



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO LEANDRO MACHADO

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS POR PARTE DO CONSUMIDOR

FORTALEZA

2021

FRANCISCO LEANDRO MACHADO

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS POR PARTE DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M131b Machado, Francisco Leandro.
Benefícios percebidos na intenção de compra de alimentos orgânicos por parte do consumidor / Francisco
Leandro Machado. – 2021.
62 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

1. Alimentos Orgânicos. 2. Teoria do Comportamento Planejado. 3. Comportamento do Consumidor. 4.
Processo de Decisão de Consumo. 5. Sustentabilidade. I. Título.

CDD 658

FRANCISCO LEANDRO MACHADO

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS POR PARTE DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus e a minha família.

A todos que acreditam em um mundo
mais sustentável.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre ter estado comigo em minha caminhada, dando-me forças para enfrentar qualquer desafio e me lembrando do propósito dele em minha vida.

Agradeço também a minha família, por todo o suporte e motivação. Em especial minha avó Tereza, que sempre foi um exemplo de força, determinação e bondade. Eu não seria metade da pessoa que me tornei sem seus ensinamentos.

Obrigado a todos os amigos de curso que torceram tanto por esse momento e pela parceria mútua de todos esses anos na UFC. Em especial meus melhores amigos Gisele e João Victor, compartilhar a vida com vocês tem sido incrível.

Agradeço a todos que participaram das entrevistas para a coleta de dados desse trabalho. Vou ser sempre grato a todos que disponibilizaram seu tempo para conversar comigo e compartilhar suas experiências.

Agradeço também a todos os professores que tive o privilégio de conhecer e que contribuíram para minha formação como administrador.

Não poderia deixar de agradecer a meu orientador Prof. Dr. Áurio Leocádio por ter me acolhido e embarcado comigo nessa jornada e principalmente por ter acreditado na minha pesquisa. Estendo também os agradecimentos à banca examinadora.

Por fim, a Universidade Federal do Ceará, por ter proporcionando-me evoluir, crescer e expandir meu potencial.

“Objetivo é um sonho com prazo de entrega.”

(NAPOLEON HILL)

RESUMO

Houve uma retomada no consumo de alimentos de origem agrícola, mais especificamente os orgânicos, iniciando no final do século XX e estendendo-se até atualmente, decorrentes das mudanças na forma de consumir. O Ministério do Desenvolvimento Agrário afirma que a produção orgânica nacional apresenta um crescimento anual significativo que destaca cada vez mais esse tipo de alimento. A presente pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento de consumo de alimentos orgânicos. Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de orgânicos da cidade de Fortaleza – CE. A primeira parte deste trabalho traz uma revisão bibliográfica sobre os alimentos orgânicos, o comportamento dos consumidores e a teoria do comportamento planejado; para enfim através das entrevistas identificar as características das compras, a decisão de consumo, os benefícios percebidos, a influência da sustentabilidade e os aspectos da Teoria do comportamento planejado presentes no consumo. Foi concluído que os consumidores de orgânicos são motivados por preocupação com a saúde e com o meio-ambiente. Além disso, percebeu-se a presença da dimensão atitude da TCP nos consumidores entrevistados.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Processo de Decisão de Consumo; Alimentos Orgânicos; Sustentabilidade; Teoria do Comportamento Planejado.

ABSTRACT

There was a resumption in the consumption of food of agricultural origin, more specifically the organic ones, starting at the end of the 20th century and extending until today, due to the changes in the way of consuming. The Ministry of Agrarian Development states that the national organic production presents a significant annual growth that increasingly highlights this type of food. This research aimed to analyze the consumption behavior of organic foods. This is an exploratory, qualitative research, with data collection carried out through in-depth interviews with organic consumers in the city of Fortaleza - CE. The first part of this work brings a bibliographic review on organic foods, consumer behavior and the theory of planned behavior; finally, through the interviews, identify the characteristics of purchases, the consumption decision, the perceived benefits, the influence of sustainability and aspects of the Theory of Planned Behavior present in consumption. It was concluded that organic consumers are motivated by concerns about health and the environment. In addition, it was noticed the presence of the attitude dimension of TCP in the interviewed consumers.

Keywords: Consumer Behavior; Consumer Decision Process; Organic Food; Sustainability; Theory of Planned Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo da teoria do comportamento planejado	28
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisas brasileiras sobre o consumo de produtos orgânicos	23
Quadro 2 – Perfil das respondentes	39
Quadro 3 – Síntese dos principais aspectos encontrados na pesquisa	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Sustentabilidade	17
2.1.1	<i>Relação alimentação e sustentabilidade</i>	19
2.2	Consumo de orgânicos	21
2.3	Comportamento do consumidor	25
2.3.1	<i>Teoria do comportamento planejado</i>	27
2.3.2	<i>O consumidor consciente</i>	29
2.4	Alimentação saudável e atitude de compra	31
2.5	Decisão de compra do consumidor de orgânicos	33
3	METODOLOGIA	38
4	RESULTADOS DA PESQUISA	41
4.1	Características das compras	41
4.2	Decisão de consumo e benefícios percebidos	44
4.3	Influência da sustentabilidade	47
4.4	Aspectos da Teoria do Comportamento Planejado	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A	62

1 INTRODUÇÃO

Os alimentos orgânicos englobam itens alimentares naturais isentos de produtos químicos artificiais como fertilizantes, herbicidas, pesticidas, antibióticos e organismos geneticamente modificados. Além disso, alimentos orgânicos não são sujeitos a radiação. Isso faz com que esses alimentos se tornem mais saudáveis e próprios para o consumo (GAD MOHSEN; DACKO, 2013). Como produtos, alimentos orgânicos significam um exemplo de inovações alimentares naturais que evoluíram na última década, destacando a diversidade de consumidores representados em suas diferentes preferências e buscas.

Os fatores que contribuem para explicar o comportamento de compra de produtos ecológicos, especialmente alimentos orgânicos, ainda precisam ser mais explorados. Ao entender esses fatores e aplicar esse estilo de alimentação, espera-se que o comportamento de compra de alimentos orgânicos reduza a degradação ambiental por meio de um consumo mais consciente e ambientalmente correto (SUPRAPTO; WIJAYA, 2012).

Houve uma retomada no consumo de alimentos de origem agrícola, mais especificamente os orgânicos, iniciando no final do século XX e estendendo-se até atualmente, decorrentes das mudanças na forma de consumir (RANA, 2017). De forma geral, tradicionalmente, muitos agricultores possuíam uma forma de produção de alimentos onde não eram utilizadas técnicas modernas e científicas de produção, ou seja, não eram usados produtos químicos, como pesticidas e fertilizantes sintéticos. Esses alimentos consumidos sem a utilização de elementos químicos nocivos eram usados para consumo próprio (GROSGLIK, 2017).

O Ministério do Desenvolvimento Agrário afirma que a produção orgânica nacional apresenta um crescimento de mais de 20% ao ano. Porém, a demanda por esses produtos ainda é superior à sua produção e isso é resultado de 70% da produção nacional ser exportada para a Europa. O Brasil é um grande produtor e exportador desse tipo de alimento, chegando a mais de 15 propriedades certificadas (SEBRAE, 2015). Dessa forma, a pesquisa pelos benefícios dos produtos orgânicos que venha a guiar esses produtores em sua comercialização e produção é de extrema importância.

Em um cenário de grandes desajustes ambientais, onde o desequilíbrio entre o homem e a natureza causam efeitos agressivos ao ambiente e por consequência também a sociedade, é urgente a mudança de hábitos. O desenvolvimento sustentável acontecerá, se com o decorrer do tempo, as dimensões sociais, econômicas e ambientais conciliarem-se na busca

do equilíbrio entre as partes. Para isso devem atender às limitações existentes e se adequarem aos objetivos individuais, que se consolidam coletivamente (SILVA, 2006).

Tem-se observado um crescente aumento do consumo de alimentos orgânicos no Brasil e isso vem para motivar e demandar o surgimento de novos estudos sobre o comportamento dos consumidores desse tipo de alimento (PIMENTA, 2008). O desafio dos pesquisadores, nesse cenário, é mapear e desvendar quais os benefícios dos produtos orgânicos que são capazes de conduzir a decisão de compra. O conhecimento desses benefícios é de extrema importância para a definição de posicionamento de produtores e revendedores, bem como para fomentar futuras pesquisas sobre o tema.

Dessa forma, a pesquisa se torna relevante por contribuir com informações sobre o comportamento de consumo dos consumidores de orgânicos. A busca por produtos orgânicos se intensificou na última década, principalmente devido as pessoas estarem mais preocupadas com a saúde e o bem-estar, bem como com os impactos ambientais de produtos convencionais a longo prazo (HJELMAR, 2011). Sabendo-se que constantemente o consumidor é influenciado por diversas variáveis socioculturais (cultura, subcultura, classe social e grupos de referência), buscou-se observar a influência dos princípios da Teoria do Comportamento planejado na decisão de compra desses consumidores e quais benefícios eles observam.

A necessidade de entender o comportamento de compra sustentável, e isso inclui a alimentação, é muito importante por ser uma porta de entrada para avanços ambientais, científicos e de comunicação, para as empresas direcionarem o aumento na conscientização do consumidor com as questões ambientais (COHEN, 2014). Desse modo, é valioso que pesquisadores dediquem-se a estudar os benefícios que os consumidores observam nos alimentos orgânicos, para dessa forma comerciantes utilizarem essas informações para disseminar ainda mais o acesso da população a informações e educar potenciais consumidores de orgânicos.

Dessa forma, permite um melhor entendimento de como funciona esse processo de consumo, destacando-se o consumo de orgânicos no contexto atual. Sendo assim, formula-se a seguinte **questão**: quais os benefícios dos produtos orgânicos observados pelos consumidores? A pesquisa traz como **objetivo geral** analisar o comportamento de consumo de alimentos orgânicos.

Isto posto, para sanar o problema de pesquisa elencado no presente trabalho, foram selecionados **objetivos específicos**:

- a) Identificar características das compras de orgânicos;

- b) Analisar decisão de consumo e os benefícios percebidos nos alimentos orgânicos;
- c) Verificar a influência da sustentabilidade no consumo de orgânicos;
- d) Identificar aspectos da Teoria do comportamento planejado.

Esse trabalho é relevante dado o cenário atual, onde cresce e se torna constante a procura por novas formas de consumir que agridam em menor nível a natureza. O crescimento da procura por orgânicos e a expansão desse mercado é justificada por uma tendência no mundo inteiro em procurar produtos que sejam benéficos para o consumidor e para a natureza (KARAM, 2003).

Nos últimos anos, as empresas estão mais preocupadas com os consumidores de alimentos saudáveis, para a saúde e o meio ambiente, e estão agregando a seus serviços e produtos opções mais ecológicas e sustentáveis (GROENING; SARKIS; ZHU, 2018). O presente trabalho, então, justifica-se diante da relevância de entender o comportamento dos consumidores de orgânicos, uma vez que o consumo desses alimentos tem aumentado cada vez mais nos últimos anos e a relevância da produção desses alimentos para pequenos produtores.

A partir de pesquisas constatou-se que a preocupação com o meio ambiente elevou o nível de preocupação ambiental e 71% dos consumidores abordados disseram que, pelo menos às vezes, consideram o meio ambiente quando fazem compras (CONE COMMUNICATIONS, 2013). Esses fatores competitivos e os desafios únicos da disseminação de informações sobre produtos orgânicos em comparação com produtos convencionais, cria a necessidade significativa de identificar fatores que podem influenciar o consumo verde de alimentos (MARQUES E SIMÕES, 2008). Esta pesquisa interpretativa busca adicionar conhecimentos teóricos e práticos atuais sobre o comportamento dos consumidores de orgânicos e os principais benefícios percebidos por eles.

No mundo atual, os comportamentos de consumo da população são considerados grandes influenciadores no aumento da degradação do meio-ambiente (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015). Para alcançar os resultados pretendidos na metodologia, utilizou-se neste estudo uma abordagem exploratória e qualitativa. A coleta de dados foi elaborada a partir de pesquisa bibliográfica e seguida de entrevistas individuais com 14 consumidores de produtos orgânicos da cidade de Fortaleza -Ceará.

Esta pesquisa está estruturada em cinco sessões. A primeira refere-se a esta Introdução, com a apresentação da justificativa, objetivo geral e específicos. A segunda sessão aborda a temática dos alimentos orgânicos, tratando da literatura sobre o consumo de orgânicos, comportamento do consumidor, Teoria do comportamento planejado e sustentabilidade. A

terceira apresenta a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento do trabalho. A quarta sessão discorre sobre a análise dos resultados obtidos com as entrevistas realizadas com consumidores de orgânicos. Em seguida, a quinta sessão apresenta a conclusão sobre a pesquisa realizada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abordará o tema da sustentabilidade, o comportamento do consumidor (destacando a Teoria do comportamento planejado e o consumidor consciente), a relação alimentação saudável e atitude de compra e, por fim, decisão de compra do consumidor de orgânico.

2.1 Sustentabilidade

A partir da crescente conscientização no mundo todo em buscar formas de garantir o crescimento sem destruir o meio ambiente, o interesse e discussão por sustentabilidade se originou durante a década de 1980. Foi a partir dessa década que o entendimento sobre sustentabilidade passou a ser pensado levando em conta as questões ambientais e sociais. Nos negócios, onde a busca por lucros cada vez mais expressivos é regra, esse conceito, de produzir buscando formas de proteger o meio ambiente e tendo responsabilidade com as pessoas que interagem com a empresa, se fortaleceu (DIAS, 2011).

O conceito de desenvolvimento sustentável tem por fundamento constituir uma relação de equilíbrio entre o meio ambiente e os seres humanos, de forma a não comprometer o direito das próximas gerações terem suas necessidades atendidas. Essa ideia foi apresentada pela primeira vez em 1987, através do Relatório Brundtland, que também é conhecido como Nosso Futuro Comum (DIAS, 2011).

Pode-se dizer que o conceito de sustentabilidade está ligado a utilizar os recursos ambientais de maneira consciente, pensando sempre nas gerações futuras que necessitam, assim como a atual, de utilizar esses recursos. Neste contexto, fica claro que a sustentabilidade esta intrinsecamente relacionada com preservar os estoques de tais recursos visando a utilização dos indivíduos hoje e nas gerações futuras (AFONSO, 2006).

Para que haja sustentabilidade, levando em conta o que é apresentado pela Comissão Mundial sobre Meio ambiente e Desenvolvimento da ONU, é necessário que o consumo das pessoas não ultrapasse os limites que os meios naturais podem suportar. Os sistemas naturais, dentre eles as águas, a atmosfera e os solos, precisam ser utilizados respeitando limites que não prejudiquem a sua manutenção e pensando sempre em formas de desenvolver substitutos que sejam adequados (AFONSO, 2006).

