



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

**JÉSSICA LIMA DE OLIVEIRA**

**CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS EM PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre**

**2012**

JÉSSICA LIMA DE OLIVEIRA

**CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS EM PORTO ALEGRE**

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

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre**

**2012**

Jéssica Lima de Oliveira

## **CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM PORTO ALEGRE**

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

Conceito final: \_\_\_\_\_

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

---

Prof.(a) Examinador(a)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais e aos meus irmãos. Sem a visão deles de que estudar é importante, eu jamais teria sido estimulada a sair de casa aos 14 anos para estudar fora e longe da família.

Na minha família, gostaria de agradecer especialmente à tia Vera e ao tio Luiz e também à tia Jane, que estiveram comigo na minha preparação para ingressar na faculdade e sempre cuidaram de mim como uma filha. E também ao tio Célio, por muito tempo companheiro de almoços às terças-feiras e que sempre demonstrou muito orgulho em me ver estudar na UFRGS.

Ainda na família, agradeço à minha mãe e à tia Maúça, pois sempre me ensinaram que devemos cuidar do meio ambiente. Essa orientação certamente teve forte influência no trabalho que está sendo realizado agora.

Agradeço também a todos os professores que tive, desde o maternal até o fim da faculdade. A contribuição de cada um deles foi importante para eu me tornasse a pessoa que sou hoje. Em especial à professora Daniela Callegaro, que está comigo na conquista desta última etapa da minha graduação e que, com sua tranquilidade, muitas vezes me acalmou e demonstrou confiança na minha capacidade.

Também agradeço aos meus amigos de faculdade e às “gurias das UFRGS”, pelo companheirismo nestes anos de estudo. Em especial, gostaria de agradecer às minhas amigas Rafaela Tomasi e Patrícia Böck Bandeira pelas palavras de apoio e incentivo no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também à PS Júnior, onde trabalhei durante uma parte da minha graduação. Todas as experiências que vivenciei lá foram fundamentais tanto para o meu desenvolvimento profissional quanto pessoal. Agradeço especialmente às pessoas que trabalham diretamente comigo e pelas quais tenho muito carinho: Daniel Ramalho Campelo, Álvaro Englert, Camila Scherdien, Tito Ianda, Vicente Körbes, Letícia Machiavelli, Marina Zanella, Sabrina Dotto Billo, José Aurélio Bianchin, Tiago Barradas Morés, Eric Feddersen, Tomás Susin, Arthur Dambros e Thomas Cesa.

Agradeço também aos entrevistados, que dispuseram-se a compartilhar comigo um pouco do seu tempo para que as entrevistas fossem realizadas.

Agradeço também aos meus colegas da SPHINX Brasil. Obrigada pela compreensão de que este trabalho certas vezes poderia (e exigiu) algumas ausências na empresa. Ricardo, Fernando, PC e Carol, obrigada pelo apoio direto! Aos demais, obrigada pelo pensamento positivo!

Agradeço também àquelas pessoas que sempre prestam o suporte necessário para que as nossas atividades do dia-a-dia tornem-se possíveis e mais fáceis. Em especial à Marli, à D. Nelci, ao Sr. Jair, à D. Lúcia e aos funcionários da Escola de Administração.

Agradecimento especial àqueles amigos que nem sempre estão conosco, mas que temos certeza de que torcem pelo nosso sucesso: Marina, tia Preta, tio Renato, Tere, Laís, tia Ana, tio Herley, Emília, Tamara, Lívia.

Agradeço também aos meus afilhados e sobrinhos, que me fazem querer ser um exemplo e a quem procuro ensinar valores. Luiz Henrique, Marina, Nathália, Murilo, Camila e os gêmeos que estão por vir!

Agradeço também à minha “segunda” família, a família do Felipe. Obrigada por todo o apoio sempre prestado. Sr. Joel, D. Elaine, Jefe, Ju, Andei e Vá, obrigada por todo o carinho e cuidados dispensados, fazendo eu me sentir legitimamente uma filha / irmã – vocês são especiais!

Por fim, agradeço ao Felipe. Obrigada por todo este teu companheirismo, por compartilhar comigo as alegrias e adversidades do dia-a-dia. Tu realmente fazes eu querer ser uma pessoa melhor a cada dia!

## RESUMO

Em um momento em que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com desenvolvimento sustentável e com cuidado com a saúde, os produtos orgânicos ganham cada vez mais adeptos, já que em seu conceito estão tanto cuidados com o ambiente como um todo, quanto com a sociedade e as pessoas individualmente. Dado o aumento cada vez maior que se tem na demanda por produtos orgânicos, torna-se interessante buscar entender quem é o consumidor de produto orgânico, quais são os aspectos percebidos por eles em um produto orgânico e suas motivações de compra, se são mais voltadas para benefícios pessoais ou coletivos. Para isso, foram entrevistados alguns consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre. Ao final das entrevistas, foi percebido principalmente que a característica mais percebida e pelos consumidores em um produto orgânico é o fato de ele ser natural, produzido sem agrotóxicos, e o benefício associado à esta característica, a saúde individual. Como as principais motivações para consumo são aquelas voltadas para o bem estar individual, não foi possível, nessa pequena amostra, verificar a predominância de valores pessoais coletivos.

**Palavras chave:** produto orgânico, comportamento do consumidor, valores pessoais.

## **ABSTRACT**

In a time when people are increasingly concerned with sustainable development and health care, organic products are increasingly gaining adherents, since in its concept are both care about the ecology, as with society and individuals. Due to increased growing that has the demand for organic products, it is interesting to try to understand who is the consumer of organic products, which aspects perceived by them in an organic product and their purchase motivations, if they are more oriented to benefits for personal or for collective. For this, some consumers of organic products from Porto Alegre have been interviewed. At the end of interviews, it was especially noticeable that the most evoked characteristic by consumers for an organic product is the fact that it is natural, produced without pesticides, and the benefit associated with this feature, individual health. As the main motivations for consumption are those related to individual well-being, it was not possible in this small sample confirm the predominance of collective personal values.

**Palavras chave:** organic products, consumer behavior, personal values.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2	JUSTIFICATIVA .....	10
<b>2</b>	<b>OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>12</b>
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
<b>3</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
3.1	PRODUTOS ORGÂNICOS.....	13
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
3.1.1	A INFLUÊNCIA DOS VALORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	18
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>21</b>
4.1	DESCRIÇÃO DA PESQUISA .....	21
<b>5</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
5.1	ATRIBUTOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS PERCEBIDOS PELOS CONSUMIDORES: .....	24
5.2	VERIFICAÇÃO DA PREDOMINÂNCIA DE VALORES PESSOAIS COLETIVOS.....	30
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro Semi-estruturado .....</b>	<b>38</b>
	<b>APÊNDICE B – Transcrição das entrevistas .....</b>	<b>39</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura da sociedade, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o desenvolvimento sustentável, ou seja, em atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer as gerações futuras. Para isso, é preciso pensar nos aspectos sociais, financeiros e ambientais.

Outra questão muito presente na atual sociedade é o cuidado cada vez maior que as pessoas estão tendo com sua saúde, já que a expectativa de vida aumenta cada vez mais e é preciso envelhecer com qualidade de vida.

Diante desta realidade, o consumo de alimentos naturais tem aumentado significativamente, em todo o mundo, e o termo “orgânico” tem se destacado, por ser sinônimo de preocupação com a saúde, o corpo e a ecologia (Monteiro *et al.* 2004).

O mercado de produtos orgânicos apresenta alguns indícios de que esta transformação está acontecendo. De acordo com SCIALABBA (2005), o consumo de alimentos orgânicos é o que mais tem maior taxa de crescimento quando se fala em gêneros alimentícios. Enquanto o consumo de alimentos orgânicos cresceu a uma taxa entre 15 e 20% ao ano entre 1996 e 2005, outros segmentos da indústria alimentícia cresceram entre 4 e 5% ao ano no mesmo período.

O crescimento global do consumo e da demanda por produtos orgânicos não para de aumentar. Na América Latina, de 2007 para 2008, a produção passou de 6,4 milhões de hectares para 8,1 milhões de hectares. (WILLER; KLICHER, 2010).

No entanto, mesmo com o aumento da demanda, a agricultura orgânica ainda ocupa pouco espaço nas 5,2 milhões de propriedades rurais do Brasil. De acordo com o Censo Agropecuário de 2006, realizado pelo (IBGE), apenas 1,8% do total de produtores praticam a agricultura orgânica. E essa realidade não ocorre apenas no Brasil, mas no mundo todo. De acordo com Willer e Klicher (2010), a demanda por produtos orgânicos supera a produção.

No Brasil, a ordem de frequência em que os ramos da agricultura orgânica foram verificados na prática é a seguinte: a pecuária e criação de outros animais (42,01%), a produção de lavouras temporárias (33,34%), plantios de lavoura

permanente (10,56%), horticultura / floricultura (9,83%), orgânicos florestais (plantio e extração) com 3,69% e ainda pesca e aquicultura com 0,58% do total.

Embora a pecuária orgânica tenha sido a atividade mais frequentemente vista entre os produtores de orgânicos, a atividade que mais importância tem na economia é a horticultura / floricultura – responsável pela produção de frutas, legumes e verduras.

Dado todo este crescimento no consumo de produtos orgânicos, justifica-se a busca pela compreensão a respeito do comportamento deste consumidor.

Para compreender o comportamento do consumidor, a forma como ele toma suas decisões de compra, é imprescindível que se compreenda quais são os critérios levados em consideração pelo consumidor no momento em que ele busca por alternativas para satisfazer suas necessidades.

Nesse sentido, este trabalho busca identificar quais atributos dos produtos orgânicos são percebidos pelos consumidores. Além disso, a predominância de valores pessoais coletivos junto aos consumidores.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Em 2006, foi realizado um estudo comparativo entre três diferentes culturas – francesa, espanhola e brasileira – para compreender os consumidores de vinhos orgânicos. No estudo, os autores (MENEZES, PADULA, CALLEGARO, 2007) analisaram os valores pessoais dos consumidores e suas motivações para o consumo do produto.

Tendo como referência este estudo, no qual foi verificado que (1) as motivações para compra de produtos orgânicos específicos são muito próximas das motivações para o consumo de produtos orgânicos em geral; (2) a preocupação com a saúde é um fator motivacional bastante forte, assim como os atributos do vinho orgânico com relação ao sabor, cor e textura, bem como suas propriedades naturais; (3) não se pode afirmar que a orientação para o consumo seja individualista, pois a

redução do impacto ambiental está entre as principais motivações (MENEZES, PADULA, CALLEGARO, 2007).

Pretende-se agora entender se esses valores influenciam na manutenção dos consumidores de produtos orgânicos em geral, tornando-os fiéis ao consumo. Para isso, serão levados em consideração quatro fatores geradores de lealdade, a saber: confiança, satisfação, valor percebido e valores pessoais.

