



“TEN YEARS WORKING TOGETHER FOR A SUSTAINABLE FUTURE”

---

## Consumidores de produtos orgânicos: compreendendo seu comportamento

FREITAS, T. M. <sup>a,c\*</sup>, TRIERWEILLER, A. C. <sup>a</sup>

*a. Universidade Federal de Santa de Catarina, Brasil*

*\*Corresponding author, tatianamarcelino23@hotmail.com*

---

### Resumo

Diante do crescimento do mercado de produtos orgânicos, faz-se necessário aprofundar os estudos sobre o comportamento dos consumidores, suas reais motivações de compra bem como, as dificuldades e limitações nas estruturas de produção, fornecimento e comercialização. O objetivo do artigo foi realizar uma análise da literatura sobre produtos orgânicos e temas correlatos, para a elaboração de uma versão prévia do questionário de pesquisa a ser aplicado, em levantamento futuro, junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, com vistas a investigar suas motivações de consumo. Trata-se de uma etapa do Trabalho de Conclusão de Curso da autora principal do artigo, que também intenciona utilizar as redes sociais para divulgação dos produtos orgânicos. Enfim, acredita-se que este artigo contribuiu para novas proposições junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir a uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos padrões de consumo.

**Palavras-chave:** *Produtos orgânicos; Comportamento do consumidor; Redes sociais.*

---

### 1. Introdução

As questões ambientais têm conquistado espaço na pauta de discussões dos governantes, empresários e da sociedade em geral. Em um cenário caracterizado por desastres ambientais, poluição da água, solo e ar, assiste-se ao aumento de doenças agressivas ao ser humano. Portanto, alternativas ecologicamente corretas estão sendo resgatadas, escolhas estas que tenham um menor impacto no meio ambiente bem como representem possibilidades para melhor qualidade de vida dos consumidores. Diante disso, a comercialização de alimentos orgânicos tanto *in natura* quanto processados ganha visibilidade, estando ligados a novos padrões de consumo, saudáveis e ambientalmente responsáveis. Porém, muitos são os desafios para entrar no mercado, manter-se e divulgar tais produtos, que geralmente têm um preço superior se comparados aos produtos convencionais. O desafio é o convencimento dos consumidores com base em argumentos ecológicos, rompendo sua resistência em aderir a um consumo mais consciente, que objetiva o ganho, não apenas pelo menor preço, mas pelo seu valor sustentável, alternativa mais saudável, para esta e futuras gerações. Para tanto, o apoio das redes sociais, pode desenvolver ações junto a potenciais consumidores de produtos orgânicos.

Conforme Instrução Normativa 007/99, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), item 1.1, o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial é: “[...] todo aquele em que se

adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM)/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação” (ORMOND *et al.*, 2002). Porém, há muitas barreiras quanto ao consumo de produtos orgânicos, prejudicando o desenvolvimento desse mercado no Brasil, alguns deles são: alto preço, irregularidade do fornecimento, pouca oferta ou difícil acesso, falta de hábito de consumir produtos orgânicos e má aparência (SILVA *et al.*, 2003; BORGUINI *et al.*, 2003).

Assim, este artigo tem como objetivo realizar uma análise da literatura sobre produtos orgânicos e temas correlatos, para a elaboração do questionário prévio de pesquisa a ser aplicado, em levantamento futuro, junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos com vistas a investigar suas motivações de consumo. Trata-se de etapa do Trabalho de Conclusão de Curso da autora principal do artigo, que também intenciona utilizar as redes sociais para divulgação dos produtos orgânicos. Para tanto, definições e contexto dos seguintes temas, são abordados: agricultura familiar, produtos orgânicos, comportamento do consumidor, consumo consciente e redes sociais. Esta pesquisa contribuirá para a compreensão das motivações que influenciam o comportamento do consumo de produtos orgânicos para futuramente, utilizar redes sociais com estratégias de marketing para divulgação desses produtos.

## **2. Agricultura familiar orgânica e produtos orgânicos**

A agricultura familiar orgânica renova a imagem tradicional do pequeno produtor com uma nova estratégia de mercado, exigindo tanto a reinvenção de tradições, como a adoção de uma nova prática agrícola ecológica e sustentável (CASTRO Neto *et al.*, 2010). A agricultura familiar orgânica consiste em: “um sistema produtivo que objetiva a auto sustentação da propriedade agrícola, a oferta de alimentos saudáveis e a preservação da saúde ambiental e social” (AZEVEDO *et al.*, 2011, p. 81).

