços.

Logo, uma pesquisa a qual buscou verificar o perfil e as características do mercado do consumidor verde por Almendra (2012), constatou que um terço dos adultos entrevistados são consumidores verdes ativos, pois possuem um alto nível de instrução (curso de pós-graduação) afora o contato com a educação ambiental obtida em algum momento da vida. O mesmo foi comprovado por Colares e Mattar (2016) em uma pesquisa com o mesmo objetivo de Almendra (2012), entretanto, os autores detectaram que apesar do alto nível intelectual, esses consumidores estão longe de serem conscientes.

A pesquisa de Almendra (2012), também buscou comparar o perfil do consumidor verde potencial com o ativo e foi constatado que o contato com a educação ambiental é imprescindível para “ativar” o consumidor verde. Em ambos os grupos foi afirmado pelos entrevistados que a dificuldade da expansão do mercado sustentável encontra-se na indisponibilidade dos produtos e, os mesmos afirmaram estarem dispostos a pagar até 10% a mais por produtos ecológicos. Além disso, possuem uma renda financeira favorável (classes econômicas A e B).

Percebe-se, com isso, que os perfis traçados dos consumidores os quais buscam produtos orgânicos e naturais, por diversos autores e pesquisadores, são similares e principalmente o grau de instrução é crucial para que haja consciência ambiental.

No próximo capítulo, a pesquisa de campo proposta neste trabalho com o propósito de conhecer o consumidor de alimentos orgânicos e naturais, comercializados em lojas do setor na cidade de Americana, será abordada.

6 PESQUISA DE CAMPO

No presente capítulo será exibida a pesquisa de campo realizada com 120 pessoas consumidoras de alimentos orgânicos e naturais, no ato de suas compras e escolhidos de maneira não intencional, cujo objetivo consistiu em averiguar se as mesmas poderiam ser consideradas conscientes.

Um formulário compreendeu ao instrumento de aferição utilizado, o qual foi estruturado com perguntas “fechadas”, ou seja, com alternativas determinadas, de múltipla escolha em sua maioria e, em alguns casos, o entrevistado pôde demonstrar sua resposta caso houvesse a opção “outro. Especifique”, característica do formato “quanti-quali”, com questões semiabertas.

As escalas utilizadas para estruturação e avaliação das questões foram as escalas *Likert* (balanceadas e não balanceadas) e a multi-itens. A escala *Likert* tem como objetivo “fazer com que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo e, geralmente varia de um a cinco” (MALHOTRA, 2012, p. 221).

Na escala balanceada, “o número de categoria favoráveis e desfavoráveis é o mesmo, ou seja, inicia-se em extremamente bom e se encerra em extremamente ruim” (MALHOTRA, 2012, p. 224). Na escala não balanceada as alternativas diferem, iniciando-se em extremamente bom e encerrando-se em muito ruim, por exemplo (MALHOTRA, 2012).

Por último, as escalas multi-itens “consistem em vários itens; cada item é uma questão ou afirmativa única a ser avaliada” (MALHOTRA, 2012, p. 225). Essas escalas caracterizam-se por avaliar dois opostos, a partir da valoração de números de um a cinco geralmente.

A pesquisa foi realizada de maneira probabilística, isto é, foram definidas a população e uma amostra para a aplicação dos formulários.

Estatisticamente, de acordo com Ferraz et al. (2015, p. 12), “define-se ‘população’ como um conjunto de elementos [...] que têm em comum uma característica em estudo”. Ainda de acordo com os autores, nem sempre é viável trabalhar com todos os elementos da população por questões de custo, tempo, tabulação e casos de ensaios destrutivos. Sendo assim, é retirada da população uma

parcela representativa chamada de amostra, ou seja, um subgrupo finito que a representa.

Existem inúmeras técnicas de amostragem. Na presente pesquisa foi utilizada a técnica de amostragem proporcional estratificada. Segundo Ferraz et al. (2015), algumas vezes a população pode ser dividida em sexo, bairro, setor etc. resultando em subpopulações chamadas de estratos. Após a divisão da população em estratos, os sorteios das amostras poderão ser feitos de forma aleatória, isto é, quando “todos os elementos pertencentes a população tem a mesma probabilidade de ser selecionados” (FERRAZ et al.; 2015, p. 14).

A referida pesquisa foi realizada na cidade de Americana localizada no interior do Estado de São Paulo. A população compreendeu as lojas que vendem especificamente produtos e alimentos orgânicos e naturais, as quais segundo a Prefeitura Municipal de Americana são 14 as instaladas na cidade, cuja razão social é a venda de orgânicos e naturais, as quais foram estratificadas em bairros. Por fim, foi escolhida, aleatoriamente, uma loja por bairro formando a amostra de estabelecimentos a serem percorridos, totalizando oito lojas.

O formulário encontra-se no Apêndice A e, após a aplicação do mesmo, foi feita a tabulação e apreciação dos dados coletados, tratados na forma de gráficos e analisados à luz do campo do referencial teórico abordado.

6.1 Apresentação dos resultados da pesquisa

Quinze formulários de pesquisa foram aplicados em cada loja percorrida do setor alimentício orgânico e natural no município de Americana.

Os dados primários coletados foram tratados por meio da estatística descritiva, cujo objetivo consiste em organizar e sumarizar dados, na qual foram calculadas respectivamente as médias, as variâncias e os desvios padrão.

A média é uma medida de tendência central que determina qual foi a opção de alternativas assinaladas com maior repetição. A variância, por sua vez, indica quão distante está o conjunto de dados da média, assim, quanto menor a variância, mais próximos os valores estão da média. Já o desvio-padrão é calculado apenas após o cálculo da variância. Ambos são utilizados para explicar a dispersão de uma série de dados (FERRAZ et al.; 2015).

O formulário de pesquisa foi dividido em seis blocos de questões, cujos resultados coletados serão demonstrados a seguir.

6.1.1 Sobre o local de compra

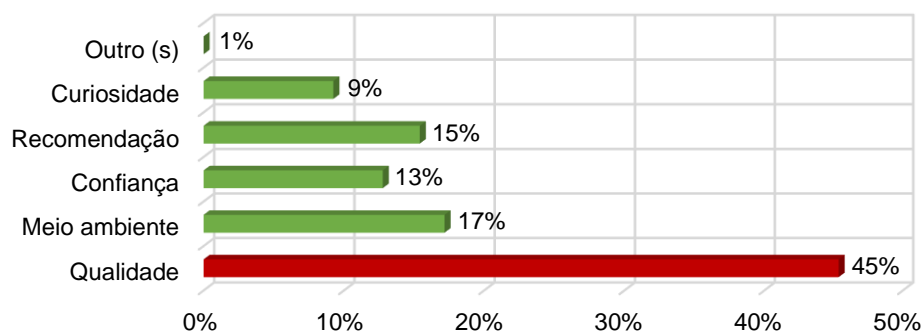
O primeiro bloco de questões refere-se ao local de compra. Nesse mesmo bloco foram elaboradas sete questões.

A primeira teve o seguinte enunciado: “*por que você compra os produtos orgânicos e naturais comercializados nesta loja?*”. Nessa questão, o entrevistado poderia assinalar quantas alternativas desejasse dentre as cinco propostas, ou ainda, especificar outra resposta. A mesma teve como objetivo compreender o motivo que leva ao consumo de alimentos orgânicos e naturais.

De acordo com o Gráfico 1, 45% dos entrevistados apontaram que compram alimentos orgânicos e naturais, no local onde foram abordados, graças à qualidade que os mesmos propiciam à saúde, pois, em alguns relatos, os consumidores apontaram que esses alimentos não possuem sabor atraente sendo “amargos” e “ruins”.

“Meio ambiente” e “recomendação”, ficaram como segunda e terceira opção, respectivamente. Já aqueles que apontaram “outros motivos”, justificaram que consomem orgânicos e naturais por seguirem dieta nutricional ou por falta de tempo para preparar suas refeições de forma caseira, assim, os consideram bons “substitutos”. Outra justificativa é simplesmente “gostar” de consumir essa classe produtos, segundo uma consumidora que busca alimentar-se apenas com frutas e legumes.

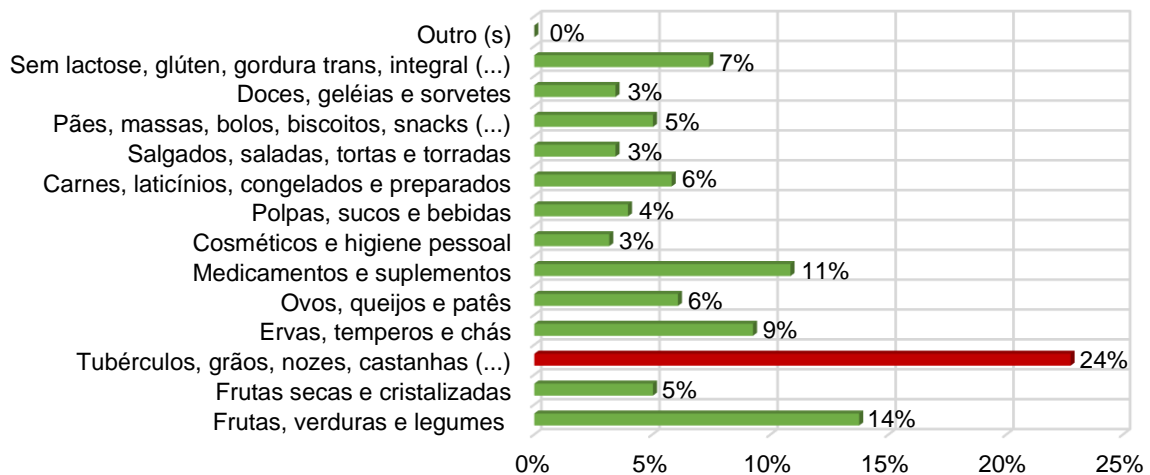
Gráfico 1 – Razões de compra na loja em questão



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A segunda pergunta questionou: “qual (is) grupo (s) de produtos orgânicos e naturais você mais compra?”. Nessa, o entrevistado poderia assinalar quantas alternativas desejasse dentre as 13 propostas, ou especificar outra resposta. A mesma teve como objetivo compreender quais alimentos possuem maior demanda de consumo. No Gráfico 2, as alternativas e respectivas porcentagens são ilustradas.

Gráfico 2 – Grupos de alimentos mais consumidos



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 2, 24% dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais compram, principalmente, tubérculos, grãos, nozes, castanhas, cereais, sais e farinhas. Dentre estes, alguns apontaram que optam por este grupo de alimentos orgânicos e naturais devido ao preço dos mesmos serem menores em relação aos demais.

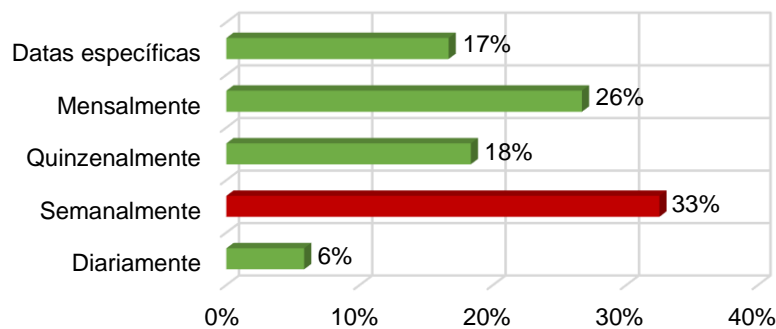
Outros entrevistados apontaram comprar principalmente sal do Himalaia e açúcar Demerara e Mascavo, inclusive em supermercados. Entretanto, em um breve relato, um dos consumidores apontou comprar apenas uma vez este tipo de sal e açúcar, pois, por sua falta de perseverança em relação a obtenção dos resultados e pelo alto preço dos mesmos, desistiu do uso e, hoje, consome apenas castanhas.

Principalmente os consumidores idosos consomem frutas verduras e legumes por possuírem preços inferiores aos produtos de açougue, os quais corresponderam a segunda alternativa mais escolhida, 14%.

Em terceiro lugar, a alternativa “medicamentos e suplementos” correspondem a 11%. Nesse público encontram-se principalmente mulheres jovens, praticantes de terapias alternativas e atletas.

“Com qual frequência você realiza suas compras de produtos de origem vegetal?” foi o enunciado da terceira questão, na qual buscou-se compreender os hábitos de consumo, o perfil econômico e a frequência de compra do consumidor. Nessa, o entrevistado poderia assinalar apenas uma alternativa dentre as cinco propostas.

Gráfico 3 – Frequência de compra



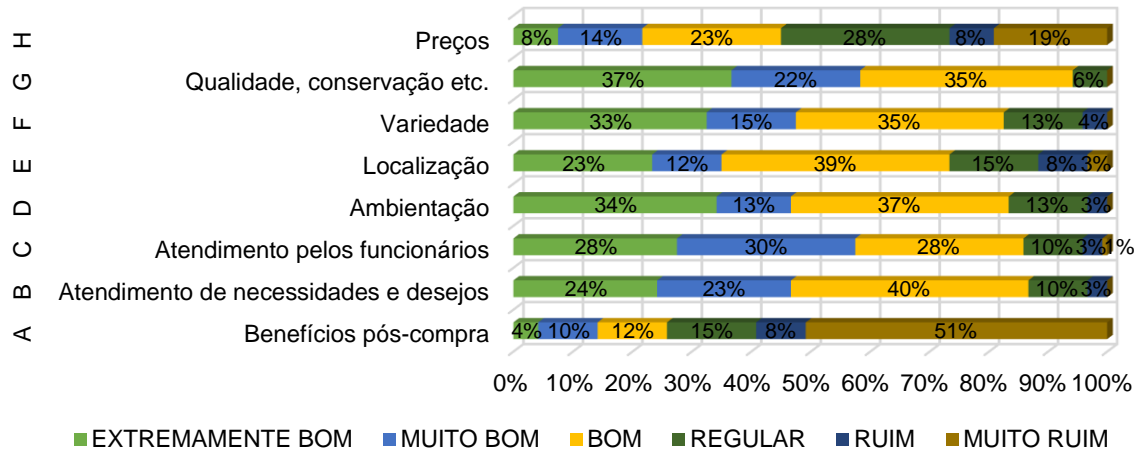
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Após a observação do Gráfico 3 é possível detectar que 33% dos entrevistados realizam suas compras de produtos de origem vegetal semanalmente. 26%, principalmente os que consomem castanhas e farinhas, compram mensalmente e, 18% realizam suas compras com frequência quinzenal.

Dentre as realizadas semanalmente, encontram-se as compras de produtos com menor prazo de validade, como verduras e legumes e, sendo assim, diversos entrevistados justificaram que a frequência de compra varia conforme o produto e a demanda de uso.

Na quarta questão (Gráfico 4), o entrevistado deveria assinalar apenas uma alternativa por afirmação sobre como apreende o local de compra. Nessa questão foi utilizada a escala não balanceada, isto é, o entrevistado poderia avaliar o local em relação a alternativa proposta de “extremamente bom” à “muito ruim”. A mesma teve como objetivo compreender qual a percepção do consumidor sobre a “praça”.