A questão da sustentabilidade está profundamente enraizada na Revolução Industrial. Empresas e indústrias há séculos se aproveitam dos recursos naturais para suprir suas necessidades de energia e matérias-primas e, com isso, demandavam o aperfeiçoamento do

maquinário para ser utilizado na produção. Antes da Revolução Industrial, porém, as condições pré-modernas de crescimento eram limitadas por fatores ecológicos (POMERANZ, 2000).

Com a Revolução Industrial, as restrições pré-modernas ao crescimento foram ultrapassadas quando o carvão substituiu a lenha. A principal tecnologia que trouxe carvão para o sistema de energia foi o motor a vapor, que lançou as bases para a industrialização intensificada, o crescimento de grandes empresas e o crescimento econômico exponencial baseado em combustíveis fósseis (CHANDLER et al., 1997).

As principais invenções da Segunda Revolução Industrial, como a eletricidade, o combustível para motor e os avanços na indústria química, estimularam um crescimento econômico impulsionado pela expansão de grandes empresas (CHANDLER et al., 1997).

Consegue-se entender que ao pensar na forma como os recursos que compõem o meio ambiente são utilizados, deve-se levar em conta não apenas a forma como são utilizados, mas se atentar também para a quantidade que está sendo utilizando (ORTIGA; CORTEZ, 2009).

A humanidade viveu por muito tempo em harmonia com a natureza, tirando dela somente o necessário para sua sobrevivência. Todo esse equilíbrio foi posto de lado quando começamos a construir coisas para serem consumidas e os recursos passaram a ser utilizados sem bom senso pela humanidade. Isso corrobora a hipótese de que se deve analisar a forma como os recursos são utilizados no mundo atual e o impacto disso (ROGERS, 2009).

Para que as questões relacionadas ao meio ambiente sejam discutidas e tratadas em sua plenitude é necessário o Estado, as empresas e a população estejam focadas e alinhadas em definir seus papéis na construção de uma sociedade mais sustentável. Dito isso, colocar o Estado como o único responsável por tratar questões ambientais de interesse de todos é uma forma errônea de tratar o tema (DA SILVA; GÓMEZ, 2010).

O universo temporal do desenvolvimento sustentável é a longo prazo, dito isso, entende-se que para que sejam mensurados os resultados obtidos com a aplicação desse processo é necessário que grandes períodos sejam levados em conta. Isso impossibilita que esse processo seja aplicado e mensurado de forma imediata (DA SILVA; GÓMEZ, 2010).

Ao pensar a forma como a sociedade atual, que tem como alicerce fundamentos capitalistas, irá se desenvolver, é importante que não deixemos de lado o papel da sustentabilidade nesse debate, pois ela está presente em muitas partes da vida da população e em uma gama de áreas de conhecimento. Dessa forma, ao incluir a sustentabilidade nos debates está se garantindo que seja considerado o limite que os recursos possuem ao serem utilizados (NEVES, 2011).

Por se tratar de um tema extremamente relevante para a manutenção da saúde da população e a preservação do meio ambiente, a alimentação saudável e os alimentos vêm se tornando um tema comum nos debates globais. Dessa forma, busca-se uma maneira mais sustentável e consciente de consumo e produção dos alimentos, com objetivo de contribuir para a diminuição da pobreza no mundo e garantir a todos alimentos com qualidade nutricional (NITZKE, 2012).

Pode-se observar, nos últimos anos, que o consumo de alimentos industrializados esta cada vez maior e mais presente na vida das pessoas, o que é contrário ao proposto pelos órgãos de saúde pública brasileiros que reforçam a importância da presença de alimentos naturais nas dietas. Com a população sendo conscientizada dos impactos do consumo de alimentos naturais, não apenas para a sustentabilidade, mas também por questões socioeconômicas, consegue-se um melhor aproveitamentos dos alimentos e uma segurança de maior qualidade nutricional no que é ingerido (TRICHES, 2015).

2.1.1 Relação alimentação e sustentabilidade

O questionamento se o planeta tem capacidade de manter alimentados todos os seres humanos que viverão sobre a terra nos próximos 30 anos foi um dos fatos que trouxeram para destaque os debates acerca da relação entre alimentação e sustentabilidade. Dito isso, fica ainda mais evidente a importância em encontrar meios de utilizar os recursos naturais sem eliminá-los de forma irreversível (CONTE; BOFF, 2013).

Ao discutir o problema da agricultura não é possível analisá-lo de forma isolada. É necessária uma análise que leva em conta problemas globais, como o das mudanças climáticas, a edificação das cidades e o crescente número da população, bem como o desafio enfrentado pela falta de água potável. São problemas autônomos, mas que estão ligados de forma intrínseca (MORIN, 2013).

O que despertou o debate acerca da alimentação, quando pensada na esfera rural, foi o amadurecimento do processo de produzir e distribuir os alimentos em escala global, impulsionado por novas tecnologias e a universalização que grandes empresas trouxeram, por atuarem em diferentes polos. Além disso, problemas do novo mundo despertaram ainda mais para a importância desse debate. Dentre esses problemas podem ser citados: a poluição e infecção das produções com agroquímicos; o aumento de peso de grande parte da população; a crescente desnutrição em países subdesenvolvidos e; a consolidação do consumismo como hábito, o que ocasiona no aumento do desperdício, principalmente de alimentos (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

Para que sejam desenvolvidas formas sustentáveis de produzir para o consumo, sem agredir de forma irreversível, é importante que seja avaliada o modo como os recursos serão utilizados por seus destinatários. Além disso, deve-se entender o perfil de cada grupo consumidor que terá por objetivo alimentar. Ademais, a forma de comercializar precisa ser considerada e trabalhada (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

Os sistemas econômicos, visto da ótica relacionada a produção de alimentos, precisam ser avaliados levando em conta como produzem e a forma como utilizam seus bens alimentícios. É de conhecimento de todos o grande desperdício que pode ser motivado pela forma errônea como os alimentos são muitas vezes administrados por grandes produtores. E a desigualdade e acesso a alimentação básica em muitos países é precária. Ao fazer adaptações na estrutura de nossa alimentação, migrando para a inserção de mais proteínas vegetais, pode-se oferecer a mais pessoas alimentos que atendem as suas necessidades de nutrição e são saudáveis, bem como reduzir a degradação dos meios naturais ao adaptá-los para essa nova forma de produção (LAPPÉ, 2011).

O surgimento de doenças crônicas pode ser favorecido pela forma como as cidades funcionam. Diversos aspectos, dentre eles a demografia das cidades, as questões sanitárias e a forma como as pessoas consomem e estocam seus alimentos nesses ambientes são motivadores do surgimento dessas doenças. É dever dos governantes pensarem em formas de solucionar essas questões e pode-se verificar que a indicação de propostas de melhoria por parte do Estado tem sido mais lenta do que o esperado (RIBEIRO; JAIME; VENTURA, 2017).

A vida das pessoas é afetada por sua alimentação e nutrição, e esses são fatores que acompanham a população durante gerações. Ao ter acesso a uma alimentação digna e nutritiva, as chances do surgimento de doenças, como falado antes, diminuem. Além disso, é percebido que uma boa alimentação afeta também a realização das pessoas no ambiente de trabalho, bem como seu desenvolvimento em ambiente educacional (RIBEIRO; JAIME; VENTURA, 2017).

Consumidores que procuram produtores locais, que adotam uma produção sustentável dos alimentos, buscam estabelecer uma relação de confiança e qualidade. Para tanto, é oferecido como diferencial por esses produtores atributos como valor nutricional, variedade, sabor e frescor. Entretanto, percebe-se que características desses alimentos como cor e tamanho não são levados tanto em conta pelos clientes (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

Os supermercados modernos possuem uma grande quantidade de produtos à venda e oferecem cada vez mais opções que nunca teriam sido imaginadas pelos consumidores. Essa é uma mudança na cultura dos alimentos, pois antes tinha-se uma produção e consumo moldada

pelas estações do ano e escolhas restritas e hoje tem-se consumidores bombardeados por uma enxurrada de opções, baseadas em seus desejos e escolhas, e alicerçada em grandes varejistas que brigam por preço (LANG; BARLING, 2012).

Uma crítica que é feita a essa nova configuração onde são apresentadas uma grande variedade de alimentos para escolha, por varejistas, é as mudanças que ocorreram na dieta da população. Passou-se a consumir uma dieta mais rica em gorduras e açúcares, mudança essa destacada frente a alimentação mais simples que era adotada em gerações anteriores. Dessa forma, tem-se um crescente consumo de alimentos processados (LANG; BARLING, 2012).

Essa transição feita na alimentação é simbolizada principalmente pelo maior consumo de carnes, laticínios e refrigerantes. Isso impulsiona uma maneira como os consumidores se comportam, principalmente em países com alta população, visto que passam a consumir esses alimentos de forma mais frequente. Todas essas mudanças afetam também o meio ambiente, retomando o que já foi citado, dado que a utilização dos solos, águas e animais torna-se crescente (POPKIN; NIELSEN, 2003).

Embora haja uma crescente conscientização de que as capacidades dos sistemas alimentares estão sob estresse, ainda há menos reconhecimento de quão ampla deve ser a mudança antes que os sistemas alimentares sejam sustentáveis. No entanto, permanece uma verdade básica de que o único sistema alimentar seguro é aquele que é sustentável (LANG; BARLING, 2012).

Os consumidores desses pequenos produtores locais buscam estar conscientes e entender todo o processo de produção desses agricultores. Essa troca de conhecimento e maior aproximação entre ambos consolida a relação de confiança. Além disso, desmistifica a agricultura como algo simples, expondo as dificuldades enfrentadas no cotidiano com as plantações. Além disso, o consumo no dia-a-dia desse tipo de produto está ligado a valores culturais e sociais da região e, ao serem analisados suas práticas de consumo, deve-se levar isso em consideração (CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

2.2 Consumo de orgânicos

Cerveira e De Castro (1999), ao pesquisarem sobre o padrão de consumo dos consumidores de orgânicos da cidade de São Paulo, obtiveram como resultado que esses consumidores são altamente fidelizados e mais de 80% dos entrevistados fazem compras semanalmente. Foi constatado também que a principal forma como esses consumidores passaram a conhecer esses alimentos foi através da propaganda “boca-a-boca” feita por sua rede de amigos. Ademais, um dado relevante é que nenhum entrevistado citou o preço como item de

importância e motivação para sua opção de escolha por esses alimentos, o que fortalece o argumento que o fator saúde tem mais relevância.

Rucinski e Brandenburg (2000), abordam em sua pesquisa os consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. O estudo teve como foco entender as percepções, valores e condutas que permeiam a vida desses consumidores. A pesquisa realizada contou com a aplicação de questionários e teve caráter qualitativo. Foi constatado que o consumidor orgânico está consciente das incertezas científicas e dos riscos que os agrotóxicos causam à saúde humana e percebe que alimentos orgânicos é a melhor prevenção. Esses consumidores trazem consigo estilo de consumo alternativo, diferenciando-se do consumo das grandes massas.

Vilas Boas et al. (2006), propuseram um estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em feiras livres. Foram realizadas entrevistas com consumidores usando como base roteiro semiestruturados. A pesquisa evidenciou que o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos é motivado por sua mudança no posicionamento crítico em relação a sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados. Por essa motivação ligada a valores individuais sobre os coletivos, percebe-se que na escala de valores dos consumidores, os interesses de natureza coletiva estão numa segunda ordem de prioridade em suas decisões de compra.

Foi realizado um apanhado na literatura de trabalhos sobre o consumo de orgânicos para compreender o foco desses estudos e os resultados obtidos. O estudo feito por Krischke e Tomiello (2009) tem como objetivo identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa em um supermercado. Dentre os resultados obtidos fica evidente para os pesquisadores que a variável mais citada pelos entrevistados que são consumidores desse tipo de produto é a preocupação com a saúde.

Hoppe et al. (2012), propõe como contribuição teórica compreender a intenção do consumidor em comprar produtos orgânicos, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado como base. Para tanto realizou-se uma pesquisa por questionário eletrônico com os consumidores. Como resultados, foi observado que os produtos de origem da agricultura orgânica, mesmo tendo surgido a menos tempo no cenário brasileiro, possuem consumidores fiéis, que acreditam nos benefícios desses alimentos e têm uma atitude positiva em relação ao seu consumo. Além disso, constatou-se que entre os entrevistados a opinião de terceiros não é um fator decisório para a intenção de compra de produtos orgânicos por parte dos respondentes.

Pereira et al. (2015) abordam as mudanças no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. Como coleta de dados, aplicou-se um questionário com os consumidores de produtos orgânicos durante as compras em feiras agroecológicas. Os

resultados obtidos demonstram que a maioria dos consumidores entrevistados não possuíam diagnóstico de doença que exigisse cuidados dietéticos e ainda assim consomem orgânicos diariamente. Grande parte considera o preço dos alimentos orgânicos mais caro que os convencionais e esse ainda é um fator que dificulta o acesso a consumidores com renda de até dois salários mínimos.

Andreatta et al. (2020) analisa a percepção dos consumidores sobre fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionários em um evento sobre alimentação saudável. A maioria dos respondentes deixa claro que está disposta a pagar mais por alimentos orgânicos e os principais fatores que influenciam nessa decisão são o sabor, a ausência de agrotóxicos e o local onde os produtos são comercializados. Percebeu-se também que as mulheres, ainda que em média tenham uma renda menor, estão dispostas a pagar mais e valores mais altos pelos produtos orgânicos, em comparação com homens.

