

FUNDAÇÃO CULTURAL DR. PEDRO LEOPOLDO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DAS FEIRAS DE
PRODUTOS ORGÂNICOS DE BELO HORIZONTE, MINAS GERAIS**

INÊS DE OLIVEIRA NORONHA

Pedro Leopoldo

2008

INÊS DE OLIVEIRA NORONHA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DAS FEIRAS DE
PRODUTOS ORGÂNICOS DE BELO HORIZONTE, MINAS GERAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing
Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo - MG – Brasil

2008

Inês de Oliveira Noronha

Dissertação submetida ao corpo docente do *Programa de Mestrado em Administração da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo*, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

Na área de concentração Marketing.

Aprovada pela banca composta pelos professores Dr. Tarcísio Afonso, Dr. Juan Ferrari Rizzo e Dr. Mauro Calixta Tavares, com resultado divulgado em 29 de outubro de 2008.

Dr. Mauro Calixta Tavares
Orientador

Dr. Tarcísio Afonso

Dr. Juan Ferrari Rizzo

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que me apoiaram na realização deste trabalho. Sem o apoio de toda a equipe da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo a concretização deste trabalho jamais passaria de um sonho.

Ao Professor e Coordenador Luis Aureliano Gama de Andrade por acreditar que seria possível realizar esta pesquisa.

Ao professor e orientador Mauro Calixta Tavares por sempre acreditar que seria possível fazer melhor. Pelo seu apoio incondicional, atenção e amizade. Agradeço a confiança que depositou em mim. Seu exemplo de competência e simplicidade me acompanharão em toda minha vida.

Aos professores do Mestrado Profissional em Administração, em especial, à professora Adelaide Maria Coelho Baêta, prof. Cláudio Paixão Anastácio de Paula, prof. Domingos Antônio Giroletti, prof. José Edson Lara, prof. Mauro Sudano Ribeiro, prof. Tarcisio Afonso, professora Vanessa Sena Tomaz, pelos ensinamentos passados.

Aos profissionais da Secretaria do Mestrado, Jussara, Reginaldo e Vânia, pelo atendimento prestativo e eficiente e aos funcionários da biblioteca pela ajuda, orientação, paciência e amizade.

A convivência com os colegas de mestrado, Priscila, Rose, Paulo Henrique, Gustavo, Marília, Luzete, dentre outros, proporcionou a troca de experiência. Sempre me lembrarei de todos com carinho.

Meu marido Rômulo Luís Noronha Júnior, meu grande incentivador nos estudos, na profissão e no crescimento pessoal.

Meus filhos André e Daniel, que abdicaram de seu tempinho de criança e adolescente, de suas horas de lazer junto a mim, para que eu pudesse realizar mais essa etapa da minha vida.

Aos amigos das Feiras de Orgânicos de BH, pelo apoio e cooperação, forneceram dados importantíssimos, além de propiciar parte da logística para a execução deste trabalho.

Minha família: minha querida mãe, por seu jeito autoritário de nos cobrar o cumprimento dos deveres, fez com que hoje eu pudesse ser uma pessoa dedicada e preocupada com tudo que faço; minha irmã Maria Irani, minha segunda mãe, sempre me apoiou em todos os momentos de minha vida; meu irmão Gabriel, meu grande amigo das brincadeiras e travessuras de infância; meu irmão Rafael, pelo exemplo de honestidade; minha irmã Maria Luzia, pela calma e tranqüilidade que nos faz sentir mais seguros na nossa caminhada; minha irmã Maria José (*in memoriam*), pelo exemplo dedicado de irmã mais velha; e pelo meu irmão Tarcísio (*in memoriam*), simplesmente obrigada por você ter me dado a honra de ser sua irmã e por ter nos proporcionado momentos felizes junto a você.

Em especial ao meu pai (*in memoriam*), pelo exemplo de vida, homem simples, de caráter. Apesar da pobreza que nos atingia na cidade de Bambuí – MG, soube honrar os seus princípios; foi um trabalhador da Prefeitura local, um simples funcionário público. Ainda me recordo com alegria das vezes em que colhíamos, no quintal de nossa casa em Bambuí, verduras e frutas fresquinhas, saborosas e sempre bem cuidadas por ele. Naquela época, ele já nos alertava da importância de se plantar sem a utilização de praguicidas, fungicidas, herbicidas e, sobretudo, da importância de se regar com responsabilidade, sem desperdício de água. Meu pai, minha grande inspiração para o tema desta pesquisa.