Então, o estudo aqui desenvolvido será complemento para a pesquisa “A lealdade dos consumidores de produtos orgânicos: determinando os elementos influenciadores dessa dinâmica” - proposto pela Dra. Daniela Callegaro de Menezes.

A pesquisa toda é composta por duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. A qualitativa é a etapa desenvolvida neste estudo, contempla dois principais objetivos: (1), Verificar quais atributos dos produtos orgânicos são percebidos pelos consumidores; (2) Verificar a predominância de valores pessoais coletivos junto aos consumidores de produtos orgânicos em geral.

A pesquisa será realizada com consumidores de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre. Os consumidores serão abordados nos locais onde são encontrados produtos orgânicos, tais como feiras, e também serão aceitas indicações de consumidores. Tais procedimentos serão adotados para que os respondentes realmente sejam consumidores assíduos de produtos orgânicos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A principal motivação para tornar este trabalho parte de uma pesquisa sobre a lealdade dos consumidores de produtos orgânicos foi a minha inclinação para tais produtos em função da busca por um modelo de vida mais saudável e também pelo meu interesse em consumo consciente.

Outra forte motivação para a execução deste estudo é a contribuição científica do mesmo, já que os resultados obtidos com esse estudo servirão de complemento para um projeto de pesquisa sobre a lealdade dos consumidores de

produtos orgânicos em Porto Alegre proposto pela professora Dra. Daniela Callegaro de Menezes.

Adicionalmente, pode-se destacar também a relevância para os produtores locais, dado que os resultados aqui obtidos podem lhes orientar sobre os aspectos importantes levados em consideração pelos consumidores. De acordo com Moacir Kretzmann, presidente do Instituto Maytenus, no Brasil, 70% da produção de alimentos livres de agrotóxicos e de fertilizantes químicos é proveniente de pequenos produtores. (SECRETARIA DA AGRICULTURA PECUÁRIA E AGRONEGÓCIO, 2012).

## 2 OBJETIVO GERAL

O presente estudo tem como objetivo identificar as características dos consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre.

### 2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com o propósito de atingir satisfatoriamente o objetivo geral, serão verificados principalmente os itens descritos a seguir:

- Identificar quais atributos dos produtos orgânicos são percebidos pelos consumidores
  - Proposta;
  - Certificação;
  - Produtor / marca;
  - Características;
  - Benefícios.
- Verificar a predominância de valores pessoais coletivos junto aos consumidores de produtos orgânicos em geral.

### 3 REVISÃO TEÓRICA

#### 3.1 PRODUTOS ORGÂNICOS

A agricultura orgânica foi institucionalizada no mundo em 1972, com a criação da IFOAM – Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica. Em 1981, a IFOAM criou as primeiras normas que serviriam como referência para a comercialização de produtos orgânicos. (FONSECA, 2009).

No Brasil, desde a década de 70 desenvolvem-se práticas seguindo os princípios da agricultura orgânica. Em 1994 iniciou-se a discussão para a regulamentação da agricultura orgânica no país (FONSECA, 2009). Hoje, a produção e a comercialização são aprovadas pela Lei 10.831/2003 e regulamentadas pelo decreto Nº 6.323 entre outros dispositivos legais. (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2012).

A certificação de produtos orgânicos no Brasil pode ocorrer de três maneiras. Através de qualquer uma delas é possível fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (controlado pelo Ministério da Agricultura). É exigência legal que um produtor de orgânicos faça parte deste cadastro. A seguir, as três possibilidades para que se obtenha certificação: (ORGANICSNET, 2012)

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

(2) sistema participativo de garantia – os membros do sistema (produtores e consumidores, por exemplo) responsabilizam-se coletivamente pela emissão do selo. Para tanto, é necessária a existência de um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade. É este Organismo que, legalmente constituído, responderá pela emissão do selo;

(3) controle social na venda direta – neste caso, a certificação não é obrigatória já que trata-se de agricultura orgânica familiar com venda direta ao

consumidor final. Assim, a exigência é o credenciamento em uma organização de controle social cadastrado em um órgão fiscalizador oficial.

O Ministério da Agricultura (2012) propõe a seguinte definição para produto orgânico:

“tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.”

Além dessas características, os produtos orgânicos ainda têm como proposta a não utilização de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Por isso, não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos. (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2012).

Essas características e propostas presentes nos produtos orgânicos são responsáveis por trazer benefícios associados ao seu desenvolvimento. Tais benefícios podem ser percebidos tanto em nível individual quanto em nível coletivo.

Nesse sentido, a IFOAM define a agricultura orgânica como um sistema que promove a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas. Esta tem como bases processos ecológicos, com biodiversidade e com ciclos adaptados às condições locais (...). Combina tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado. Promove relacionamentos justos, assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos. (IFOAM, 2012).

Ainda em relação à proposta, às características e aos benefícios associados à agricultura orgânica, a IFOAM apresenta quatro princípios previstos em seu desenvolvimento.

Princípio da saúde: “a agricultura orgânica deverá manter e melhorar a qualidade dos solos, assim como a saúde das plantas, dos animais, dos seres humanos e do planeta como um organismo uno e indivisível”. A sua proposta é manter e melhorar a saúde dos ecossistemas e dos organismos, produzindo alimentos nutritivos e de alta qualidade, que contribuem para a prevenção da saúde

e do bem-estar. Como características, “deverá ser evitado o uso de fertilizantes, agrotóxicos, hormônios de crescimento e aditivos alimentares que podem originar problemas à saúde.” O benefício associado aqui é a manutenção da saúde, sendo esta definida como “não apenas a ausência de doenças, mas sim a manutenção do bem-estar físico, mental, social e ecológico”.

Princípio da Ecologia: “a agricultura orgânica deverá basear-se nos sistemas ecológicos vivos e seus ciclos, trabalhando com eles, imitando-os e contribuindo para a sua sustentabilidade.” A proposta do princípio é “proteger e beneficiar o ambiente que é de todos, incluindo paisagens, clima, habitats, biodiversidade, ar e água.” Para isso, tem como característica fundamental a produção em processos ecológicos e na reciclagem. Dessa forma, a produção deve se enquadrar nos ciclos da natureza e adaptar-se às condições do local. Os fatores de produção devem ser reduzidos através da reutilização, da reciclagem e do manejo eficiente dos materiais e da energia a fim de melhorar a qualidade ambiental e a conservação dos recursos. O principal benefício percebido neste princípio é a contribuição para a sustentabilidade do ambiente.

Princípio da Justiça: “a agricultura orgânica deverá se basear em relações justas no que diz respeito ao ambiente comum e às oportunidades de vida.”. Este princípio tem como proposta sistemas de produção, de distribuição e de comércio livres e equitativos e que englobem tanto os custos sociais quanto os ambientais. As principais características associadas a este modelo são os tratamentos dispensados aos animais e aos recursos naturais utilizados na produção. Os animais devem ser tratados de forma a respeitar sua fisiologia, seu bem-estar e seu comportamento natural. Os recursos naturais devem ser geridos de forma ecológica e socialmente justa e mantidos para as futuras gerações. O benefício proporcionado por este princípio é relacionado à qualidade de vida. Desta forma, a produção deve proporcionar uma boa qualidade de vida a todas as pessoas envolvidas – agricultores, assalariados, transformadores, distribuidores, comerciantes e consumidores, contribuindo assim para a eliminação da pobreza com alimentos e outros produtos de alta qualidade e em quantidade suficiente.

Princípio da precaução: a agricultura orgânica deverá ser gerida de forma responsável e cautelosa a fim de proteger o ambiente, a saúde e o bem estar das



atuais e futuras gerações. Desta maneira, tem como proposta avaliar cuidadosamente quais tecnologias serão empregadas nos diferentes tipos de manejos e levando em consideração todos aqueles que podem ser afetados. Tem como características a busca por uma agricultura saudável, segura e ecologicamente apropriada, o que ocorre tanto por meio da ciência quanto por meio de experiências práticas, sabedoria acumulada e sabedorias tradicionais. O principal benefício está no fato de reduzir riscos ao evitar tecnologias com consequências imprevisíveis (como a transgenia, por exemplo).

Essas características, propostas e benefícios descritos até então são de fundamental importância para o cumprimento do primeiro objetivo específico desta pesquisa. A partir das entrevistas, será possível então verificar quais desses atributos estão presentes nas percepções dos consumidores.

### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor “é tradicionalmente pensado como o estudo de por que as pessoas compram” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 6). Complementando esta concepção, Kotler afirma que “o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Diferentes tipos de consumidores terão diferentes motivos para comprar, por isso é importante distingui-los uns dos outros, para sabermos com qual tipo estamos tratando. A fim de facilitar esta compreensão, Giansesi e Corrêa (1996) propõe quatro grupos de compradores: (1) mercado de consumo – consumidores individuais que compram para consumo próprio ou de suas residências; (2) mercado industrial – empresas que compram insumos para produção; (3) mercado de revenda – aqueles que compram produtos para revender ou alugar; (4) mercado governamental – municípios, estados e federações que compram para atender às suas missões governamentais.

Neste trabalho, todos os esforços estão voltados para compreender o processo de compra do consumidor individual. Para tanto, é preciso entender como funciona o processo de compra / consumo.

Churchill e Peter (2000) dividem o processo de compra em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão da compra e, por fim, a avaliação pós compra.

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor sente uma discrepância entre o seu estado atual e o seu estado desejado. (GIANESI e CORRÊA, 1996). Ou seja: ele precisa voltar ao seu estado normal de conforto.

Na busca por informações, o consumidor busca as maneiras pelas quais as necessidades podem ser satisfeitas. Para Churchill e Peter (2000), existem cinco fontes básicas onde o consumidor busca por informações: (1) fontes internas – a própria memória da pessoa; (2) grupos – informações que vêm de outras pessoas; (3) fontes de marketing – através das ações de marketing das empresas; (4) fontes públicas – o que é divulgado na mídia, por exemplo; (5) fontes de experimentação – manusear, cheirar, provar ou testar os produtos.

Durante a avaliação das alternativas, costuma ocorrer a seleção das características que o consumidor julga importantes e quais delas estão presentes em cada uma das alternativas encontradas durante a busca por informações.

A etapa da decisão da compra, de acordo com Sheth *et al* (2001), é fracionada em três. Primeiramente o cliente escolhe um produto dentre os que estavam na avaliação das alternativas. Depois ocorre a intenção da compra, que é quando ele realmente dispõe-se a comprar o produto. Então, é chegada a hora da compra.

A quinta e última etapa é a avaliação pós-compra. Esta etapa impacta nas decisões futuras do cliente em relação ao produto ou serviço. Caso seja positiva, o produto pode ser indicado para outras pessoas e ainda levado em consideração em uma nova busca por informações ou decisão de compra. Caso seja negativa, o cliente ficará insatisfeito e poderá fazer reclamações. (SHETH *et al*, 2001).