A agricultura familiar, produtora de alimentos orgânicos, é um modelo que valoriza a cooperação entre os familiares. Sob a visão do marketing, a agricultura familiar se integra às demandas dos consumidores por alimentos mais saudáveis, com menor impacto ambiental e que ocupem a mão-de-obra disponível na propriedade rural. Todo produto alcançado em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja *in natura* ou processado, é orgânico. Processos conhecidos como “ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico”. Assim, produtor orgânico, é tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores (LAGO *et al.*, 2006). A preocupação com a sustentabilidade da agricultura e com a qualidade dos alimentos estimula o mercado de produtos orgânicos, fomentando a produção e comercialização desses produtos. A dificuldade do consumidor em perceber os atributos dos produtos orgânicos frente aos convencionais faz com que os mesmos, compreendidos como bens de crença, dependam de forte regulação da cadeia produtiva, legislação específica e sistemas de certificação para garantia da qualidade do produto e diminuição de fraudes” (ARAUJO *et al.*, 2014).

Neste mercado, a cooperação é fundamental para alcançar resultados em conjunto, dificilmente obtidos de forma individual, ganhando destaque a agricultura familiar. A cooperação faz parte da filosofia deste modelo e é uma necessidade para o fortalecimento dos empreendedores, uma estratégia para a competitividade (LAGO *et al.*, 2006). Para garantir a sustentabilidade deste sistema produtivo é preciso constante acompanhamento das tendências do mercado consumidor.

### **2.1 Comportamento do consumidor e consumo consciente**

Diante do desenvolvimento de processos de produção, distribuição e comercialização que enfatizem a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental, a compreensão do comportamento do consumidor bem como a apresentação de novas perspectivas e mudanças para o público, tem se tornado um dos grandes desafios atuais nos estudos de marketing. Este crescimento do mercado que, por um lado abre grandes perspectivas, por outro, evidencia as limitações relacionadas não só às

questões de estruturas de produção, fornecimento e comercialização, mas principalmente, a compreensão das reais motivações que determinam o comportamento de compra do consumidor de produtos orgânicos, elemento essencial para que o processo se consolide (VILAS BOAS, 2005). Portanto, é essencial conhecer as características do consumidor, suas necessidades, valores e crenças, avaliando os aspectos e características determinantes da compra. Fator primordial para que estratégias de marketing adequadas sejam desenvolvidas, como por exemplo, pela utilização das redes sociais, como canais de comunicação e de informação para os consumidores com conteúdo e interações de qualidade.

## 2.2 Cadeia de meios e fins: em busca do entendimento do comportamento do consumidor

Dentre as teorias que buscam compreender o comportamento do consumidor, está a teoria da cadeia de meios e fins, que considera não apenas os atributos do produto, mas as consequências de sua utilização, os valores pessoais e crenças, que conduzem as escolhas de compra dos consumidores (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008). Considera uma hierarquia de valor, ligando os **Atributos** de um produto (A) às **Consequências** de uso do produto (C) bem como aos **Valores** pessoais dos indivíduos (V), compondo uma cadeia A-C-V.

Quanto aos Atributos de um produto (A), classificam-se em concretos e abstratos. Assim, atributos são significados relativamente concretos, considerando-se as características físicas ou observáveis em um produto (GENGLER *et al.*, 1999: 176). Ao se considerar um *continuum*, os atributos estariam localizados em um nível mais baixo da cadeia e seriam subdivididos, variando num *continuum*, do concreto ao abstrato (LIN, 2002). Os atributos concretos são definidos como características físicas diretamente observáveis em um produto (preço, cor, peso) (VRIENS; HOFSTEDDE, 2000). Os atributos abstratos às características intangíveis, estilo e marca (LIN, 2002) ou, qualidade percebida (LEÃO; MELLO, 2001).