A todos os sujeitos desta pesquisa, pela disposição, atenção e colaboração.

“A invenção da existência deu-nos a possibilidade de estarmos não apenas no mundo, mas com o mundo. Eu posso mudar o mundo e é fazendo isso que eu me transformo também”.

(Paulo Freire)

RESUMO

A busca pela qualidade de vida tem sido um fator de preocupação de um número cada vez maior de pessoas, que estão procurando uma alimentação mais saudável, na tentativa de resgatar um tempo em que ainda era possível se ter à mesa alimentos de boa qualidade biológica e livre de produtos químicos. Com isso, os produtos orgânicos vêm ganhando mercado nas diferentes camadas sociais e a procura por alimentos de produção ecologicamente correta aumenta cada dia mais. O objetivo desta pesquisa foi analisar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos das feiras de Belo Horizonte – MG, buscando-se responder ao questionamento: Os fatores ou variáveis ambientais que promovem o desenvolvimento sustentável interferem na decisão de compra do consumidor de produtos orgânicos? Diante desta temática, efetuou-se uma pesquisa sobre as atitudes que assumem os consumidores de produtos orgânicos, para que ao final, fosse possível caracterizar o perfil dos compradores; conhecer os seus hábitos; identificar se os fatores ou variáveis ambientais interferem no seu comportamento e identificar os principais atributos dos produtos alimentares orgânicos que influenciam a preferência e a decisão de compra dos consumidores estudados. A pesquisa foi constituída de um levantamento preliminar de coleta de dados junto ao público-alvo, através de entrevistas individuais estruturadas, segundo roteiro previamente preparado. Posteriormente ao pré-teste, foram entrevistadas pessoas de diferentes níveis de educação e renda, com o propósito de verificar possíveis variações de resultados em decorrência desses fatores. A amostragem utilizada foi por conveniência, com a abordagem de pessoas nas três feiras: Mangabeiras, Funcionários e Pampulha, tendo sido aplicados 105 questionários. Os resultados demonstram que a maior porcentagem dos entrevistados concorda ou concorda totalmente que compram produtos orgânicos, devido à preocupação com a sua saúde e de sua família, como também pela preocupação com o meio ambiente. As teorias apresentadas pelos autores foram utilizadas como um parâmetro para a análise dos resultados, que fornecem importante contribuição para o entendimento do complexo e abrangente comportamento de compra de produtos orgânicos.

Palavras-chave: qualidade de vida, comportamento do consumidor, produtos orgânicos, variáveis ambientais, desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT

The search for the quality of life has been an issue of concern for a growing number of people that are looking for a healthier feeding habits, trying to get back to a time when it was possible to have food of good biological quality and free from chemical products. With that, the organic products are getting prominence in market in different social layers and the search for food of environmentally correct production increases every day. The aim of this research was to analyze the consumers of organic products at the fairs of Belo Horizonte – MG, trying to answer the following question: When buying organic products, does the consumer consider factors or environmental variables that promote sustainable growth? In order to answer this question, we did a research on the behavior of the consumers of organic products, so that at the end of this research it would be possible to trace the buyers' profile; to know their habits; to identify the factors or environmental variables interfere in their behavior and to identify the main attributes of organic products that influence the preference and the purchase decision of the studied consumers. The research was constituted of a preliminary collection of data through structured individual interviews, according to a previously prepared plan. In a second stage, people from different education levels and income were interviewed, with the purpose of verifying possible variations of results in consequence of those factors. The used sampling was by convenience, with people interviewed at three fairs: Mangabeiras, Funcionários and Pampulha, and 105 questionnaires were completed. The results show that most of the interviewed agree partially or totally that they buy organic products due to the concern with their health and their family's health, as well as concern about the environment. The theories presented by the authors were used as a parameter for the analysis of the results, that give important contribution for the understanding of the complex and comprehensive behavior of purchasing of organic products.