Gráfico 4 – Sobre o local de compra



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em relação aos benefícios para fidelização pós compra (desconto, cartão fidelidade etc.), 51% dos entrevistados os consideram muito ruim. Um dos entrevistados revoltou-se com a questão e declarou que os empresários “pensam apenas no lucro” e não em beneficiar o cliente.

Sobre o atendimento de suas necessidades e desejos, 40% dos entrevistados consideram o local de compra como “bom”, pois de acordo com alguns consumidores, em determinadas ocasiões, alguns produtos não são frequentemente comercializados, além da questão do formato de oferta do produto (a granel ou previamente fracionado).

Já em relação ao atendimento pelos funcionários do estabelecimento, 30% dos clientes os consideram “extremamente bons”, seguido dos 28% “muito bons”.

Sobre a ambientação, no quesito higiene do local, luminosidade, ventilação etc., 37% considera o local como “bom” e 34% o considera “extremamente bom”.

Em relação a localização, 39% dos entrevistados declararam o local “bem” localizado. Uma reclamação unânime dos consumidores é a insuficiência de estacionamento fazendo com que a compra seja adiada ou, até mesmo, cancelada.

Sobre a variedade de produtos, 35% dos entrevistados consideram o local de compra como “bom”, ou seja, com vasta gama de produtos oferecidos, mas com potencial de aprimoramento.

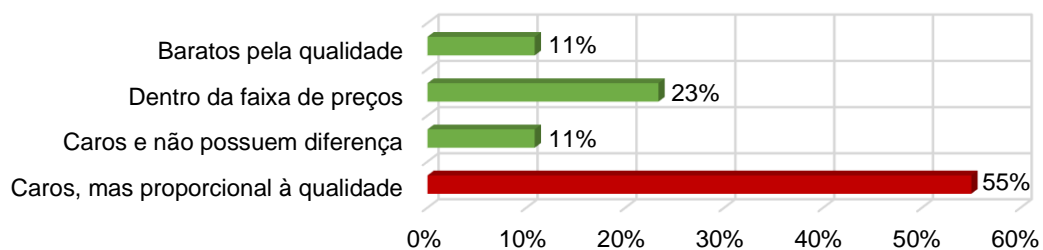
No que se refere a qualidade, conservação, composição e validade dos produtos, 37% dos entrevistados os consideram “extremamente bom”. Um dos

entrevistados declarou que tem certa desconfiança do processo de armazenagem e conservação de alguns alimentos e, por isso, sempre confere a validade antes da compra e prefere alimentos cujas embalagens vêm lacradas diretamente do seu local de origem.

Por último, foi questionado sobre os preços cobrados. A maioria dos entrevistados (28%) consideram os preços “regulares” e, por isso, consomem produtos cujo preço é mais acessível. Os 19% que classificaram os preços como “muito ruins”, ou seja, extremamente caros, apontaram que o preço torna os alimentos orgânicos e naturais de difícil acesso, além do preço não ser compatível a higiene e ambientação local.

A quinta questão obteve o seguinte enunciado: “*o que você acha do preço dos produtos orgânicos e naturais praticados no mercado em geral?*”. Nessa questão, o entrevistado poderia assinalar apenas uma alternativa dentre as quatro propostas. A mesma teve como objetivo compreender a percepção de preço no mercado desses alimentos em geral e a disponibilidade de renda do consumidor.

Gráfico 5 – Percepção de preços no mercado em geral



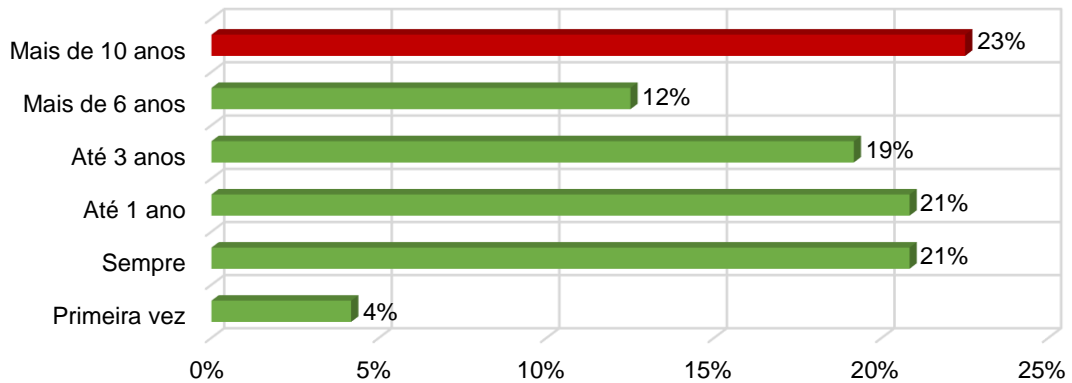
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Pode-se observar, a partir do Gráfico 5, que 55% dos entrevistados consideram os preços dos produtos orgânicos e naturais praticados no mercado em geral caros, porém com preço proporcional à qualidade. Dentre os 11% que os consideram caros e não com grande diferença dos produtos comercializados nos supermercados, alguns assumiram não terem perseverança suficiente até que os mesmos gerem efeito e, chegam ao ponto de entrar em uma loja, olhar apenas o preço das mercadorias e não mais retornar.

A questão de número seis, por sua vez, perguntou: “*desde quando você consome produtos orgânicos e/ou naturais?*”. Nessa questão buscou-se mensurar o

tempo em que o consumidor frequenta a loja na qual foi abordado. Na mesma, o entrevistado poderia assinalar apenas uma alternativa dentre as seis propostas.

Gráfico 6 – Tempo de consumo



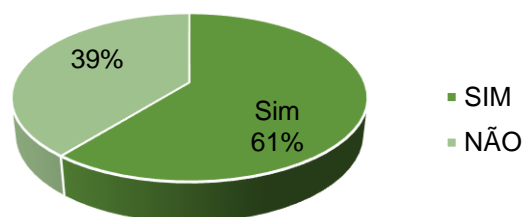
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 6, 23% dos consumidores frequentam a loja na qual foram entrevistados até dez anos ou mais. Entretanto, as respostas variaram de acordo com a existência do empreendimento, pois, nos últimos anos, inúmeras novas lojas do setor de orgânicos e naturais foram inauguradas na cidade de Americana.

A sétima e última questão deste bloco teve como objetivo verificar qual o grau de fidelidade do consumidor na loja em que o mesmo foi selecionado para responder ao formulário da pesquisa. Nessa, o entrevistado poderia assinalar apenas uma alternativa dentre as duas propostas e a escala utilizada foi a do tipo dicotômica.

O Gráfico 7 ilustra os resultados da seguinte questão: “*você frequenta outra loja, empório e/ou feira do gênero (direcionadas apenas a produtos orgânicos e naturais)?*”.

Gráfico 7 – Sobre frequentar outras praças do setor



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Observa-se a partir do Gráfico 7, que 61% dos entrevistados frequentam outros empreendimentos do setor. Em contrapartida, 39% afirmaram serem 100% fieis ao local de compra.

Dentre os que não-fieis, uma fonte curiosa citada por um consumidor consiste na compra diretamente do atravessador, isto é, de caminhoneiros que trazem castanhas e farinhas das regiões Norte e Nordeste do país. Já outros disseram comprar, principalmente grãos e castanhas, no Mercado Municipal de Americana, conhecido popularmente como “Mercadão”, cuja saída as compras tornam-se um passeio ou momento de lazer.

O segundo bloco de questões será apresentado a seguir.

6.1.2 Sobre o consumo de alimentos orgânicos e naturais

Este bloco de questões destina-se à análise do consumo de alimentos orgânicos e naturais. Neste mesmo bloco foram elaboradas quatro questões.

A questão de número oito utilizou da escala multi-itens, na qual o entrevistado avaliou dois opostos sobre o que o levou a consumir produtos orgânicos e naturais, podendo assinalar apenas uma alternativa por afirmativa. A mesma teve como objetivo compreender o motivo de consumo dos alimentos em questão, como por exemplo, se foi por espontânea iniciativa ou se foi por real necessidade.

Pelo fato da escala numérica utilizada ter sido a multi-item foi possível a elaboração de cálculos estatísticos para auxiliarem a análise dos resultados. Dessa forma, foram calculadas a média, a variância e o desvio-padrão, conforme ilustra a Tabela 1.

Tabela 1 – Justificativas de consumo

VALORAÇÃO DOS ATRIBUTOS		MÉDIA	VARIÂNCIA	DESVIO-PADRÃO
A	Prescrição médica Curiosidade	2,54	2,70	1,64
B	Benefícios à saúde Tendência atual	2,07	2,48	1,58
C	Qualidade de vida Boa forma física	2,13	2,15	1,47
D	Saudáveis Saborosos	2,01	1,32	1,15
E	Preocupação ambiental Respeito aos produtores	2,37	1,21	1,10
F	Liberdade de compra Filosofia de vida	3,98	2,13	1,45
G	Aumentar longevidade Livres de agrotóxicos	3,93	1,78	1,33

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A escala numérica utilizada variou de um a cinco, sendo assim, as médias da oitava questão, conforme retrata a Tabela 1, variaram de 2,01 a 3,98.

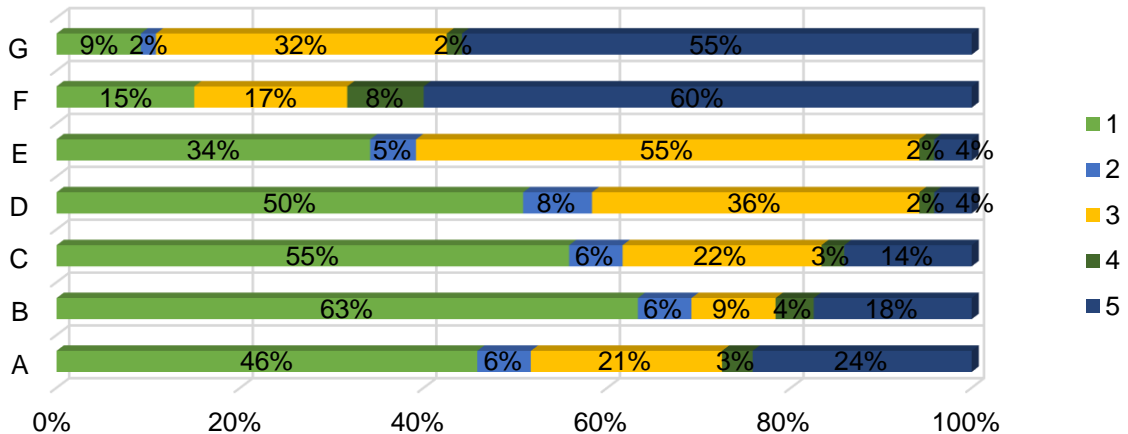
Na primeira alternativa, a média obtida foi de 2,54, ou seja, a grande maioria dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais os consome mais tendenciosamente por curiosidade do que por prescrição médica. A variância de 2,70 indica quão longe estão as demais respostas da média que, no caso, é a mais alta assim como o desvio-padrão, que representa que as respostas variaram de 0,9 ($2,54 - 1,64$) a 4,18 ($2,54 + 1,64$), ou seja, as respostas foram significativamente díspares.

As alternativas B, C e D retratam que o consumo de alimentos orgânicos e naturais é justificado pelos benefícios agregados à saúde (média de 2,07), pela qualidade de vida proporcionada (média de 2,13) e por serem saudáveis (média de 2,01).

Por fim, as opções E, F e G apresentam que o consumo desses alimentos se baseia em respeito aos produtores (média de 2,37), filosofia de vida (3,98) e por serem livres de agrotóxicos (3,93). Na alternativa E, as respostas pouco variaram por terem a menor variância e desvio-padrão calculados.

O Gráfico 8 auxilia a interpretação das respostas da questão oito e suas alternativas. Durante a entrevista, alguns consumidores apontaram consumir alimentos orgânicos e naturais, pois são “obrigados” pelo médico. Outros acreditam que a boa forma física é consequência de uma boa alimentação. Alguns apontam que por estes alimentos serem livres de agrotóxicos, uma maior longevidade é mera consequência. Por fim, uma das entrevistadas que justificou o consumo pela longevidade, declarou que quem sabe até quando ela irá viver é somente “Deus”, o que explica sua humildade e sua base de conhecimento empírica de consumo.

Gráfico 8 – Justificativas de consumo



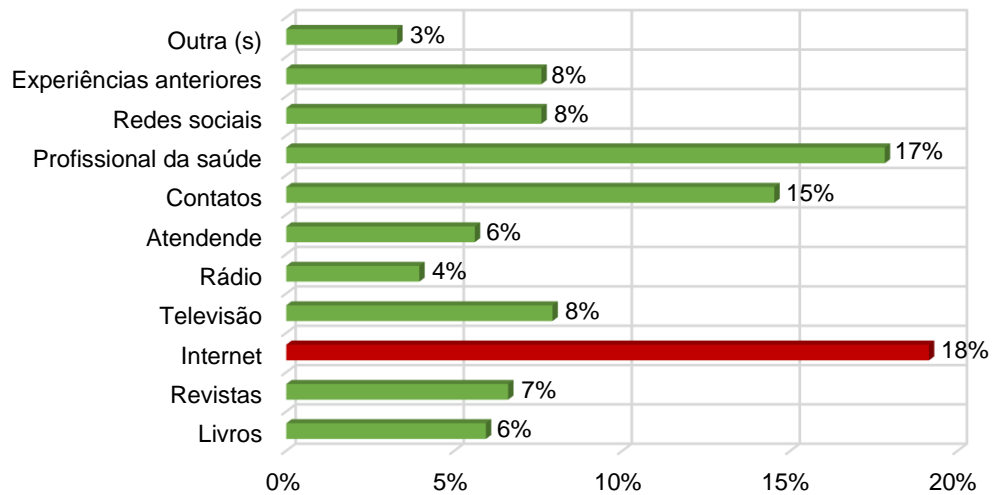
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

“Quais são suas fontes de informação dos produtos orgânicos e naturais?” correspondeu ao enunciado da nona questão. Nessa, o entrevistado poderia assinalar o número de alternativas que desejasse. A mesma teve como objetivo verificar quais são as fontes de informação que o consumidor possui em relação aos produtos orgânicos e naturais em geral.

De acordo com o Gráfico 9, 18% dos consumidores possuem a internet como a ferramenta principal de obtenção de informações sobre alimentos orgânicos e naturais através das fontes comerciais, como a propaganda, por exemplo. A segunda opção mais assinalada, 17%, são as informações adquiridas por um profissional da saúde e, a terceira opção, 15% dos entrevistados, são informados sobre os alimentos orgânicos e naturais pelos seus contatos pessoais, como familiares, amigos, colegas de trabalhos, entre outros.