Quadro 1 - Pesquisas brasileiras sobre o consumo de produtos orgânicos

Autor(es)/ano	Objetivos/Método	Principais resultados
Cerveira e De Castro (1999)	Identificar o padrão de consumo dos consumidores de orgânicos da cidade de São Paulo. Foram realizadas entrevistas.	Principal forma como esses consumidores passaram a conhecer esses alimentos foi através da propaganda “boca-a-boca” feita por sua rede de amigos.
Rucinski e Brandenburg (2000)	Pesquisa os consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Foram aplicados questionários.	O consumidor orgânico percebe que alimentos orgânicos é a melhor prevenção aos males a saúde causados pelos agrotóxicos.
Vilas Boas et al. (2006)	Estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em feiras livres. Foram realizadas entrevistas	Percebe-se que na escala de valores dos consumidores, os interesses de natureza coletiva estão numa segunda ordem de prioridade em suas decisões de compra. Na primeira ordem está a preocupação com a saúde.
Krischke e Tomiello (2009)	Apanhado na literatura de trabalhos sobre o consumo de orgânicos para compreender o foco desses estudos e os resultados obtidos. E foi realizada	Preocupação com a saúde vista como a variável mais citada pelos entrevistados consumidores de orgânicos.

	pesquisa qualitativa em supermercado.	
Hoppe et al. (2012)	Busca compreender a intenção do consumidor em comprar produtos orgânicos, utilizando TCP. Foi realizada pesquisa por questionário eletrônico.	Produtos de origem da agricultura orgânica, mesmo tendo surgido a menos tempo no cenário brasileiro, possuem consumidores fiéis.
Pereira et al. (2015)	Propõe o estudo das mudanças no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. Aplicação de questionário em feiras agroecológicas.	Diagnóstico de doença que exigisse cuidados dietéticos não é um fator presente nos entrevistados. Consumidores consideram os preços mais caros que os de alimentos industrializados e veem esse como um fator que dificulta o acesso de pessoas com renda de até 2 salários mínimos.
Andreatta et al. (2020)	Analisa a percepção dos consumidores sobre fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Pesquisa de campo, com aplicação de questionários em evento sobre alimentação saudável.	Mulheres, ainda que em média tenham uma renda menor, estão dispostas a pagar mais e valores mais altos pelos produtos orgânicos, em comparação com homens.

Fonte: elaborada pelo autor

Percebe-se, a partir do quadro acima, nos trabalhos de Pereira et al. (2015) e Andreatta et al. (2020), a presença de um consumidor que possui uma pré-disposição em pagar mais pelo produto orgânico, quando possuem conhecimento dos benefícios. O preço ainda é um fator limitante da frequência de consumo, por serem alimentos mais caros que os convencionais, mas percebe-se nos consumidores a preocupação em manter esses alimentos na dieta diária (PEREIRA et al., 2015). Da mesma forma, constatou-se que boa parte da amostra está disposta a pagar mais pelo alimento orgânico, enquanto os que possuem renda menor fariam a aquisição caso o produto fosse até 10% mais caro (ANDREATTA et al., 2020).

Vale ressaltar, a partir dos trabalhos apresentados acima, o surgimento de um consumidor fiel desses produtos e que utiliza principalmente sua rede de amigos e familiares para disseminar conhecimento e influenciar o consumo. São consumidores que não se consideram experts no assunto, mas confiam nos atributos de crença envolvidos neste tipo de alimento e têm atitude positiva frente ao seu consumo (HOPPE et al., 2012). Em sua maioria, esses consumidores conheceram o produto orgânico através da sua rede de amigos,

evidenciando assim uma oportunidade para maior investimento em divulgação da agricultura orgânica (CERVEIRA; DE CASTRO, 1999).

Ademais, um ponto em comum em todos os trabalhos apresentados no quadro é a preocupação dos consumidores de produtos orgânicos com a saúde e o bem-estar. Esse se torna um fator decisivo na decisão de consumo, principalmente por observarem a ausência de agrotóxicos nesses alimentos. Pode-se citar em especial dois trabalhos que afirmam essa relação do consumo com a saúde: Pereira et al. (2015) e o de Cerveira e De Castro (1999). Os consumidores declaram que se tratam de produtos sem contaminação por agrotóxicos, sendo assim, mais naturais e saudáveis. Consequentemente mais benéficos a saúde (CERVEIRA; DE CASTRO, 1999). A busca por uma melhor qualidade de vida está associada ao consumo desses alimentos e isso motiva as pessoas a procurarem entender as diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais (PEREIRA et al., 2015).

2.3 Comportamento do consumidor

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor tiveram seu fortalecimento após a segunda guerra mundial, onde a população passou a ter recursos mais limitados, e dessa forma a racionalização de como se utilizava os recursos financeiros passou a ser presente na vida das pessoas. Diversas áreas foram fundamentais no estudo sobre esse tema, podendo citar, dentre elas, a Antropologia e a Psicologia (SAMPAIO et al., 2013).

O comportamento do consumidor na compra é entendido por todos como principalmente o ato de comprar um determinado serviço ou produto. Entretanto, deve-se levar em conta que esse não é o único comportamento relevante do consumidor. É de interesse dos estudiosos do assunto também a pesquisa de informações realizada pelo consumidor sobre o produto, a seleção que é feita do ponto de venda, dentre outras ações que são executadas. Todas essas ações e decisões são feitas pelo cliente levando em conta o desejo que objetiva realizar (AJZEN, 2008).

A escolha de alimentos pelos consumidores pode ser entendida como o resultado das expectativas com a qualidade do produto mais as experiências anteriores vivenciadas no pós-compra. Atributos como cor, preço e tamanho, são considerados antes da compra real e, após a compra, é considerada a qualidade que foi entregue. Embora essa relação entre as características e a busca por informações sobre o produto pelos consumidores possam ser verificadas antes ou durante o consumo, atributos de credibilidade, como impacto ambiental ou bem-estar animal não eram tão considerados e revelados no pós-compra (MARETTE et al., 1999).

É útil distinguir entre comportamentos que se concentram em uma única opção e comportamentos que envolvem uma escolha entre duas ou mais alternativas distintas. A maioria das decisões de compra envolvem dois tipos de comportamento: a decisão de comprar ou não comprar o produto ou serviço se concentra em uma única opção, enquanto a decisão de comprar um produto ou serviço em vez de outro, é uma escolha entre várias alternativas. No entanto, na análise final, mesmo comportamentos envolvendo múltiplas alternativas são reduzidos a uma decisão de opção única quando o consumidor faz a escolha de qual produto ou serviço adquirir (AJZEN, 2008).

É útil pensar no comportamento de compra como composto por quatro elementos: a ação executada (compra e busca de informações), o destino ao qual a ação é direcionada (a categoria ou marca do produto), o contexto em que é realizado (procura física ou varejista online) e o tempo em que é realizado. Todo comportamento de compra é um evento que ocorre em um determinado contexto e momento. Ademais, esses comportamentos têm por objetivo adquirir algo, que pode ter a busca refinada com a definição do produto ou marca que se deseja (FISHBEIN; AJZEN, 1977).

Para que o consumidor decida sobre uma compra ele é confrontado com uma série de potenciais desafios. Primeiro, ele precisa despertar para uma necessidade que possui ou para um produto que acaba de surgir no mercado. Logo após, ele irá coletar informações acerca das alternativas disponíveis e definir objetivos para a compra que irão orientá-lo na decisão. Em seguida o consumidor utiliza as informações coletadas até então para orientar a ação de compra. Por fim, utiliza sua experiência para reavaliar a compra e emitir seu feedback sobre o produto ou serviço (PETER; OLSON, 1993).

O comportamento de compra do consumidor sempre ocorre em um contexto específico e pode variar dependendo das condições externas. Forças externas podem vir a ser fatores decisivos em todo o processo de compra do consumidor, visto que os consumidores estão suscetíveis a estímulos e pressões dos meios e da sociedade (GROENING; SARKIS; ZHU, 2018).

Levando em conta a Alphabet Theory, o consumidor busca informações sobre determinado produto ou serviço para aumentar seu conhecimento. Ao expandir seu conhecimento sobre determinado assunto, o consumidor forma certas crenças e preconceitos e tende a comparar os produtos ou serviços que deseja adquirir com valores e normas pessoais e sociais. Dado isso, conclui-se que um maior conhecimento sobre, por exemplo, práticas de produção orgânica resulta em uma maior probabilidade de compra de alimentos orgânicos (ZEPEDA; DEAL, 2009).

A formação de hábitos tem forte influência ao buscar-se explicar o comportamento do consumidor. Isso fica ainda mais evidente quando tratado de compra alimentos, pois caracteriza-se por uma ação rotineira e repetitiva. Dessa forma, o comportamento de compra de alimentos saudáveis/orgânicos tem grande impacto dos costumes culinários e alimentares que o consumidor apresenta. Ademais, o comportamento rotineiro de compra dos consumidores é capaz de gerar novos hábitos, a partir da vivência e experimentação (ZEPEDA; DEAL, 2009).

O consumo e a sustentabilidade não podem ser desassociados, dado que toda decisão tomada sobre o que comprar, de que forma comprar, quanto consumir e como descartar tem um impacto direto no meio ambiente e nas gerações futuras. A maior parte da população, se não todos, já fizeram alguma compra com impactos ambientais negativos. Essa é uma questão levantada e estudada por pesquisadores da psicologia do consumidor. Entender por que as pessoas, mesmo tendo preocupações ambientais, se envolvem em consumos que não são sustentáveis é fundamental para definir caminhos para um futuro sustentável e uma mudança de comportamento de todos (TRUDEL, 2019).

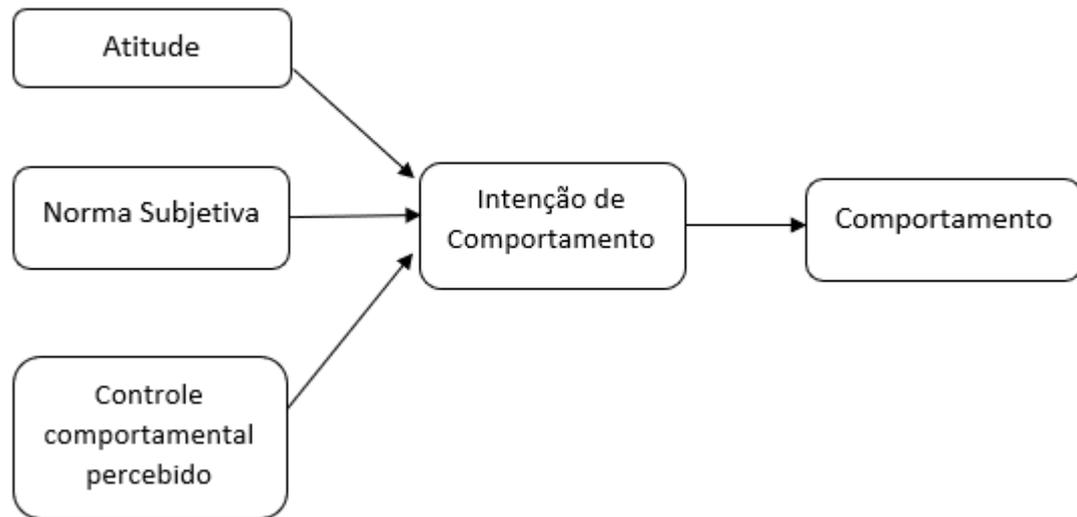
2.3.1 Teoria do comportamento planejado

Na teoria do comportamento planejado, são apresentados três fatores principais que influenciam diretamente a intenção de consumidores adotarem um determinado comportamento. São eles: a) a atitude em relação ao comportamento, que pode ser entendida como a avaliação que é feita sobre o comportamento, podendo ser favorável ou não; b) o aspecto normativo, que seria o aspecto social, caracterizado pela pressão da sociedade para executar ou não determinado comportamento, e; c) o controle comportamental percebido, evidenciado pela autoanálise feita em relação ao comportamento (AJZEN, 2008).

A relação entre os três fatores da teoria do comportamento planejado direciona ao surgimento de uma intenção de comportamento do consumidor. Fazendo uma associação entre os fatores, percebe-se que quando se tem uma avaliação favorável sobre o comportamento, a pressão social valida aquela ação e percebe-se um grande controle comportamental, mais forte deve ser a intenção do indivíduo de executar o comportamento em questão (AJZEN, 2008).

A teoria do comportamento planejado é entendida como uma extensão da teoria anterior da ação racional (FISHBEIN; AJZEN, 1977; AJZEN; FISHBEIN, 1980; AJZEN, 1988, 1991). Ambos os modelos implicam que os indivíduos formam suas atitudes depois de feita uma atenta análise das informações que estão disponíveis. A partir de uma análise de pesquisas anteriores acerca da relação entre atitudes e comportamento foi desenvolvido o princípio de compatibilidade (FISHBEIN; AJZEN, 1977; AJZEN, 1988).

Figura 1 - Modelo da Teoria do comportamento planejado



Fonte: Ajzen (1985). Adaptado pelo autor.

É sustentado por esse princípio, de acordo, que toda atitude e comportamento tem por influência quatro elementos, sendo eles: a) uma ação (ou comportamento), (b) realizado em direção a um alvo ou objeto (alvo); (c) em um determinado contexto (ou situação), (d) em uma hora ou ocasião especificada (tempo). Ademais, tem-se que a relação entre atitudes e o comportamento será maior quando ambos apresentarem os mesmos níveis em relação a cada elemento citado no princípio (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

A teoria do comportamento planejado representa uma abordagem de "ação racional" ao comportamento do consumidor. Ela pressupõe que as intenções e o comportamento sejam originados das crenças comportamentais, normativas e de controle que as pessoas mantêm sobre o comportamento (AJZEN, 2008).

Presumir que os consumidores sejam totalmente racionais em suas decisões e ações, levando em conta as teorias da ação racional e comportamento planejado, é uma leitura errônea e imprecisa dessas abordagens (AJZEN, 2008). Mesmo que a teoria do comportamento planejado seja racional, normativa, e possa ser vista como um ponto de partida, é de consenso que a tomada de decisão das pessoas pode apresentar-se de forma tendenciosa de diversas maneiras e é melhor descrita como "racionalmente limitada" (SIMON, 1955).

De acordo com (ENTRIALGO; IGLESIAS, 2016) a intenção, que gera um comportamento humano, indica o tamanho do esforço que um indivíduo espera destinar para realizar esse comportamento. Ou seja, de acordo com (AJZEN, 2002), quando uma pessoa tem a intenção de realizar ou não uma ação, ela tende a ter feito um planejamento e demonstrado intenção antes da execução. Dessa forma, unindo o que é apresentado por esses autores é

possível chegar na conclusão que, ao analisar comportamentos humanos, é adequado verificar uma predição aos atos antes deles terem sido realizados.

Segundo (AJZEN et al., 1991) a teoria do comportamento planejado é, em princípio, aberta a inclusão de variáveis adicionais, se estas puderem estatisticamente explicar variação adicional além das variáveis básicas da teoria. Isso corrobora a ação de vários pesquisadores ao adicionarem novas variáveis quando estão trabalhando com a aplicação da teoria do comportamento planejado.

Existem inúmeras críticas a essa teoria, bem como estudos que oferecem perspectivas diferentes sobre a teoria e sua aplicação. (OGDEN, 2003) identifica que a teoria pode ser falsificada e, reconhecendo que alguns dos efeitos no modelo geralmente não são encontrados em testes empíricos, pergunta que tipo de dados é necessário para rejeitar a teoria. (WEINSTEIN, 2007) sugere que estudos preditivos correlacionais, mesmo aqueles que objetivam prever o comportamento ao longo do tempo, oferecem evidências muito limitadas para apoiar a teoria, bem como a falta de dados experimentais deve ser levado em conta.