Keywords: quality of life, the consumer's behavior, organic products, environmental variables, sustainable development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	22
Figura 2 – Processo de decisão do comprador.	29
Figura 3 – Mapa de evolução de conceitos.....	37
Figura 4 – Principais correntes de pensamento ligadas ao movimento orgânico e seus precursores.....	42
Figura 5 – Distribuição mundial das áreas em agricultura orgânica, segundo os diferentes continentes.....	44
Figura 6 - Principais selos de certificação, brasileiros que caracterizam os produtos orgânicos.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Princípios básicos e particularidades dos principais movimentos que originaram os métodos orgânicos de produção	42
Quadro 2 – Endereços, dias e horários de funcionamento das Feiras de Orgânicos de Belo Horizonte	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos pesquisados	58
Tabela 2 – Faixa etária dos pesquisados.....	58
Tabela 3 – Escolaridade dos pesquisados.....	59
Tabela 4 – Estado civil dos pesquisados	59
Tabela 5 – Renda familiar dos pesquisados (em salários mínimos = SM).....	60
Tabela 6 – Proximidade da residência dos pesquisados da feira.....	60
Tabela 7 – Frequência com que os pesquisados compram alimentos orgânicos.....	61
Tabela 8 – Tipos de alimentos orgânicos comprados pelos pesquisados	61
Tabela 9 – Saúde e qualidade de vida: os alimentos orgânicos são mais nutritivos.....	63
Tabela 10 – Saúde e qualidade de vida: preferência pelo sabor dos alimentos orgânicos	64
Tabela 11 – Saúde e qualidade de vida: os alimentos orgânicos oferecem maior garantia à saúde	65
Tabela 12 – Saúde e qualidade de vida: recusa a sacolas e embalagens plásticas	66
Tabela 13 – Custo social e amparo ao produtor: a produção agrícola contribui para a proteção e valorização do trabalhador rural	67
Tabela 14 - Biodiversidade, cidadania e responsabilidade social: os alimentos orgânicos contribuem para a conservação e preservação do meio ambiente	68
Tabela 15 - Biodiversidade, cidadania e responsabilidade social: os alimentos orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras	69
Tabela 16 - Biodiversidade, cidadania e responsabilidade social: a produção de alimentos orgânicos ajuda na redução do aquecimento global	70
Tabela 17 – Água e solo: o não uso de agrotóxicos evita a contaminação dos solos.....	71
Tabela 18 – Água e solo: consumir orgânicos contribui para a boa qualidade da água que bebemos	72
Tabela 19 – Grau de confiança no produto: preferência por testar o produto a acreditar apenas na certificação.....	73
Tabela 20 – Grau de confiança no produto: preferência por produtos de fornecedores que participam de projetos ambientais	74
Tabela 21 – Praça: compra nessa feira porque está satisfeito com a qualidade dos produtos..	75
Tabela 22 – Praça: compra nessa feira porque fica próxima de casa	76
Tabela 23 – Preço: é fator decisivo na hora da compra.....	77

Tabela 24 – Produto: compra produtos orgânicos porque se preocupa com as questões ambientais.....	78
Tabela 25 – Produto: compra produtos orgânicos porque se preocupa com a própria saúde e com a saúde da família	79
Tabela 26 – Produto: quando não fica satisfeito com o produto procura não consumi-lo mais	80
Tabela 27 – Promoção: sempre leva em consideração a propaganda feita pela mídia quando vai comprar um produto orgânico	81
Tabela 28 – Promoção: sempre leva em consideração a indicação de um amigo quando vai comprar um orgânico.....	82
Tabela 29 – Atributo que mais influencia na hora da compra.....	83
Tabela 30 – Considera os preços dos produtos orgânicos mais elevados do que os não orgânicos.....	84
Tabela 31 – Quanto estaria disposto a pagar a mais pelos produtos orgânicos.....	85
Tabela 32 – Frequência com que os pesquisados compram produtos orgânicos x compra porque a feira fica próxima de casa, total.....	86
Tabela 33 – Preocupação com o meio ambiente x escolaridade dos pesquisados, total	86
Tabela 34 – Preocupação com o meio ambiente x renda familiar dos pesquisados, total.....	87
Tabela 35 – Preocupação com a própria saúde e com a saúde da família x escolaridade dos pesquisados, total.....	87
Tabela 36 – Preocupação com a própria saúde e com a saúde da família x renda familiar dos pesquisados, total.....	88