É importante destacar que nem sempre a tomada de decisão do cliente passa por todas estas cinco etapas. Segundo Churchill e Peter (2000), eles ocorrem em casos em que as compras são mais importantes para os clientes, possuem preços elevados, o produto tem características complexas / novas ou ainda quando há muitas alternativas de marcas.

Os consumidores de produtos orgânicos que estão sendo buscados para o presente estudo são aqueles que consomem frequentemente. Por isso, pode-se dizer que as compras deles tendem a ser rotineiras – caso em que não se passa pelos cinco estágios do processo de compra. Os autores definem tal tipo de compra como aquela em que os produtos comprados são baratos, simples e conhecidos e, além disso, apenas algumas poucas marcas são levadas em consideração.

Ainda, Kotler (2000) defende que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Na busca por uma maior compreensão do comportamento do consumidor, Blackwell, Miniard & Engel (2005) afirmam que devem ser feitas análises sobre diferenças individuais tais como personalidade, valores e estilos de vida dos consumidores.

Nesse sentido, como um dos objetivos deste trabalho é verificar a predominância de valores coletivos junto aos consumidores de produtos orgânicos, estes serão vistos aqui com mais atenção.

### 3.1.1 A INFLUÊNCIA DOS VALORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A cultura, entre outros elementos, influencia o comportamento dos consumidores. (KOTLER, 2000). E a cultura, por sua vez, é composta por elementos tais como valores, crenças e comportamentos que são passados de geração em geração. (SOLOMON, 2011).

Dado que os valores influenciam a cultura e a cultura é um dos elementos que influenciam o comportamento do consumidor, esta parte do trabalho destina-se a estudar um pouco mais detalhadamente a forma como os valores influenciam o

comportamento do consumidor. Este estudo é de fundamental importância para o cumprimento do segundo objetivo específico deste trabalho, que é verificar a predominância de valores pessoais coletivos junto aos consumidores de produtos orgânicos em geral.

Rokeach (1968) *apud* Henrique (2009) define valores como sendo objetivos pelos quais as pessoas vivem, que têm a ver com seus modos de conduta. No mesmo sentido, Blackwell, Miniard & Engel (2005,) afirmam que os valores pessoais, assim como as atitudes, representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis.

Por essa natureza permanente e também pelo seu papel central na personalidade dos indivíduos, os valores pessoais têm sido cada vez mais aplicados no entendimento dos aspectos do comportamento do consumidor, inclusive a escolha de produtos (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005).

Nesse mesmo sentido, Solomon (2011) afirma que, como os valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor, quase toda pesquisa de comportamento do consumidor está relacionada com a identificação e com a medida de valores.

Uma das formas de identificação e de medidas de valores em uma cultura é o instrumento desenvolvido por Geert Hofstede. Esta medida classifica uma cultura em cinco dimensões, que são compostas, por sua vez, por valores dicotômicos entre si. (SOLOMON, 2011)

Ainda de acordo com Solomon (2011), as dimensões identificadas por Hofstede são as seguintes: (1) distância do poder – nível de desigualdade que as pessoas aceitam e esperam; (2) Individualismo – até que ponto os indivíduos estão integrados aos grupos; (3) Masculinidade – é a distribuição dos papéis entre os gêneros; (4) evitação da incerteza – tolerância da sociedade em relação à incertezas e ambiguidade; (5) orientação de longo prazo – o quanto a sociedade está orientada para o longo prazo ou para o curto prazo. Os valores associados ao longo prazo são parcimônia e perseverança, enquanto que os associados ao curto prazo são respeito pela tradição e satisfação das obrigações sociais.

Como um dos objetivos deste trabalho é identificar a predominância de valores pessoais coletivos junto aos consumidores de produtos orgânicos, será dada ênfase à dimensão “individualismo”, onde se busca até que ponto os indivíduos estão integrados aos grupos.

Esta dimensão trata da dicotomia entre individualismo e coletivismo, ou seja, o grau em que as pessoas preferem ou agir como indivíduos ou como membros de um grupo. (MENEZES, 2006).

Especificando tais comportamentos, a autora acrescenta que, enquanto nas sociedades com alto grau de individualismo o foco está nos interesses individuais e de sua família imediata, nas sociedades com alto grau de coletivismo o foco concentra-se nos interesses do grupo.

## 4 METODOLOGIA

Para Gil (2008), o método é o caminho que se faz para chegar a um determinado fim. Desta forma, será descrita nesta etapa todo o processo envolvido para que os objetivos do trabalho sejam alcançados.

### 4.1 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa exploratória qualitativa. De acordo com Mattar (1996), a pesquisa exploratória tem por objetivo prover ao pesquisador mais conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa e é utilizada para os primeiros estágios de investigação de forma a proporcionar a familiarização do pesquisador com o tema.

Seguindo as características definidas por Malhotra (2006), para este tipo de estudo, o principal objetivo é auxiliar o pesquisador a compreender os problemas de pesquisa. Gil (2008) reforça esta ideia, destacando que o objetivo de uma pesquisa exploratória é proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

Foram estudados mais profundamente alguns conceitos necessários para a concepção do roteiro semi-estruturado a ser aplicado. Nem todos os conceitos revisados foram abordados na revisão teórica. Tal situação é explicada pelo fato de esta pesquisa ser parte de um estudo mais amplo (a fidelidade de consumidores de produtos orgânicos). Sendo assim, por mais que diversos conceitos tenham sido estudados para a elaboração do questionário, estão sendo levados em consideração aqui apenas aqueles relevantes para o cumprimento dos objetivos desta pesquisa.

Após a revisão dos conceitos, partiu-se para a elaboração do roteiro a ser utilizado em entrevistas. De acordo com Malhotra (2006), este tipo de pesquisa tem como características a flexibilidade e a não estruturação, podendo então ser executada com entrevistas individuais (caso deste trabalho).

Em decorrência da flexibilidade e da não estruturação, a ordem das perguntas e muitas vezes a maneira como elas são feitas são diferentes de uma entrevista para outra. Ainda, algumas perguntas podem não ser respondidas diretamente, bem como outras perguntas podem surgir no decorrer das entrevistas.

Um aspecto bastante importante das entrevistas, e que é capaz de proporcionar mais riqueza na análise, é o fato de existirem outras fontes de informação, tais como linguagem corporal, entonação da voz e ênfase nas respostas. (GIL,2008).

Para selecionar os entrevistados, utilizou-se a técnica não-probabilística, por conveniência e por julgamento. A amostra, nesses casos, é selecionada para que se obtenha o máximo de discernimento, sendo então pequena e não representativa. Os dados primários obtidos são qualitativos e analisados como tais. (MALHOTRA, 2006).

Com esta técnica, os entrevistados são selecionados pelo pesquisador de acordo com a conveniência e com o julgamento de que aquela pessoa é adequada para o estudo (MALHOTRA, 2006).

Desta forma, alguns entrevistados foram abordados em locais de encontro de consumidores, tais como as feiras de produtos orgânicos. Outros (a maioria) foram encontrados por indicação de conhecidos dos pesquisadores.

O principal critério levado em consideração para julgar se a pessoa era ou não representativa para o estudo, foi a frequência de consumo de orgânicos. Esta foi uma pergunta filtro realizada e, quem consumia menos de uma vez por semana era então desconsiderado.

A partir do primeiro contato com os entrevistados, o local e horário da entrevista eram acertados de acordo com as preferências de cada um. Foi solicitado autorização para gravar e suas transcrições estão no apêndice B.

Após as transcrições, as respostas foram passadas para uma tabela a fim de facilitar a visualização das respostas e então poder compará-las e analisá-las de modo mais claro. Desta forma, foi então possível verificar quais são os atributos dos produtos orgânicos identificados pelos consumidores.

Para verificar a predominância de valores pessoais coletivos junto aos consumidores, esta mesma tabela descrita acima foi analisada no *software SPHINX*. Uma vez no *SPHINX*, pode ser realizada uma análise de conteúdo sobre as respostas. Desta forma, ao mesmo tempo em que as respostas são interpretadas são também quantificadas. Ou seja: é possível saber os assuntos abordados nas respostas e também quantas vezes esses assuntos repetem-se.



## 5 RESULTADOS

Nesta etapa da pesquisa será apresentada a análise dos dados coletados junto aos consumidores durante as entrevistas. Os dados coletados auxiliam tanto no cumprimento dos objetivos deste trabalho quanto na reunião de informações necessárias para a elaboração da etapa quantitativa da pesquisa sobre fidelidade no consumo de produtos orgânicos à qual este trabalho está vinculado.

### 5.1 ATRIBUTOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS PERCEBIDOS PELOS CONSUMIDORES:

Serão apresentadas aqui as percepções que os consumidores têm em relação aos atributos e também a forma como essas percepções influenciam na decisão de compra dos consumidores.

- **Proposta, características e benefícios:**

Proposta, características e benefícios foram muitas vezes tratados pelos consumidores como constructos muito próximos um do outro, por vezes até equivalentes entre si.

Foi percebido que, quando se fala em "produto orgânico", logo vem à mente das pessoas produtos do gênero alimentício - e normalmente de origem vegetal. As principais expressões utilizadas pelos entrevistados para definir produto orgânico foram "não modificado"; "sem transgênico"; "sua forma mais pura"; "não artificial"; "natural"; "sem agrotóxico"; "sem químicos"; "mão-de-obra familiar"; "produção pequena"; "artesanal"; "menos etapas de industrialização"; "ser da época".

No momento da definição de um produto orgânico, as frases dos entrevistados remetem aos fundamentos de três dos quatro princípios destacados pela IFOAM como sendo os princípios para o desenvolvimento da agricultura orgânica.

Quando eles falam em "não modificado"; "sua forma mais pura"; "não artificial"; "natural"; "sem agrotóxico" e "sem químicos", estão fazendo referência ao princípio da saúde, que tem como benefício a manutenção do bem estar físico, mental, social e ecológico.

Quando eles evocam "ser da época", estão referindo-se ao princípio da Ecologia, que fundamenta-se nos ciclos dos sistemas ecológicos vivos.

Ao utilizar as expressões "mão-de-obra familiar"; "produção pequena"; "artesanal"; "menos etapas de industrialização", "sem transgênico"; ocorre referência ao princípio da precaução. Isso por que tal princípio propõe a avaliação de todas as possibilidades de tecnologias a serem utilizadas em cada tipo de produção, bem como a avaliação do risco oferecido a todos os envolvidos. Leva em consideração tanto conhecimentos científicos quanto tradicionais e empíricos. Desta forma, reduz os riscos que poderiam ser trazidos por algo com consequências ainda imprevisíveis.

O princípio da Justiça, embora não tenha sofrido referência entre as definições mais comuns dadas aos orgânicos pelos entrevistados, aparece em outros momentos em entrevistas específicas.