Dentre as especificações da opção “outra” encontram-se os entrevistados bacharéis em nutrição e em educação física, cujas informações sobre esses alimentos foram obtidas durante a graduação. Além do autoconhecimento, como um fator primordial para o consumo de alimentos orgânicos e naturais conforme a opinião de um entrevistado, foi citada a leitura de artigos científicos, palestras e documentários do gênero para obtenção de informações confiáveis e profundas. Além disso, muitas entrevistadas afirmaram levar em consideração no momento da compra, depoimentos de “blogueiras” e os conselhos de suas mães e de suas avós, principalmente depois que se casaram.

Gráfico 9 – Fontes de informação

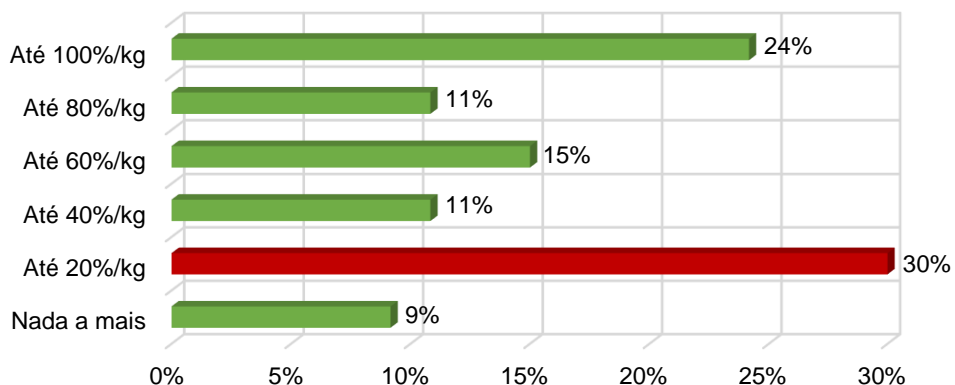


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A questão de número dez, por sua vez, teve como objetivo verificar o grau de elasticidade de preço que o consumidor está disposto a pagar por um produto orgânico e como a mesma influencia sua compra. Nessa questão, cujo enunciado baseou-se em: “sabendo que uma maçã é 100% orgânica e que a certificação a atesta também 100%, quanto a mais você está disposto (a) a pagar por tal fruta em relação ao que está acostumado usualmente a comprar?”, o entrevistado poderia assinalar uma dentre as seis alternativas propostas em relação a sua percepção de preço.

Na questão “A”: “nenhum pouco a mais, pois a maçã inorgânica tem o ‘mesmo efeito’”, foi feita uma contradição proposital a fim de verificar quão profundamente o consumidor acredita nos consequentes benefícios do alimento que ingere.

Gráfico 10 – Sobre a elasticidade de preços



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Percebe-se, a partir do Gráfico 10, que 30% dos entrevistados estão dispostos a pagar até 20% em um alimento orgânico ou natural, em comparação com o preço de um alimento convencional.

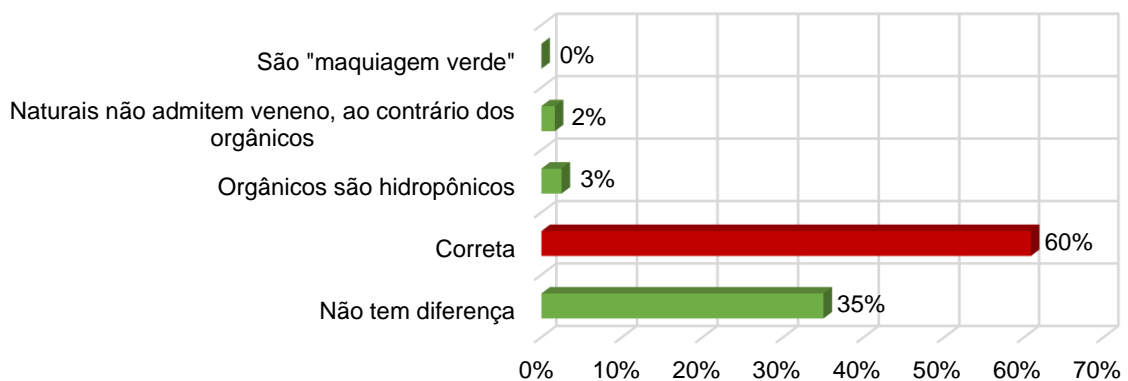
Nessa questão, alguns consumidores afirmaram pagar determinada porcentagem maior de acordo com a sua renda. Já aqueles que não estão dispostos a pagarem nada a mais pelos produtos, afirmaram considerar os preços muito altos, injustos e exploradores, principalmente das verduras orgânicas.

Dentre os 24% que afirmaram pagar até mais de 100% por quilo, estão os que acreditam que a compra de alimentos orgânicos e naturais financia a saúde e evita o consumo de remédios.

Sendo assim, percebe-se que em relação aos preços, este depende do produto, pois, em alguns casos e de acordo com alguns consumidores, o plantio de determinadas espécies de legumes e temperos pode ser feito de maneira caseira e natural e que o alto preço desses tipos de alimentos, quando comercializados em lojas, são significativamente injustos.

Já a décima primeira e última questão deste bloco teve como objetivo verificar o grau de conhecimento do consumidor em relação a diferença conceitual de um alimento orgânico e de um natural. Essa questão foi do tipo teste, na qual o entrevistado poderia assinalar uma dentre as cinco alternativas propostas.

Gráfico 11 – Diferenciação de “orgânicos” e “naturais”



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dessa forma, 60% dos entrevistados, conforme retrata o Gráfico 11, optaram pela alternativa a qual disserta que “os orgânicos, necessariamente, não admitem artificialidades e agrotóxicos em todo seu processo de cultivo. Já os naturais, também

não admitem artificialidades em seu processo de cultivo, mas não necessariamente, são livres de agrotóxicos”, cuja resposta está correta.

“Para mim não tem diferença, produtos orgânicos e naturais são a mesma coisa” foi a opção assinalada de 35% dos consumidores. 3% escolheram a opção: “os orgânicos são aqueles cultivados em água (são hidropônicos) e os naturais são aqueles cultivados sem interferência artificial e não, necessariamente, são livres de agrotóxicos”. 2% já optaram por: “os naturais são aqueles cultivados, necessariamente, sem agrotóxicos, ao contrário dos orgânicos, em que todo o processo de cultivo admite agrotóxicos, fertilizantes, adubos entre outras químicas”.

Ninguém, optou pela alternativa E, “ambos são frutos da prática de marketing empresarial chamada de “maquiagem verde”, na qual os produtos, segundo seu rótulo, são ambientalmente corretos”.

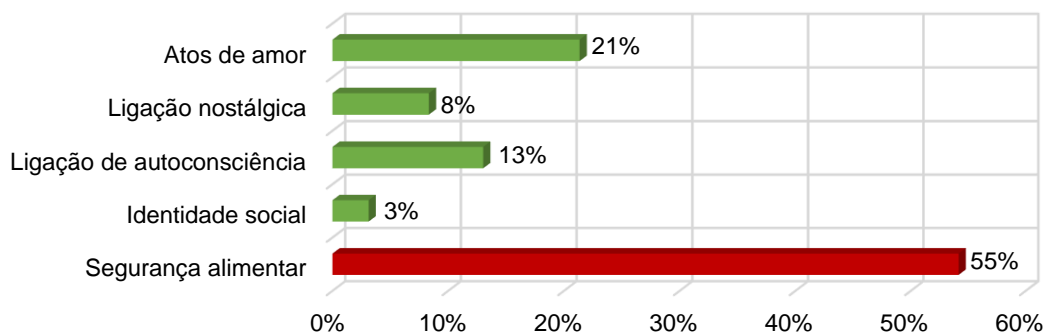
A seguir, o terceiro bloco de questões será apresentado.

6.1.3 Sobre os hábitos alimentares

O terceiro bloco de perguntas teve como objetivo verificar os hábitos alimentares do consumidor de alimentos orgânicos e naturais, o qual incluiu quatro questões.

A primeira pergunta deste bloco (questão 12), teve como objetivo verificar se há um conceito subconsciente por trás do consumo de alimentos orgânicos e naturais, ou seja, verificar o que o consumidor busca em relação a suas compras, podendo o mesmo escolher mais de uma alternativa dentre as cinco propostas.

Gráfico 12 – Sobre concepções detrás do consumo



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 12, 55% dos consumidores, buscam alimentos que proporcionam segurança alimentar, por serem atestados como orgânicos e naturais. 21%, principalmente aqueles que moram com sua família, buscam alimentos que proporcionem a mesma qualidade e, apenas 13% dos consumidores, buscam alimentos pela sua ligação de autoconsciência em relação ao meio ambiente, ou seja, pelo esclarecimento de que orgânicos e naturais não agredem a natureza em seu processo de cultivo.

A questão de número 13 teve como objetivo complementar a questão 12. Nessa, a escala utilizada foi a do tipo multi-itens, na qual o entrevistado avaliou dois opostos assinalando de um a cinco a característica mais comum a seu comportamento de compra, o que possibilitou a construção de uma tabela com o cálculo da média, da variância e do desvio-padrão, conforme ilustrado abaixo:

Tabela 2 – Características da compra

VALORAÇÃO DOS ATRIBUTOS		MÉDIA	VARIÂNCIA	DESVIO-PADRÃO
A	Preço competitivo Qualidade excelente	3,91	1,26	1,12
B	Estética perfeita Aparência aceitável	3,99	1,62	1,27
C	Grande e uniforme Pequenos	3,85	2,01	1,42
D	Sabor natural Aroma destacado	1,48	0,84	0,92
E	Benéfico à saúde Gostoso	1,96	1,27	1,13
F	Com rótulo Sem rótulo	2,18	2,47	1,57
G	Certificado por marca Certificado por órgão	4,13	1,75	1,32
H	De marca conhecida Sem marca conhecida	3,13	2,48	1,57
I	Industrializado Orgânico/natural	4,85	0,23	0,48

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A partir da análise da Tabela 2 é possível verificar que as médias variaram de 1,48 a 4,85. Na alternativa “A”, a grande maioria dos entrevistados apontou que ao realizarem suas compras buscam mercadorias de excelente qualidade e não preço competitivo, de acordo com a média obtida de 3,91. A baixa variância e desvio-padrão apontam que as respostas pouco variaram da média.

As alternativas “B” e “C” apontam, majoritariamente, que os consumidores buscam mercadorias de aparências aceitáveis e pequenas, com médias respectivamente de 3,99 e 3,85. Entretanto, nessas respostas, a variância e o desvio-padrão foram superiores a alternativa “A”, o que pode ser justificado pelo

conhecimento popular de alguns entrevistados sobre os alimentos “menores” e “feios” possuem menor teor de agrotóxicos e adequados para manutenção da saúde.

A alternativa “D” merece análise especial, pois foi quase unânime a preferência dos consumidores buscarem em suas compras o sabor natural dos alimentos, de acordo com a baixa variância e desvio-padrão, 0,84 e 0,92, respectivamente.

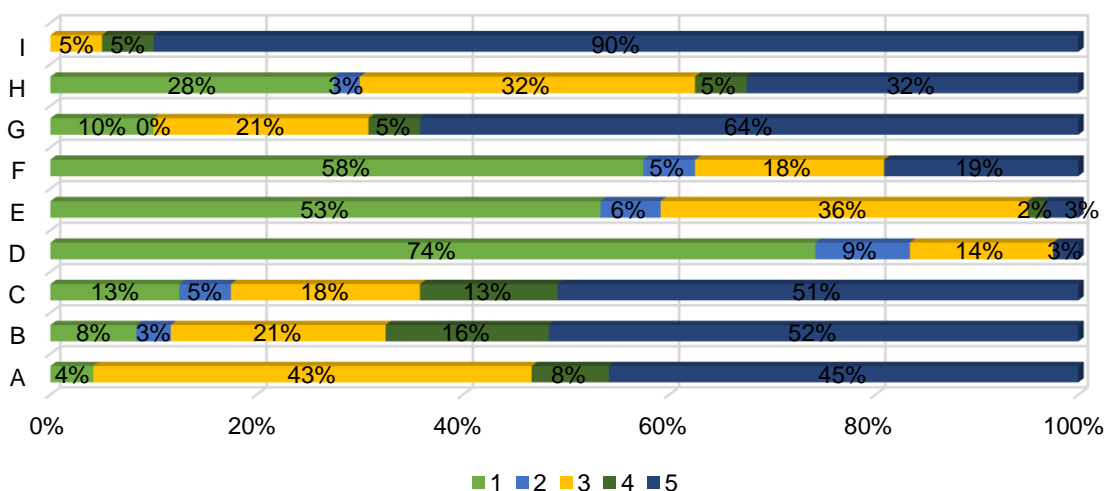
Já as alternativas “E” e “F” retratam que grande parte dos entrevistados buscam mercadorias benéficas à saúde (média de 1,96) e com rótulos explicativos (média de 2,18). Porém, nessas alternativas, a variância e o desvio-padrão são maiores.

As alternativas “G” e “H” ilustram que, ao realizarem suas compras, os consumidores de alimentos orgânicos e naturais buscam mercadorias certificadas por órgão confiável e sem marca conhecida. Nessas, a variância e o desvio-padrão também são altos.

Por último, a “I”, possui a menor variância e o menor desvio-padrão dentre as demais alternativas. A média de 4,85 indica que quase 100% dos consumidores preferem alimentos orgânicos e naturais do que industrializados. Aqueles os quais apontaram preferência pelos industrializados admitiram não terem, frequentemente, acesso e condição financeira para consumir somente orgânicos e naturais.

O Gráfico 13 foi elaborado para auxiliar a interpretação das respostas obtidas.

Gráfico 13 – Características da compra



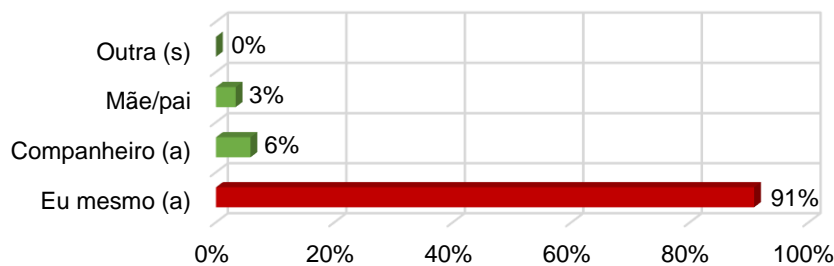
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

As questões 14 e 15 buscaram compreender os papéis de compra no consumo de alimentos orgânicos e naturais e o valor atribuído ao momento da refeição,

respectivamente. Nessas, o entrevistado poderia assinalar apenas uma alternativa dentre as três propostas.

A primeira questionou quem costuma comprar os alimentos e, de acordo com o Gráfico 14, 91% dos consumidores abordados são quem geralmente realizam as compras de orgânicos e naturais.