LISTA DE SIGLAS

AAO	Associação de Agricultura Orgânica
EMATER-MG	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais
EUA	Estados Unidos da América
IBD	Associação de Certificação Instituto Biodinâmico
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAS	Organização Pan-Americana de Saúde
OTA	<i>Organic Trade Association</i>
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
SMAB	Secretaria Municipal de Abastecimento de Belo Horizonte
VALS	Sistema de Valores e Estilos de Vida

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Estrutura da dissertação	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Comportamento do consumidor	19
2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compras	20
2.1.1.1 <i>Mix ou composto de marketing</i>	20
2.1.1.2 <i>Fatores psicológicos</i>	21
2.1.1.3 <i>Fatores situacionais</i>	24
2.1.1.4 <i>Fatores socioculturais</i>	26
2.1.2 Processo de tomada de decisão do consumidor.....	29
2.2 Desenvolvimento sustentável	33
2.2.1 Agricultura sustentável	37
2.3 Principais correntes do movimento orgânico.....	41
2.3.1 Agricultura orgânica no mundo, na América Latina e no Brasil.....	44
2.4 Considerações sobre o processo de compra de produtos orgânicos.....	48
3 MATERIAL E MÉTODOS	51
3.1 Tipo de pesquisa	51
3.2 População e amostra.....	51
3.3 Coleta de dados	52
3.4 Análise e tratamento dos dados.....	53
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	54
4.1 Caracterização das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte	54
4.2 Resultados da pesquisa.....	54
4.2.1 Caracterização dos respondentes	57
4.2.2 Hábitos de compra do consumidor de produtos orgânicos das feiras pesquisadas	57
4.2.3 Comportamento do consumidor e variáveis ambientais.....	62

4.2.4 Processos de decisão de compra.....	73
4.2.5 Atributos que influenciam a preferência de compra.....	75
4.2.6 Cruzamentos dos dados	86
4.3 Discussão	88
5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS	93
5.1 Conclusões	93
5.2 Limitações da pesquisa.....	94
5.3 Recomendações para novos estudos.....	95
REFERÊNCIAS	96
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	102
APÊNDICE A – Formulário de pesquisa	104

1 INTRODUÇÃO

A busca da qualidade de vida tem se tornado fator de preocupação para um número cada vez maior de pessoas, as quais têm buscado, entre outras coisas, uma alimentação mais saudável. Esta é uma tentativa de resgatar um tempo em que era possível se ter à mesa alimentos de boa qualidade biológica, livres de produtos químicos. Com isso, os produtos orgânicos vêm ganhando mercado nas diferentes classes sociais e a procura por alimentos de produção ecologicamente correta aumenta a cada dia.

A busca por uma alimentação mais saudável criou um mercado internacional para os produtos orgânicos e, segundo a Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD, 2008), o mercado mundial de orgânicos movimentava cerca de US\$23,5 bilhões de dólares por ano, e há uma expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano.

A participação do Brasil no mercado de produtos orgânicos tem se mostrado significativa nas exportações de café, açúcar, soja, alguns tipos de óleos comestíveis e suco de laranja. Cerca de 70% dos alimentos orgânicos produzidos no Brasil são direcionados para o mercado externo, destacando-se como principais países consumidores a Alemanha, a Holanda, a Suíça, a França, a Inglaterra, os Estados Unidos da América (EUA) e o Japão (SAMINEZ, 2000). O valor de mercado da produção brasileira de orgânicos é estimada na faixa de US\$220 milhões a US\$300 milhões (ORMOND et al., 2002).