Embora a maioria dessas principais características e propostas mencionadas pelos entrevistados enquadrem-se tanto para produtos de origem vegetal quanto animal, apenas dois dos entrevistados relacionaram produtos orgânicos diretamente a produtos de origem animal - carne, ovos e leite.

Quando questionados sobre definição de produto orgânico, apenas um dos entrevistados evidenciou como característica dos produtos orgânicos o fato de que eles normalmente serem os legumes, as frutas e as verduras. No entanto, mesmo que tenha sido dito diretamente que produtos orgânicos são de origem vegetal apenas por um entrevistado neste momento da entrevista, todos os outros entrevistados consomem legumes, frutas e verduras - e esses são os produtos mais consumidos pelos entrevistados.

Essa verificação de que todos os entrevistados consomem frutas, verduras e legumes e que esses são os principais produtos consumidos, pode ser um indicativo de por que são esses os produtos orgânicos que mais têm importância na economia.

Apenas um dos entrevistados comentou sobre produtos naturais (não necessariamente orgânicos) além do gênero alimentício. Tal entrevistado comentou "Prefiro usar algodão, lã, evito acrílico."

Sobre os produtos de origem animal, um dos entrevistados comentou que procura consumir frangos que foram criados sem hormônios (como este entrevistado é do mesmo núcleo familiar de um outro, entende-se que este é um comportamento de dois dos entrevistados). Este mesmo entrevistado comentou que uma pessoa de seu círculo de amizades deixou de consumir produtos derivados de animais (carne, leite e ovos, por exemplo) devido às condições estressantes e cruéis em que os animais são tratados. Além disso, esses dois entrevistados comentaram que os ovos que consome são de galinhas criadas soltas, não as de aviário.

Esses entrevistados que falaram sobre o consumo de animais e seus derivados, fizeram referência tanto ao princípio da Saúde (quando fala em dar preferência ao consumo de frangos criados sem hormônios) quanto ao princípio da Justiça (quando menciona as condições cruéis e estressantes com que os animais são tratados).

Dentre os oito entrevistados, seis já consomem produtos orgânicos há muito tempo e dois deles consomem há menos de dois anos. Tal diferença de tempo de consumo mostrou distinção em relação às características percebidas nos produtos orgânicos em relação às suas qualidades, benefícios oferecidos e modo de produção.

Uma das entrevistadas que consome há apenas seis meses citou o caso do açúcar, que é mais escuro que o refinado (por sofrer menos processos químicos em sua produção) e destacou que as verduras não diferem muito quanto ao aspecto físico. O outro entrevistado que consome há pouco tempo mencionou apenas o fato de os produtos serem sem agrotóxicos e nada mais.

Já em relação aos consumidores de mais longa data, as percepções são outras, e todos eles citaram mais de uma. Três deles mencionaram algo que foi percebido por muitos como um benefício - o fato de os produtos não possuírem veneno em sua composição, o que não prejudica o organismo. Ademais, as características mais percebidas por esses entrevistados que consomem há muito

tempo são o sabor diferenciado (mais gostoso, mais acentuado), o tamanho (normalmente menores que os não orgânicos – uma das entrevistadas destacou que quando um produto é muito grande, ela desconfia) e o fato de o produto ser mais feio, com características mais irregulares. Outra característica percebida é o cheiro – o fato de o produto possuir seu verdadeiro cheiro. Alguns entrevistados comentaram sobre os motivos (contingências do tempo e "compartilhamento" da produção com alguns bichinhos) pelos quais acreditam que os produtos sejam mais irregulares e muitas vezes menores que os não orgânicos.

O sabor, que já havia sido destaque nas características dos produtos orgânicos, voltou a ser mencionado quando perguntou-se sobre os benefícios. Também foi percebida uma forte tendência entre os entrevistados em perceber os produtos orgânicos como algo que, no longo prazo, beneficia a saúde. Nesse sentido, muitos deles comentaram que não consumir agrotóxicos beneficia a saúde e duas entrevistadas em especial acreditam que o consumo de orgânicos minimiza as chances de desenvolver câncer – uma delas ainda comentou sobre a insegurança dos produtos transgênicos, já que não existem estudos científicos comprovando suas consequências.

Os benefícios percebidos pelos consumidores apresentados no parágrafo anterior fazem referência, respectivamente, a dois princípios: da Saúde e da Precaução. Embora as falas façam referência aos princípios, não estão plenamente em concordância com suas teorias.

No primeiro, dois aspectos divergem em relação ao conceito de princípio da Saúde e ambos estão associados ao foco dado ao benefício esperado. Enquanto o conceito fala em Saúde no sentido de bem estar físico, mental, social e ecológico, os entrevistados mencionam apenas a saúde individual e de seu núcleo familiar. Além disso, o conceito coloca que “saúde não é apenas a ausência de doenças”, enquanto que os entrevistados estão particularmente preocupados em manter-se saudáveis, sem doenças.

Já o segundo diverge apenas em um aspecto do conceito trazido pela IFOAM. Enquanto o conceito fala em evitar o consumo de algo sobre o quê não se sabe as consequências pensando em todos os envolvidos, na entrevista foi visto que

a preocupação estava em evitar consequências ainda incertas para o seu organismo (foco apenas no indivíduo e não na coletividade).

Ainda, foram comentados aspectos econômicos e sociais e ambientais, que trazem referências aos princípios da Justiça. Estes foram os menos comentados de forma geral, no entanto, foram particularmente comentados por dois entrevistados.

Segundo esses dois entrevistados, o consumo de produtos orgânicos é importante para incentivar e auxiliar os produtores locais, uma forma de dizer não à pressão de grandes empresas pela monocultura na produção agrícola - e desta forma um estímulo à multicultura. Ainda, foi comentado que é importante consumir para incentivar quem os produz, quem investe na ideia (nesse caso, não necessariamente o produtor local).

- **Certificação:**

O comportamento em relação à identificação do selo é bem distinto quando se fala em compras no mercado e compras nas feiras. Enquanto nas feiras os consumidores tendem a não procurar por selos, no mercado a identificação do mesmo foi mais comentada.

Dentre os entrevistados que compram em mercados, todos verificam o selo. Alguns disseram que apenas verificam e que dão preferência para os que possuem selo e outros disseram que o selo é indispensável. Quando questionados sobre qual o selo verificado, nenhum deles soube dizer exatamente qual selo verificam, apenas comentaram a forma do selo (uma folhinha) e o que está escrito nele - "produto orgânico" ou então "100% orgânico". Um dos entrevistados ainda afirmou que olha o selo, mas não busca saber qual instituição é responsável por ele. Outra percepção de uma das consumidoras de produto orgânico no mercado é a de que o selo encarece o produto - e que ela não pagaria mais que 30% em relação ao preço de um produto não orgânico.

Os entrevistados que compram em feiras e não verificam o selo afirmam que acreditam que aqueles produtos são orgânicos tanto porque já conhecem e confiam nos produtores quanto porque é possível identificar algumas características de um

produto orgânico (menor que os demais, mais feinho). Dos que compram nas feiras, apenas dois dos entrevistados comentaram que o selo é indispensável e que existe o selo fornecido pela associação de produtores. Ainda que tenham sido os únicos a falar sobre a existência do selo nas feiras, a confiança deles na certificação dos produtos acaba sendo a mesma que os demais compradores das feiras: a relação de confiança com os produtores (principalmente) e também as características do produto.

Sendo assim, foi percebido que, de maneira geral (ainda que com dois entrevistados destacando a importância da certificação mesmo nas feiras), o público da amostra não fez relação direta entre certificação e produtos vendidos na feira diretamente pelo produtor. Ou seja: em uma feira, é possível que um produto realmente seja percebido como orgânico mesmo se não tiver selo.

O mesmo não ocorre com os produtos vendidos em mercado. Para os consumidores, a garantia de que um produto do mercado é orgânico reside na existência do selo. Um dos consumidores que compra em mercado destacou que compra apenas em mercado devido à certificação existente, ressaltando que ela não confia no produtor porque ele não possui selo.

Entre todas as respostas dadas sobre a certificação de produtos orgânicos, nenhuma dela mencionou de forma direta qualquer uma das 3 formas de certificação presentes no Brasil.

Apenas duas das respostas aproximaram-se da certificação do tipo “sistema participativo de garantia”. Nesse sentido, ambos os entrevistados afirmaram que a própria associação à qual o produtor pertence é que fiscaliza a produção.

- **Produtor / marca:**

A marca não foi comentada pelos entrevistados (exceto por um que a preteriu em relação ao selo ele disse "a marca não, o selo sim"). Esse consumidor fez referência à importância do selo, afirmando que compra apenas produtos certificados (seja na feira ou no mercado).

Isso pode ser explicado pelo fato de os entrevistados comprarem principalmente nas feiras – de todos os entrevistados, apenas um compra exclusivamente em mercados. Nas feiras, a identificação acontece muito mais com a imagem / pessoa do produtor do que com a marca – uma das razões para isso está na relação de confiança estabelecida entre consumidores e produtores.

A importância do produtor é muito grande, pois foi extremamente ressaltada por quatro dos entrevistados, que fizeram comentários como "traz a confiança de que o produto é mesmo orgânico" ou "os produtores são amigos".

Ademais, dois outros consumidores comentaram não buscar muito por produtores específicos (mesmo que tenham por hábito comprar em feiras), dão mais atenção ao produto em si. Um desses comentou que, dentre os orgânicos, consome o mais barato.

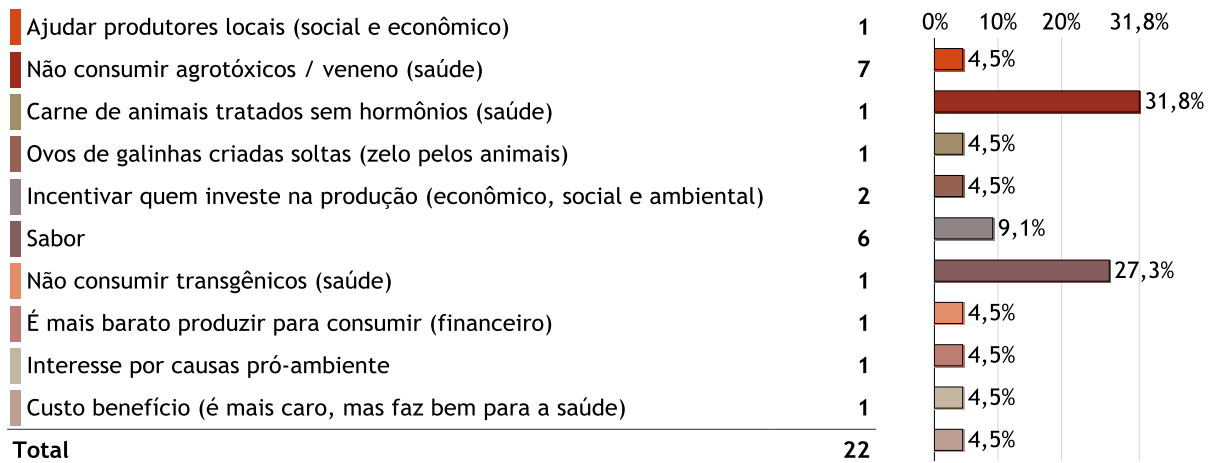
Também teve o caso de uma consumidora (consome há pouco tempo, iniciou o consumo por preocupação com sua saúde e compra exclusivamente em mercados) que relatou não confiar no produtor de jeito algum, o que importa para ela é o selo presente nos produtos do mercado, pois ele traz a segurança de que alguém fiscalizou a produção.