Dessa forma, de acordo com (HAGGER, 2019), tomadas em conjunto, essas perspectivas resumem a adoção de uma abordagem crítica ao avaliar a teoria e identificar como esses debates têm utilidade para levantar questões sobre o pensamento atual e definir o que precisa ser feito para o desenvolvimento futuro da teoria, além de direcionar instruções para pesquisas subsequentes. Segundo (STERN, 2005) a teoria do comportamento planejado é considerada uma das teorias mais úteis ao explicar o comportamento humano em uma ampla gama de campos e, mais especificamente, tem grande aplicabilidade no campo da psicologia ambiental.

2.3.2 O consumidor consciente

Os consumidores e organizações hoje atentam-se para uma questão muito importante: a ética ambiental. Com a danificação do ambiente natural sendo feita de forma contínua, começou-se a ser levantada a questão da proteção do meio ambiente. Dessa forma, esse conceito de ética no consumo, onde os consumidores são responsáveis ambientalmente, tem ganhado cada vez mais atenção (MOISANDER, 2007).

A tendência do aumento da atenção à proteção do meio ambiente e a adoção de práticas que respeitem a ética ambiental também impactou e modificou as preferências de compra dos consumidores (KIM; CHUNG, 2011). Com o passar do tempo, os consumidores passaram a demonstrar comportamentos mais ligados a essa então chamada ética ambiental, escolhendo assim produtos que são ecológicos e preferindo comprar de empresas que estão

alinhadas com os mesmos valores. Percebe-se que o consumo verde, expandiu-se de forma rápida em pais desenvolvidos, entretanto, precisou de um pouco mais de tempo para estar presente de forma significativa em países que estão em desenvolvimento (HAN; KIM, 2010).

O consumidor socialmente consciente pode ser definido como um consumidor que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenta usar seu poder de compra para trazer mudanças sociais. Esse consumidor, cada vez mais presente e engajado, é de extrema importância para a manutenção dos recursos naturais para as gerações futuras (WEBSTER JR, 1975).

A ação de consumo ético inclui comportamentos de escolha positiva, como a compra de produtos comercializados de maneira justa ou ambientalmente correta. Além disso, pode envolver evitar e boicotar certos produtos e empresas por não estarem alinhados aos valores buscados em uma organização (CHERRIER, 2007). À medida que escolhas mais éticas entram na consciência do consumidor, entender por que essas escolhas são feitas tornou-se uma área importante das pesquisas sobre o consumo (CHERRIER; MURRAY, 2002).

Consumo sustentável como um discurso, um campo de pesquisa e uma forma de agir surgiu em um contexto crescente de conscientização das limitações ecológicas da atividade humana. O consumo sustentável é um conceito amplo e que diz respeito à interação de questões sociais e ecológicas, como a proteção ambiental, garantia das necessidades humanas e qualidade de vida para todas as gerações futuras (JACKSON; MICHAELIS, 2003).

Os profissionais de marketing estão atentos a importância de entenderem o comportamento de compra de consumidores preocupados com o meio ambiente, para que dessa forma possam ser desenvolvidas estratégias adequadas para esse tipo de consumidor de produtos verdes. Conclui-se, a partir disso, que o mercado voltado para consumidores de produtos ecológicos é um mercado onde observa-se crescimento, o que gera interesse de profissionais voltados a criação e disseminação de produtos em segmentos de relevância e com potencial de expansão (CHAN; LAU, 2002).

Deve-se elaborar cuidadosamente planos de comunicação que facilitem mudanças favoráveis de atitude dos públicos-alvo. Além disso, para tornar os consumidores mais dispostos a pagar e procurar produtos ecológicos, é fundamental que seja transmitida maior segurança aos clientes. É essencial que sejam criadas mais legislações para monitorar de perto as reivindicações de qualidade e publicidade desses produtos (CHAN; LAU, 2002).

Considerando abordagens psicológicas, um grande corpo de pesquisa examinou fatores que influenciam o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, isto é, comportamentos do consumidor realizados com a intenção de ter um efeito positivo ou menos

destrutivo no meio ambiente (ROBERTS, 1993). Entre essas influências, muito se sabe agora sobre fatores e processos considerados internos ao indivíduo (embora adquiridos e/ou influenciados socialmente), como visões de mundo, valores, normas pessoais, crenças e atitudes, bem como forças externas, como, por exemplo, normas sociais e incentivos financeiros (JACKSON, 2005).

Além das pressões ecológicas e crescentes desigualdades sociais que caracterizam o consumo global, tem-se que o consumismo falha em melhorar o bem-estar humano, mesmo para seus aparentes beneficiários (KASSER, 2002). Há evidências de que números substanciais de pessoas em sociedades ricas estão questionando o crescimento contínuo do consumo e optando por fazer mudanças em seus estilos de vida, e isso implica ganhar menos dinheiro (HAMILTON, 2003).

Os comportamentos ambientalmente conscientes são formados tanto, ou talvez mais, pelo bem dos outros. Esses comportamentos podem ser considerados destinados a sociedade da perspectiva de que o indivíduo destina recursos (dinheiro e tempo) e recebe em troca poucos benefícios (SCHWARTZ, 1977; THOGERSEN, 1996). Qualquer benefício direto das ações de um indivíduo será compartilhado por toda a comunidade agora e, talvez de forma mais relevante, no futuro. Dessa forma, é fundamental a discussão acerca das motivações do consumidor consciente, bem como a compreensão de seu papel na sociedade, buscando mecanismos para garantir a permanência dessa nova forma de consumo que se mostra benéfica para a sociedade.

2.4 Alimentação saudável e atitude de compra

Nos últimos anos, houve uma mudança de direcionamento que levou indivíduos a mudarem seus comportamentos alimentares, adotando uma abordagem que considera fatores mais amplos a toda a população e envolvem componentes ambientais. Essas mudanças evidenciam a preocupação com a alimentação, que se tornou presente nos últimos anos, e o surgimento de indivíduos mais conscientes quanto aos impactos do que é consumido (HILL et al., 2003).

A mudança das estruturas familiares influenciou a alimentação dos indivíduos. A entrada de grande número de mulheres no mercado de trabalho e o aumento de famílias monoparentais mudou a estrutura de muitas famílias e aumentou a procura por conveniência e rapidez. Agora mais do que nunca, valorizamos a capacidade de conduzir muitas atividades do dia a dia dos negócios sem precisar fazer grandes esforços, como a adesão ao fast food. A saúde é apenas um fator que contribui para as decisões que as pessoas tomam todos os dias sobre

alimentação e, por suas consequências serem principalmente a longo prazo, geralmente tem menos impacto do que fatores com influência imediata, como agilidade e conveniência (HILL et al., 2003).

Dados epidemiológicos sugerem que inúmeras pequenas mudanças em direção a um comportamento mais saudável, como melhorar a qualidade da dieta, têm o potencial de ter um impacto positivo na redução do risco de mortalidade. Isso demonstra a importância e os impactos que uma alimentação saudável tem no cotidiano da população, bem como na sobrevivência a longo prazo. Indivíduos que adotam uma alimentação saudável ficam menos propensos a desenvolverem doenças, o que garante uma maior longevidade que consumidores de alimentos não-saudáveis (BAMIA et al., 2007).

Os hábitos alimentares e as escolhas alimentares, são o resultado de decisões e ações baseadas em rotinas que exigem decisões muito pouco ativas, bem como decisão reflexivas e elaboradas, onde as opções de escolha são cuidadosamente consideradas. Ou seja, os indivíduos são influenciados por hábitos já desempenhados. A arquitetura da escolha, inspirada na economia comportamental, descreve a maneira pela qual as decisões são influenciadas com base em como as escolhas são apresentadas nos ambientes (HANSEN; JESPERSEN, 2013).

É imprescindível observar a configuração dos ambientes de refeição que são utilizados no cotidiano, para assim identificar gatilhos que podem estar influenciando na escolha de alimentos mais ou menos saudáveis. O ambiente da refeição, principalmente quando se está em um local diferente da sua casa, é definido como as pessoas, a comida e o âmbito. Isso sugere que o ambiente da refeição pode ser modificado para ser mais ou menos favorável ao comportamento exigido e, como tal, pode levar a promoção de escolhas mais saudáveis (DAYAN et al., 2011).

Acredita-se que o posicionamento dos alimentos no ponto de venda influencie a sua escolha. Estudos demonstram que as pessoas comem mais alimentos não saudáveis, como doces, se ele estiver localizado de forma mais proeminente e de fácil acesso e visualização (WANSINK; PAINTER; LEE, 2006).

Quando estão próximos e visíveis, os consumidores tendem a subestimar a quantidade que ingeriram. Em contrapartida, ainda é menos claro se pequenas alterações na posição ou colocação de itens alimentares, que não são acompanhadas por mudanças no esforço de decisão, também promovem escolhas alimentares mais saudáveis (WANSINK; PAINTER; LEE, 2006).

É de extrema importância melhorar a saúde das crianças. Elas são uma população vulnerável e precisam ser preparadas para tomar decisões informadas relacionadas a escolhas

saudáveis por conta própria. A taxa de obesidade na infância tem aumentado de forma assustadora, e esse é um fator capaz de afetar gerações. Como sociedade, devemos estar mais dispostos, por exemplo, a gerenciar cuidadosamente os alimentos e ambientes de atividade física das crianças em casa, na escola e em outros lugares frequentados (HILL et al., 2003).

2.5 Decisão de compra do consumidor de orgânicos

Alimentos orgânicos são considerados saudáveis devido a produtos químicos sintéticos não serem utilizados na produção (SUPRAPTO; WIJAYA, 2012). Muitos termos são utilizados para fazer referência a alimentos, dentre eles pode-se citar "natural", "local", "fresco" e "puro". Esses termos falam muito sobre o que é esperado pelos consumidores desse tipo de alimento. Além disso, implica que a atitude de compra de alimentos orgânicos é capaz de aumentar os cuidados dos consumidores com o meio ambiente, bem como torná-los mais conscientes e amigáveis a questões de preservação. Dessa forma, entende-se o esforço de buscar manter o equilíbrio da natureza em seu consumo.

A presença no mercado de produtos orgânicos está crescendo constantemente: desde 1999 terras agrícolas usadas globalmente para produção aumentou 420% e as vendas orgânicas representam 33,5 bilhões euros apenas na Europa. Considerando mais dados da agricultura orgânica em todo o mundo divulgados nesse trabalho, tem-se que: terras agrícolas orgânicas atingiram um nível recorde de 69,8 milhões hectares; maior crescimento da área até agora: 11,7 milhões de hectares a mais do que em 2016, aumento de 20%; em todos os continentes, a área orgânica aumentou; 1,4% da terra agrícola é orgânica e; em 14 países, 10% ou mais das terras agrícolas são orgânicas (WILLER; LERNOUD, 2018).

Os dez países, no ano de 2017, que apresentaram maiores áreas de terras agrícolas de orgânicos foram: Alemanha, França, Índia, Uruguai, Itália, Estados Unidos, Espanha, China, Argentina e Austrália. Percebe-se que o desenvolvimento da agricultura orgânica tem variação quando comparados países e regiões. O que foi visto nos últimos dez anos é que o crescimento da área está acelerando, no entanto, particularmente na Europa, a produção ainda não está acompanhando o ritmo de desenvolvimento do mercado (WILLER; LERNOUD, 2018).

A atitude dos consumidores em relação a alimentos orgânicos são um bom indicador para definir a intenção real de compra de comida orgânica. Consumidores que apresentam uma atitude positiva em relação a alimentos orgânicos, tendo como base suas crenças e avaliação feita, tende a consumir esse tipo de alimento porque considera que ele seja benéfico para sua saúde. Dessa forma, consumidores que possuem uma vida saudável,

preocupando-se constantemente com os alimentos que ingerem, tendem a ter uma atitude positiva em relação a alimentos orgânicos (SUPRAPTO; WIJAYA, 2012).

Os consumidores que na hora de decisão de compra optam por alimentos orgânicos compreendem que esse tipo de consumo é menos prejudicial ao meio ambiente. Entende-se, com isso, a importância de ter uma relação harmônica com a natureza. Além disso, percebe-se que são motivados por aspectos que não tem relação com meio ambiente, mas sim com saúde, como consumir esse tipo de alimento para uma melhor condição alimentar. Essa predisposição por comprar alimentos que são saudáveis reflete também no quanto esse tipo de consumidores estão dispostos a pagar, ficando sujeitos a preços mais elevados (DA ROSA BORGES, 2019).

Foi observado em pesquisa realizada que produtos como frutas e legumes lidera a categoria de alimentos orgânicos como o típico ponto de entrada dos consumidores para experimentar alimentos orgânicos, seguidos de ovos e carne. Da mesma forma, observa-se a ausência de relação entre nível de renda do consumidor e frequência de compra de alimentos orgânicos (GAD MOHSEN; DACKO, 2013).

Existem uma série de fatores que contribuem para a falta de compra de alimentos orgânicos pelos consumidores. As principais restrições para comprar orgânicos os alimentos saudáveis são: altos preços, menor disponibilidade e, em menor grau, falta de informações confiáveis sobre os produtos, falta de confiança em esquemas de certificação orgânica e qualidade percebida. Ao entender esses fatores que impactam a decisão de compra, as empresas e governos interessados em incentivar o consumo desse tipo de alimento, podem trabalhar em cima disso, propondo ações que visem um maior acesso a grande massa da população (THOMPSON, 1998).

O primeiro critério que atribui um papel significativo quando se trata de comprar produtos orgânicos é a consideração do preço. Dessa forma, é necessário estar atento para esse fator que é tão decisivo na hora da compra desse tipo de alimento. Entender como esses produtos são percebidos pelos clientes e seu real comportamento de compra em relação ao produto é imprescindível na hora de definir preço, com dados que mostrem quanto os consumidores podem e estão disposto a pagar (GOTTSCHALK; LEISTNER, 2013).

O estímulo através de descontos para fazer uma primeira compra de alimentos orgânicos tem um impacto significativo em compras repetidas desses produtos. Este efeito é principalmente influenciado pelas variáveis de preço. Além disso, a disponibilidade geral de produtos orgânicos é um pré-requisito para aumentar a demanda por esses produtos. Com isso, percebe-se que, para que um produto tenha maior chance de prosperidade no mercado de

orgânicos, é necessário tratar sua disponibilidade em locais estratégicos (GOTTSCHALK; LEISTNER, 2013).