Todavia, continua existindo dificuldade no que se refere à sensibilização do consumidor interno. Se, por um lado, há disposição do consumidor em pagar mais, cerca de 20% a 30%, para obter produtos que contribuem para a preservação do meio ambiente, por outro lado, a divulgação dos produtos orgânicos depende da grande mídia, sobretudo da televisão, que ainda não discute o assunto de forma ampla e continuada. A preocupação dos consumidores somente será despertada e seus hábitos alterados, se houver um trabalho constante junto à sociedade em geral, aliado a uma eficiente divulgação do assunto (DAROLT, 2001).

Nesse contexto, a questão norteadora da pesquisa, a qual buscar-se-á responder neste estudo é: os fatores ou variáveis ambientais - saúde e qualidade de vida, custo social e amparo ao produtor, biodiversidade, cidadania e responsabilidade social, redução do aquecimento global,

água e solo - que promovem o desenvolvimento sustentável influenciam a decisão de compra do consumidor de produtos orgânicos?

1.1 Justificativa

O estudo do comportamento do consumidor, no ambiente acadêmico, foi incrementado a partir de meados da década de 1960, impulsionado, inicialmente, pela perspectiva gerencial, uma vez que os gerentes de marketing das empresas procuravam saber quais as causas e os fatores específicos que influenciavam o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As primeiras teorias sobre o comportamento do consumidor “[...] se baseavam na teoria econômica, na noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios (satisfações) ao comprarem bens e serviços” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

Com a evolução do marketing passou-se a entender que a satisfação do consumidor é um dos pilares do seu conceito, o que ampliou o interesse pelo seu comportamento. Nesse sentido, a satisfação do consumidor tem sido estudada sob diversas abordagens, que ressaltaram aspectos do comportamento do consumidor nas dimensões econômica, comportamental, cognitiva e emocional (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O comportamento do consumidor é de interesse tanto da academia, enquanto estudiosos do comportamento humano, quanto das empresas, devido ao acirramento da competição entre empresas. Há que se ressaltar, ainda, que esses grupos desempenham ativamente papéis de consumidores e empresas no mercado. Além disso, o estudo do comportamento do consumidor possibilita que os indivíduos se tornem consumidores melhores, tornando-se mais conscientes do seu papel no processo de consumo e dos seus direitos e deveres (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O estudo em questão possibilita ampliar a compreensão sobre como e porque os indivíduos tomam decisões de consumo, auxiliando no desenvolvimento de estratégias, tanto na área de marketing, como de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Fornece ainda,

aos próprios consumidores, dados que poderão auxiliar sua compreensão sobre os fatores que os levam a optar pelo consumo de produtos orgânicos, em detrimento de outros, de modo a facilitar o entendimento de seus próprios comportamentos de compra.

Os resultados do estudo, ao evidenciar a complexidade e abrangência do campo do comportamento do consumidor, contribuirão para reforçar a necessidade de estudos acerca do consumidor de produtos orgânicos, cujas características ainda são pouco exploradas, mas, que começam a exigir estudos mais aprofundados, uma vez que este é um setor da economia que tem apresentado crescimento constante.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de produtos orgânicos, tendo em vista os fatores ou variáveis ambientais que promovem o desenvolvimento sustentável.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o perfil dos compradores de produtos orgânicos;
- b) descrever os hábitos do consumidor de produtos orgânicos das feiras de Belo Horizonte;
- c) investigar se os fatores ou variáveis do ambiente natural - saúde e qualidade de vida, custo social e amparo ao produtor, biodiversidade, cidadania e responsabilidade social, redução do aquecimento global, água e solo – influenciam o comportamento dos consumidores de produtos alimentares orgânicos;
- d) levantar os principais atributos dos produtos alimentares orgânicos que influenciam a preferência e a decisão de compra dos consumidores estudados.

1.3 Estrutura da dissertação

Este trabalho está organizado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo contém a parte introdutória do trabalho e expõe o tema em estudo, os objetivos, a questão norteadora da pesquisa e a justificativa para a sua escolha.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico utilizado como base de conhecimento para o trabalho, discutindo aspectos relativos ao estudo do comportamento do consumidor, ao processo de tomada de decisão, aos fatores que influenciam o comportamento de compra, o desenvolvimento sustentável, as variáveis ambientais e a agricultura orgânica.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados, como o tipo de pesquisa, população, amostra, instrumento e procedimentos de coleta de dados, tratamento e análise dos dados.