## 5.2 VERIFICAÇÃO DA PREDOMINÂNCIA DE VALORES PESSOAIS COLETIVOS

Para que fosse possível verificar a predominância de valores pessoais coletivos nos consumidores, foram identificadas, nas respostas obtidas nas entrevistas, as motivações de consumo dos produtos orgânicos. Também foram analisadas as respostas sobre os produtos consumidos, já que elas apresentam indicativos de quais razões estão motivando a opção por aquele produto especificamente.

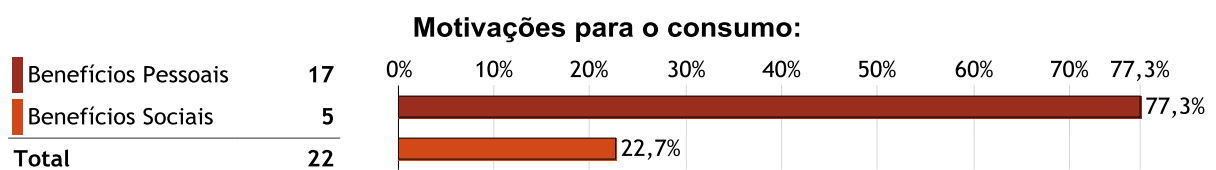
Tal identificação resultou no gráfico abaixo, que apresenta o número de ocorrência de cada uma das motivações identificadas.

### Motivações para o consumo:



A partir da identificação realizada nas respostas, foi feita uma segmentação entre elas. As categorias “Não consumir agrotóxicos / veneno (saúde)” (bem como todas as demais categorias relacionadas à saúde), “Sabor”, e “É mais barato produzir para consumir (financeiro)”, foram consideradas “Benefícios Pessoais”, já que estão relacionadas aos interesses individuais dos consumidores.

Todas as demais foram consideradas, por estarem voltadas a interesses referentes à sociedade de forma geral, “Benefícios Sociais”.



Desta forma, foi possível verificar que a tendência da amostra estudada não é consumir produtos orgânicos levando em consideração principalmente os valores pessoais coletivos, mas sim os individuais. Isso passa a ser verificado no momento em que se identifica com maior frequência as preocupações voltadas para benefício próprio e não para benefícios sociais.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal proposto por deste trabalho foi identificar as características dos consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre. Afim de alcançá-lo, o mesmo foi segmentado em dois.

O primeiro busca identificar quais os atributos dos produtos orgânicos são percebidos pelos consumidores. O segundo busca verificar a predominância de valores pessoais coletivos entre esses consumidores.

Em relação aos atributos características, benefícios e propostas, todos os aspectos referentes a eles na teoria foram destacados pelos consumidores. Destacaram-se aqui a não utilização de agrotóxicos e o cuidado com a saúde.

Um aspecto interessante em relação aos atributos vistos na teoria e aos atributos percebidos pelos entrevistados reside no foco dado por cada um deles. Enquanto a teoria sustenta características, benefícios e propostas voltadas sempre para seus aspectos mais amplos (ambiente, sociedade, economia), os entrevistados demonstraram tendência a pensar nesses atributos com foco mais voltado para o indivíduo.

Os aspectos que os consumidores mais levam em consideração no momento da compra são aqueles relacionados à forma de produção, ou seja, a não utilização de agrotóxicos. Essa característica está fortemente associada à preocupação que os consumidores demonstram com sua saúde pessoal.

Foi percebida uma relação muito forte entre consumidores e produtores. Nesse sentido, destaca-se o fato de os consumidores acreditarem que determinado produto é orgânico com base na relação que eles têm com o produtor. Da mesma forma, percebeu-se que essa segurança decorre da confiança que eles têm no produtor, o que faz com que voltem a repetir as compra nos produtores. Surge aqui, então, uma relação a ser testada na parte quantitativa sobre a fidelidade dos consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre.

Também foi possível perceber uma relação entre local habitual de compra e verificação do selo e confiança no mesmo e no produtor. Enquanto nas feiras ocorre

uma maior identificação com o nome do produtor, no mercado a identificação é com o selo de certificação.

Em relação à predominância de valores pessoais coletivos, percebe-se que eles estão presentes, mas em menor proporção que os valores pessoais individuais. Tal fato pode ser percebido na medida em que motivações de compra relacionadas ao bem estar individual foram evocadas muito mais frequentemente que motivações de compra relacionadas ao bem estar coletivo.

Ainda, foi percebido que essas compras, são constantemente influenciadas por grupos de referência (pessoas da família) e pela própria memória (lembrar que o produto é bom, que o produtor é de confiança). Esses dois aspectos também contribuem para a fidelidade dos consumidores, já que estes voltam a comprar quando a família gosta do produto e também quando lembram que o produto é bom.

Em virtude de a maioria dos produtores serem de pequeno porte e por tal motivo não terem alta capacidade de investir em pesquisas de mercado, este trabalho é capaz de contribuir com os mesmos na medida em que identificou quais são os elementos dos produtos orgânicos que mais são levados em consideração no momento da compra, bem como quais as principais motivações dos consumidores ao comprar produtos orgânicos.

As entrevistas, ainda que não realizadas com toda a amostra prevista para a parte qualitativa da pesquisa sobre fidelidade, já são capazes de fornecer alguns indícios de como ocorre o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre, por isso a possibilidade de auxiliar os produtores locais.

As principais limitações do estudo são justamente as relacionadas à execução das entrevistas. Por mais que muitas pessoas tenham se mostrado dispostas a participar da pesquisa, muitas delas não poderiam durante o período destinado à coleta das entrevistas. Dado que o tempo para a realização do estudo é limitado, não foi possível entrevistar todas.

Levando-se em consideração que este trabalho serve como base para a parte quantitativa do estudo sobre a lealdade dos consumidores de produtos orgânicos em Porto Alegre, pode-se levantar algumas hipóteses a serem testadas na próxima etapa: (1) a confiança no produtor; (2) as características relacionadas ao sabor; (3)

os benefícios relacionados à saúde; (4) a percepção da não utilização de agrotóxicos; (5) a aceitação da família; (6) a confiança depositada no selo.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo – Thomson, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr.; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes** – São Paulo: Saraiva, 2000.

FONSECA, M. F. de A. C. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil** / Maria Fernanda de Albuquerque Costa Fonseca, com a colaboração de Cláudia de Souza... [et al.]. -- Niterói : PESAGRO-RIO, 2009.

GIANESI, Irineu G.N. CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. – São Paulo: editora Atlas S/A, 2008.

HENRIQUE, Jorge Luiz. **Dos Valores Pessoais às fases da lealdade**. 2009. 289 f. Tese (Doutorado) - Ufrgs, Porto Alegre, 2009.

IFOAM. **The Principles of Organic Agriculture**. Disponível em: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/principles/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html). Acesso em: 25 nov 2011.

IFOAM. **Definition of Organic Agriculture**. Disponível em: [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html). Acesso em: 2 out. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2006.

MENEZES, Daniela Callegaro de. **Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico: um estudo comparativo entre grupos.** Daniela Callegaro de Menezes. Porto Alegre, 2006.

MENEZES, D.; PADULA, A.D.; CALLEGARO, C.A.M. **Internacionalização da oferta do vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e as motivações de compra entre consumidores internacionais.** In: Encontro de Estudos em Estratégia. São Paulo: ANPAD, 2007.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Legislação.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/legislacao>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

MONTEIRO, M. N. de C. et al. **Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, VII., 2004, São Paulo. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08\\_-\\_Os\\_alimentos\\_organicos\\_consumidores.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08_-_Os_alimentos_organicos_consumidores.PDF)>. Acesso em: 13 ago. 2012.

ORGANICSNET. **MANUAL DE CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.** Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 07 set. 2012.

SCIALABBA, N. E. **Global trends in organic agriculture markets and countries demand for FAO assistance.** Rome: Food and Agriculture Organization, 2005. Disponível em: <[ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/2005\\_12\\_doc04.pdf](ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/2005_12_doc04.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2012.

SECRETARIA DA AGRICULTURA PECUÁRIA E AGRONEGÓCIO. **Evento estimula produção de alimentos orgânicos visando a Copa 2014.** Disponível em: <[http://www.agricultura.rs.gov.br/conteudo/1337/?Evento\\_estimula\\_produ%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_alimentos\\_org%C3%A2nicos\\_visando\\_a\\_Copa\\_2014](http://www.agricultura.rs.gov.br/conteudo/1337/?Evento_estimula_produ%C3%A7%C3%A3o_de_alimentos_org%C3%A2nicos_visando_a_Copa_2014)>. Acesso em: 21 nov. 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; 9.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

WILLER, Helga; KILCHER , Lukas (Eds.) (2010).**The World of Organic Agriculture**. Statistics and Emerging Trends 2010. IFOAM, Bonn and FiBL, Frick. Disponível em: <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2010/world-of-organic-agriculture-2010.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2012.

## APÊNDICE A – Roteiro Semi-estruturado

Pergunta filtro: com que frequência consome produtos orgânicos?

1. Há quanto tempo compra produtos orgânicos?
2. Qual seu entendimento por “produto orgânico”?
3. Que tipo produto orgânico compra?
4. De que maneira a certificação influencia na sua decisão de compra do produto orgânico?  
Costuma verificar alguma certificação? Qual certificação?
5. Qual a sua opinião sobre as características de um produto orgânico?
6. Quais são os benefícios para quem compra e consome produtos orgânicos?  
Qual motivo te levou a iniciar o consumo de produtos orgânicos?
7. A existência de uma identificação como o nome do produtor ou marca é importante na sua decisão de compra?  
Costuma comprar em feiras diretamente do produtor?
8. O que te dá certeza da escolha no momento da compra de um produto orgânico?
9. O que te faz repetir as compras? Costuma indicar para alguém? Pra quem?

## **APÊNDICE B – Transcrição das entrevistas**

- **Primeira entrevista**

### **Há quanto tempo mais ou menos a senhora consome produtos orgânicos?**

Desde sempre, uma conta assim de 20 e poucos anos. Sempre nós compramos. Nas feiras. Nós viemos do interior, tá, então lá nós comprávamos toda terça e sexta-feira lá tinha feira, ia para a feira e tudo o que nós consumíamos desde que nossos filhos são pequenos sempre foi orgânico. E depois quando nos mudamos para cá, continua a mesma rotina, só que daí agora só no sábado, né, porque a feira fica mais acessível pra nós no sábado.