Geralmente, ao considerar comprar alimentos orgânicos, os consumidores passam por cinco etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, que é reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (ARMSTRONG; KOTLER, 2010). A intenção do consumidor de adquirir orgânicos é o primeiro passo no desenvolvimento da demanda por produtos saudáveis. Na segunda etapa, ou seja, pesquisa de informações do processo de tomada de decisão, como os consumidores percebem e acreditam nas informações disponíveis acerca dos produtos terá influência sobre eles nas próximas etapas, ou seja, avaliação de alternativas e decisão de compra.

Em pesquisa realizada, foi constatado que os entrevistados percebem uma qualidade superior de orgânicos em comparação com produtos convencionais. Dessa forma, isso indica que, pela visão dos clientes consultados na pesquisa, produtos orgânicos, principalmente os que contêm rótulos com informações completas, são vistos como diferentes dos demais e preferíveis. Ademais, os consumidores demonstraram ver as vantagens em consumir produtos orgânicos como muito superiores as desvantagens que pudessem existir (GOTTSCHALK; LEISTNER, 2013).

Os consumidores são a favor de uma maior variedade de produtos orgânicos disponíveis nos supermercados, e com descontos. Muitos consumidores vêm a saúde como o principal fator que influencia a compra de alimentos orgânicos, seguido pela preocupação com questões animais e do meio ambiente (GOTTSCHALK; LEISTNER, 2013).

Recomenda-se uma melhor educação dos consumidores para entender suas próprias necessidades, atitudes e ações de consumo e as informações mais recentes sobre o valor de alimentos orgânicos. Consumidores com maior nível de envolvimento, mais conhecimento prévio sobre os benefícios dos alimentos orgânicos são mais prováveis de terem seu uso motivado e impulsionado pela busca por informações dos benefícios futuros. Na hora da compra, esse mostra-se ser um fator decisivo (GAD MOHSEN; DACKO, 2013).

Consumidores menos envolvidos com a noção de comer orgânico, aqueles que têm menos conhecimento prévio percebido e aqueles com níveis mais baixos de uso têm maior probabilidade de serem predominantemente motivados e impulsionado pela busca de informações dos benefícios imediatos do consumo de alimentos orgânicos (GAD MOHSEN; DACKO, 2013).

Ao comprar um alimento orgânico o consumidor fica mais suscetível ao aspecto físico daquele produto, e se torna menos provável realizar a compra quando observam imperfeições. Entretanto, quando essas imperfeições são danos causados por insetos raramente são observados pelos consumidores. Além disso, os consumidores são afetados pelas diferenças de preços. Os compradores de redes de supermercados são menos propensos a comprar itens orgânicos, devido ao o preço dos orgânico exceder o preço dos produtos convencionais (THOMPSON, 1998).

Famílias com jovens menores de dezoito anos tendem a ser mais propensos a comprar produtos orgânicos. À medida que mais crianças entram na casa, a probabilidade de a compra de produtos orgânicos aumenta. Logo, percebe-se maior propensão das famílias em consumir produtos orgânicos como forma de ensinar as crianças hábitos saudáveis de alimentação. Além disso, a escolha de comprar produtos orgânicos está intimamente ligada ao ponto de venda escolhido. Consumidores que escolhem comprar em cooperativas locais são muito mais propensas a comprar produtos orgânicos do que consumidores de supermercados especializados que vendem esse tipo de alimento (THOMPSON, 1998).

Ao ser testado o poder da confiança na previsão de intenções de compra de produtos orgânicos, tem-se que apenas um tipo de confiança, a confiança nos agricultores, provou ser eficaz em uma estrutura de comportamento planejado. Isso pode levar a práticas sugestões para as partes interessadas: a importância dos agricultores na construção da confiança do consumidor poderia ser usada para implementar estratégias de marketing inovadoras e mais eficientes para produtos orgânicos. Melhorar no consumidor o conhecimento e percepção sobre o trabalho e a reputação dos agricultores, é uma maneira indireta, mas eficiente, de aumentar a participação de mercado de produtos orgânicos (CARFORA, 2019).

Entre os anos 1940 e 1960, os agricultores passaram a produzir em maior escala, para atender uma maior demanda em países onde a população sofria com uma escassez devastadora. Com isso, passou-se a adotar técnicas de produção de alimentos que prezavam pela eficiência e intensividade, trazendo assim métodos avançados. Reforçados pela industrialização e melhorias nos produtos químicos agrícolas, os agricultores passaram a formas de produção de alimentos mais modernas. Sendo assim, a agricultura orgânica ficou em segundo plano. Ademais, verificou-se uma tendência ao aumento de consumo de alimentos cultivados de forma convencional pela grande variedade entregue e preços mais competitivos (MUTLU, 2007).

Eventualmente, o uso indiscriminado de produtos químicos levou à deterioração ambiental. Além disso, os objetivos comerciais, que levaram à uso de pesticidas perigosos e

fertilizantes químicos nas fazendas e terras agrícolas significavam que os consumidores estavam comprando e consumindo produtos sem nenhum valor nutricional (MENRAD, 2003). A alta incidência nesse estilo de vida de doenças como diabetes e doenças cardíacas, disparou um alarme que fez com que os consumidores percebessem a importância da qualidade e segurança dos alimentos (ROBERFROID, 2002).

Adotar uma visão simplista dos consumidores orgânicos como um grupo homogêneo que busca os mesmos benefícios com a mesma importância não permite esforços adequados de segmentação, direcionamento e posicionamento por profissionais de marketing de alimentos. É necessário levar em conta o uso de estratégias de segmentação de benefícios com base nos benefícios a curto e longo prazo, visando se comunicar de maneira mais eficaz com cada segmento-alvo (GAD MOHSEN; DACKO, 2013).

Ademais, conhecer o comportamento de consumo de alimentos orgânicos proporciona aos profissionais de marketing e comerciantes desses alimentos o entendimento, de quais os benefícios que mais influenciam na decisão de compra. Ademais, com isso é possível incentivar a criação de estratégias para atingir esse público. Neste sentido, o capítulo a seguir apresenta o desenho metodológico desta investigação sobre o comportamento de consumo de alimentos orgânicos.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta as técnicas metodológicas utilizadas para realização dessa pesquisa, apresentando o tipo e a natureza, a seleção da amostra e dos indivíduos, como também o procedimento da coleta e análise de dados.

Metodologia é o estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas. O método científico compreende basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas adequado para a formulação de conclusões, de acordo com certos objetivos predeterminados (TARTUCE, 2006).

Levando em conta a abordagem do problema: a pesquisa classifica-se como qualitativa e busca compreender os benefícios percebidos na intenção de compra de alimentos orgânicos por parte do consumidor. Para a análise do estudo, os dados foram coletados por meio de entrevistas com clientes frequentes de supermercados e feiras.

Os alimentos orgânicos são alimentos de origem natural e livres de produtos químicos, como herbicidas e fertilizantes. Dessa forma, esses alimentos são considerados mais saudáveis e trazem como principal vantagem serem menos nocivos ao consumo da população. Pode-se considerar também que são alimentos que não estão sujeitos aos mesmos níveis de radiação que alimentos industrializados (GAD MOHSEN; DACKO, 2013).

Na abordagem qualitativa o pesquisador preocupa-se em manter um contato direto e por vezes prolongado com o cenário e ambiente objeto de sua pesquisa. Seus estudos têm como principal preocupação estudar e analisar o mundo empírico em seu ambiente natural. Para registrar a coleta dos dados são frequentemente utilizados aparelhos de gravação de voz e vídeo. Entretanto, alguns pesquisadores preferem fazer suas anotações em blocos de papel. (BOGDAN; BIKLEN, 1982).

Na pesquisa qualitativa, os pesquisadores acreditam que para que tenha uma compreensão plena do fenômeno estudado ele deve ser observado e compreendido no ambiente em que ocorre e no contexto do qual faz parte. A etapa da coleta e tratamento de dados envolve a realização de entrevistas em profundidade. Nessa etapa, o pesquisador deve aprender a utilizar a si como o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados (BOGDAN; BIKLEN, 1982). As entrevistas realizadas nessa pesquisa serão semiestruturadas, com o apoio de um questionário.

Ao realizar uma entrevista semiestruturada o pesquisador e o entrevistado mantem uma conversação continuada e que é direcionada ao tema e objetivos do estudo. Dessa forma,

o pesquisador irá extrair do entrevistado apenas informações que são relevantes para a pesquisa, guiando a entrevista para assuntos diretamente relacionados ao objeto pesquisado (QUEIROZ, 1988).

As entrevistas não são obrigatórias em pesquisas qualitativas, entretanto, são frequentemente utilizadas, por sua amplitude de direcionamento. Dessa forma, é de extrema importância que seja feito um planejamento antecipado, para que seja preservada a ética do início ao fim do processo. Deve ser decidido com cuidado quem serão os entrevistados, o entrevistador, o ambiente onde vão acontecer as entrevistas, bem como o momento mais propício (DUARTE, 2004).

Ademais, a presente pesquisa em caráter descritivo. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado (TRIVIÑOS, 1987).

Durante as entrevistas buscou-se deixar os entrevistados livres para responder os assuntos relacionado ao tema apresentado. As entrevistas foram realizadas online, durante o período 15/03/2021 a 22/03/2021, com uma duração de 15 a 20 minutos.

Para as entrevistas o perfil que se buscou foi o de consumidores de orgânicos, com idade acima de 18 anos e com a frequência de consumo de alimentos orgânicos sendo entre média e alta (toda semana). Foram realizadas 14 entrevistas em profundidade e percebeu-se saturação teórica. Glaser e Strauss (2006) explicam a saturação como o momento em que o investigador percebe que as lacunas em sua teoria, sobretudo aquelas relacionadas aos conceitos principais, foram em grande parte sanadas, se não completamente.

Quadro 2 – Perfil das respondentes

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
Entrevistado 1	Feminino	26 anos	Superior completo	Bancária
Entrevistado 2	Masculino	25 anos	Superior completo	Designer
Entrevistado 3	Feminino	24 anos	Superior incompleto	Assistente de Marketing
Entrevistado 4	Masculino	23 anos	Superior completo	Arquiteto
Entrevistado 5	Masculino	23 anos	Superior incompleto	Nutricionista
Entrevistado 6	Masculino	20 anos	Superior incompleto	Estudante
Entrevistado 7	Masculino	21 anos	Superior incompleto	Empresário
Entrevistado 8	Feminino	23 anos	Superior incompleto	Estudante
Entrevistado 9	Masculino	29 anos	Superior completo	Assistente Administrativo
Entrevistado 10	Feminino	24 anos	Superior completo	Contadora

Entrevistado 11	Feminino	23 anos	Superior incompleto	Estagiária de Marketing
Entrevistado 12	Feminino	22 anos	Superior incompleto	Estudante
Entrevistado 13	Feminino	23 anos	Superior completo	Empresária
Entrevistado 14	Masculino	24 anos	Superior incompleto	Assistente de Marketing

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

As informações coletadas receberam um tratamento qualitativo descritivo fundamentado pela própria natureza da pesquisa. Com o objetivo de analisar o objetivo geral e os objetivos específicos presentes nas respostas dos entrevistados, as respostas foram gravadas e transcritas para análise, com o intuito de uma melhor análise dos dados que foram coletados. Utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo para a interpretação, que consiste em uma pré-análise, exploração dos materiais coletados e por fim o tratamento dos resultados de forma a obter interpretações e deduções. As unidades de análise foram palavras, frases e expressões (BARDIN, 2009).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Para alcançar e responder os objetivos desse estudo, realizou-se entrevistas em profundidade, aplicadas individualmente com 14 respondentes, todos consumidores de alimentos orgânicos e residentes da cidade de Fortaleza - CE. O roteiro para a entrevista foi segmentado em quatro partes: (1) características das compras; (2) decisão de consumo e benefícios percebidos; (3) influência da sustentabilidade; (4) aspectos da Teoria do comportamento planejado. Pode-se visualizar o roteiro no Apêndice A. A seguir, seguem descritos os resultados a partir da análise dos dados.

4.1 Características das compras

Sobre a **frequência de consumo** de orgânicos dos entrevistados, percebeu-se uma tendência em consumir esses alimentos semanalmente, com uma frequência que varia entre três vezes na semana para diariamente, e tendo interferência de variações decorrentes de sazonalidade das safras e dificuldade financeira.

“Tentamos introduzir ele na nossa refeição diária, sendo que às vezes o que impede a gente de consumir são as mudanças de preço, por conta dos períodos de alta e baixa estação. Mas sempre quando é possível e acessível, a gente tá consumindo produtos orgânicos.” (Entrevistado 4)

“Em relação ao consumo de alimentação orgânica eu consumo diariamente através do serviço de alimentação da empresa em que trabalho.” (Entrevistado 5)

“Nosso consumo depende da época do ano. Precisamos esperar um tempinho para colher o que plantamos e mais um tempo para plantar novamente. Aqui em casa temos um espaço legal e queremos expandir a produção caseira para frutas também.” (Entrevistado 9)

Percebe-se uma relação direta entre a frequência de consumo dos entrevistados com a influência familiar. Ficou evidente que o hábito é iniciado, principalmente, com a inserção dos alimentos de origem orgânica pelos pais, motivados por uma preocupação com a saúde e o bem-estar da família. Dessa forma, a influência da família pode ser usada em campanhas de divulgação desse tipo de alimentação.

“Para minha mãe tinha que ter um vegetal e uma fruta no alimento do dia-a-dia. E foi pegando, acostumou-se e está até agora. A gente consome todo dia, é sagrado assim como o arroz e o feijão.” (Entrevistado 2)

“Consumo esses alimentos desde criança. Eu morava em uma casa com meus pais que tinha um quintal muito grande e era plantado todo tipo de alimento. Entre eles manga, maracujá, banana e cana de açúcar. Então cresci nesse ambiente. Meu consumo de frutas orgânicas é bem intenso, todo dia nas refeições.” (Entrevistado 8)

“Minha mãe começou a pesquisar sobre os orgânicos, de uns 2 anos para cá, e inseriu isso na rotina da nossa família. Hoje em dia todo mundo aqui em casa consome os mesmos produtos e os orgânicos estão bem presentes.” (Entrevistado 12)

A **compra dos alimentos orgânicos**, dentre os entrevistados, é feita principalmente em feiras e supermercados. Percebeu-se que pela praticidade algumas pessoas optaram por manter uma pequena plantação dos alimentos que mais consomem. Quando perguntados sobre o local de compra dos alimentos orgânicos, tivemos as seguintes narrativas:

“Difícilmente eu vou na feira, porque o horário da feira não bate com meu horário livre, então a maioria das vezes que compro é no supermercado mesmo. Na verdade, a gente acha até que no supermercado que vamos não tem tanta opção, tem apenas um espaçozinho lá, mas não é tão amplo.” (Entrevistado 1)

“Compro normalmente em feiras, na La Feira, que não fica próximo à minha casa, mas gosto da qualidade dos produtos de lá. Compramos em supermercado também, sendo mais frequentemente meus pais, e não procuramos os selos nos alimentos orgânicos, apenas em bananas. Por falta de tempo acabo indo no local onde sei que ficam os orgânicos.” (Entrevistado 10)

A pandemia do Corona Vírus e o lockdown na cidade tem dificultado o acesso dos consumidores aos produtos de origem orgânicas. As feiras não estão funcionando ou com o horário reduzido, o que impossibilita de muitos consumidores chegarem até elas. Com isso, percebeu-se nas entrevistas uma tendência a mudança do local de compra e uma maior utilização de aplicativos de entrega e delivery. Com isso, os consumidores relatam a maior dificuldade em ter acesso a alimentos de qualidade, por não conseguirem realizar o processo de escolha.