O quarto capítulo apresenta e discute os resultados da pesquisa, confrontando-os com a literatura.

Finalmente, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, incluindo as limitações da pesquisa e recomendações de novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Os consumidores são indivíduos que compram produtos e serviços para consumo próprio ou de terceiros. Esses indivíduos não revendem ou utilizam os bens adquiridos como insumos para a produção de outros bens (BOONE; KURTZ, 1998).

O estudo do comportamento do consumidor requer a compreensão do comportamento humano em geral, já que envolve os pensamentos, sentimentos e ações, bem como dos diversos fatores que envolvem essas ações (BOONE; KURTZ, 1998).

Na década de 1970, os estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor alcançaram reconhecimento significativo como área de estudo, sendo considerados como

[...] o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e com que frequência *usam* o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5).

Com o passar do tempo o conceito também evoluiu e passou a ser enunciado de diferentes formas, por diferentes autores. Para Solomon (2002, p. 24), o estudo do comportamento do consumidor “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Mowen e Minor (2003, p. 3-4), apresentam um conceito semelhante ao de Solomon (2002), afirmando que o comportamento do consumidor “[...] é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Já Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7), saem da visão de processo citada por Solomon (2002) e por Mowen e Minor (2003) e definem comportamento do consumidor como as “[...]”

atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, ou de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

Na atualidade, uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas, sim, pelo que significam (SOLOMON, 2002). Compreende-se, portanto, a necessidade de se estabelecer uma relação entre os atributos dos produtos, os benefícios e as conseqüências relacionados e o valor que esses produtos ou o seu consumo representam na vida e em determinados contextos e situações da vida dos consumidores.

2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compras

Tradicionalmente, as empresas acreditavam que para conquistar o cliente bastava aplicar um conjunto de ferramentas de marketing denominado de *mix* ou composto de marketing. Nesse sentido, as quatro ferramentas principais a serem utilizadas para influenciar o cliente são: produto, preço, promoção e praça (KOTLER; KELLER, 2006). Além desses fatores pode-se considerar também os fatores psicológicos, situacionais e socioculturais como influenciadores desse comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; SAMARA; MORSCH, 2006).

2.1.1.1 *Mix ou composto de marketing*

O *mix* ou composto de marketing pode ser entendido como a base do marketing, pois, reúne as variáveis produto, preço, promoção e praça. Essas ferramentas compõem os itens básicos para a administração do composto mercadológico de uma empresa (LAS CASAS, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O produto é diferenciado dos demais apresentados pela concorrência pela variedade disponível, pela qualidade, pelo *design*, pelas características, pela marca do fabricante, pela

embalagem, pelos tamanhos fabricados, pelos serviços associados, pelas garantias oferecidas e pelas condições para devolução (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

O preço do produto ou serviço pode variar em função de descontos, concessões, prazos de pagamento e condições de financiamento oferecidas pelos fabricantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

A promoção se refere às formas que as empresas utilizam para comunicar ao público de interesse as características e condições de vendas do seu produto e pode incluir promoções de vendas, propagandas, vendas pessoais e realização de eventos (LAS CASAS, 2006; KOTLER; KELLER, 2006).

A praça é relacionada às condições de acesso ao produto ou serviço, se referindo aos locais em que este pode ser adquirido, a variedade disponível, o nível de estoque que garante a regularidade da oferta, as condições de transporte para que o mercado receba o suprimento adequado do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

Contudo, não basta criar um produto ou serviço e colocá-lo à venda para que os consumidores optem por sua compra. Outros aspectos precisam ser considerados, pois, influenciam a percepção dos consumidores sobre o que eles compram e de quais organizações compram. Assim, o comportamento de compra, de acordo com Samara e Morsch (2006), é uma ação resultante da interação de determinantes pessoais - fatores psicológicos - e das pressões exercidas pelas forças ambientais - fatores culturais e situacionais.

2.1.1.2 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são constituídos pela motivação, pelas necessidades humanas, pelo aprendizado, pela atitude e pela percepção do indivíduo.