Em relação às Consequências (C), elas são funcionais e psicológicas e estão no nível intermediário da cadeia meios e fins. “As consequências são o que o consumidor sente após o consumo, esse sentimento pode ser positivo ou negativo (LIN, 2002). As consequências funcionais atuam diretamente no consumidor, com base no consumo do produto (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). É a facilidade de uso, conforto e conveniência (VRIENS; HOFSTEDDE, 2000). As consequências psicológicas são resultantes das funcionais, por exemplo, ao utilizar o produto é atribuída ao consumidor uma imagem sofisticada ou *status* (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

No nível (V), mais abstrato da cadeia, estão os Valores instrumentais e terminais. Os valores terminais representam os estados finais da existência, os objetivos que o indivíduo busca na vida, como auto realização e prosperidade. Os valores instrumentais são os comportamentos que levam aos valores terminais, como a ambição ou ser prestativo, que podem ser necessárias para atingir a prosperidade (ROKEACH, 1973). Os consumidores, preocupados com a saúde e responsabilidade socioambiental exigem das empresas atitudes éticas e responsáveis para com a sociedade e principalmente, em relação ao meio ambiente (JANSSON *et al.*, 2010; YOUNG *et al.*, 2010).

O consumo consciente aponta o equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, aumentando as consequências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza (SILVA, 2013). Dessa forma, o consumo consciente deve ser promovido com estratégias que visem o maior conhecimento e estímulo de compra destes produtos não convencionais (SILVA *et al.*, 2005). Afinal, “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivo adicional ao consumo desses produtos” (BORGUINI; MATTOS, 2002, p. 38).

Para Tomaél *et al.* (2005) foram as redes sociais que iniciaram a grande mudança comportamental do consumidor, aumentando o poder da propaganda espontânea (boca a boca), já que o marketing convencional foca o despertar da atenção do consumidor, usando as mídias tradicionais. As redes sociais se constituíram em veículo para despertar a atenção para o produto, seja através de *banner* e vídeo em *sites* ou comentários e postagens em *blogs*. (RAMALHO, 2010). O acesso rápido e fácil ao conhecimento, quebra de barreiras geográficas, comunicação direta, possibilidade de construir a identidade da empresa, são atrativos mais que relevantes para as organizações adotarem as redes

sociais (SANTANA et al; SANTOS, 2011). As redes sociais, como: *Facebook, Instagram, Snapchat* são canais de comunicação e informação dos consumidores com conteúdo e interações de qualidade, objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos.

### 3. Procedimentos metodológicos

Quanto aos métodos da pesquisa, procedeu-se à revisão de literatura de temas relacionados ao objetivo deste artigo, qual seja: realizar uma análise exploratória da literatura sobre produtos orgânicos e temas correlatos, para a elaboração de versão prévia do questionário de pesquisa a ser aplicado, em levantamento futuro, junto a consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos com vistas a investigar suas motivações de consumo. Na verdade, trata-se de uma etapa do Trabalho de Conclusão de Curso da autora principal do artigo, que também intenciona utilizar as redes sociais para divulgação dos produtos orgânicos (Destaca-se que, como o objetivo do artigo é realizar uma análise da literatura como subsídio para a elaboração de um instrumento prévio de pesquisa, deve-se considerar que esta seção, ao mesmo tempo que demonstra os procedimentos metodológicos, já apresenta os Resultados do artigo).

O **primeiro conjunto** (questões 01 a 06) visa identificar o perfil dos respondentes, com questões sócio demográficas: cidade/estado em que reside, faixa etária, sexo, escolaridade, faixa de renda mensal da família, estado civil e número de filhos. Porém, não somente aspectos sócio demográficos, mas diversas dimensões vêm sendo utilizadas como determinantes de estratégias de marketing e processos de segmentação, nos mais diversos mercados consumidores. Questões mais subjetivas, vêm aumentando sua importância como forma de compreender o comportamento do consumidor. Quanto aos produtos orgânicos é fundamental abranger a relação estabelecida pelos consumidores entre atributos dos produtos, perceptíveis ou não, suas atitudes e motivações de compra. Nesse sentido, a elaboração do questionário para futuro levantamento, remete uma investigação com relação à possibilidade de identificação de elementos, que normalmente não se mostram muito evidentes como determinantes do comportamento de compra de alimentos orgânicos, mas que se mostram fundamentais à sua compreensão (VILAS BOAS, 2005).

O **segundo conjunto** (questão 07) se refere ao consumo de produtos orgânicos, barreiras e dificuldades para tal, construídas com base em referencial de literatura, abordando fatores como preço, aparência, variedade, divulgação, regularidade na oferta e credibilidade (SILVA et al, 2005; VILAS BOAS, 2005). Há que se destacar que, como se trata de um instrumento prévio, futuramente neste conjunto, serão elaboradas várias questões, a partir das entrevistas, fase do pré-teste.