### **Tá, e, o quê que a senhora entende por produto orgânico, que é algo que a senhora já compra há bastante tempo.**

Bom, pra mim orgânico é tudo que vem da terra, assim, que não é modificado, que vem na sua forma mais pura, tá, até aonde pode ser tão puro, né.

### **E nessas feiras, assim, quais são os produtos que a senhora compra?**

Legumes da estação, verduras, frutas, geralmente na feira o que tem da feira é da estação mesmo, né, então a gente consome isso, frutas, legumes e verduras.

### **E a senhora costuma verificar algum tipo de certificação nos produtos...**

Não, na feira não, mas quando vou ao mercado, sim. Que aí sim, lá no mercado geralmente tem uns embalados diferentes, que diz produto 100% orgânicos, sem aditivo de nenhum agrotóxico e tal, aí até verifico. Às vezes até faço opção por este. Mas na feira não faço.

### **Na feira, não.**

Não.

### **E quando a senhora está no mercado, que verifica ali as certificações, né, de produto orgânico. De que maneira esta certificação influencia na sua compra.**



Olha, eu dou preferência para. A não ser que o preço seja muuuuito, muito distante, tá, mas se tiver assim um valor razoável, até uns 30% de diferença, eu prefiro este que tem um certificado. Geralmente ele é mais caro.

**E no mercado, no mercado normal em que tem o selo no produto orgânico. Por quê que a senhora confia no selo. O quê que faz a senhora optar pelo selo.**

Pode ser que por ingenuidade, né, pois se tem o selo eu acredito que alguém tá regulamentando, então que isso é confiável, Até aí, eu não olho que órgão que faz isso, nada. Tem um selo, eu digo, ah, alguém passou por aqui e deixou uma marca que é.

**Não costuma ir atrás, assim, do que é.**

Não, não.

**E, assim a respeito das características de um produto orgânico. A senhora saberia me dizer as principais características, o que lhe chama atenção nelas.**

Geralmente, pra mim, tá, o que é orgânico, o que tem maior índice de pureza, é o que é de menor tamanho. Às vezes tu pega uma cenoura, assim um cenourão, e diz ah, aqui colocaram alguma coisa, uma cenoura não ia ser tão grande. Até uma couve, um repolho, né? Coisa assim, aí eu digo, o sabor é melhor, ele é amais, tem menos, ele não foi na realidade induzido a crescer.

**E assim, essas são as características mais físicas de um produto orgânicos. Mas agora avaliando outros benefícios também. Que outros benefícios a senhora consegue perceber no consumo de produtos orgânicos.**

Sabor. O sabor dele é mais, é, ele é mais, como é que eu vou te dizer, ele é mais forte, é mais destacado. O sabor de um produto orgânico.

**Aí a senhora me falou agora dos benefícios, assim, do sabor, e também já tinha me falado que começou a comprar produtos orgânicos há muito tempo. A senhora saberia me dizer o quê que levou a senhora a começar a consumir prod org?**

É que, pela cultura que é melhor, né, que é um alimento que é saudável, e isso vem de geração, né, minha mãe já fazia assim e aí, acaba usando. É inconscientemente, inclusive.

**A cultura da senhora é mais arraigada então à sua família...**

Aham

**Pelo conceito que se tem na sua família.**

Isso.

**Quando a senhora está comprando numa feira, tá, a identificação com o nome do produtor é importante para a senhora, ou...**

Não, eu me fixo mais no produto e tal...

**Nas características que a senhora já falou**

Isso.

**Quando a senhora repete a compra nessas feiras, o quê que faz a snhora repetir essas compras do produto orgânico. Aliás, não precisa ser necessariamente nas feiras, mas também no mercado, assim, porqueê que a senhora volta a comprar aquele produto orgânico.**

Eu compro novamente pq é bem aceito nas nossas refeições. Os filhos gostam, eu volto e compro aquele mesmo. Pelo sabor, geralmente. Nada mais que isso.

**E logo depois que a senhora compra, que o produto é aceito na sua família. A senhora costuma fazer recomendações desses produtos?**

Geralmente sim. Assim, na conversa, né..

**Então a indicação é mais entre amigos...**

Isso.

**Muito obrigada!**

- Segunda entrevista

**Há quanto tempo mais ou menos tu consome produtos orgânicos?**

Eu acho que desde muito criança, oito, sete, por aí. Desde criança por causa dos meus pais.

**Por causa dos teus pais...**

Hum...

**Essa foi a motivação, assim...**

Sim!

**E da tua família... Tu sabe daonde veio essa motivação?**

É que, meus pais são vegetarianos, né, começou assim. Daí a gente é de São Leopoldo, bem do interior de São Leopoldo e lá tem bem aquela coisa de comprar direto das pessoas que produzem, né? Perto da nossa casa tem bastante gente que produz. Então começou assim, sabe? A gente mesmo planta em casa algumas coisas... daí foi indo assim, e foi tipo em questão de amizades, os meus pais, até com a Cláudia, da feira tudo. Foi mais ou mesmo assim que foi sendo implantado... pelo hábito, pelo fato de serem vegetarianos e de morar perto de produtores locais.

**E qual o entendimento que tu tem por produto orgânico... Qual o teu conceito de produto orgânico?**

Pra mim é tipo aquele que não usa nada de agrotóxico. Nada. Pra mim é isso produto orgânico. Sem nenhum manejo tipo químico, coisa assim. Mão de obra mais familiar, mais local. Que nem esse do supermercado que tem produto orgânico, não é familiar mas eu também considero produto orgânico.

**E que tipo de produto orgânico vocês compram.... vocês se restringem à alimentação, ou não?**

Não, a gente evita consumir não orgânicos, mas se não tem outra opção a gente consome produtos normais. Mas a gente tenta comprar tudo, assim, até molho de soja a gente tenta comprar orgânico na feira, pão, trigo orgânico. Mas se não tem, paciência...

**Além da alimentação, vocês costumam comprar outros itens orgânicos, como roupa feita com algodão orgânico...**

Isso é mais meus pais, eu já não sou muito adepta assim... mais por falta de tempo, mas a vida bem corrida assim... mas meus pais sim! Eu fico mais na alimentação.

**E quando tu vai comparar algum produto orgânico, de que maneira a certificação de produto orgânico influencia na tua compra?**

Bah, eu não sei. Não sei por não comprar em supermercado, acho que quando compra em supermercado isso conta muito, mas por comprar direto das pessoas acho que não tem muito, é, até por já conhecer as pessoas, já. Mas acho que quando tu compra em supermercado tu tem que ler... mas na feira confio mesmo é no produtor. Até porque o produto tu já vê que ele é orgânico, porque é menor, é mais feinho...

**E quais são as características de um produto orgânico?**

Ah, principalmente o gosto, tipo é bem diferente! Tem gosto, sabe? Tu começa a consumir muito orgânico e depois tu compra no supermercado um produto normal e tu vê que o gosto é bem diferente. Tu sente.. e além de ser feio também... mas é principalmente o gosto, é sem dúvidas, acho que é um fator que influencia a consumir mais, porque o gosto é bem melhor!

**E quais são os benefícios que tu percebe no consumo de produto orgânico?**

Eu, perceber, assim, ainda não, porque sou muito nova. Mas a longo prazo deve trazer muitos benefícios. O fato de tu não consumir agrotóxicos, da produção. É uma coisa que vem a longo prazo.

**Além desse benefício assim, que tu considera que vai perceber a longo prazo e que é na tua vida. Tu consegue verificar algum benefício à tua volta? Na família, na sociedade, no ambiente...**

Acho que, até por ajudar, tipo, eu tô falando mais pelo pessoal do interior, mas é mais para ajudar o pessoal local, porque lá vai muitas empresas e eles tentam impor a monocultura para as pessoas, né plantar só uma coisa... e se a gente não compra deles, eles acabam entrando num esquema das indústrias de produtos. E

agente estimula eles a continuar plantando várias coisas...e isso acho que faz a diferença.

**E quando tu compra diretamente no produtor. Isso é em São Leopoldo, né? E em POA, como tu faz?**

Eu vou à feira.

**Em qual feira tu vai?**

Eu vou mais na do bom fim, que é mais perto. E quando não tem, eu procuro comprar no supermercado. Mas eu não gosto muito de comprar no supermercado.

**Não gosta muito dos orgânicos...**

Não, é que eu acho muito caro. Produto orgânico já é caro, mas no mercado é muito caro e tu não tem aquela certeza, de que realmente é orgânico. Na feira tu já conhece todo mundo, tu sabe que realmente é.

**Quando tu consome nas feiras e eventualmente nos mercados. O que te faz repetir as compras naquele lugar ou naquele produtor, como é o teu caso?**

Acho que é a qualidade do produto, por que já aconteceu de não ser bom, assim, tipo, vir com muitos bichos. Já aconteceu várias vezes de comprar de algum lugar e não estar bom, daí não volto.

**E tu costuma indicar os produtos que tu compra? Fazer propaganda não só do produto, mas também do produtor?**

Eu não muito, mas meus pais fazem bastante.

**Quando tu tá comprando um produto orgânico, o quê que te dá a certeza de que aquele é um produto orgânico?**

Aparência, principalmente. E o gosto também.

- Terceira entrevista

**Há quanto tempo mais ou menos tu consome produtos orgânicos?**

Dois anos.

**O quê que te levou a começar?**

Minha namorada. Ela sempre consumiu e daí eu comecei a consumir junto.

**Qual é o entendimento que produto orgânico tem de produto orgânico?**

É um produto que é livre de agrotóxicos, livre de, ele é produzido de forma mais artesanal, né, tem um cuidado melhor de qualidade personalista do produto

**Que tipo de produtos orgânicos vocês consomem?**

Geralmente vegetais. Mais vegetais. Alguma coisa de alface, frutas. Mas geralmente. Mais restrito à alimentação.

**De que maneira a certificação do produto orgânico influencia na tua compra?**

No geral, como eu só compro em feira, assim, a certificação é quase nula, então não influencia muito.

**Já que não tem esta certificação, o quê que te dá a certeza de que o produto é um produto orgânico?**

Certeza não tenho muita, né? Nada me dá a certeza, na verdade. Eu confio no que me falam, né? No caso, a palavra do vendedor, do produtor, que é a confiança. Né?

**E tu compra só em feiras ou tu compra em algum outro local?**

Geralmente só em feiras.

**Tu nunca observa nenhum tipo de certificação?**

Não.

**E sobre as características de um produto orgânico?**

Produto sem agrotóxico, no meu entendimento mais natural.

**E quais são os benefícios que tu percebe?**

O sabor. O preço é maior, mas eu acredito que o sabor é diferente, o sabor mais natural é mais agradável.