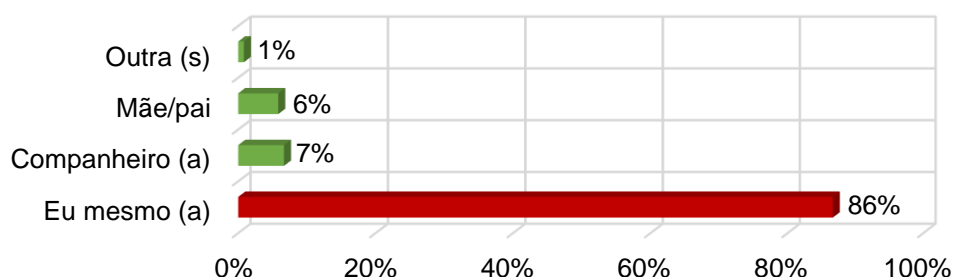
Gráfico 14 – Usual comprador



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Já a 15ª questão interrogou quem costuma preparar os alimentos e, 86% dos entrevistados afirmaram também serem eles mesmos. Nessa questão, a opção “outra” teve 1% de escolha e, dentre as especificações, encontram-se as secretárias domésticas e os filhos, principalmente dos mais idosos, que preparam as refeições de acordo com o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Usual “cozinheiro”



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em ambas as questões, alguns consumidores relataram não preparar algumas receitas e pratos por falta de conhecimento sobre a utilidade de alguns ingredientes. Outros declararam que por mais que dispõem do auxílio de uma secretária para

cozinhar, preferem eles mesmos “curtirem” o momento de preparo e absorverem a “energia” liberada por esses alimentos.

A seguir, o quarto bloco de questões será apresentado.

6.1.4 Sobre o consumidor de alimentos orgânicos e naturais

O quarto bloco de questões inclui duas perguntas as quais tem como objetivo caracterizar o consumidor de alimentos orgânicos e naturais.

Na questão de número 16, o candidato a entrevista deveria assinalar “sim”, “não” ou “não sei” sobre si. Nessa, a escala utilizada foi do tipo dicotômica e cada afirmação teve como objetivo traçar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais, no sentido de verificar se há algum motivo relacionado a saúde, prática de exercícios etc. que os influenciam a uma alimentação mais saudável.

O Gráfico 16 retrata as respostas obtidas, na qual 92% dos entrevistados não são vegetarianos, assim como 94% não são veganos.

O gráfico também ilustra que 75% não possuem intolerância alimentar e, dentre os 22% intolerantes, encontram-se os alérgicos, principalmente, a lactose e, ainda, que 72% não seguem regime alimentar e, dentre os 28% que seguem, alguns declararam terem sua alimentação reeducada por um nutricionista no passado e hoje cumprem uma dieta por autodisciplina.

Ainda segundo o gráfico, 74% não tomam remédios controlados. Aqueles que tomam, 26% portam, em média, diabetes, pressão alta e ansiedade e afirmaram consumir alimentos orgânicos e naturais, principalmente castanhas, para controlar doenças. Já outros, iniciaram o consumo de alimentos orgânicos e naturais após passarem por alguma cirurgia ou sofrerem de um mal súbito repentino.

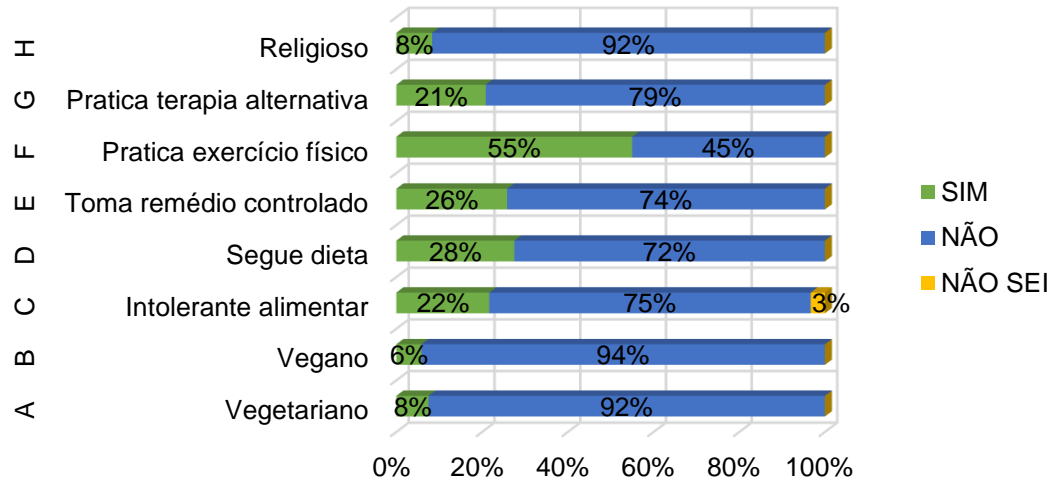
A grande maioria, 55%, praticam exercício físico semanalmente e, neste público, encontram-se a maioria dos consumidores solteiros os quais buscam estética.

Não praticam terapias alternativas como a fitoterapia, homeopatia, acupuntura etc., 79% dos consumidores. Entretanto, dentre aqueles que praticam, 21%, o “*reiki*” é a prática mais utilizada.

Por fim, 92% dos entrevistados não são praticantes de uma religião ou filosofia espiritual que os orienta a procurar alimentos mais naturais. Porém dentre os 8% religiosos, encontram-se de maneira unânime, os messiânicos, na qual faz parte da

cultura da igreja oferecer alimentos, principalmente os da marca Korin, além de cursos para a prática caseira de cultivo orgânico e natural.

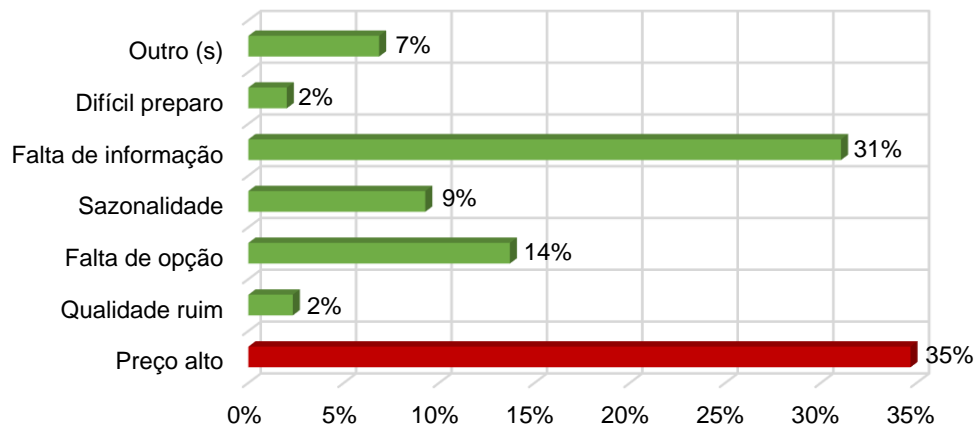
Gráfico 16 – Características do comprador



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Na última questão deste bloco, o entrevistado poderia assinalar quantas alternativas fossem pertinentes. O objetivo da mesma consistiu em verificar quais são os obstáculos que impede o consumo de alimentos orgânicos e naturais *in natura* (crus), ou seja, fazem com que o consumidor deixe de comprar este tipo de alimento e, conseqüentemente, o impede de ser consciente.

Gráfico 17 – Barreiras para o consumo o consciente



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 17, 35% dos entrevistados afirmaram considerar o preço alto dos alimentos orgânicos e naturais como o principal obstáculo que impede o consumo dos mesmos. Alguns apontaram que o alto preço somado a curta validade e a cultura do *fast food*, que facilita a rotina turbulenta por serem preparados em questão de minutos apesar de agregarem baixo valor nutricional, são fatores cruciais que impedem o consumo consciente.

A falta de informação e conhecimento sobre os benefícios desses produtos para o consumo consciente foi a opção de escolha de 31% dos entrevistados, os quais acreditam que são poucas as divulgações sobre os benefícios consequentes do consumo. Entretanto, a afirmação gerou polêmica, pois, um consumidor apontou que a falta de informação não é uma justificativa plausível, uma vez que a informação está disponível a todos que possuem um “*smartphone*” nos dias de hoje.

Ainda segundo o Gráfico 17, 14% consideram que a falta de opção de lojas e, principalmente de hortas, ou seja, os poucos os locais de compra que oferecem esses produtos são uns dos determinantes impostores da não compra de alimentos orgânicos e naturais impedindo, consequentemente, os consumidores serem conscientes.

Dos 9% que apontaram que a indisponibilidade de certos produtos em determinados períodos do ano impede o consumo, de acordo com um consumidor, faz com que o preço do mesmo aumente, fora do seu período natural de maturação impedindo a compra.

Por fim, algumas das especificações daqueles que preferiram a opção “outros” foram o modismo atual de consumo que é tendencioso e sazonal; a desnecessidade médica de consumo; problemas culturais, uma vez que “não vem de berço” o hábito de consumo desses alimentos, por mais que o Brasil subsista principalmente do comércio exterior rural; a “preguiça”, o “relaxo”; a falta de “interesse” em procurar benefícios e lojas; o fato desses produtos alimentícios terem sabor ruim e, assim, propiciarem o “enjoo fácil” tornando o consumo sazonal; a falta de perseverança em esperar a obtenção dos resultados, que segundo um entrevistado é lenta; além da falta de incentivo às práticas de exercícios físicos que exige dieta e consumo de alimentos mais naturais.

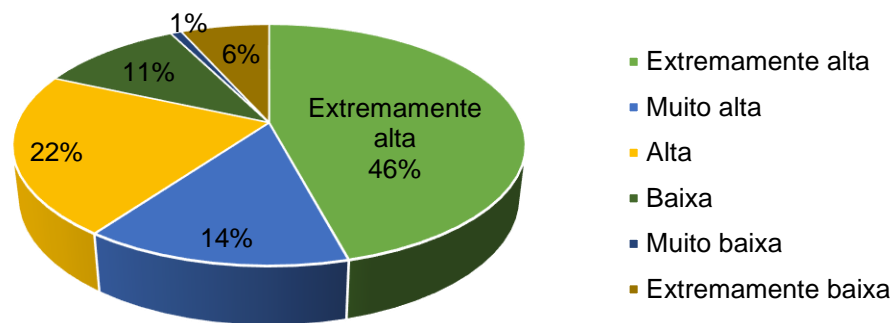
O próximo bloco será apresentado a seguir e apresentará dados sobre o consumo consciente.

6.1.5 Sobre o consumo consciente

Neste quinto bloco de questões buscou-se mapear a percepção sobre o consumo consciente por parte dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais através de três questões.

A primeira delas utilizou a escala balanceada, na qual o entrevistado poderia assinalar apenas uma alternativa, cujo objetivo foi verificar o grau de conhecimento sobre a relação existente entre sustentabilidade e consumo de alimentos orgânicos e naturais.

Gráfico 18 – Percepção da relação entre sustentabilidade e consumo de alimentos orgânicos e naturais



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 18, a maior parte dos consumidores, 46%, afirmaram considerar o diálogo existente entre sustentabilidade e alimentação orgânica extremamente alta. 22% consideram essa relação alta.

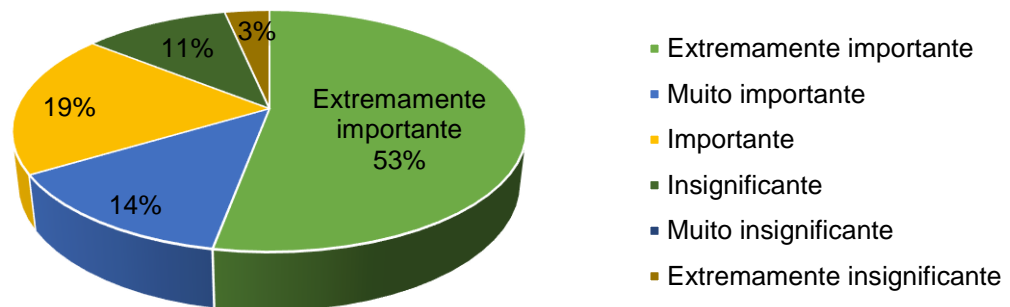
Uma das entrevistadas acredita que, em geral, as pessoas que não possuem o hábito de consumo de alimentos orgânicos e naturais consideram essa relação extremamente baixa e, por isso, essa questão torna-se tendenciosa, uma vez que questiona diretamente o consumidor de alimentos orgânicos e naturais no ato da compra.

A 19ª questão, similar a anterior, utilizou também a escala balanceada, na qual o entrevistado poderia assinalar apenas uma alternativa, cujo objetivo foi verificar o grau de consciência sobre a importância dos hábitos de compra do consumidor com

relação a preservação ambiental e humana, característica do consumo consciente que considera não apenas aspectos ecológicos, mas sociais.

De acordo com o Gráfico 19, 53% dos entrevistados consideram seus hábitos de consumo para a preservação ambiental geral extremamente importantes e, 19% consideram apenas importantes.

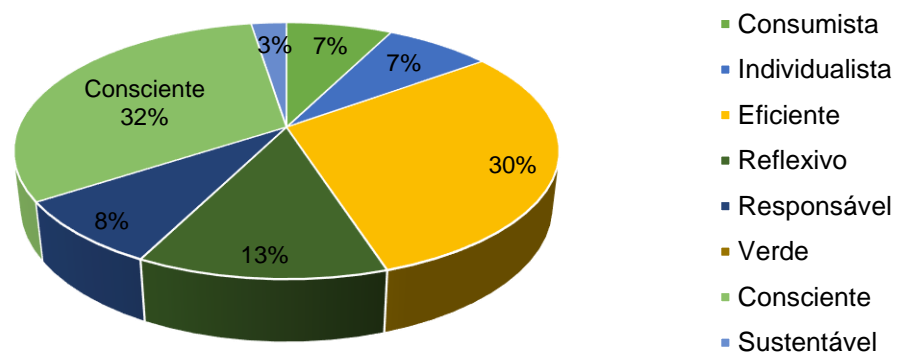
Gráfico 19 – Percepção sobre a relação entre consumo e preservação ambiental



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A última questão deste bloco buscou verificar como o consumidor de alimentos orgânicos e naturais se auto avalia frente a suas práticas de consumo, na qual uma alternativa poderia ser assinalada.

Gráfico 20 – Enquadramento do consumidor frente as denominações de consumo



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 20, 32% dos consumidores consideram-se conscientes, ou seja, concebem o ato de consumo como fio condutor de atitudes mais

justas e generosas na sociedade como um todo, acreditando na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio de meus atos de consumo.

Dentre os mesmos, alguns apontaram que a consciência resulta em um maior bem-estar para todos e, por isso, é indispensável que a geração atual reflita sobre seus hábitos de consumo.

Já 30% dos consumidores consideram-se eficientes, isto é, cuidam, principalmente, de seu bolso e de seu gosto, costumando pesquisar preços antes de comprar e zelando pela qualidade dos serviços e produtos que consome.

A seguir, o penúltimo bloco de questões será apresentado.