O **terceiro conjunto**, com base na teoria de meios e fins, pressupõe uma hierarquia de atributos dos produtos: aspectos relacionados aos principais atributos no consumo de produtos orgânicos – atributos concretos e abstratos; consequências funcionais, consequências psicológicas (questões 08, 09); valores instrumentais e valores terminais (questão 10). Apresenta-se resumidamente, esta classificação (VILAS BOAS, 2005, p. 61): **Atributo concreto** – o que é físico, tangível em um produto; **Atributo abstrato** – características intangíveis; **Consequência funcional** – resultados tangíveis da experiência direta de consumo; **Consequência psicossocial** – resultados psicológicos/sociais do consumo do produto indireto; **Valores instrumentais** – modos de comportamento para se chegar a valores terminais (aproveitar a vida); e **Valores terminais** – representações da preferência de estados finais de existência (Felicidade, autoestima) (VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WALKER; OLSON, 1991). A seguir, estão exemplos, que ilustram a classificação da teoria de meios e fins, adaptada de Vilas Boas (2005).

O produto orgânico não possui agrotóxicos e, portanto, tem preço superior aos demais produtos, o que está relacionado aos **atributos concretos** e, ao mesmo tempo, inspira qualidade, remetendo ao **atributo abstrato**, que é uma preocupação em consumir produtos mais nutritivos que irão prover uma alimentação adequada para evitar doenças graves. Quanto às **consequências funcionais**, são resultado tangível da experiência direta de consumo de produtos orgânicos: Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos. **Consequências psicológicas/sociais** do consumo do produto indireto (opinião dos amigos): Sentir que estou em harmonia interior e com a

natureza. **Valores instrumentais**, que exibem modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais.

Este artigo se baseia, principalmente, nos resultados obtidos na tese de Vilas Boas (2005), que teve como objetivo investigar, sob a ótica da Teoria da Cadeia de Meios e Fins, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos em feiras livres da cidade de Belo Horizonte, MG. Este autor, utilizou a técnica de pesquisa *laddering* (qualitativa), permitindo, por meio da representação das informações na matriz de relações agregadas e, posteriormente, no mapa hierárquico de valores, identificar orientações de percepção dos consumidores. A Tab. 1, neste artigo, corresponde ao Quadro 7 de Vilas Boas (2005, p. 119) – que apresenta a relação das principais palavras (códigos resumo), obtidas nas entrevistas com os consumidores, todas relacionadas à teoria de meios e fins, ou seja, atributos, consequências e valores – são elaboradas as questões para levantamento futuro, das motivações de consumidores potenciais e atuais de produtos orgânicos.

Tab. 1. Atributos, consequências e valores. Fonte: Vilas Boas (2005).

Atributos (Concretos)	Consequências (Psicológicas)	Valores (Instrumentais)
1. Presença selo/certificação orgânica	18. Sentir segurança ao alimentar	32. Longevidade
2. Sem agrotóxicos/químicos	19. Evitar sensações psicológicas negativas	33. Harmonia /equilíbrio
3. Tamanho (pequeno/normal)	20. Prazer ao alimentar	34. Viver bem a vida Valores (Terminais)
4. Durabilidade	21. Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	35. Tranquilidade
5. Preço alto Atributos (Abstratos)	22. Estabelecer relacionamento de confiança com outros	36. Sociabilização
6. Características sensoriais positivas	23. Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)	37. Felicidade/Alegria de viver
7. Aparência física natural	24. Estímulo a uma alimentação melhor	38. Qualidade de vida
8. Melhor sabor	25. Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde	
9. Mais saudável	26. Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar)	
10. Forma de produção (consciente) Consequências (Funcionais)	27. Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza)	
11. Confiança na procedência	28. Fazer a minha parte/dar o exemplo	
12. Garantia/segurança de que é orgânico	29. Retornar às origens/valorizar	
13. Garantia da constituição/qualidade do produto	30. Sentir que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima	
14. Armazenar por mais tempo	31. Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos	
15. Conveniência/ganhar tempo		
16. Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo).		
17. Sentir o sabor real		