“Antes da pandemia comprávamos no mercadinho japonês, porque era mais fácil do que ir em uma feira e ter um horário de funcionamento maior. Agora na pandemia estamos fazendo pedidos em supermercados mais próximos de casa, que têm menos opção, o que limita o consumo.” (Entrevistado 11)

“Eu compro orgânicos no supermercado, São Luiz, porque lá tem uma sessão de orgânicos. Foi dessa forma por um tempo, até descobrir o sítio mangueiral, que é um lugar que entrega cestas em casa. Eles entregam o que tem, então isso é muito legal porque respeita a sazonalidade dos alimentos. Como eu que sempre tinha de pedir essa cesta, com o tempo deixei um pouco de lado por um tempo, porque por conta da pandemia começamos a pedir supermercado por aplicativo de entrega.” (Entrevistado 13)

Alguns consumidores entrevistados mantem hortas e plantações em casa. Percebeu-se que o hábito de consumo em feiras e supermercados não é eliminado por serem produtores de orgânicos. Limitações de espaço, quantidade produzida e alta frequência de consumo de alguns alimentos fazem esses consumidores continuar comprando de terceiros.

“A gente geralmente compra em supermercado, a única coisa de orgânicos que plantamos em casa é um pé de manga, muito antigo inclusive, e temos algumas galinhas. Quando vamos ao supermercado a gente vai direto no local onde sabe que ficam esses alimentos, nos que já tem os selos, dizendo que é mais seguro. Se tiver um selo a gente está levando.” (Entrevistado 2)

“Nós consumimos também produtos orgânicos vendidos em supermercado, até porque não conseguimos plantar tudo que precisamos em nossa horta. Como a variedade daqui do meu quintal não é tão grande assim, a gente acaba tendo que comprar muito no supermercado.” (Entrevistado 4)

Questionados sobre sua **relação com os comerciantes** no momento da compra, os entrevistados demonstraram ter confiança nos locais onde compram, por confiarem que os alimentos que estão na sessão de orgânicos, seja da feira ou supermercado, são de boa procedência. Eles nem sempre leem os rótulos, mas frequentemente observam se o alimento possui um selo de orgânico.

“Não costumo conversar com os vendedores/agricultores sobre os alimentos, mas sempre observo que eles ficam em um setor separado, e o que faço mesmo é olhar o próprio alimento, e acabo vendo se tem de fato algum selo de orgânico. Mas eu vou mais pelo local onde o alimento está localizado, se for na sessão de orgânicos já confio que é orgânico e não costumo olhar rótulo.” (Entrevistado 1)

“No processo de compra, chegamos no supermercado, vemos um alimento e compramos. Não é um hábito conversar com os vendedores ou ler rótulos.” (Entrevistado 3)

“Compramos em feira, no mercado japonês para ser mais específico, que é mais próximo aqui de casa. Não conversamos muito com os vendedores, só quando temos dúvidas sobre algum alimento e os benefícios deles. Também perguntamos a eles sobre a perecibilidade de alguns alimentos, para conseguir programar a quantidade que vamos levar.” (Entrevistado 7)

Percebeu-se que a indicação de pessoas do ciclo social dos entrevistados gera um maior peso no grau de confiabilidade que eles destinam aos comerciantes. Além disso, quando os alimentos são vendidos por feiras ou cooperativas de agricultores os consumidores entrevistados tendem a confiar mais na boa procedência do alimento orgânico.

“Não me preocupo em saber do processo de plantio dos agricultores, porque conheci eles através de uma indicação de uma professora da faculdade. Comecei a seguir a cooperativa em uma rede social e isso despertou ainda mais a vontade de começar a comprar deles. O pedido fazemos pelo site deles.” (Entrevistado 6)

“Sempre quando compro em supermercado olho se tem o selo e vejo de onde vem, da fazenda que vem. Mas na cesta que peço do sítio eu não presto tanta atenção na embalagem porque confio já.” (Entrevistado 13)

“No supermercado eu sempre olho os rótulos, mas como te disse 100% do que consumo não é orgânico. Na feira não temos o costume de conversar com os vendedores, por já ter confiança e já comprar das mesmas pessoas a anos.” (Entrevistado 12)

Perguntados sobre o **tipo de produto orgânicos** que costumam consumir, os respondentes informaram que principalmente frutas, verduras e legumes. Abaixo são apresentadas três respostas de entrevistados sobre o assunto:

“Aqui em casa, os produtos orgânicos que consumimos, por influência da minha mãe, são vegetais e frutas no dia-a-dia.” (Entrevistado 2)

“Por ter crescido em contato com esses alimentos, meu consumo de frutas orgânicas é bem intenso, todo dia nas refeições.” (Entrevistado 8)

“Meu consumo de orgânicos é mais voltado para o que produzimos em casa. Temos temperos e alguns legumes.” (Entrevistado 9)

A seguir, serão apresentados os dados coletados em relação aos benefícios que os entrevistados observem nos alimentos orgânicos e que impactam o processo de decisão de compra.

4.2 Decisão de consumo e benefícios percebidos

Questionados a respeito das **motivações de início de consumo dos alimentos orgânicos**, perguntados se receberam alguma influência, de algum meio ou pessoa, percebeu-se a partir das respostas dos entrevistados, que a preocupação com a saúde e a influência familiar são os principais fatores decisivos na criação do hábito de consumo.

“Comecei a consumir por uma preocupação com a saúde, mas o fator principal foi valorizar a produção local de pequenos agricultores que acredito cuidarem melhor dos alimentos.” (Entrevistado 6)

“Comecei a consumir por causa da minha mãe, desde pequena, para ser mais saudável, e tentar evitar comer essas coisas industrializadas. Quando era criança não gostava tanto de comer, mas a partir dos 18 comecei a comer mais, porque eu precisei mudar a minha alimentação por questões de saúde” (Entrevistado 3)

“Hoje consumo esse tipo de alimento movido pelo hábito. Consumo desde criança e meu pai sempre falou sobre os benefícios desses alimentos, por não possuírem agrotóxicos. Aqui em casa na hora da compra, se tem um alimento que é orgânico e outro que não é, na maioria das vezes optamos pelo orgânico.” (Entrevistado 8)

Além disso, a influência de terceiros, sejam especialistas ou educadores, exerce forte poder em algumas pessoas no início do consumo de alimentos orgânicos. A confiança depositada em autoridades no assunto que mostram de forma clara os benefícios desse tipo de alimentação mostrou-se relevante.

“Eu comecei a me interessar por esse tipo de alimento a partir do momento que eu comecei a fazer acompanhamento nutricional. A minha nutricionista, ela, além de outros tipos de alimentos, ela também falou um pouquinho sobre esse tipo de alimento.” (Entrevistado 1)

“Quando eu era mais nova, cresci em uma escola que tinha uma visão construtivista. E nessa escola eles sempre tiveram muito foco em alimentação saudável.” (Entrevistado 11)

“O meu consumo começou a uns 2 anos, que foi quando entrei na empresa que trabalho hoje, uma operadora de saúde. Essa empresa sempre incentiva muito hábitos saudáveis e a alimentação não é diferente.” (Entrevistado 14)

No que tange os **critérios de escolha dos alimentos orgânicos** frente aos produtos não-orgânicos, os entrevistados destacaram os benefícios que são mais relevantes para sua decisão de compra e manutenção desses alimentos em sua rotina. Todos citaram a busca por mais saúde através do distanciamento de produtos que passam por modificações químicas com agrotóxicos e outras substâncias. Vejamos abaixo:

“O principal motivo que me levou a começar com o uso desse tipo de alimento foi a questão da saúde. Por ele ser livre de químicos e a gente procurar por meio dele ter uma alimentação mais saudável, com menos interferência. Também tem a questão de

como você comprando, você incentiva os pequenos agricultores, já que esse tipo de alimento é produzido em menor escala. Mas a maior preocupação mesmo foi por conta da saúde.” (Entrevistado 1)

“As principais características que me levam a consumir é a ausência de agrotóxicos, produtos químicos, e os benefícios que traz para saúde e para pequenos agricultores. Além disso, levamos em conta a manutenção do bem-estar animal e ambiental também e o impacto no solo.” (Entrevistado 2)

A preocupação com a saúde estética foi apontada por dois entrevistados. Os alimentos orgânicos por serem mais nutritivos que os convencionais são amplamente recomendados por nutricionistas em dietas. Percebe-se, com isso, que algumas pessoas utilizam o consumo de orgânicos como uma forma de reduzir a ingestão de gorduras e açúcares prejudiciais.

“O meu consumo desses alimentos foi influenciado também pela minha vontade de emagrecer. Por uma busca por um corpo bonito fiz algumas dietas que me levaram a comer mais essas coisas.” (Entrevistado 3)

“Depois de um tempo, consumir orgânicos passou de uma coisa puramente estética para simplesmente o funcionamento do meu organismo e longevidade.” (Entrevistado 13)

Ademais, alguns entrevistados citaram os impactos positivos que o consumo desses alimentos tem no meio ambiente como um benefício que motiva a compra. Os consumidores estão cada vez mais engajados, preocupados com o impacto do seu consumo no meio ambiente e quais ações podem ser tomadas hoje para a manutenção de um planeta saudável para as próximas gerações.

“Eu acho que o fator que mais pesa, na verdade, é saber que a gente tá consumindo um produto que é mais saudável, que a gente não tá consumindo algo que seja ruim para o meio ambiente, o que consequentemente vai ser ruim para a gente. Então, eu realmente gosto muito de produtos naturais, até porque a gente vai tá preservando mais o meio ambiente.” (Entrevistado 4)

“O que me leva a consumir é principalmente a preocupação com a saúde. Mas claro, temos também a preocupação sustentável, mas não é o fator principal. Hoje não conseguimos ter uma alimentação 100% com orgânicos, mas eles são bastante presentes.” (Entrevistado 12)

“Sinto que consumindo orgânicos consigo minimizar o impacto que tenho no meio ambiente e comer melhor.” (Entrevistado 14)

Questionados sobre os **atributos desses alimentos que julgam ser mais relevantes** quando estão escolhendo qual comprar, os entrevistados abordaram a aparência dos produtos, que frente aos produtos não-orgânicos é mais imperfeita, mas com um aspecto mais convidativo.

“Não sei se é psicológico, mas sempre que vejo um produto é orgânico, acho as cores deles mais vivas. E sabendo que os produtos são orgânicos tenho mais vontade de cozinhar. E saber que eles vão me dar um benefício nutricional maior me motiva a consumir.” (Entrevistado 11)

“A aparência é um fator que pesa pra mim, vejo muita diferença.” (Entrevistado 13)

“Eu acho esses alimentos mais nutritivos e saborosos. Olhando para eles no supermercado sempre penso nisso”. (Entrevistado 2)

Quanto ao **sabor**, apenas 3 entrevistados dos 14 alegaram não sentir diferença em comparação com os alimentos não-orgânicos. A grande maioria dos entrevistados disseram que sentem muita diferença no sabor e esse é um fator que contribui para a escolha dos orgânicos. Mesmo nem sempre possuindo uma estética perfeita em comparação com os produtos convencionais, os alimentos orgânicos são, na visão dos entrevistados, superiores em sabor.

“O sabor não é a mesma coisa. O sabor do orgânico é bem mais acentuado, bem mais saboroso do que os convencionais. Por ele não ter interferência de químicos, eu acredito que o sabor fica bem mais acentuado.” (Entrevistado 1)

“Na maioria das vezes acho os alimentos orgânicos mais gostosos. Eu, pelo menos, para mim, eu acho que eles têm um sabor mais forte. Acho que influencia um fator que influencia na nossa compra.” (Entrevistado 3)

“Sinto muita diferença no sabor, principalmente banana. Hoje acho as bananas que não são orgânicas muito ruins, acho a textura muito diferente e menos doce. Em relação a legumes não sinto tanta diferença no sabor, mas na aparência e na durabilidade.” (Entrevistado 6)

Uma preocupação com a durabilidade dos alimentos orgânicos, que é inferior a durabilidade do alimento convencional, foi presente entre os entrevistados. Esse fator influencia no sabor do alimento, que amadurece mais rápido. Além disso, influencia na quantidade que os consumidores compram, buscando o melhor aproveitamento.

“O gosto em si dos produtos orgânicos não acho que seja diferente, eu acho que o que interfere é por não ter químicos, o que faz com que as frutas amadureçam mais rápido do que um produto que não seja orgânico.” (Entrevistado 4)

“O sabor não é algo que sinto tanta diferença, porém a apresentação sempre presto atenção, e acho os alimentos orgânicos com melhor qualidade, mesmo tendo um período de duração menor.” (Entrevistado 5)

“Sinto muita diferença no sabor, principalmente no morango que sou muito fã. O morango orgânico tem um sabor bem gostoso, eu consigo utilizar todos que veem na caixa e eles tem uma aparência melhor.” (Entrevistado 10)

A seguir, serão apresentados os dados coletados em relação a influência da sustentabilidade na atitude de consumo dos entrevistados.

4.3 Influência da sustentabilidade

Questionados sobre a **percepção da influência da sustentabilidade na decisão de compra**, 4 entrevistados disseram não pensar tanto em aspectos relacionados a sustentabilidade e ao bem-estar social como um todo. O consumo dessas 4 pessoas é incentivado por motivos em uma esfera micro, sem pensar no impacto para a coletividade.