- **Quarta entrevista**

**Há quanto tempo mais ou menos tu consome produto orgânico?**

Seis meses.

**E o quê te levou a começar a consumir?**

Por que é mais saudável mesmo.

**E como tu percebeu que ele é mais saudável?**

Por exemplo, o açúcar. Eu sei que ele é refinado por processos que acabam adicionando muitos componentes químicos que fazem mal. Aí verdura, o processo de produção é mais saudável que nos outros tipos.

**Qual o entendimento que tu tem por produto orgânico?**

Menos etapas de industrialização, sem agrotóxicos. Orgânico, não artificial.

**Que tipo de produto orgânico tu compra?**

Açúcar e verduras. Salada, cenoura, brócolis.

**Mais restrito à alimentação, então.**

Isso.

**De que maneira a certificação de um produto orgânico influencia na tua compra?**

É definitiva. Se tiver a certificação é porque teve o reconhecimento de que aquela etapa é daquele jeito mesmo.

**Que tipo de certificação tu procura. Tem algum selo específico?**

Ah, eu olho “produto orgânico”.

**E quando tu tá comprando um produto orgânico, qual a opinião que tu tem das características de um produto orgânico? Na verdade, não só no momento da compra, mas em geral.**

Física?

**Pode ser, e tu pode citar outras também. Não precisa se restringir às físicas.**

Por exemplo, o açúcar é diferente. Tem gente que prefere o mais branquinho, por ser mais limpinho, talvez. Eu já acho que o mais escuro é o mais saudável. As verduras, acho que não diferem muito o aspecto físico.

**E nos benefícios. Tu consegue ver algum benefício?**

Pelo mesmo nesses produtos tentar evitar o agrotóxico, que tem efeito cumulativo. Vai comendo isso num dia, vai se expondo à poluição, então o que eu puder evitar de coisas que fazem mal para o corpo, eu faço.

**Sobre o selo no momento da compra. Quão importante ele é?**

Importante.

**Onde tu costuma comprar?**

Mercado.

**Tu compra diretamente do produtor?**

Não.

**Tem algum motivo?**

Não confio. Também não tem feira perto de onde eu moro.

**Tem algum motivo para não confiar?**

É que, se tem uma certificação, um selo, é porque alguém foi investigar aquilo e dizer que é produzido daquele jeito. É diferente de eu expor numa banca e dizer que o produto é orgânico.

**Quando tu está comprando, o quê que te dá a certeza de que aquele produto é orgânico?**

O selo que está na embalagem.

**O quê que te faz repetir as compras?**



o custo benefício. Por mais que o preço seja elevado, o benefício na saúde vale.

**Costuma indicar os produtos para alguém?**

O açúcar eu já indiquei, mas normalmente não.

**Para quem indicou?**

Tia.

- **Quinta entrevista**

**Há quanto tempo mais ou menos tu consome produtos orgânicos?**

Desde que eu nasci, pois pegávamos na minha avó.

**E qual o entendimento que tu tem por produto orgânico?**

Pra mim é aquele que é feito sem agrotóxico, normalmente numa produção pequena, porque exige outro tipo de investimento e sem transgênicos. Normalmente legumes, verduras e frutas.

**Quais os produtos orgânicos que tu consome?**

Alface, produtos de soja não transgênica, outros cereais.

**Que tipo de orgânico tu consome?**

Em geral, frutas, verduras, legumes, aquilo que eu estiver precisando na hora. Cenoura, maçã (maçã eu não consigo comprar orgânica, eu não encontro) e banana. Legumes é mais fácil.

**Além de alimentos, tu consome algum outro produto orgânico?**

Não, que eu saiba não.

**De que maneira a certificação do produto influencia na tua compra?**

Eu prefiro o que tem certificação. A não ser que seja na feira, pois daí a informação vem do produtor, eu confio no produtor.

**Qual é a certificação?**

Um selo, algum escrito, não vou saber te dizer.

**Qual tua opinião sobre as características de um produto orgânico?**

Normalmente tem características mais irregulares, às vezes um pouco menores e, parece que são mais dependentes das contingências do tempo (sofrem mais com elas). Não sei dizer se um dura mais que o outro, pois normalmente eu compro para consumo mais imediato.

**E em relação aos benefícios para quem consome?**

Eu acho que o benefício pela preferência por um produto orgânico está a longo prazo. Diferença nenhuma no consumo imediato, em termos de saúde. Em termos de nutrientes acredito que seja tanto quanto. Mas a longo prazo acredito que seja mais saudável. Há menos riscos, por exemplo, de desenvolver câncer. Não sei exatamente a relação, mas eu sei que existe pouco controle científico no que diz respeito às consequências a longo prazo dos produtos transgênicos e dos agrotóxicos, então não sei o que isso vai causar no meu organismo. Pela dúvida, prefiro orgânico.

**E tu consome produto orgânico desde que tu nasceu. Muito provavelmente isso é algo familiar. Tu sabe o que que levou tua família a consumir?**

Sim, na verdade eles não pensavam que estavam consumindo um produto orgânico, não preferiam um. Eles consumiam porque são de origem rural e tendem a plantar tudo por lá. Então eles tinham um local com bastante árvores, com bastante frutas, né. Como era tempos em que a família era mais pobre, e isso também tinha um certo baixo custo. E a horta. Minha vó sempre teve horta e, durante certo tempo da minha vida, a gente sempre buscava o que a gente ia consumir lá. Desde ovos e leite até temperos.

**E o quê que te levou a permanecer consumindo?**

Voltei a pensar nisso quando voltei a morar sozinha. A minha mãe sempre teve uma preferência por produtos de origem natural. Ela sempre confiou, bastante, então era o que a gente acabava comprando naturalmente quando a gente não tinha da casa

da vó. Quando eu vim morar sozinha, comecei a notar o custo das coisas, o quê que valia a pena ou não, o quê que eu podia optar por comprar ou não.

**Quando tu tá na feira. A identificação com o nome do produtor ou com a marca, é importante?**

Não, até porque provavelmente não vou me lembrar de cada um deles. Dentre os orgânicos, compro o mais barato.

**E no momento da compra. O quê que te dá a certeza de que aquele produto é orgânico?**

Normalmente o aspecto físico. Se eu ainda tiver alguma dúvida, vou ter que confiar no produtor.

**Isso na feira. E no mercado?**

O selo.

**E o quê que te faz repetir as compras?**

A minha satisfação. Se não tinha muitos produtos avariados, e se o produto é gostoso.

**Costuma indicar?**

Sim, se algum amigo ou familiar perguntar, eu diria “produto muito bom”, “o produtor me pareceu muito confiável”.

- **Sexta entrevista**

**Há quanto tempo mais ou menos a Sra. Consume produtos orgânicos?**

Há bastante tempo. Não consigo te precisar o tempo, mas faz bastante. Nós temos agora uma feira todo sábado de manhã que é de produto orgânico. Isso facilitou muito, não ter que ir lá longe comprar coisas orgânicas, né? Mas a gente se abastece mesmo é na feira. A nossa feirinha aqui é pequena, e ela tem o que dá na época, que é o certo, né. Então se tu quer uma extravagância, uma coisa fora de época, tu tens que buscar em outro lugar. Mas nós não abrimos mais mão na nossa

compra semanal. Tem um restaurante natural aqui perto, e um dia resolvi perguntar para o garçom onde é que eles compravam as coisas... então que restaurante é esse que compra na CAESA?

**E qual o entendimento que a senhora tem por produtos orgânicos (além disso de ser natural, de ser o da época)...**

Sem agrotóxico, né, sem veneno.

**E quais são os tipos de produto orgânico que vocês consomem?**

Verduras, frutas, saladas...

**Mas vocês ficam mais restritos aos gêneros alimentícios, mesmo?**

Prefiro usar algodão, lã, evito acrílico.

**Quando a sra, está comprando, de que maneira a certificação influencia na sua compra?**

Na feirinha, que a gente conhece as pessoas, a gente conhece os produtores. E a gente logo nota. Por exemplo, agora tem lá uma feira só de pêssegos, com uma pêssegos maravilhosos, Aí a gente pensa: mas por que os outros não tem? Porque não época, né, o pêssego ainda vem. A gente logo nota os infiltrados. Os ovos. Ovo de galinha ciscadeira, né?

**Quando a Sra. Compra do mercado... no mercado, a sra. Costuma comprar ou..**

Eu compro quando preciso. Por exemplo o tomate. Na feirinha agora não tem, porque não é época. Então eu compro no mercado, naquele campo que é bem mais caro e onde vem um selo de garantia.

**Isso, esse certificado. A sra. Costuma verificar?**

Não, pra isso eu não tenho tempo. Eu tenho que confiar no que está dizendo o selinho.

**E sobre as características do produto orgânico. Qual sua opinião? Quais são elas?**

Hoje em dia eu sinto o cheiro diferente, por que tu vais acostumando... então tu sente realmente o cheiro da couve flor, o cheiro do brócolis.... o gosto também... às vezes, muito às vezes, a couve flor é menor, o brócolis é mais delicado. Então às vezes, não é sempre, há uma diferença em tamanho. E também tem a época, né. Choveu muito, ou a seca foi muito forte, então como tudo é assim, não tem os “cuidados” dos outros, a verdura e a salada sofre, né...

**E além dessas características, quais são os benefícios que a sra. percebe no consumo?**

Bom, é tão claro que esses venenos todos provocam câncer, por exemplo. Eu já tive câncer. Eu acho um crime, né, botar isso pra dentro do meu corpo. Seria muita ignorância eu seguir insistindo nisso.

**O quê que levou a Sra. a começar a consumir produtos orgânicos?**

É que antigamente, na época dos meus pais. Eu tenho mais de 70 anos. Meu pai fumava tudo que podia se fumar: charuto, cachimbo, cigarro, tinha caixas maravilhosas de cristal com os cigarrinhos todos enfileirados. Morreu aos 55 anos de câncer de pulmão. A gente não sabia disso. A gente não lidava com isso. Isso tudo veio vindo. Quando, por exemplo, os meus filhos eram pequenos, nós já morávamos aqui. E um dia apareceu um corneteiro na esquina que vendia sorvete. Podes imaginar, né? Eu penso “mas isso não pode ser bom, né” além do quê era caro. Então eu fazia sorvete em casa. Refrigerante só tinha fim de semana e só guaraná. De segunda a sábado era chá, suco, muito suco de fruta. Depois veio o arroz integral, que era uma coisa muito nova. Muito tempo coloquei os dois na mesa. Até que o arroz branco foi rechaçado, né? Se tirou toda a carniça do feijão. Porque é uma coisa gradativa, né, pois é uma coisa gradual. Não pode de uma hora para outra. Depois que a gente tirou toda a carniça do feijão é que a gente começou a sentir o gosto do feijão. Então é como eu disse, foi uma coisa gradativa. Como eu acho que é o que está acontecendo no mundo. Gradativamente as pessoas estão se dando conta das coisas e assim é que vai indo.