O **quarto conjunto** (questão 11), refere-se à investigação dos meios para divulgar estes produtos orgânicos: Aplicativo, Redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Websites*, *Blogs*. Possibilidade esta já apresentada na literatura. O status atual é a busca de trabalhos científicos que explorem as questões das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para auxílio na divulgação de produtos orgânicos. Parte-se da premissa que, ferramentas disponibilizadas pelas TICs, auxiliariam na quebra da resistência dos consumidores quanto ao consumo de produtos orgânicos, pela maior facilidade e

disponibilidade de informação qualificada. Um desses exemplos, é a pesquisa conduzida por Araujo et al (2014), que teve como objetivo desenvolver um aplicativo *Android* para *smartphones*, facilitando o acesso à informação sobre a certificação dos produtos orgânicos e os pontos de venda próximos ao consumidor, traduzindo-se em uma ferramenta de apoio ao consumidor. Assume-se que, nesta etapa do trabalho, todas os conjuntos de questões ainda estão em maturação, pois os procedimentos metodológicos preveem a realização de pré-teste, entrevistando alguns consumidores para melhoria do questionário e ainda, um teste piloto, anterior à aplicação da pesquisa em larga escala.

Avanços na área dos dispositivos móveis são observados no desenvolvimento de aplicativos voltados ao produtor agrícola, aos profissionais da agricultura e também, aos consumidores de alimentos de uma forma geral (SILVA *et al.*, 2013). É uma tendência inegável a popularização, em escala mundial, dos *smartphones* e as múltiplas possibilidades de uso dos aplicativos (ZHONG, 2013). A contribuição que esse conjunto de ferramentas pode fornecer ao desenvolvimento da cadeia produtiva dos orgânicos é um potencial a ser mensurado, visto que aplicativos voltados ao auxílio à decisão de compra por parte do consumidor – que forneçam informações sobre agricultura orgânica, rotulagem e rastreabilidade – são ainda escassos ou estão fora de alcance do consumidor brasileiro (ARAUJO *et al.*, 2014).

As redes sociais, como: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* são canais de comunicação e informação com os consumidores com conteúdo e interações de qualidade, objetiva-se a redução da distância entre produtores e varejo, na crença de que tal aproximação trará maior credibilidade e diminuirá a resistência ao consumo de produtos orgânicos. Já, os *websites* se tornaram um mercado no qual se compra e se vende, e uma arena para experiências e contatos sociais. Neste mercado, as percepções de tempo e espaço são eliminadas (GUMMESSON, 2010; KOTLER; KELLER, 2006). O *site web* deve oferecer informação, entretenimento, serviço ou demonstração de produtos, como catálogos virtuais (OGDEN; CRESCITELLI, 2006). O processo de troca de informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelos clientes. São estes que definem quais as informações necessitam, em quais ofertas estão interessados e quais preços estão dispostos a pagar (KOTLER; KELLER, 2006).

#### 4. Resultados

Apresenta-se esboço do questionário (Tab. 2), que passará por ampliações, será submetido a fase de pré-teste com consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, análise de especialistas para correções de conteúdo e semântica. Com base nisto, irá para a fase de teste piloto, sofrendo novos ajustes e, finalmente, será aplicado em larga escala.

Tab. 2. Esboço do instrumento de pesquisa. Fonte: Dos autores.

<b>DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS</b>		
<b>1. Qual Cidade/Estado onde reside:</b> _____		
<b>2. Qual sua Faixa etária (em anos):</b>		
<input type="checkbox"/> De 18 a 25	<input type="checkbox"/> De 31 a 40	<input type="checkbox"/> De 51 a 60
<input type="checkbox"/> De 26 a 30	<input type="checkbox"/> De 41 a 50	<input type="checkbox"/> Acima de 60
<b>3. Sexo</b>		
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	
<b>4. Escolaridade</b>		
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Ensino Superior	<input type="checkbox"/> Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Médio	<input type="checkbox"/> Pós-Graduação	<input type="checkbox"/> Incompleto
	<input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____	
<b>5. Qual a Faixa de renda mensal da sua FAMÍLIA (em R\$):</b>		
<input type="checkbox"/> Menor que 937,00	<input type="checkbox"/> De 2.812,00 a 5.622,00	<input type="checkbox"/> De 8.434,00 a 11.244,00
<input type="checkbox"/> De 937,00 a 2.811,00	<input type="checkbox"/> De 5.623,00 a 8.433,00	<input type="checkbox"/> Acima de 11.244,00
<b>6. Qual seu estado civil?</b>		
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Separado(a)
<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Outro	
<b>7. Quais as 03 (três) principais BARREIRAS para que você consuma produtos orgânicos?</b>		
<input type="checkbox"/> Preço alto em relação aos produtos convencionais.	<input type="checkbox"/> Pouca variedade de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Falta de regularidade na oferta desses produtos no ponto de venda.
<input type="checkbox"/> Aparência inferior aos produtos convencionais	<input type="checkbox"/> Falta de divulgação dos benefícios para a saúde	<input type="checkbox"/> Falta de credibilidade quanto à origem do produto ser realmente orgânica