“Não penso tanto na sustentabilidade ao consumir esses alimentos, muito pela

logística disso. Quando vou ao supermercado nunca me preocupo em comprar de pequenos produtores, sempre acabo optando por uma marca que forneça uma melhor qualidade e tenha todas as certificações.” (Entrevistado 5)

“O impacto de consumir orgânicos na sustentabilidade não é algo que levamos em conta ao escolher consumir orgânicos. De maneira geral eu tenho conhecimento que eles agredem menos o meio ambiente que os tradicionais, porém não é algo que eu pense muito.” (Entrevistado 10)

“Não penso na sustentabilidade ao consumir, mas de forma geral, refletindo sobre o assunto vejo que é extremamente importante consumir mais alimentos que sejam orgânicos. O que me motiva a comer é principalmente a saúde, saber que aquele alimento não tem nenhum agrotóxico, nenhuma interferência.” (Entrevistado 9)

Entretanto, a grande maioria dos entrevistados expuseram sua preocupação com o meio ambiente, a economia e a manutenção de uma sociedade mais sustentável. De forma geral, os entrevistados conhecem os impactos dos alimentos convencionais na sustentabilidade. Mesmo não sendo um fator que pensam sempre no momento da compra é algo que consideram relevante e que se preocupam.

“Durante o meu processo de ensino superior, fiz alguns artigos e um deles foi sobre abelhas. Quando eu fiz esse artigo sobre abelhas, eu descobri muito sobre produtos químicos e agrotóxicos que acabam interferindo muito na fauna e na flora. Então, isso me incentivou ainda mais a consumir esse tipo de produto orgânico que não é tão degradável para a natureza.” (Entrevistado 4)

“O impacto na economia local ao comprar de produtores locais é mais uma consequência do nosso consumo, motiva um pouco a nossa compra de orgânicos, mas não é uma coisa que a gente para e pensa. A saúde é a prioridade.” (Entrevistado 7)

“A sustentabilidade é algo que eu penso quando eu consumo esses alimentos. Inclusive, busco levar essa linha de pensamento para outras coisas que eu consumo, por exemplo, produtos de higiene.” (Entrevistado 8)

Percebe-se, a partir das entrevistas realizadas, que **a preocupação com a utilização correta dos recursos financeiros** é um fator decisivo na decisão de compra dos consumidores de orgânicos. É de conhecimento desses consumidores a importância que o setor de alimentos orgânicos representa para as cidades, principalmente quando falamos de pequenos produtores e comerciantes, que realizam uma produção menor e utilizam o dinheiro obtido para o sustento e manutenção de suas famílias.

“Sabemos que comprando orgânicos estamos distribuindo melhor o dinheiro em nossa cidade, que não estamos entregando o dinheiro nas mãos apenas dos grandes supermercados e estamos conseguindo levar ele para outras famílias que precisam desse recurso. Entendo também o impacto da nossa compra no meio ambiente, em nossos solos. Porém quando compramos o que realmente é decisivo é por ser benéfico para nossa saúde, acaba sendo uma motivação um pouco egoísta.” (Entrevistado 11)

“Prefiro comprar na feira por serem pequenos comerciantes e assim ajudar essas pessoas que não tem acesso a grandes somas de dinheiro como os grandes produtores. E na feira os alimentos vem em caixotes, vejo isso como um benefício, porque no supermercado com tudo junto acho mais fácil acontecer algum tipo de contaminação cruzada. Além de reduzir o consumo de plástico.” (Entrevistado 14)

A seguir, serão confrontados os dados coletados nas entrevistas com a Teoria do Comportamento Planejado, bem como as dimensões mais presentes no processo de consumo.

4.4 Aspectos da Teoria do Comportamento Planejado

De acordo com a análise das entrevistas, a **dimensão atitude** é a que mais percebe-se presente nos comentários feitos e a que mais influencia a intenção de compra dos entrevistados. Logo em sequência, temos a normas subjetivas e controle comportamental percebido como menos frequentes nos comentários coletados. A dimensão atitude é mais forte do que as outras variáveis, porque o comportamento de consumir alimentos orgânicos é bastante individual e, dessa forma, influenciado pelas crenças individuais de cada um, que varia muito.

“Meu consumo é pela busca de uma vida mais saudável e por preocupação com a minha saúde a longo prazo.” (Entrevistado 5)

“Gosto muito desse tipo de alimento, a minha dieta já consiste muito em alimentos naturais. Percebo melhoras na saúde desde que comecei a consumir. Não consigo consumir 100% de orgânicos, por limitação financeira, mas eles estão muito presentes.” (Entrevistado 7)

“Estou tentando virar vegetariana, então a tendência é que esses alimentos se tornem cada vez mais presentes na minha alimentação.” (Entrevistado 13)

Em relação ao **controle comportamental percebido**, quando analisados o preço ser mais alto que o alimento convencional não parece desempenhar uma influência grande sobre a compra, pois os consumidores entenderem os benefícios que estão tendo acesso ao pagarem um pouco mais por um alimento orgânico.

“O benefício para mim cobre o preço. Óbvio que optamos pelo mais barato que encontramos que é a cooperativa. Lá em casa, como vemos muito claro os benefícios na saúde, o fator preço não pesa tanto na decisão de compra. Sentimos que nosso dinheiro está mais bem distribuído em nossa cidade.” (Entrevistado 6)

“Quando comecei a consumir esses alimentos eu já sabia que iria ter que pagar um pouco mais caro, pelo processo de plantio dele ser diferente que o convencional cheio de agrotóxicos, mas seria vantajoso pela minha saúde, porque assim eu utilizo menos o meu plano de saúde, preciso desembolsar menos dinheiro com médicos e me sinto mais saudável. Sinto que por não ter tanta interferência da agronomia convencional, ao consumir alimentos orgânicos o meu corpo está bem mais saudável. Sinto que pagando mais tenho mais benefícios, então o preço não me afeta tanto.” (Entrevistado 14)

Falando sobre a **influência do preço na compra**, vale destacar que 2 entrevistados citaram os elevados preços desses produtos como um fator que limitava o consumo mais frequente. Mesmo o consumidor de orgânico tendo conhecimento dos preços mais altos que os produtos convencionais e não deixando de consumir por isso, o preço é um fator que reduz a frequência que alguns entrevistados utilizam desses alimentos.

“O preço, no meu caso, é o que interfere em não comprar esse tipo de alimento constantemente, porque querendo ou não, ele é mais caro. Aqui onde eu compro a

variedade não é tanta, são poucas opções, então acaba que por ser poucas o preço fica um pouquinho maior. Então esse fator do preço acaba interferindo, apesar de a gente saber dos benefícios e se você for realmente pesar, o custo benefício ele vale a pena, mas o valor interfere bastante na decisão de compra.” (Entrevistado 1)

“O preço afeta minhas compras, muitas vezes fico escandalizada com a diferença. Quando compramos molho de tomate, por exemplo, sempre optamos pelo tradicional pela diferença de preço. Mas frutas e verduras sempre tentamos pegar orgânicos. E o preço tem diminuído a quantidade que consumimos dos orgânicos.” (Entrevistado 10)

Vale destacar, que 1 dos entrevistados citou a pouca disseminação de conhecimento sobre os benefícios do consumo de orgânicos como um fator que torna o preço ainda influente em sua decisão de compra.

“Se eu tivesse mais conhecimento sobre os benefícios de consumir orgânicos eu acho que eu tenderia a comer mais e o preço não seria um fator que pesaria tanto. Acho importante ser abordado os malefícios dos alimentos não orgânicos.” (Entrevistado 10)

Percebeu-se pouca influência da dimensão referente as **normas subjetivas**, onde estão presentes as pressões sociais sobre um indivíduo para que ele exerça ou não um determinado comportamento. Isso fica evidente, nos trechos abaixo, onde os entrevistados destacam a pouca influência que o consumo de orgânicos tem em seu ciclo social e status.

“No meu ciclo social não tenho tantas pessoas que consomem, mas vejo que por eu consumir posso vir a ser uma influência para eles se interessarem e começarem também. Vejo que o consumo está muito ligado ao hábito, em casa sempre tive isso, enquanto para algumas pessoas não é a sua realidade.” (Entrevistado 2)

“No meu ciclo social existem algumas pessoas que consomem orgânicos, principalmente amigos que estudaram na escola construtivista comigo. Entre esses amigos eu sinto uma aprovação por consumir orgânicos, porque dessa forma consigo me encaixar. Isso me ajuda a pertencer a esse pequeno grupo de pessoas que crescemos juntos. Tirando esse grupo, tenho alguns amigos que se preocupam com alimentação saudável, mas que não seguem fielmente.” (Entrevistado 11)

“Meus amigos não consomem esses alimentos. Isso é até um pouco complicado, porque quando saímos para comer encontrar um local que oferece uma comida mais saudável que vai me agradar e uma menos saudável que é o que eles preferem comer. E sei que por limitações financeiras não é acessível para todo mundo ter essa alimentação que eu tenho em casa.” (Entrevistado 12)

“Acho que hoje em dia como é muito difícil seguir hábitos saudáveis de alimentação, por ter muito acesso a comida industrializada, vejo isso como algo que me diferencia. Acho que mesmo no nicho de pessoas que comem alimentos saudáveis os orgânicos é um nicho muito estreito. Vejo que as pessoas ainda não percebem tanto as diferenças.” (Entrevistado 13)

Acerca de **fatores que levariam os entrevistados a consumir mais alimentos orgânicos**, destaca-se a falta de disseminação de informações sobre esses alimentos, a dificuldade de encontrar locais que comercializem, a pouca variedade de produtos disponíveis no mercado e o fim do período de pandemia, que afeta o acesso as feiras e a economia como um todo.

“A variedade é um fator que influencia bastante na nossa compra. De ter mais opções de produtos, mais variedades, mais locais onde eu possa comprar esse tipo de produto,

porque faço compras mais em supermercado de bairro e não tem tanta opção.” (Entrevistado 1)

“Acredito que se na cidade tivéssemos uma maior acessibilidade de consumir o orgânico, com mais verde na cidade, isso conseqüentemente faria com que, não somente eu, mas como as outras pessoas consumissem mais orgânicos. Então, acho que o maior consumo está muito ligado com a praticidade.” (Entrevistado 4)

“Acho que a questão do orgânico também é uma coisa que eu sinto que falta ser estimulada. Não vejo muita conscientização, sabe? Não são apresentados tantos estudos sobre eles e os benefícios à população.” (Entrevistado 7)

“Por conta da pandemia estou consumindo menos, porque não está tendo feira com a mesma frequência de antes. Como são alimentos que têm um tempo de duração menor, preciso repor com mais frequência, e infelizmente nesse momento de pandemia não estou conseguindo fazer isso.” (Entrevistado 14)

Quadro 3 – Síntese dos principais aspectos encontrados na pesquisa

Síntese dos principais aspectos encontrados na pesquisa	
Características das compras	Frequência de consumo dos entrevistados semanal ou diária.
	Principais locais de compra: feiras e supermercados.
	Consumidores possuem interesse em manter hortas e plantações em casa, mas isso não elimina a compra de orgânicos por terceiros.
	Pandemia gerou aumento da compra por aplicativos e delivery.
	Consumidor costuma confiar no local onde compra e ser fidelizado.
	Indicação de amigos de pontos de vendas influencia na fidelização e confiança.
	Os principais alimentos consumidos são frutas, verduras e legumes.
Decisão de consumo e benefícios percebidos	Principais influências do início do consumo dos entrevistados: influência familiar e preocupação com a saúde.
	Preocupação com a saúde é recorrente entre os motivos de consumo dos orgânicos.
	Significativa influência de especialistas e médicos no consumo.
	Principal benefício percebido pelo cliente é o alimento não possuir agrotóxicos.
	Preocupação com a estética está presente para alguns dos entrevistados.
	Aparência e sabor dos alimentos são atributos relevantes para o consumidor. Ele se preocupa também com a perecibilidade.
Influência da sustentabilidade	Os consumidores tendem a possuir preocupação com o meio ambiente, a economia e a manutenção de uma sociedade mais sustentável.

	Consumidores se preocupam com a melhor distribuição dos seu dinheiro.
Aspectos da Teoria do comportamento planejado	Dimensão atitude é bastante presente, buscam uma vida mais saudável ao consumir.
	Preço pesa na frequência de consumo, mas não impede a compra.
	Norma subjetivo é a dimensão que menos influencia na compra de alimentos orgânicos.
	Aumento do consumo ligado a solucionar falta de informações, dificuldade de encontrar locais que comercializem, pouca variedade de produtos disponíveis no mercado e o fim do período de pandemia.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

É possível visualizar no quadro acima os principais aspectos encontrados na pesquisa realizada. Percebe-se o surgimento de um novo tipo de consumidor, muito mais consciente e preocupado com sua alimentação, o meio ambiente e a sociedade. Alguns pontos principais merecem destaque, como a confiança que esses consumidores depositam nos locais onde costumam comprar e a tendência a procurar feiras e supermercados recomendados por pessoas do seu ciclo social. Isso corrobora o que é apresentado por Cerveira e De Castro (1999), que indagam que os consumidores de orgânicos são altamente fidelizados e a principal forma como esses consumidores passaram a conhecer esses alimentos foi através da propaganda “boca-a-boca” feita por sua rede de amigos.

Além disso, é importante destacar a influência da dimensão atitude da Teoria do comportamento planejado na decisão de compra desses consumidores. Eles buscam, com o consumo dos alimentos orgânicos, uma vida mais saudável e uma maior longevidade. Esses consumidores transmitem esses valores para seus familiares e essa se torna um dos principais meios de influência de consumo. Na literatura, Pereira et al. (2015) apresenta que, por buscarem uma melhor qualidade de vida, os consumidores de alimentos orgânicos procurarem entender as diferenças entre os produtos orgânicos e os convencionais e consideram os orgânicos mais benéficos a saúde.

Outro fator relevante da pesquisa foi a relação dos entrevistados com o preço. A grande maioria afirma que tinham conhecimento prévio que teriam que investir um pouco mais para manter os produtos orgânicos na sua alimentação, mas não deixam de consumir por perceberem os benefícios a sua saúde. Essa informação pode ser confrontada com a pesquisa de Andreatta et al. (2020) que demonstra que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos alimentos orgânicos, até mesmo os que possuem uma renda menor.

Da mesma forma, um benefício dos produtos orgânicos apresentado pelos consumidores entrevistados é a ausência de agrotóxicos. Muitos veem esse como um fator bastante difundido na mídia e de conhecimento de grande parte da população. Isso converge com a literatura apresentada e Rucinski e Brandenburg (2000) em sua pesquisa afirmam que os consumidores percebem que alimentos orgânicos é a melhor prevenção contra substâncias danosas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pretendeu, para responder sua pergunta norteadora, através da análise de entrevistas realizadas com 14 consumidores de orgânicos residentes de Fortaleza – CE, observar a influência das dimensões da Teoria do Comportamento Planejado na decisão de compra desses consumidores e quais benefícios eles observam.