**E nas feiras. A senhora falou que já conhece, os produtores. Qual é a importância, o nome do produtor, ou a marca do produto tem, quando a sra. vai comprar um orgânico?**

Bom, se eu vou na banca do Quéco, eu conheço o Quéco. A Vanice me traz ovos verdes. Então, são pessoas, né. Agora quando a Vanice tiver férias, por que ela é de Antônio Prado e trabalha numa fábrica como costureira. No final de semana ela traz as coisas que a família planta para expor na feira. Então agora nas férias dela eu vou à Antônio Prado para conhecer a família. Agora no mercado, tem um selo e nada mais. É impessoal, né.

**O quê que dá a certeza na sra. de que aquele ali é um produto orgânico.**

Não, eu acho que assim, existe uma coisa que é confiança. Eu graças a Deus confio nas pessoas. Não em todas, mas naquelas.

**E o quê que faz a sra. voltar a comprar aqueles produtos, ou então indicar.**

Eu não indico, porque isso é uma coisa que assim, eu digo sempre “ai, é tão bom ir à feirinha” porque claro, na feirinha eu encontro pessoas parecidas comigo. Geralmente são pessoas amigas. Eu encontro meu filho, lá, eu encontro amigas. Eu compro as coisas que a gente gosta. Por exemplo o meu neto. Ele vem almoçar aqui. Então sempre compro beterraba e brócoli, que ele gosta. Sempre que ele vem tem.

- **Sétima entrevista**

**Há quanto tempo mais ou menos o senhor consome produto orgânico?**

Bom, houve muito tempo que não se falava essa palavra, o termo produto orgânico é muito recente. Então acho que a gente levou um tempo até entender que a gente precisava consumir produto sem agrotóxico. Deve haver uns 20 anos. É só um chute. Desde que a gente se deu conta e também desde que houve a oferta, por que não havia produto orgânico, né? Não no supermercado.

**O quê que o senhor entende por produto orgânico?**

É aquele que é produzido naturalmente, sem lançar mão de defensivos ou agrotóxicos, né. Ele vem da terra e é tratado naturalmente e com técnicas que permitem que ele fique bonito mas sem adicionar químicos ou agrotóxicos.

**Quais produto o Sr. Consome?**

Ah, todas essas verduras da feirinha, né. E nós procuramos consumir ovos que não venham de aviários, que tenham a garantia de ser de galinhas que andam soltas. E também na carne. Dos frangos de supermercado, né? Procuramos comer frangos que foram criado em condições normais, sem hormônios.

**E de que maneira a certificação influencia na sua compra?**

Acho que o selo é indispensável. Aqui a feirinha é diferente, por que ela é de associações. E a própria associação fiscaliza. Então a gente confia na associação. No supermercado, quando aparece como orgânico, aí tem que ter o selo.

**E o sr. lembra do nome?**

Não, só do selo dizendo que é orgânico.

**E sobre as características de um produto orgânico. Quais seriam elas?**

É difícil dizer por que é só a forma como ele foi plantado e se criou, ou seja, tem produto não orgânico que são tratados com agrotóxicos e que são muito mais bonitos, né, enquanto os produto orgânico tem pistas de bichos que passaram por ali ou não são tão bonitos. Acho que a principal característica é estar consumindo alguma coisa que não tem veneno.

**E sobre os benefícios. O sr, falou agora de ter a certeza de estar consumindo algo que não tem veneno. Qual o benefício que o sr. vê nisso?**

O mundo todo está se envenenando, né? Acho que está todo mundo muito consciente. O ar está poluído e envenenado, né? E a terra também. Esses venenos que são aplicados eles podem demorar muitos anos pra se né, então tudo tá contaminado. Então se a gente puder evitar um pouco desta contaminação, a gente vive no meio dela, né, e ingere sem saber. Quanto mais puder evitar, melhor.

**E o quê que levou o Sr. a iniciar o consumo de produto orgânico?**

A gente sempre teve cuidado com a alimentação e num certo momento isso passou a envolver também a origem dessa alimentação. Acho que foi um interesse também por vegetarianismo, de comer pouca carne, de evitar certas coisas. Então esse

cuidado com a alimentação achou um foco muito forte de alimentação saudável. Nós temos um filho que agora ele não consome mais laticínios e ovos, são os veganos, né, por que as condições em que os ovos são obtidos da galinha ou que o leite é obtido da vaca estabulada são muito estressantes e cruéis. Alimentação saudável e ter contato com pessoas vegetarianas. Pessoas que tinham consciência dessas coisas.

**Quando o sr. tá na feira, pois vocês costumam comprar mais na feira, qual a relevância da identificação com o produtor para comprar o produto.**

São grandes amigos nossos. Alguns são quase da família. A feira aqui vem de Ipê, né, passando Antônio Prado, e já vem há mais de dez anos, então é uma relação muito próxima. Por exemplo, nós compramos ovos com a Vanice, e ela nos traz ovos verdes.

**No momento da compra. O sr. já falou da relação com o produtor, da confiança que vocês têm, né, vocês conhecem há muito tempo.**

É uma família, né. Ao contrário do supermercado.

**Além desta relação que vocês têm com o produtor, que gera confiança. O que mais dá certeza para o sr. de que o produto é orgânico?**

É por que a gente conhece o trabalho desta cooperativa de Ipê. Sabe que eles tem um trabalho muito bom, eles tem uma formação, eles têm cursos, né, então a gente conhece. O nome da cooperativa, o nome da associação de agricultores de Ipê pra nós é confiança.

**O que faz o sr. repetir a compra de um produto orgânico?**

O hábito já. Faz parte do nosso jeito, da nossa comida que botamos da mesa todo dia. E a gente sabe que só tem o que é da estação. Ao contrário do supermercado onde tu compra as coisas o ano todo. E lá tem coisas que somem durante algum tempo e depois vão aparecer de novo. Por exemplo, a banc a das laranjas. Até dezembro ela some, ela acaba. E vai voltar lá por março talvez. A coisa é assim, a gente compra o que tem, o que é o certo, comprar de acordo com o ciclo da natureza.



**E o sr. Costuma indicar os produtos, a feira...**

Não, por que isso aí cada um ou procura por si, né, não adianta ser pregador dessas coisas. A coisa mais chata é alguém que sabe mais do que a gente sobre as coisas e quer nos fazer ir a algum lugar. Então a gente fala da feirinha, né, mas vai quem quer.

- **Oitava entrevista**

**Há quanto tempo mais ou menos o sr. consome produto orgânico?**

20 anos.

**Qual o entendimento que o sr. tem por produto orgânico?**

Produto que não utiliza defensivos agrícolas e nem adubos químicos na sua composição.

**Qual é o tipo de produto orgânico que o sr. compra?**

Frutas e verduras. Sou vegetariano, então minha alimentação se restringe a frutas e verduras. Alguns cereais também.

**Mais restrito ao gênero alimentício...**

Isso. Café, eventualmente. Erva mate orgânica. Elas são mais caras, mas eu prefiro pagar um pouco mais para incentivar a iniciativa, para viabilizar este tipo de produto.

**De que maneira a certificação influencia sua compra?**

Francamente eu não reparo muito neste detalhe, vejo que tem um selinho á com uma folhinha e tal, mas eu não me ligo muito.

**Só esta da folhinha?**

Só esta. Ou eu vou comprar em lugares que são legitimamente orgânicos. A Feira ali na Colméia. Tem uma parte que é só para produtos orgânicos.

**Sobre as características de um produto orgânico. Quais seriam elas?**

Às vezes ele é mais feio do que um produto que foi protegido com defensivos agrícolas. Mas o sabor dele é muito melhor. E eu fico mais satisfeito de não estar consumindo aquele veneno também.

**Do veneno é um benefício, né. Além disso, quais mais?**

Para mim: o fato de não estar comendo veneno, de estar comendo um produto mais natural. Para a comunidade em geral: incentivar o agricultor no uso de produto orgânico, no não uso de defensivos e contaminação do meio ambiente. Cuidar do meio ambiente tem um custo e deve ser pago. Nunca ninguém quer pagar esta conta, mas eu acho que sim, tem que pagar. Então esta é a minha contribuição.

**O sr. já consome há 20 anos. O que o levou a iniciar o consumo?**

Isso vem desde a década de 70. Eu tenho 52 anos e na década de 70 eu tive muito contato com o movimento ecologista, né. Eu era adolescente e nós tínhamos o Luzemberger aqui em POA e ele chama muita atenção nisso. Eu li muitos livros dele tá, e acompanhei de perto tudo isso. Isso realmente me motivou. As campanhas contra o uso de agrotóxico que houveram aqui no estado, né, tudo isso me motivou naturalmente. Eu participo de outros movimentos naturalistas, eu sou membro do *greenpeace*. Foi natural. Nada de especial. Achei importante e me engajei.

**A identificação com o nome do produtor, com a marca do produto. Quão importante ela é na sua decisão de compra?**

Eu procuro o rótulo do produto orgânico. Eu vou atrás do rótulo. Comprei azeite de oliva orgânico esses dias. Mais caro que o outro e eu comprei. Vamos incentivar realmente quem faz esse trabalho. A agricultura orgânica ela tem uma perda na lavoura maior que a agricultura convencional, já que ela divide um pouco dos resultados com os insetos e com o meio ambiente. Eu identifico pelo rótulo. Não pelo nome do fabricante, mas pelo “produto orgânico”

**E na feira?**

Na banquinha que eu sei que tem produto orgânico.

**Confia então no produtor?**

No produtor, na feira, existe a associação da colmeia que, há muito tempo, certificou os produtores. Todos os produtores que tem o símbolo colmeia, eles são orgânicos e eles são fiscalizados.

**No momento da compra. O sr. disse que olha o rótulo no mercado, né, e na feira o selo “colmeia”. O que mais dá a certeza de produto orgânico?**

Ele é mais feio. A gente encontra até algumas larvinhas, o que pra mim é a grande garantia. Às vezes uma maçã. Esses dias eu comprei maçã orgânica, o que é muito difícil. A maçã normal hoje leva 10 aplicações de defensivos durante a safra. É difícil porque o produtor tem que ensacar todas as maçãs, uma a uma... e é mais feia, mas é muito gostosa.

**E o que faz o sr. repetir as compras?**

É o hábito. O hábito que me faz repetir. Lá em casa somos vegetarianos e consumimos preferencialmente produto orgânico. Lógico que às vezes não conseguimos. Paciência. Mas é gostoso ir à feira. Eu gosto, encontro conhecidos. Frutas e verduras da época. A gente curte viver numa comunidade que tem valores muito próximos.

**O senhor costuma indicar?**

Sim, para familiares e colegas de serviço. Mas nem todos entendem acham que a maçã tem que ser muito bonita, tipo a da bela adormecida. E também acham que a fruta tem que ser o menor preço de mercado.