Tamanho (pequeno ou manchas na casca)		(Certificação)
<input type="checkbox"/> Ter menor durabilidade que os produtos convencionais (tempo de validade menor).	<input type="checkbox"/> Falta de tempo para procurar por produtos orgânicos	<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual? _____</i>
<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>		
<b>8. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve ter? (Assinale até 03 – três – alternativas)</b>		
<input type="checkbox"/> Selo/certificação orgânica	<input type="checkbox"/> Melhor sabor que o produto convencional.	<input type="checkbox"/> Aparência mais natural que o produto convencional.
<input type="checkbox"/> Isento de agrotóxicos/químicos	<input type="checkbox"/> Mais saudável que o produto convencional.	<input type="checkbox"/> Forma de produção que respeite o meio ambiente
<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual? _____</i>	<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>	
<b>9. Ao optar por comprar um produto orgânico, o que o produto deve transmitir para você? (Assinale até 03 – três – alternativas)</b>		
<input type="checkbox"/> Sinto segurança ao me alimentar.	<input type="checkbox"/> Sinto prazer ao me alimentar.	<input type="checkbox"/> Sinto-me socialmente responsável.
<input type="checkbox"/> Evito sensações psicológicas negativas.	<input type="checkbox"/> Sinto-me apto para enfrentar às tarefas diárias.	<input type="checkbox"/> Penso em médio e longo prazos, pois reduzo despesas com tratamentos de saúde.
<input type="checkbox"/> Sinto-me estimulado a ter uma melhor alimentação.	<input type="checkbox"/> Sinto-me ambientalmente responsável (respeito a natureza)	<input type="checkbox"/> Faço minha parte, dou o exemplo
<input type="checkbox"/> Sinto que estou retornando às origens, ao natural.	<input type="checkbox"/> Sinto que estou cuidando melhor de mim.	<input type="checkbox"/> Sinto que estou cuidando melhor da saúde da minha família
<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual? _____</i>	<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>	
<b>10. Ao optar por comprar um produto orgânico, qual o principal motivo para tomar esta decisão? (Assinale até 03 – três – alternativas)</b>		
<input type="checkbox"/> Quero ter maior longevidade.	<input type="checkbox"/> É uma forma de viver bem a vida.	<input type="checkbox"/> É uma forma de resgatar a harmonia com o meio ambiente e com as pessoas.
<input type="checkbox"/> É uma forma de alcançar maior harmonia/equilíbrio.	<input type="checkbox"/> Almejo tranquilidade.	<input type="checkbox"/> É uma forma de buscar alcançar a felicidade, a alegria de viver.
<input type="checkbox"/> Almejo melhorar minha Qualidade de vida.	<input type="checkbox"/> <i>Outro motivo. Qual? _____</i>	<input type="checkbox"/> <i>Nunca compro produto orgânico.</i>
<b>11. O acesso facilitado à informação sobre produtos orgânicos, é um diferencial para a compra desse tipo de produto? Para tanto, você gostaria de ter acesso a:</b>		
<input type="checkbox"/> <i>Blog sobre produtos orgânicos.</i>	<input type="checkbox"/> Aplicativo de produtos orgânicos para <i>smartphone.</i>	<input type="checkbox"/> Site especializado com informações oriundas de cooperativas de produtores orgânicos.
<input type="checkbox"/> Informações sobre pontos de venda de produtos orgânicos.	<input type="checkbox"/> Mapa de feiras orgânicas com horário de funcionamento (ponto de venda).	<input type="checkbox"/> Supermercados que oferecem produtos orgânicos e horário de funcionamento (ponto de venda).
<input type="checkbox"/> Sua distância em relação ao respectivo ponto de venda.	<input type="checkbox"/> Contato de produtores certificados.	<input type="checkbox"/> Fóruns de discussão entre consumidores.
<input type="checkbox"/> Relação de Preços atualizada de produtos orgânicos nos pontos de venda.	<input type="checkbox"/> Produtos com Certificação.	<input type="checkbox"/> Relação dos Grupos de consumo do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor).
<input type="checkbox"/> Histórico de Denúncias quanto à comercialização ineditânea.	<input type="checkbox"/> Histórico de reclamações e recomendações (semelhante ao site Reclame aqui).	
<i>Por favor, sugira mais opções!!! (O entrevistador irá mediar as sugestões durante a entrevista para criar questões).</i>		