De acordo com os resultados obtidos com a análise das entrevistas, viu-se que a dimensão atitude é a que mais influencia a intenção de compra dos entrevistados. Logo em sequência, temos a normas subjetivas e controle comportamental percebido como menos frequentes nos comentários coletados.

Pode-se concluir que a dimensão atitude é mais forte do que as outras variáveis, porque o comportamento de consumir alimentos orgânicos é bastante individual e, dessa forma, influenciado pelas crenças individuais de cada um, que variam muito.

Destaca-se também, através da pesquisa, pouca influência da preocupação com a sustentabilidade e a sociedade como fator decisivo para a decisão de compra do consumidor de orgânicos. Os entrevistados mostram-se, em sua maioria, conscientes dos impactos da produção de orgânicos para o meio ambiente e o planeta, por agredir menos os solos, mas esse não é o fator principal de consumo.

A mudança de comportamento de forma individualizada é ineficaz, a menos que se torne formadora de hábitos, o que requer apoio e reforço por meio de mudanças estruturais ou ambientais, para que o novo comportamento seja sustentado. Embora a economia comportamental tenha incentivado algumas intervenções políticas, o argumento para intervenções relacionadas a alimentação permanece em desenvolvimento, constituindo uma área promissora que pode potencialmente alcançar altos benefícios sociais. Dessa forma, estratégias de intervenção inovadoras capazes de melhorar efetivamente comportamentos alimentares, ingestão alimentar e o impacto no estado de saúde da população precisam ser investigadas (LIST; SAMEK, 2015).

Vale ressaltar a preocupação dos consumidores de orgânicos entrevistados com a saúde e o bem-estar. Esse é o fator principal que motiva o consumo desse tipo de alimento. Os benefícios que esses consumidores observam nesses alimentos giram em torno da busca por uma maior longevidade.

Como contribuições, este trabalho traz a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado no consumo de alimentos orgânicos no contexto da cidade de Fortaleza – CE. Os resultados dessa pesquisa podem ser utilizados pelos produtores e comerciantes de orgânicos,

desde grandes produtores aos pequenos agricultores familiares, para planejar maneiras de atender à demanda dos potenciais clientes e consumidores e explorar ainda mais um mercado em expansão.

Além disso, a pesquisa contribui para o crescimento da área de estudo sobre os consumidores de alimentos orgânicos, trazendo uma perspectiva aplicada a Teoria do comportamento planejado. Acredita-se que a pesquisa realizada deverá ser utilizada para fundamentação teórica de futuras pesquisas nas áreas de alimentos orgânicos, sustentabilidade e comportamento do consumidor.

Vale ressaltar que esse está focado no comportamento dos consumidores de produtos orgânicos residentes de Fortaleza. Considera-se, assim, que uma das limitações da pesquisa está relacionada a amostra para entrevistas ter sido não-probabilística, isso não favoreceu à obtenção absoluta das respostas de toda população. Por ser de natureza qualitativa, como limitação, os resultados obtidos não deverão ser generalizados para a sociedade.

Propõe-se, portanto, como sugestão para investigações futuras, a expansão da amostra usada, investigando através de pesquisa descritiva e de natureza quantitativa nos diferentes estados do país. Pode-se fazer também um estudo com uma população de um nível educacional mais baixo a fim de relacionar e verificar diferenças entre eles na comparação do nível de formação, consciência ambiental e comportamento de consumo de orgânicos.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, C. M. **Sustentabilidade: caminho ou utopia?**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2006.
- AJZEN, I. **Attitudes, behavior and personality**. 1. ed. Chicago: Dorsey, 1988.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. *In*: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R (org). **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 525-548.
- AJZEN, I. *et al.* The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *In*: KUHL, J.; BECKMANN, J (org.). **Action control: From Cognition to Behavior**. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1985. p. 11-39.
- AJZEN, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 4, p. 665-884, abr. 2002.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The Influence of Attitudes on Behavior. *In*: ALBARRACIÓ, D.; JOHNSON, B. T; ZANNA, M.P. (org.) **The handbook of attitudes**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 173-221.
- ANDREATTA, T. *et al.* Percepções de consumidores sobre alimentos orgânicos: uma análise multifatores. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 4, p. 18497-18516, abr. 2020.
- BAMIA, C. *et al.* Dietary patterns and survival of older Europeans: the EPIC-Elderly Study (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition). **Public Health Nutrition**, v. 10, n. 6, p. 590-598, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1º ed. São Paulo: Almedina, 2009.
- VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. B. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Qualitative research for education: an introduction to theory and methods**. Boston: Allynand Bacon, 1982.
- BORGES, G. R. *et al.* A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 129-144, jan/jun. 2019.

CARFORA, V. *et al.* Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. **Food Quality and Preference**, v. 76, p. 1-9, 2019.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua nova: revista de cultura e política**, São Paulo, n. 95, p. 143-180, ago. 2015.

CERVEIRA, R; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Revista Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, p. 7-20 dez. 1999.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. BY. Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 14, n. 2-3, p. 9-40, 2002.

CHANDLER, A. D.; AMATORI, F.; HIKINO, T. **Big Business and the Wealth of Nations**, Massachusetts: Cambridge University Press, 1997.

CHERRIER, H. Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. **Journal of Consumer Behaviour: Na International Research Review**, v. 6, n. 5, p. 321-335, 2007.

CHERRIER, H.; MURRAY, J. Drifting Away From Excessive Consumption: a New Social Movement Based on Identity Construction. **The Association for Consumer Research**, v. 29, p. 245-247. 2002.

COHEN, S. The Growing Level of Environmental Awareness. **HuffPost**. 29 dez. 2014.

CONE COMMUNICATIONS. Consumer take responsibility for “green” actions but are not following through, according to latest cone communications research. **Cone Communications** Massachusetts, 2013.

CONTE, I. I.; BOFF, L. A. As crises mundiais e a produção de alimentos no Brasil. **Acta Scientiarum. Humanand Social Sciences**, v. 35, n. 1, p. 49-59, 2013.

DAYAN, E. *et al.* Nudget on obesity II: Menu positions influence food orders. **Judgment and Decision Making**, v. 6, n. 4, p. 333-342, 2011.

DIAS, R. As empresas e a comunidade local. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**, v. 2, p. 83-115, 2011.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, v. 24, p. 213-225, 2004.

ENTRIALGO, M.; IGLESIAS, V. The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 12, n. 4, p. 1209-1232, dez. 2016.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. **Contemporary Sociology**, n. 6, v.2, p. 244, 1977.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *In*: FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Understanding attitudes and predicting social behavior**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980, p. 148-172.

FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GLASER B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative re-search**. Reprinted. New York: Aldine de Gruyter, 2006.

GOTTSCHALK, I.; LEISTNER, T. Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p. 136-142, 2013.

GROENING, C.; SARKIS, J.; ZHU, Q. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 1848-1866, 2018.

GROENING, C.; SARKIS, J.; ZHU, Q. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 1848-1866, 2018.

GROSGLIK, R. Citizen-consumer revisited: The cultural meanings of organic food consumption in Israel. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 732-751, 2017.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **Cadernos de Aulas do LEA**. Bahia, n. 4, p. 94-104, nov. 2015.

HAGGER, M. S. The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. **Oxford Bibliographies in Psychology**. New York, mar. 2019.

HAMILTON, C. Downshifting in Britain: A sea-change in the pursuit of happiness. **The Australia Institute**, n. 58, nov. 2003.

HAN, H.; KIM, Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 659-668, 2010.

HANSEN, P. G.; JESPERSEN, A. M. Nudge and the Manipulation of Choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. **European Journal of Risk Regulation**, v. 4, n. 1, p. 3-28, 2013.

HILL, J. O. *et al.* Obesity and the environment: where do we go from here?. **Science**, v. 299, n. 5608, p. 853-855, 2003.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 336-344, abr. 2011.

HOPPE, A. *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Base**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

JACKSON, T. Motivating sustainable consumption. **Sustainable Development Research Network**, v. 29, n. 1, p. 30-40, 2005.

JACKSON, T.; MICHAELIS, L. Policies for sustainable consumption. **Sustainable Development Commission**, v. 1, set. 2003.

KARAM, Z. F. Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor. **Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina**. Região da Grande Florianópolis. Relatório final. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003.

KASSER, T. **The high price of materialism**. 1. ed. Massachusetts: MIT Press, 2002.

KIM, H. Y.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products **Journal of consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40-47, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 13. ed. Yorkshire: Pearson Education, 2010.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANG, T.; BARLING, D. Food security and food sustainability: reformulating the debate. **The Geographical Journal**, v. 178, n. 4, p. 313-326, 2012.

LAPPÉ, F. M. **Diet for a Small Planet: The Book That Started a Revolution in the Way Americans Eat**. 20. ed. New York: Ballantine Books, 2011.

LIST, J. A.; SAMEK, A. S. The behavioralist as nutritionist: Leveraging behavioral economics to improve child food choice and consumption. **Journal of Heal the Conomics**, v. 39, p. 135-146, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARETTE, S.; CRESPI, J. M.; SCHIAVINA, A. The Role of Common Labelling in a Context of Asymmetric Information. **European Review of Agricultural Economics**, v. 26, n. 2, p. 167-178, 1999.

MARQUES, R.C.; SIMÕES, P.; Does the sunshine regulatory approach work?: Governance and regulation model of the urban waste services in Portugal. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 52, n. 8, p. 1040-1049, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

- MENRAD, K. Market and marketing of functional food in Europe. **Journal of food Engineering**, v. 56, n. 2-3, p. 181-188, 2003.
- MOHSEN, M. G.; DACKO, S. An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 15-16, p. 1701-1728, 2013.
- MOISANDER, J. Motivational complexity of Green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 4, p. 404-409, 2007.
- MORIN, E. **A via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.
- NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.
- NEVES, L. S. (Ed.). **Sustentabilidade: anais de textos selecionados do V Seminário sobre Sustentabilidade**. Juruá Editora, 2011.
- NITZKE, J. A. *et al.* Segurança alimentar: retorno às origens?. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, p. 02-10, 2012.
- ORTIGOZA, S. A. G.; CORTEZ, A. T. C. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- PEREIRA, M. C. *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, p. 2797-2804, 2015.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 3 ed. Chicago: American Marketing Association, 1993.
- PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. 2008. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.
- POMERANZ, K. **The great divergence: China, Europe, and the making of the modern world economy**. 2. ed. Princeton University Press, 2009.
- POPKIN, B. M.; NIELSEN, S. J. The Sweetening of the World's Diet. **Obesity Research**, v. 11, n. 11, p. 1325-1332, 2003.
- QUEIROZ, M. I. P. Relatos orais: do "indizível" ao "dizível". *In*: SIMSON, O. M. (org. e intr.). **Experimentos com histórias de vida** (Itália-Brasil). São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, v.5, 1988. p. 68-80.
- RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, set. 2017.
- RIBEIRO, H.; JAIME, P. C.; VENTURA, D. Alimentação e sustentabilidade. **Estudos avançados**, v. 31, n. 89, p. 185-198, 2017.

- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROBERFROID, M. B. Global view on functional foods: European perspectives. **British Journal of Nutrition**, v. 88, n. S2, p. S133-S138, 2002.
- ROBERTS, J. A. Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. **Psychological Reports**, v. 73, n. 1, p. 139-148, 1993.
- ROGERS, E.; KOSTIGEN, T. M. **O livro verde**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **Monografia de graduação, UFPR/Deciso, Curitiba**, 2000.
- SAMPAIO, D. O. *et al.* Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **REAd**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 620-645, 2013.
- SCHWARTZ, S. H. Normative Influences on Altruism. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 10, n. 1, p. 221-279, 1977.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. O mercado para os produtos orgânicos está aquecido. **SEBRAE**, 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 22 Fev. 2021.
- SILVA, C. L. **Desenvolvimento sustentável, um modelo analítico, integrado adaptativo**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Reuna**, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.
- SIMON, H. A. A behavioral model rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.
- STERN, P. C. Understanding Individuals' environment ally significant behavior. **Envtl. L. Rep. News & Analysis**, v. 35, p. 10785, 2005.
- SUPRAPTO, B.; WIJAYA, T. Intentions of Indonesian consumers buying organic food. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, v. 3, n. 2, p. 114-119, 2012.
- TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. 7. ed. Fortaleza: UNICE–Ensino Superior, 2006.
- THOGERSEN, J. Recycling and morality: A critical review of the literature. **Environment and Behavior**, v. 28, n. 4, p. 536-558, 1996.
- THOMPSON, G. D.; KIDWELL, J. Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 80, n. 2, p. 277-287, 1998.

TRICHES, R. M. Promoção do consumo alimentar sustentável no contexto da alimentação escolar. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 13, n. 3, p. 757-771, 2015.

TRIVIÑOS, A. NS. A pesquisa qualitativa em educação. **São Paulo: Atlas**, 1987.

TRUDEL, R. Sustainable consumer behavior. **Consumer psychology review**, v. 2, n. 1, p. 85-96, 2019.

WANSINK, B.; PAINTER, J. E.; LEE, YK. The office candy dish: proximity influence on estimated and actual consumption. **International Journal of Obesity**, v. 30, n. 5, p. 871-875, 2006.

WEBSTER JR, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.

WILLER, H.; LERNOUD, J. Organic Agriculture Worldwide 2016: Current Statistics. FIBL. Germany, fev., 2018.

YIN, R. K.; **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEPEDA, L.; DEAL, D. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 697-705, 2009.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO A CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Primeiro momento da entrevista

1. Idade
2. Nível de instrução
3. Qual sua Profissão

Segundo momento da entrevista

1. O que você entende por alimentos produzidos organicamente?
2. Como ficou sabendo dos alimentos orgânicos?
3. Há quando tempo consome orgânicos e com qual frequência?
4. Quais fatores levaram a consumir esses alimentos?
5. Quais características relacionadas ao produto você considera relevante?
6. Quais os benefícios que você observa nesses alimentos?
7. Quais fatores poderiam influenciar o aumento do seu consumo desses alimentos?
8. Qual (quais) critério (s) você usa para escolher o local de compra?
9. Costuma ler os rótulos dos alimentos orgânicos e/ou conversar com feirantes/comerciantes sobre os benefícios?
10. Qual a relação do sabor com sua decisão de compra?
11. Consumir orgânicos gera em você uma maior participação social
12. A sustentabilidade é um fator que influencia sua decisão de compra desses alimentos?

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).