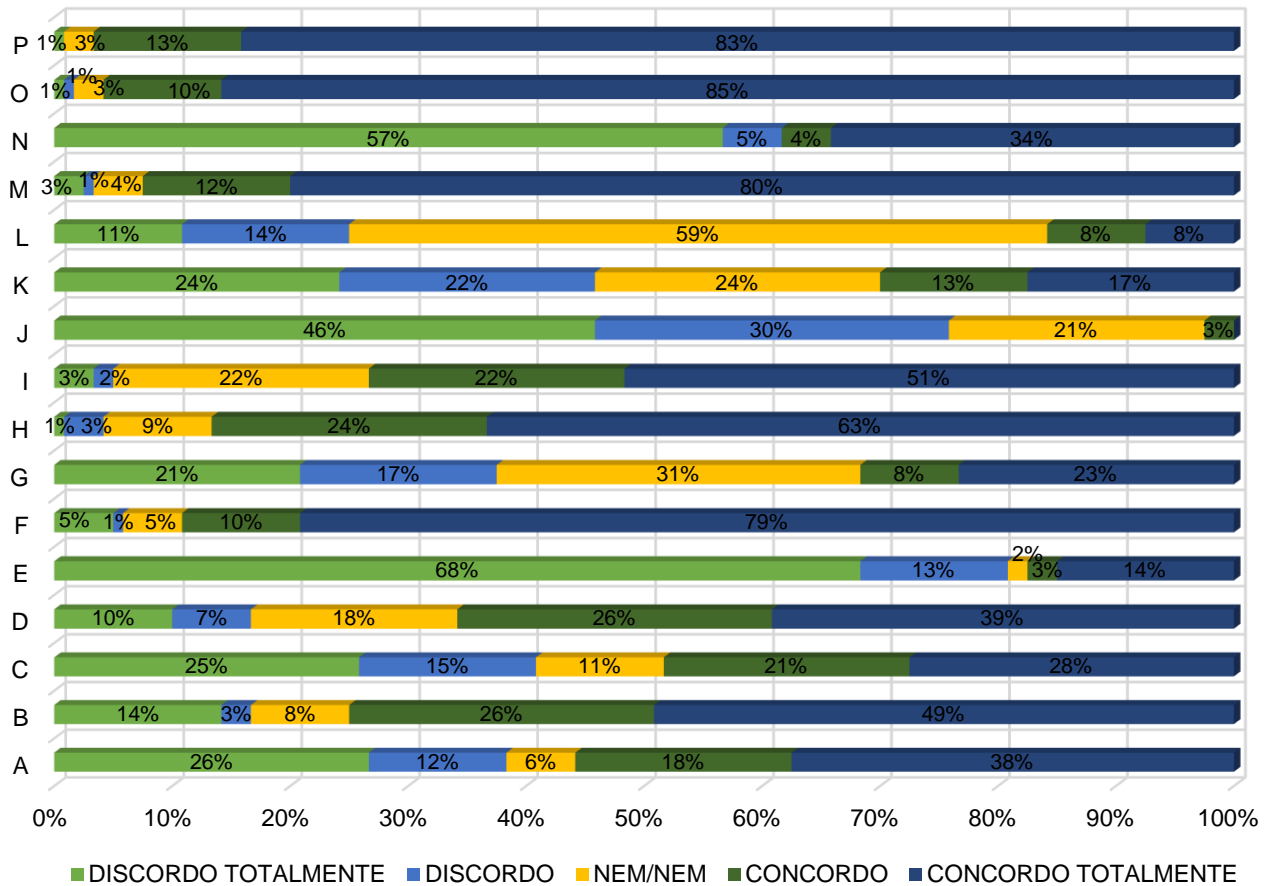
6.1.6 Sobre a presença da sustentabilidade nos hábitos de vida

O presente bloco de questões buscou avaliar, por meio de uma pergunta ramificada em 15 afirmações, se o entrevistado adentrava em controvérsia, ou seja, se o mesmo pratica, além do consumo de alimentos orgânicos e naturais, outras ações que financiam a sustentabilidade.

Nessa questão (21), a escala utilizada foi balanceada, na qual o entrevistado poderia optar por apenas uma alternativa. Em outras palavras, a pergunta buscou verificar o conhecimento de outras abordagens do conceito de “consumo consciente” que se encontram dentro do “guarda-chuva” da sustentabilidade.

No Gráfico 21 observa-se as respostas dos entrevistados.

Gráfico 21 – Sobre práticas conscientes e sustentáveis em geral



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Sobre consumir alimentos orgânicos e naturais semanalmente (afirmativa “A”), 38% concordaram totalmente com a afirmação. Dos 18% que apenas concordam encontram-se aqueles que não possuem rotineiramente o hábito de comprar esses alimentos, sendo assim, consomem apenas quando outras pessoas, como os pais, realizam a compra.

Em relação a afirmação “B”: “*prefiro realizar minhas compras em feiras ou diretamente do produtor, principalmente orgânicos, sempre que possível*”, 49% dos consumidores concordaram totalmente. Alguns declararam possuir hortas caseiras e sítios onde praticam a agricultura natural, pois concordam confiar no que plantam e consideram ter a condição de plantar um privilégio. Em contrapartida, outros afirmaram não terem conhecimento de hortas orgânicas na cidade, mas caso tivessem a oportunidade, consumiriam.

“*Evito comprar alimentos de hortifrúti em supermercados*” compreendeu a terceira afirmação (“C”). Nesta, 28% dos consumidores afirmaram que concordam totalmente, ou seja, evitam comprar em supermercados, pois na grande maioria dos casos, os alimentos são fruto da agricultura convencional. Entretanto, a segunda maior alternativa escolhida, 25%, afirmaram discordar totalmente com a afirmação. Esses consumidores consideram que os preços dos alimentos de hortifrúti em lojas do setor são exorbitantes.

Sobre a afirmativa “D”: “*prefiro realizar minhas compras de alimentos em estabelecimentos próximos a minha casa incentivando a economia local*”, 39% dos entrevistados afirmaram concordar totalmente, seguidos dos 26% que afirmaram concordar. Nesta condição, os consumidores consideram que a eliminação do atravessador diminui os preços dos alimentos e permite maior manutenção do prazo de frescor dos mesmos.

“*Reciclo meu lixo orgânico*” compreendeu a afirmativa “E”. Nessa, 68% dos entrevistados discordaram totalmente, justificando separar apenas o plástico do lixo doméstico, mas que não reciclam restos alimentares, pois sabem da necessidade de uma compostagem que, por sua vez, não é incentivada na cidade.

Dentre os 14% que concordaram totalmente encontram-se os proprietários de sítios e chácaras que usam o lixo orgânico como adubo ou para a refeição de alguns animais.

Sobre buscar ser criativo na elaboração do cardápio, principalmente em relação a frutas, verduras e legumes, para incentivar a família a ter uma alimentação saudável (afirmativa “F”), 79% dos entrevistados concordaram totalmente, principalmente as mulheres casadas e que são mães.

“*Saio para comer fora sempre que possível (financeiramente)*” foi a afirmativa “G”. Nessa, 31% dos entrevistados não concordam e nem discordam. Já dentre os 21%, os quais discordam totalmente com a afirmação, estão os consumidores militantes que, quando saem para comer fora de casa, buscam restaurantes vegetarianos, cujo processo de preparo do alimento seja confiável. Caso contrário prezam o preparo próprio de seus pratos.

A afirmação “H” consistiu no seguinte enunciado: “*prefiro produtos que não maltratem a natureza em sua precedência*”. Nessa questão buscou-se verificar se o consumidor de alimentos orgânicos e naturais procuram outros produtos do gênero. Sendo assim, 63% dos entrevistados afirmaram preferir artigos de papelaria e

decoreção, principalmente, que tiveram em seu processo de transformação matérias-primas recicladas.

Sobre incentivar amigos, filhos e familiares a comprarem produtos menos degradantes ao meio ambiente (afirmativa “I”), 51% dos entrevistados concordaram totalmente, isto é, incentivam, principalmente os vizinhos os quais mantêm contato rotineiro, a consumirem produtos ecologicamente fabricados.

“*Compraria um produto apenas pela atratividade da embalagem*” compreendeu a afirmação “J”, na qual 46% dos entrevistados afirmaram discordar totalmente, ou seja, jamais comprarem um produto apenas pelo mesmo despertar visualmente a atenção. Nessa afirmação ninguém concordou totalmente.

Sobre deixar de comprar um produto por não ter aonde descartar o antigo ou a embalagem do novo, obteve-se empate nas respostas. 24% dos entrevistados discordam totalmente com a afirmativa, ou seja, não renunciam seus desejos e anseios em razão ao descarte da embalagem e, a mesma porcentagem, afirmou nem concordarem e nem discordarem, pois, em algumas situações, a título de exemplo a troca de um celular, a nova embalagem é pequena e o aparelho antigo pode ficar guardado até que surja a oportunidade de descarte correto. Mas, no caso de um sofá, em contrapartida, o mesmo pela estatura física, muitas vezes é reformado ao invés de substituído.

“*Ao me deparar com produtos ecologicamente embalados/corretos os opto independente de qualquer variável (veracidade, preço, qualidade, quantidade etc.)*” foi enunciado da afirmação “L”. Nessa, 59% dos entrevistados optaram por não concordar e nem discordar. Alguns afirmaram que gostariam de consumir produtos em geral mais ecológicos, mas acreditam que não há muita opção de empresas que não maltratem a natureza.

Sobre comprar alimentos e não os consumir ser um desperdício de recursos naturais e um incentivo a desigualdade social, 80% dos entrevistados afirmaram concordar totalmente com a afirmação (“M”).

O gráfico também exhibe que 57% dos entrevistados declararam não conhecer o significado da terminologia “*greenwashing*” (afirmação “N”). Apenas 34% concordaram com a sentença, isto é, conhecem o significado dessa técnica e são contra a sua prática.

“*Consumir de maneira consciente é uma tarefa de todos (consumidor final, produtor, atravessador, comerciante, políticos etc.)*” consistiu na afirmação “O”.

Nessa, 85% dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais concordaram totalmente, seguidos dos 10% que apenas concordam.

Por fim, sobre ser uma tarefa empresarial e governamental incentivar o consumo consciente em geral (afirmativa “P”), 83% dos abordados para responder ao formulário concordaram totalmente. Alguns comentaram, até mesmo, que é uma tarefa, principalmente do governo, investir na educação e formar empresários conscientes.

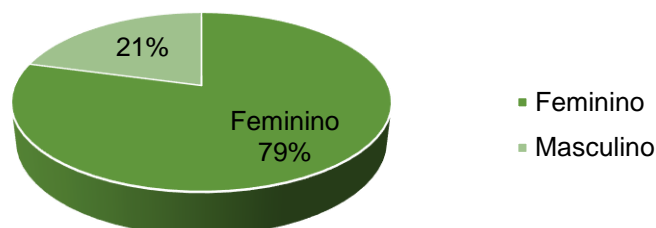
Por fim, o último bloco de questões será apresentado.

6.1.7 Questões classificatórias

O último bloco de questões teve como objetivo classificar o perfil e as características pessoais dos entrevistados. Para cada uma das questões, apenas uma alternativa pôde ser sinalizada.

Sendo assim, a décima segunda questão teve como objetivo identificar qual o gênero predominante que vai até o local de compras de alimentos orgânicos e naturais.

Gráfico 22 – Sexo

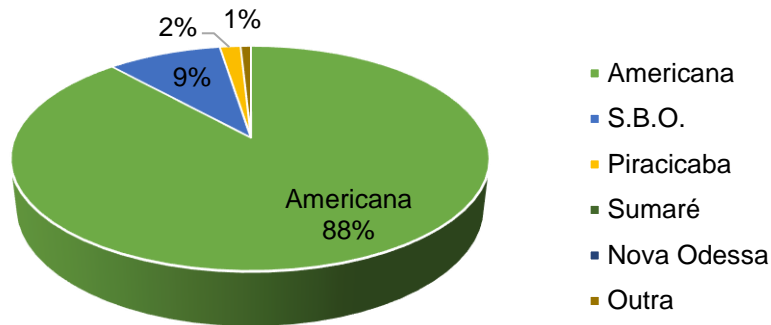


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 22, 79% do público entrevistado é feminino.

Já a questão de número 23 buscou detectar se o indivíduo mora na mesma cidade em que a loja de alimentos orgânicos está instalada ou se o mesmo se desloca para realizar suas compras.

Gráfico 23 – Cidade residente

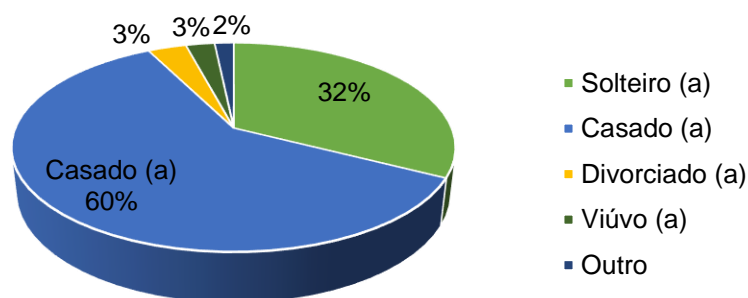


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Sendo assim, de acordo como Gráfico 23, 88% dos entrevistados são americanenses, isto é, moram e consomem produtos da mesma cidade incentivando o desenvolvimento do comércio local. Na opção “outra” foi especificada uma consumidora que mora atualmente em Valinhos, mas que tem o hábito de comprar em uma loja na cidade de Americana, quando visita seus familiares no município.

Ao questionar o estado civil buscou-se detectar qual a circunstância legal do entrevistado, já que uma das razões e consumo de alimentos orgânicos e naturais consiste em atos de amor e preocupação com o bem-estar alimentar da família.

Gráfico 24 – Estado civil



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

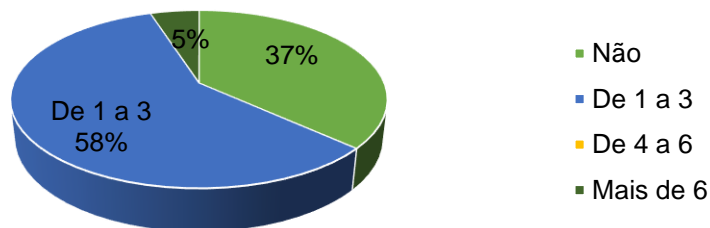
De acordo com o Gráfico 24, 60% dos entrevistados são casados e 32% são solteiros. Dentre os que indicaram a opção “outro”, “união estável” foi a justificativa.

Sobre possuir filhos buscou-se, nessa pergunta, verificar se o consumidor de alimentos orgânicos e naturais tem como uma das duas razões de compra a

preocupação com a alimentação dos mesmos. Sendo assim, de acordo com o Gráfico 25, 58% dos entrevistados possuem de um a três filhos e, 37%, não os possuem.