Dessa forma, cabe destacar, que as categorias de resposta ainda não foram definidas, podendo ser de assinalar (dicotômicas ou elencando preferências); e ainda, com escala Likert. Portanto, trata-se de um esboço, ainda em construção. Foi identificada por Vilas Boas (2005), a ocorrência de atributos perceptíveis e não perceptíveis do produto como desencadeadores da atitude de compra, verificando-

se crescente a perspectiva de atributos não perceptíveis. Os atributos “ser sem agrotóxico” e “sabor melhor” foram predominantes.

## 5. Considerações finais

Há preocupação evidente quanto ao convencimento dos consumidores quanto à importância de adotar práticas de consumo sustentáveis e mais saudáveis, ultrapassando questões momentâneas na busca por conciliar a necessidade de desenvolvimento econômico, promoção do desenvolvimento social e respeito ao meio-ambiente.

Enfim, acredita-se que este artigo contribuiu para novas proposições junto ao setor de alimentos orgânicos e, ainda, pode-se inferir uma reflexão mais ampla, quanto à necessidade de novos padrões de consumo, não apenas em benefício do ser humano, o que representaria uma visão restrita e antropocêntrica dos problemas ambientais, mas em função de um benefício maior, a sobrevivência de todas as espécies e a sustentabilidade do planeta.

## Referências

ARAUJO, D. R. de; ROVER, O. J.; ANUNCIAÇÃO, D. S. D. da. **Aquisição de Informação pelo consumidor de produtos orgânicos através de dispositivos móveis: o Aplicativo +Orgânicos**. 2014.

AZEVEDO, E; SCHMIDT, W.; KARAM, K.F. Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida: um estudo de caso em Santa Rosa de Lima, SC, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**.6(3):81-106,2011.

BORGUINI, R. G.; SILVA, M. V. da; TORRES E. A. F. da S. A opinião do consumidor sobre alimentos orgânicos. In: International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management, 4., 2003, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto, 2003

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 40, Passo Fundo. **Anais...** Brasília: Sober, 2002. p. 38.

CASTRO Neto, N.; DENUZI, V.S.S.; RINALDI, R.N.; STADUTO, J.A.R. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percorso-Nemo**, v. 2, n. 2, p.73-95, 2010.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 18, n. 2, p. 172-188, 1999.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

JANSSON, J.; MARELL, A.; NORDLUND, A. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 358-370, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LAGO, A.; LENGLER, L. CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 1-23, dez. 2006.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25, 2001, **Anais...** Campinas, Anpad, 2001.

LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, London, v.10, n.4, 2002.



OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. **Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy**. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. Advertising and consumer psychology. MA: Lexington, 1983.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET Filho, P.; ROCHA, L. T. M. da. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. de B. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing, 3. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

RAMALHO, J.A. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

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

SANTANA, A.; QUEIROGA, E.; SANTOS, E. dos. Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. **Intercom**. Maceió – Al, p. 1-15. jun. 2011.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da; DALMAS, J. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-PR. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005.

SILVA, R. **Simplicidade Voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, PUC-Rio, 2013.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising**. New York, p. 30- 45, 1991.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 3<sup>o</sup> Ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VILAS BOAS, L. H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 235 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras Minas Gerais, 2005.

VRIENS, M; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, vol. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C.J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, 20-31, 2010.

WALKER, B. A. J.; OLSON C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.

ZHONG, N.; MICHAHELLES, F. Google play is not a long tail market: an empirical analysis of app adoption on the Google play app market. In: Proceedings of the 28th **Anais...** Annual ACM Symposium on Applied Computing. ACM, p. 499-504, 2013.