Dentre aquelas que são mães, muitas apontaram que sua conscientização sobre o consumo de alimentos orgânicos e naturais aumentou na gravidez e que perdura atualmente graças a preocupação com a alimentação dos filhos. Algumas afirmaram que, pelo fato dos altos preços principalmente dos legumes, elas compram pequenas quantidades apenas para consumo das crianças.

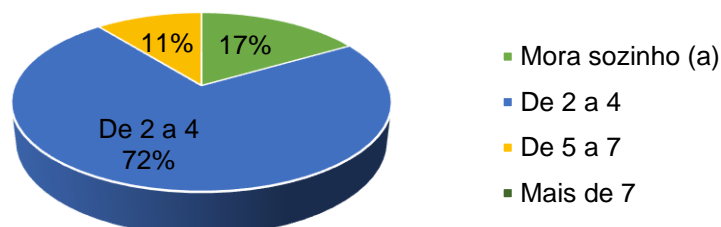
Gráfico 25 – Presença de filho (s)



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Na vigésima sexta questão: “qual o número de pessoas que moram com você (incluindo você)?”, buscou-se identificar com quantas pessoas vive o consumidor de alimentos orgânicos e naturais, já que há uma tendência de famílias maiores priorizarem o baixo custo com alimentos devido a maior demanda.

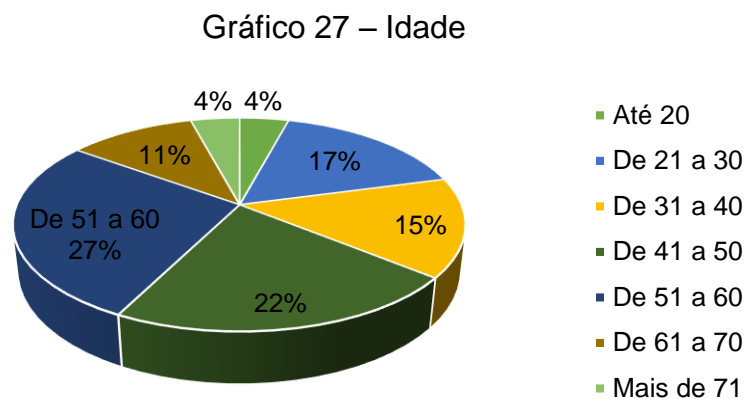
Gráfico 26 – Número de moradores por residência



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Dessa forma foi verificado, a partir do Gráfico 26 que, 72% dos entrevistados moram com duas a quatro pessoas, 17% moram sozinhos e 11% moram com cinco a sete pessoas.

Sobre a idade dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais, 27% possuem de 51 a 60 anos e 22% possuem de 41 a 50 anos, de acordo com o Gráfico 27. Alguns justificaram que com o aumento da idade, a preocupação com a saúde cresceu paralelamente.



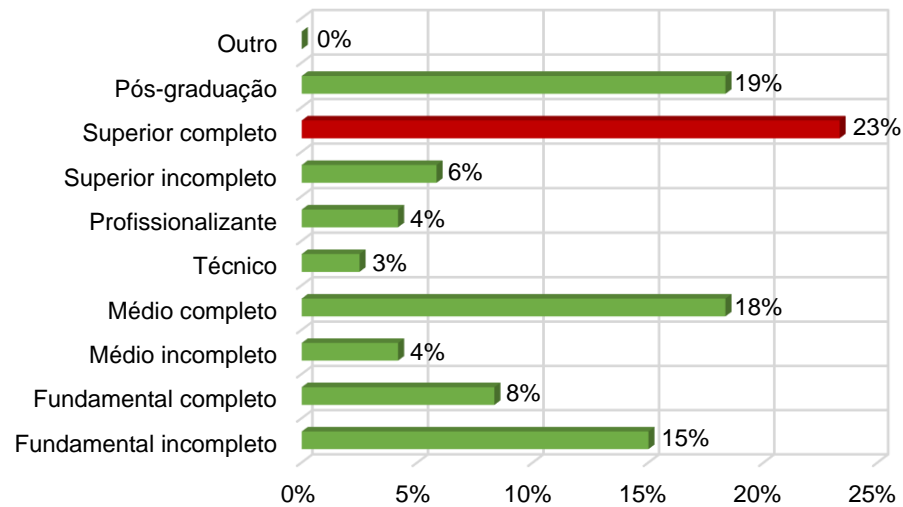
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Entretanto, as idades desses consumidores podem ser consideradas versáteis e voláteis conforme o local de compra, uma vez que há distribuição quase proporcional dentre as faixas etárias propostas, considerando uma tendência maior de entrevistados com idades a partir dos 31 aos 60 anos.

Buscou-se também compreender o nível de instrução do consumidor de alimentos orgânicos e naturais, já que a informação sobre os benefícios desses alimentos é crucial para impulsionar a venda dos mesmos e, conseqüentemente, favorecer o número de consumidores conscientes.

De acordo com o Gráfico 28, 23% dos entrevistados possuem nível superior completo e, 19%, possuem pós-graduação.

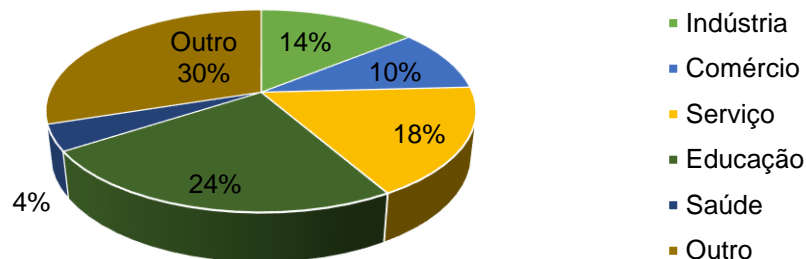
Gráfico 28 – Nível educacional



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A penúltima questão verificou o enquadramento profissional do consumidor de alimentos orgânicos e naturais.

Gráfico 29 – Enquadramento profissional



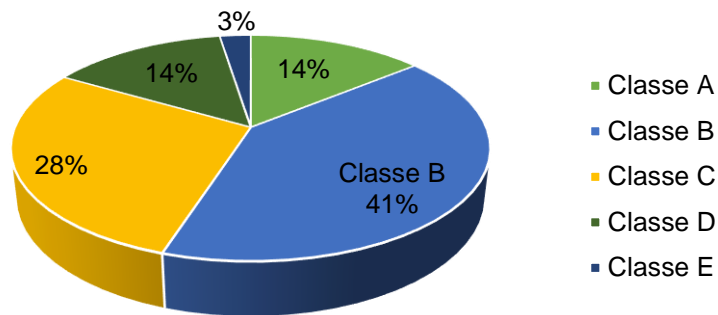
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O Gráfico 29 ilustra que 30% dos entrevistados não são da área da indústria, do comércio, do serviço, da educação e da saúde. A grande maioria é aposentada, mulheres do lar e estudantes. Outras profissões citadas foram: licenciada em artes (professora de dança) e licenciada em música (professora de piano). Os profissionais da saúde ocuparam o segundo lugar com 24%.

Por fim, a trigésima questão, buscou compreender o perfil econômico do consumidor de alimentos orgânicos e naturais, já que a grande parte dos

consumidores, segundo a teoria, pertence a classes mais favorecidas, pois, o preço desses alimentos é significativamente superior.

Gráfico 30 – Renda familiar mensal média



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o Gráfico 30, 41% dos entrevistados pertencem à classe econômica “B”, ou seja, possuem uma renda familiar mensal média que varia de dez a 20 salários mínimos, algo em torno dos R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 mensais.

No próximo tópico serão feitas a análise e discussão dos dados obtidos.

6.2 Análise e discussão dos resultados da pesquisa

A partir da aplicação da pesquisa foi possível obter o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais, os quais realizam suas compras em lojas do setor na cidade de Americana.

A pesquisa revelou que dos 120 entrevistados, 79% correspondem ao sexo feminino e, em geral, 88% dos entrevistados são americanenses, mas apenas 39% disseram preferir realizar suas compras de alimentos em estabelecimentos próximos a sua casa incentivando a economia local.

Buscou-se conhecer as características desses consumidores e, como resultado, 60% são casados, 58% possuem de um a três filhos e 72%, moram com duas a quatro pessoas. Já em relação a idade e escolaridade, 27% possuem de 51 a 60 anos e apenas 23% possuem nível superior completo. Sobre o enquadramento profissional desses consumidores, 24% são da área da educação e 41% pertencem à classe econômica “B”.

A pesquisa almejou levantar o maior número de hipóteses, variáveis e circunstâncias possíveis para compreender as razões que justificam a compra de alimentos orgânicos e naturais, incluindo a prática de esportes, recomendações médicas, entre outras variáveis influentes a uma alimentação saudável. Dessa foram, obteve-se que 55% dos entrevistados praticam exercício físico semanalmente, assim como, 21% optam por terapias alternativas, principalmente pela homeopatia e pela acupuntura para tratamento de doenças. Entretanto, 92% dos consumidores não são vegetarianos e apenas 6% são veganos.

O principal motivo pelo qual os consumidores compram alimentos orgânicos e naturais, no local em que foram abordados, deve-se a qualidade que os mesmos proporcionam à saúde, alternativa escolhida por 45% dos entrevistados.

Outra hipótese que poderia embasar o consumo dessa classe de alimentos consistia no incentivo de cunho religioso, cultural ou por visão particular de vida. Porém, apenas 8% os entrevistados, na presente pesquisa, afirmaram seguirem um culto religioso que impulsiona o consumo de orgânicos e naturais.

Uma circunstância contrária que justificaria o consumo desses alimentos seria a predominância de consumidoras mulheres mães, cujo instinto maternal poderia sustentar as compras como “atos de amor”. Entretanto, essa alternativa teve apenas 21% de escolha.

A principal ferramenta utilizada para obtenção de informações sobre alimentos orgânicos e naturais, segundo esses consumidores, é a internet (18%) seguida das recomendações de profissionais da saúde (17%), fato que pode justificar a auto iniciativa do consumidor ao buscar essa classe de alimentos.

Buscou-se, também, verificar a aproximação desses consumidores com os produtores dos alimentos que consomem e, pode-se comprovar, que 49% preferem realizar suas compras em feiras ou diretamente do produtor, principalmente orgânicos, sempre que possível, mas apenas 28% evitam comprar alimentos de hortifrúti em supermercados, uma vez que estes pontos de venda são considerados mais “práticos” tanto em relação ao formato de pagamento quanto a variedade de ofertas.

Sobre a frequência de compra de produtos de origem vegetal, 33% dos entrevistados as realizam semanalmente. Este mesmo fato valida-se quando, 38%, consomem alimentos orgânicos e naturais semanalmente.

Já em relação à fidelidade de compra, 23% dos consumidores declararam frequentar a loja na qual foram entrevistados a até dez anos ou mais. Dos 120

interrogados, 61% frequentam outros empreendimentos do setor, fato que pode ser justificado pela discrepância das ofertas de produtos entre as lojas, circunstância que faz com que o consumidor percorra mais de uma loja para satisfazer suas necessidades e desejos. Porém, a grande maioria dos consumidores compram, principalmente, tubérculos, grãos, nozes, castanhas, cereais, sais e farinhas (24%), alimentos comumente ofertados em todas as lojas percorridas.

Buscou-se, também, levantar a opinião dos consumidores em relação ao local de compra o qual, deve ser relacionado a preservação ambiental e compatível a naturalidade e organicidade dos alimentos comercializados. Sendo assim, 51% dos consumidores consideram os benefícios pós-compra da loja muito ruins, considerando que os proprietários das lojas oferecem apenas degustações ao introduzirem um novo produto no portfólio da loja não estreitando, suficientemente, a relação com o cliente.

Sobre o atendimento de suas necessidades e desejos, 40% consideram o local de compra como “bom”. Em relação ao atendimento pelos funcionários do estabelecimento, 30% os consideram “extremamente bons”, ou seja, atenciosos. No que diz respeito a ambientação, 37% consideram o local como “bom”. Já sobre a localização, 39% declararam o local “bem” localizado. Sobre a variedade de produtos, 35% consideram o local de compra como “bom”. Por fim, relacionado a qualidade, conservação, composição e validade dos produtos, 37% os consideram “extremamente bons”, o que justifica o motivo pelo qual frequentam essas lojas.

Como abordado teoricamente, o consumidor de alimentos orgânicos e naturais se sente como cooperador para a sustentabilidade acreditando no seu poder de transformação. Buscou-se, dessa forma, verificar quão importante os consumidores dessa pesquisa consideram seus hábitos de consumo para a preservação ambiental e como resultado, 53% consideram seus hábitos de consumo para a preservação ambiental extremamente importante, além de 46% afirmarem acreditar que a relação entre sustentabilidade e alimentação orgânica é extremamente alta.

Também foi almejado, na presente pesquisa, sintetizar os valores, princípios e crenças associados a compra desses alimentos através da escala multi-itens. Vale a ressalva de que uma das percepções sobre o uso da escala foi que o número “três” foi utilizado como “indiferente”, assim como em outras escalas foi possível responder “nem concordo e nem discordo”.

Verificou-se, portanto, que 46% dos consumidores iniciaram o consumo por prescrição médica do que por curiosidade. Pode-se associar este fato a intolerância

alimentar que 22% dos consumidores portam, ou ao fato de que 26% tomam remédios controlados ou, ainda, ao fato de que 28% seguem uma dieta alimentar prescrita por um profissional.

Quando desafiados a valoração de dois atributos, com uma média de 2,54 (em uma escala que varia de um a cinco), 63% dos consumidores de orgânicos e naturais optam pelos benefícios à saúde e não pela tendência atual; 55% estão divididos entre a busca por qualidade de vida e a busca pela boa forma física (média de 2,13); 50% buscam alimentos saudáveis do que saborosos (1,48); 55% estão entre a preocupação ambiental e o respeito aos produtores (2,37), fato positivo; 60% consomem por filosofia de vida e não por “liberdade de compra” e 55% consomem por serem livres de agrotóxicos ao invés de buscarem por longevidade.

Sobre os preços cobrados pela loja onde foram abordados, 28% dos consumidores os consideram “regulares”. Já em relação aos preços dos produtos orgânicos e naturais praticados no mercado em geral, 55% os consideram caros, porém com preço proporcional à qualidade, fato confirmado quando 45% dos consumidores dizem optar por qualidade e não preço.

Ainda em relação aos preços, 35% dos entrevistados afirmaram considerar o preço alto dos alimentos orgânicos e naturais como o principal obstáculo que impede o consumo dos mesmos, entretanto, 30% estão dispostos a pagar até 20% em um alimento orgânico ou natural, em relação a um alimento convencional.

Em referência ao que estão consumindo, 60% dos entrevistados souberam diferir um alimento orgânico de um natural, o que condiz com o reconhecimento das características de um alimento orgânico, na qual 55% dos consumidores buscam alimentos que proporcionam segurança alimentar; 52% preferem alimentos de aparência aceitável do que estética perfeita; 51% preferem alimentos pequenos; 74% preferem sabor natural do que aroma destacado; 53% preferem alimentos benéficos à saúde do que gostosos; 58% preferem alimentos com rótulos explicativos; 64% optam por alimentos certificados por órgãos do que por marcas confiáveis; 28% optam por alimentos de marcas conhecidas e 90% preferem alimentos orgânicos e naturais do que os industrializados. Sendo assim, 32% se auto avaliam como consumidores “conscientes” e 85% concordam inteiramente sobre o consumo de maneira consciente ser uma tarefa que incumbe a todos.

Em contrapartida, 57% dos entrevistados não conhecem o significado da terminologia “*greenwashing*” e 68% não reciclam seu lixo orgânico, mas, 80%

concordam plenamente ser um desperdício de recursos naturais e um incentivo a desigualdade social a compra e não consumo de alimentos.

Buscou-se, também, compreender os hábitos de consumo dos alimentos orgânicos e naturais dos entrevistados, como por exemplo, 91% são eles quem geralmente realizam as compras de orgânicos e naturais. 86% afirmaram também serem eles mesmos quem prepara as refeições e, 79%, buscam ser criativos na elaboração do cardápio para incentivar sua família a ter uma alimentação saudável, mas, 23% saem para comer fora sempre que possível, financeiramente, o que significa que nem sempre os alimentos consumidos são estimados.

Sobre a sustentabilidade em geral, 63% dos consumidores preferem produtos que não maltratem a natureza em sua precedência. 51% incentivam amigos, filhos e familiares a comprarem produtos menos degradantes ao meio ambiente. 46% jamais comprariam um produto apenas pela atratividade da embalagem e 24% jamais deixariam de comprar um produto por não ter aonde descartar o antigo ou a embalagem do novo. 59% não sabem opinar se caso deparassem com produtos ecologicamente embalados/corretos os optariam independente de qualquer variável.

Por fim, 83% dos entrevistados concordam plenamente sobre ser uma tarefa empresarial e governamental incentivar o consumo consciente em geral, o que demonstra que esses consumidores têm uma mínima consciência da importância das maneiras de cultivo e consumo alternativas para a preservação ambiental.

No próximo capítulo serão feitas as considerações finais deste trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, a presente monografia possibilitou conhecer os hábitos de consumo daqueles que compram em lojas do setor de orgânicos e naturais em Americana ampliando, conseqüentemente, o campo de estudo do consumo consciente na cidade, uma vez que aferiu as práticas de consumo de 120 pessoas, no ato de suas compras, através de uma pesquisa de campo.

Primeiramente, foi elaborado um profundo levantamento teórico composto da abordagem do conceito de consumo consciente relacionando-o com o consumo de alimentos orgânicos e naturais. Notou-se que essa relação se estabelece devido a prática de cultivo orgânica e natural não agredir o meio ambiente e, portanto, optar por consumir alimentos oriundos desse sistema de cultivo significa contrariar a prática de consumo exacerbado impulsionada pelo consumismo capitalista.

Posteriormente, buscou-se obter uma compreensão do comportamento de compra do consumidor sob a ótica do marketing, na qual ficou evidente que o mesmo recebe inúmeras influências, principalmente no que se refere as estratégias mercadológicas aplicadas no escopo da alimentação orgânica e natural, que influenciam suas compras.

Em seguida, o levantamento dos perfis dos consumidores de orgânicos e naturais, direcionou a minuciosa confecção do formulário o qual, após aplicado, possibilitou chegar à seguinte conclusão: a grande maioria da população consumidora de alimentos orgânicos comercializados em lojas do setor na cidade de Americana são mulheres (79%). A maior parte também mora na cidade (88%), 60% são casados e possuem de um a três filhos (58%). A faixa etária de 51 a 60 anos salienta-se com 27% das respostas e, 41% dos entrevistados, pertencem à classe econômica "B".

Durante toda a pesquisa bibliográfica o consumo consciente foi referenciado e caracterizado inúmeras vezes. Resumidamente, o consumidor consciente é aquele que apoia práticas agrícolas que reduzam o uso de fertilizantes e agrotóxicos, faz compostagem do lixo doméstico, combate as várias formas de desmatamento, divulga a agricultura ecológica, observa a rotulagem dos alimentos ou ainda, preocupa-se com aspectos sociais além dos ecológicos, assim como se importa com a forma de conservação dos alimentos e ressalta o valor do momento da refeição e do preparo do cardápio. Além disso, o consumidor consciente acredita que pode colaborar com a

preservação ambiental através de seus hábitos de consumo (PEREIRA e FERREIRA, 2008, entre outros).

Ao observar o grau de consciência de consumo dos participantes da presente pesquisa de campo levantou-se informações que não condizem com um perfil consciente quando, por exemplo, apenas 17% consideram, em suas compras, a variável ambiental; somente 46% afirmaram considerar a relação entre sustentabilidade e alimentação orgânica extremamente alta; apenas 24% pagam até 100% a mais por um produto orgânico e somente 13% consomem alimentos orgânicos e naturais por consciência dos benefícios consequentes dessas formas de cultivo.

Além disso, dos 120 entrevistados, 57% não conhecem o significado da terminologia “*greenwashing*”; a maioria diz não ter suporte para realizar compostagem, mas nem mesmo reciclam seu lixo orgânico (68%); apenas 46% jamais comprariam um produto apenas pela atratividade da embalagem; somente 24% jamais deixariam de comprar um produto por não ter aonde descartar o antigo ou a embalagem do novo e 59% não sabem afirmar se caso se deparassem com produtos ecologicamente embalados os optariam independente de qualquer variável.

O perfil traçado no presente estudo assemelha-se as constatações de Darolt (2007), o qual observou a predominância do sexo feminino nos locais de compra de alimentos orgânicos e naturais, assim como o bom nível de instrução e renda familiar mensal média, a saliência do casamento e a presença de filhos, formando, entretanto, pequenas famílias.

Uma outra afinidade da presente pesquisa com os perfis teóricos levantados por diversos autores, baseia-se na prática de esporte como influenciadora de uma alimentação mais saudável. Darolt (2007) comenta que a grande maioria dos consumidores de orgânicos e naturais não são vegetarianos, são usuários de internet, preferem terapias alternativas e optam por um estilo de vida em contato com a natureza, fatos também comprovados neste estudo.

Ao observar as características obtidas dos entrevistados não se pode considerá-los conscientes, apesar de em alguns momentos adequarem-se as características do conceito quando, por exemplo, 53% consideram seus hábitos de consumo para a preservação ambiental extremamente importante; a maioria prefere alimentos com rótulos explicativos (58%); 64% optam por alimentos certificados por órgãos do que por marcas confiáveis; 86% afirmaram serem eles mesmos quem

preparam as refeições e ainda buscam ser criativos na elaboração do cardápio para incentivar sua família a ter uma alimentação saudável (79%).

Portanto, os consumidores pesquisados em Americana podem caracterizar-se como “verdes” ou ambientalmente responsáveis, os quais buscam equilibrar qualidade de vida e preço acessível. Além disso, incluem a variável ambiental em suas escolhas de compra e preocupam-se com os impactos ambientais decorrentes de suas aquisições.

Em outras palavras, esses consumidores verdes estão iniciando um novo estilo de vida e de consumo, pois se preocupam com sua alimentação ao consumirem alimentos orgânicos e naturais graças a qualidade advinda dos mesmos para a saúde e para o meio ambiente. Em contrapartida, não possuem “solidez” suficiente e condizente ao perfil consciente, uma vez que se contradizem ao responderem algumas questões.

Mediante o término deste trabalho é possível concluir que todos os objetivos traçados foram cumpridos e, principalmente, foi detectado que os consumidores de alimentos orgânicos comercializados em lojas do setor na cidade de Americana não podem ser chamados de “consumidores conscientes”.

Entretanto, com a pesquisa, ficou evidente que há um público consumidor de alimentos orgânicos e naturais com potencial a ser explorado, que merece investimento educacional e governamental para sua multiplicação e alcance de práticas não apenas conscientes, mas sustentáveis a fim de financiar a manutenção da vida futura.

A elaboração deste trabalho sob a ótica da metodologia trilhada para o alcance dos objetivos proporcionou a autora chegar a determinada consideração. Entretanto, a presente pesquisa é apenas uma contribuição para estudos no campo do consumo consciente e comportamento de compra do consumidor, que está sujeita a ser refeita, atualizada e verificada a partir de outras críticas e perspectivas, sejam elas mercadológicas, sociais ou econômicas.

REFERÊNCIAS

- ALMENDRA, Fernanda Barbosa. *Consumidor verde: estudo de caso sobre perfil e características do mercado*. São Carlos: Centro de Ciências e de Tecnologia da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), 2012. Monografia. 70 f. Capítulo 5. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjNwuO5opDUAhWDHhPAKHTU hAngQFggoMAA&url=http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/Consumidor_Verde.pdf&usg=AFQjCNEwBZkYLoO3C7ne6Hf5WYw5NaE6lw&sig2=HoD6VcH4iAQfBMbQPh1_IQ>. Acesso em: 27/05/2017.
- ARCE. Enrique Viana. *Uma prospecção e análise das razões de compra praticadas pelos consumidores dos produtos plantados e colhidos nas hortas urbanas da cidade de Americana*. Americana: FATEC, 2017. Projeto de Iniciação Científica.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981. 246 p. Tradução de Artur Morão. Capítulos 1 e 2.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. Capítulo 1.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Dissertação de Mestrado. 159 f. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>>. Acesso em: 08/05/2017.
- BERNAL, Alex Barroso; MARTINS, Adriana de Magalhães Chaves. **Sustentabilidade e agroecologia: conceitos e fundamentos**. Brasília: MMA, 2015. 88 p. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/publicacoes/educacao-ambiental/category/153-programa-de-educacao-ambiental-e-agricultura-familiar?download=1141:formação-de-agentes-populares-de-educação-ambiental-na-agricultura-familiar>>. Acesso em: 02/01/2017.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Capítulo 3.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumo e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. Capítulo 1.

- CANTALICE, Flavio Leandro Batista de Moura et al. **Fair trade (comércio justo) como um “tópico quente” internacional:** análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema. Rio de Janeiro: 2010. XXXIV Encontro da ANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/gol1578.pdf>>. Acesso em: 05/01/2017.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Capítulo 5.
- COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; MATTAR, Patrícia. **Produtos verdes:** análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. *Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, Sousa - PB, v. 6, n. 1, p. 37-55, 29 abr. 2016. Disponível em: <<http://revistas.ufcg.edu.br/reunir/index.php/uacc/article/view/339>>. Acesso em: 12/05/2017.
- DAROLT, Moacir Roberto. **Alimentos orgânicos:** um guia para o consumidor consciente. 2. ed. Londrina: IAPAR, 2007. 36 p. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/publi_alimentos.pdf>. Acesso em: 03/01/2017.
- EID, Gabriel Sarmiento. *A trama do capital e a produção da subjetividade dos jovens.* Americana: Centro Universitário Salesiano de São Paulo, 2016. Dissertação. 115 f.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** São Paulo: Atlas, 1993. Capítulo 7.
- FERRAZ, Carlos Alberto Medon Dias et al. **Estatística básica.** 2. ed. revisada. Indaiatuba: Gráfica e editora Vitória, 2015. Capítulo 1.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O consumo e a cultura do capitalismo.** *GV Executivo*, v. 14, n. 1, p. 26-29, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol14-num1-2015/consumo-cultura-capitalismo>>. Acesso em: 04/01/2017.
- GOMES, Angela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais:** consumindo conceitos muito mais do que produtos. ESPM Central de Cases. Jun. 2009. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjG7NHduqjRAhUBHpAKHfW6CV8QFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww2.espm.br%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fo_novo_consumidor_de_produtos_naturais.pdf&usg=AFQjCNF0uHVqoi>

uA6_I177ZWUZGzNkpwwg&sig2=xscLmURMgZ8oylahr_4uLg>. Acesso em: 07/01/2017.

GUIVANT, Julia S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos:** apelando ao estilo de vida *ego-trip*. *Revista Ambiente & Sociedade*, v. 6, n. 2, p. 63-81, jul./dez. 2003. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjLzrrBlc_TAhXFDZAKHYSMDtYQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fpdf%2Fasoc%2Fv6n2%2Fa05v06n2.pdf&usg=AFQjCNFBbaxBrQ_sf-fOurr1fUG8aLOoGw&sig2=fFRlqtMvrbKN2IXcKxzPhA>. Acesso em: 12/01/2017.

INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente.** São Paulo: Instituto Akatu, n. 3, 2004. Capítulo 1. Disponível em: <http://www.etco.org.br/user_file/consumo_consciente_akatu.pdf>. Acesso em: 03/01/2017.

INSTITUTO AKATU. **Teste do consumo consciente:** o seu poder de consumidor pode influenciar a sua vida e de todo o planeta. São Paulo: Instituto Akatu, 2017. Disponível em: <<http://tcc.akatu.org.br/>>. Acesso em: 12/05/2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. Capítulo 6.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Capítulo 6.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Capítulos 9 e 10.

MINEHIRA, Carlos. **Luta por direitos civis levou o consumo consciente para agenda mundial:** 15 de outubro foi instituído Dia do Consumidor Consciente no Brasil; conheça a trajetória do tema no exterior e como chegou e ganhou força aqui. *Instituto Akatu*, 2010. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Luta-por-direitos-civis-levou-o-consumo-consciente-para-agenda-mundial>>. Acesso em: 29/03/2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Estilos de vida sustentáveis.** 2003. Disponível em: <<http://pt.calameo.com/read/00397070013c33a348954>>. Acesso em: 12/01/2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA); MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC); INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Consumo**

sustentável: manual de educação. Brasília, 2005. 160 p. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>>. Acesso em: 11/01/2017.

MOREIRA, Vanessa da Costa. *Identificação dos fatores que impactam o consumo de produtos alimentícios orgânicos: pesquisa de campo realizada em Americana – SP*. Americana: FATEC, 2014. Monografia. 74 f. Capítulo 4.

NEVES, Márcia. **Consumo consciente** [recurso eletrônico]: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

OLIVEIRA, Elizabeth. **Sustentabilidade:** a economia mais humana. São Paulo: Salesiana, 2009. Ilustrado por Marlon Tenório. Capítulos 3, 5 e 7.

PADILHA, Paulo Roberto et al. **Educação para a cidadania planetária:** currículo interdisciplinar em Osasco. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2011. 251 p. Disponível em: <<http://www.paulofreire.org/images/pdfs/educacao-para-a-cidadania-planetaria-curriculo-interdisciplinar-em-osasco.pdf>>. Acesso em: 14/01/2017.

PEIXOTO, Camila. **Pessoas que moram sozinhas revelam perfil exigente de consumo:** pesquisa revela que moradores solitários são consumidores exigentes, buscam preços melhores e mais qualidade. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/pessoas-que-moram-sozinhas-revelam-perfil-exigente-de-consumo/16572/>>. Acesso em: 12/05/2017.

PEREIRA, Denise Scabin; FERREIRA, Regina Brito. **Caderno de educação ambiental:** ecocidadão. São Paulo: SMA/CEA, 2008. 114 p. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/analiseambiental/files/2010/12/ecocidadao.pdf>>. Acesso em: 14/01/2017.

PLANETA ORGÂNICO. **Quem é o consumidor de orgânicos.** Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/quem-e-o-consumidor-organico/>>. Acesso em: 14/01/2017.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos.** IV ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 2008, Brasília - DF. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT1-413-499-20080510232052.pdf>>. Acesso em: 14/12/2016.

- PORTILHO, Fátima. **Consumidores de alimentos orgânicos:** discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. 26ª REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 2008, Porto Seguro. Disponível em: <http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf>. Acesso em: 14/12/2016.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Capítulos 3 e 4.
- SILVA, Fabiana Pontes da et al. **Empreendedorismo social.** *Revista Científica FacMais*, v. 2, n. 1, p. 1-8, 2012. Disponível em: <<http://revistacientifica.facmais.com.br/wp-content/uploads/2012/10/8.EMPREENDEDORISMO-SOCIAL-Fabiana-Pontes-da-Silva-et-al..pdf>>. Acesso em: 14/02/2017.
- SILVA, Adriana de Lima; SOUZA NETO, Antonio Machado de. **Consumo consciente de produtos orgânicos:** uma nova realidade para a responsabilidade socioambiental. *Revista de Trabalhos Acadêmicos Universo Recife*, Recife, v. 2, n. 2, p. 1-16, 2015. Acesso em: 14/12/2016.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p. Capítulos 1 e 4.
- VIEITES, Renato Guedes. **Agricultura sustentável:** uma alternativa ao modelo convencional. *Revista Geografar*, Curitiba, v. 5, n. 2, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjFmf_494bWAhUMHpAKHcDPDjUQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ufpr.br%2Fgeografar%2Farticle%2Fdownload%2F20133%2F13317&usg=AFQjCNFd1-LgXAIBLwe17q97IsSz8I-jhw>. Acesso em: 14/02/2017.

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa

1. Por que você compra os produtos orgânicos e naturais comercializados nesta loja?

Assinale quantas alternativas desejar.

- Pela qualidade dos produtos oferecidos (preocupação com a saúde).
- Pelo meio ambiente (por serem sem agrotóxicos).
- Pela confiança que a loja remete sobre os produtos oferecidos (certificação).
- Por serem bem recomendados (recomendação médica, de amigos, parentes etc.).
- Por curiosidade (pela tendência atual e muitas notícias e informações sobre os benefícios dos produtos orgânicos e naturais).
- Outro (s) motivo (s). Especifique. _____.

2. Qual (is) grupo (s) de produtos orgânicos e naturais você mais compra? Assinale quantas alternativas desejar.

- Frutas, verduras e legumes.
- Frutas secas e cristalizadas.
- Tubérculos, grãos, nozes, castanhas, cereais, sais e farinhas.
- Ervas, temperos e chás.
- Ovos, queijos e patês.
- Medicamentos e suplementos.
- Cosméticos e higiene pessoal.
- Polpas, sucos e bebidas.
- Carnes, laticínios, congelados e preparados.
- Salgados, saladas, tortas e torradas.
- Pães, massas, bolos, biscoitos, *snacks* e barrinhas de cereais.
- Doces, geleias e sorvetes.
- Sem lactose, glúten, gordura trans, integral, *low carb*, *light* e *diet*.
- Outro (s). Especifique. _____.

3. Com qual frequência você realiza suas compras de produtos de origem vegetal? Assinale apenas uma alternativa.

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Quinzenalmente.
- Mensalmente.
- Datas específicas (ao realizar um almoço ou jantar especial; em caso de doença etc.).

4. Sobre o local de compra (esta loja), assinale apenas uma alternativa, em cada linha, sobre como enxerga o mesmo:

		EXTREMA- MENTE BOM	MUITO BOM	BOM	REGULAR	RUIM	MUITO RUIM
a.	Benefícios para fidelização pós compra (desconto, cartão fidelidade etc.).						
b.	Atendimento de suas necessidades e desejos.						
c.	Atendimento pelos funcionários do estabelecimento.						
d.	Ambientação (higiene do local, luminosidade, ventilação etc.).						
e.	Localização.						
f.	Variedade de produtos.						
g.	Qualidade, conservação, composição e validade dos produtos.						
h.	Preços cobrados.						

5. O que você acha do preço dos produtos orgânicos e naturais praticados no mercado em geral? Assinale apenas uma alternativa.

- “Caros, porém proporcional à qualidade”.
- “Caros e não possuem grande diferença dos produtos comercializados nos supermercados”.
- “Está dentro da faixa de preços praticados no mercado”.
- “Baratos pela qualidade proporcionada”.

6. Desde quando você consome produtos orgânicos e/ou naturais? Assinale apenas uma alternativa.

- “Esta é a primeira vez que estou comprando”.
- “Desde sempre”.
- Até 1 ano.
- Até 3 anos.
- Até 5 anos.
- Até 10 anos ou mais.

7. Você frequenta outra (s) loja (s), empório (s) e/ou feira (s) do gênero (direcionadas apenas a produtos orgânicos e naturais)? Assinale apenas uma alternativa.

- Sim.
- Não.

8. Sobre o que o levou a consumir produtos orgânicos e naturais, assinale apenas uma alternativa em cada linha:

a.	“Por prescrição médica”.	1	2	3	4	5	“Por curiosidade”.
b.	“Pelos benefícios à saúde”.	1	2	3	4	5	“Pela tendência atual”.
c.	“Para melhorar minha qualidade de vida”.	1	2	3	4	5	“Para manter minha boa forma física”.
d.	“Por serem mais saudáveis”.	1	2	3	4	5	“Por serem mais saborosos”.
e.	“Por preocupação com a preservação ambiental”.	1	2	3	4	5	“Por respeito aos produtores”.
f.	“Por autoestima/liberdade de escolha de compra”.	1	2	3	4	5	“Por filosofia de vida”.
g.	“Para aumentar minha longevidade”.	1	2	3	4	5	“Por serem livres de agrotóxicos”.

9. Quais são suas fontes de informação dos produtos orgânicos e naturais? Assinale quantas alternativas desejar.

- Livros.
- Revistas.
- Internet.
- Televisão.
- Rádio.
- Pela (o) atendente da loja.
- Pelos meus contatos pessoais (familiares, amigos, colegas de trabalhos etc.).
- Por um profissional da saúde.
- Pelas redes sociais.
- Por experiências anteriores.
- Outra (s). Especifique. _____.

10. Sobre a percepção de preço dos produtos orgânicos: sabendo que uma maçã é 100% orgânica e que a certificação a atesta também 100%, quanto a mais você está disposto (a) a pagar por tal fruta em relação ao que está acostumado usualmente a comprar? Assinale apenas uma alternativa. (Obs.: estima-se que a média de preço atual do quilo da maçã seja de R\$ 5,00/Kg).

- “Nenhum pouco a mais, pois a maçã inorgânica tem o ‘mesmo efeito’”.
- Até R\$ 6,00 (20% a mais por quilo).
- Até R\$ 7,00 (40% a mais por quilo).
- Até R\$ 8,00 (60% a mais por quilo).
- Até R\$ 10,00 (100% a mais por quilo).
- Até mais de R\$ 10,00 a mais por quilo (“é melhor alimentar-se bem do que ter efeitos colaterais posteriormente”).

11. Em sua opinião, a principal diferença entre produtos naturais e orgânicos é (assinale apenas uma alternativa):

- “Para mim não tem diferença, produtos orgânicos e naturais são a mesma coisa”.
- “Os orgânicos, necessariamente, não admitem artificialidades e agrotóxicos em todo seu processo de cultivo. Já os naturais, também não admitem artificialidades em seu processo de cultivo, mas não necessariamente, são livres de agrotóxicos”.

- c. “Os orgânicos são aqueles cultivados em água (são hidropônicos) e os naturais são aqueles cultivados sem interferência artificial e não, necessariamente, são livres de agrotóxicos”.
- d. “Os naturais são aqueles cultivados, necessariamente, sem agrotóxicos, ao contrário dos orgânicos, em que todo o processo de cultivo admite agrotóxicos, fertilizantes, adubos entre outras químicas”.
- e. “Ambos são frutos da prática de marketing empresarial chamada de “maquiagem verde”, na qual os produtos, segundo seu rótulo, são ambientalmente corretos.

12. Em relação as suas compras, você busca produtos que proporcionem (assinale quantas alternativas desejar):

- a. Segurança alimentar (“por serem atestados como orgânicos e naturais”).
- b. Identidade social (“por *status* social, afinal para ter um padrão de vida melhor é preciso ter uma alimentação saudável”).
- c. Ligação de autoconsciência em relação ao meio ambiente (“pelo entendimento de que orgânicos e naturais não agredem a natureza em seu processo de cultivo”).
- d. Ligação nostálgica (“por lembrança de algo do passado em que tive o prazer de comer e vivenciar”).
- e. Atos de amor (“por saber que minha família consome alimentos de qualidade”).

13. Ao realizar suas compras, você busca mercadorias (assinale apenas uma alternativa por linha com a característica mais comum a seu comportamento de compra):

a.	Com preço competitivo.	1	2	3	4	5	Qualidade excelente.
b.	Com estética perfeita.	1	2	3	4	5	De aparência aceitável.
c.	Grandes e uniformes.	1	2	3	4	5	Pequenos.
d.	Com sabor natural.	1	2	3	4	5	Com aroma destacado.
e.	Benéficos à saúde.	1	2	3	4	5	Gostosos e com sabor especial.
f.	Com rótulos explicativos.	1	2	3	4	5	Sem rótulos.
g.	Certificados por marca confiável.	1	2	3	4	5	Certificados por órgão confiável.
h.	De marca conhecida.	1	2	3	4	5	Sem marca conhecida.
i.	Convencional/industrializada.	1	2	3	4	5	De origem orgânica/natural.

14. Quem costuma comprar os alimentos? Assinale apenas uma alternativa.

- a. Eu mesmo (a).
- b. Meu companheiro (a).
- c. Minha mãe/meu pai.
- d. Outra (s) pessoa (s). Especifique. _____.

15. Quem costuma preparar os alimentos? Assinale apenas uma alternativa.

- a. Eu mesmo (a).
- b. Meu companheiro (a).
- c. Minha mãe/meu pai.
- d. Outra (s) pessoa (s). Especifique. _____.

16. Para cada questão assinale apenas uma alternativa, por linha, sobre você:

		SIM	NÃO	NÃO SEI
a.	“Sou vegetariano”.			
b.	“Sou vegano”.			
c.	“Possuo intolerância alimentar (lactose, glúten etc.)”.			
d.	“Sigo uma dieta balanceada prescrita por um profissional (nutricionista, nutrólogo (a), <i>personal trainer</i> etc.)”.			
e.	“Tomo remédio (s) controlado (s)”.			
f.	“Pratico exercícios físicos semanalmente”.			
g.	“Pratico uma terapia alternativa (fitoterapia, homeopatia, acupuntura etc.)”.			

h.	"Sou praticante de uma religião ou filosofia espiritual que me orienta a procurar alimentos mais naturais".			
----	---	--	--	--

17. Em sua opinião, qual (is) fator (es) influencia (m) a compra de alimentos orgânicos e naturais *in natura* (crús), ou seja, faz com que o consumidor deixe de comprar este tipo de alimento e, conseqüentemente, impede o mesmo de ser consciente? Assinale quantas alternativas desejar.

- "Preço alto".
- Qualidade ruim ("não compatível ao alto preço").
- Falta de opção de lojas ("são poucos os locais de compra que oferecem tais produtos").
- "Indisponibilidade de certos produtos em determinados períodos do ano".
- "Falta de informação e conhecimento sobre os benefícios de tais produtos para o consumo consciente".
- "Por serem de difícil preparo, não muito saborosos e terem uma aparência ruim".
- Outro (s). Especifique. _____.

18. Em sua opinião, qual a relação entre sustentabilidade e alimentação orgânica e natural? Assinale apenas uma alternativa.

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Extremamente
alta | Muito alta | Alta | Baixa | Muito baixa | Extremamente
baixa |

19. Em sua opinião, quão importante são seus hábitos de consumo para a preservação ambiental geral (humana, animal, vegetal etc.)? Assinale apenas uma alternativa.

- | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Extremamente
importante | Muito
importante | Importante | Insignificante | Muito
insignificante | Extremamente
insignificante |

20. Que tipo de consumidor você se considera? Assinale apenas uma alternativa.

- Consumista ("compro por impulso ou sem real necessidade").
- Individualista ("estou preocupado (a) com meu estilo de vida pessoal e compro pelo desejo e prazer de ter o que eu quero").
- Eficiente ("cuido, principalmente, do meu bolso e do meu gosto. Costumo pesquisar preços antes de comprar e zelo pela qualidade dos serviços e produtos que consumo").
- Reflexivo ("considero a compra de produtos que proporcionem bem-estar coletivo e para mim mesmo (a)").
- Responsável ("levo em consideração as informações recebidas sobre produtos e empresas, assim, não compro um produto se recebo uma informação dizendo que ele ou a empresa prejudicam o meio ambiente").
- Verde ("compro produtos ambientalmente amigáveis/corretos e que passam pela "maquiagem verde" – *greenwashing*").
- Consciente ("concebo o ato de consumo como fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo. Acredito na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio de meus atos de consumo").
- Sustentável ("compro produtos que enfatizam ações coletivas, mudanças políticas, econômicas e institucionais").

- c. De 4 a 6. d. Mais de 6 filhos.
- 26. Qual o número de pessoas que moram com você (incluindo você)?**
- a. Moro sozinho (a). c. De 5 a 7 pessoas.
b. De 2 a 4 pessoas. d. Mais de 7 pessoas.
- 27. Qual a sua idade?**
- a. Até 20 anos. e. De 51 a 60.
b. De 21 a 30. f. De 61 a 70.
c. De 31 a 40. g. Mais de 71 anos.
d. De 41 a 50.
- 28. Qual o seu grau de instrução?**
- a. Ensino fundamental incompleto. g. Ensino superior incompleto.
b. Ensino fundamental completo. h. Ensino superior completo.
c. Ensino médio incompleto. i. Pós-graduação.
d. Ensino médio completo. j. Outro. Especifique. _____.
e. Ensino técnico.
f. Ensino profissionalizante.
- 29. Qual a sua área de atuação profissional?**
- a. Indústria. d. Educação.
b. Comércio. e. Saúde.
c. Serviço. f. Outra. Especifique. _____.
- 30. Qual a sua renda familiar mensal média?**
- a. Acima de 20 salários mínimos⁵(R\$ 18.740,01 ou mais – classe A).
b. De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 – classe B).
c. De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 – classe C).
d. De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 – classe D).
e. Até 2 salários mínimos (até R\$ 1.874,00 – classe E).

⁵O valor utilizado para o salário mínimo foi o de R\$ 937,00 segundo a Lei nº 13.152/2015.