O primeiro aspecto relacionado aos fatores psicológicos é a motivação, que corresponde a

[...] uma força energética interna [...]. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação. Assim, quando temos fome, procuramos alimento. Uma vez saciada essa necessidade, não ficamos mais motivados a comer (*grifo dos autores*) (SAMARA; MORSH, 2005, p. 103).

Para Schiffman e Kanuk (2000), o estado de tensão que produz a motivação é decorrente de uma necessidade não satisfeita. Muitas vezes, a motivação está ligada ao desejo das pessoas de consumir determinado bem, o que as leva a investir tempo, esforço e recursos financeiros para saciar esse desejo. Complementando, Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que a motivação ocorre quando o sistema do indivíduo está despertado para a execução de uma ação em direção a um objetivo específico.

O segundo aspecto relacionado aos fatores psicológicos é representado pelas necessidades humanas. Kotler e Armstrong (2003) descrevem a teoria das necessidades de Maslow para explicar os aspectos psicológicos que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos. Essa teoria considera que os indivíduos possuem uma série de necessidades que precisam ser satisfeitas, segundo uma hierarquia, como apresentado na Figura 1.



Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.
Fonte: Kotler; Armstrong, 2003, p. 130.

Na base da pirâmide encontram-se as necessidades fisiológicas, que são de natureza biogênica, de sustentação da vida e de sobrevivência, como, por exemplo, fome e sede. No segundo nível encontram-se as necessidades de segurança, que incluem proteção do corpo,

estabilidade, ordem, conforto, certeza, controle sobre a vida e o ambiente. As necessidades sociais, no terceiro nível, abrangem a necessidade de afeto, relacionamentos, aceitação e afiliação a um grupo, pertencimento e integração. As necessidades de respeito, no quarto nível, referem-se a *status*, prestígio e reconhecimento, incluindo o desejo de auto-afirmação, independência e auto-respeito. No topo da pirâmide, no último nível, estão as necessidades de auto-realização, que se referem ao desenvolvimento de todo o potencial do indivíduo em direção à realização pessoal. Este é o mais alto dos cinco estágios, sendo atingido por poucas pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com os estudos desenvolvidos por Maslow, para se atingir um determinado estágio, o anterior deve estar razoavelmente satisfeito. Quando uma necessidade é atendida surge outro desejo da mesma ordem ou de uma ordem mais alta e é isto que impulsiona o indivíduo a agir, seja em seu meio social, de trabalho ou familiar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O terceiro aspecto relacionado aos fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compras é o aprendizado, que é adquirido ao longo dos anos e das diversas experiências de compra e leva o indivíduo a consolidar preferências por produtos e locais onde comprar. Comportamentos que resultam em conseqüências satisfatórias tendem a ser repetidos, assim como são evitados aqueles que geraram insatisfação. A informação, a experiência e a familiarização do consumidor sobre o produto auxiliam em sua avaliação pré-compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

O quarto aspecto relacionado aos fatores psicológicos é a atitude. Esta é moldada pela avaliação, pelos sentimentos e pelas tendências relativamente coerentes de um indivíduo em relação a um objeto ou idéia. Ela determina se o consumidor gosta ou não do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Para Samara e Morsch (2005) é importante para os profissionais de marketing compreenderem os gostos e as aversões dos consumidores, que influenciam suas atitudes em relação aos produtos. Estas se delineiam a partir da inter-relação entre conhecer, sentir e fazer. Um indivíduo poderá iniciar seu processo de aprendizagem com base nas informações e no conhecimento acumulado. Posteriormente, passará a avaliar essas informações e será despertado um sentimento pelo produto, o qual poderá ser de afeto ou aversão. Finalmente, o indivíduo adotará uma intenção para agir, tornando se consumidor ou não do produto.

O quinto aspecto é a percepção, que é definida como “[...] um processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 130). Outros estudiosos do comportamento do consumidor, como Schiffman e Kanuk (2000) e Samara e Morsch (2005) corroboram com a definição apresentada por Kotler e Armstrong (2003). Esses autores consideram que a percepção é um processo individual de atribuição de significado, visto que os estímulos do meio ambiente são captados pelo indivíduo através dos cinco sentidos (audição, visão, paladar, olfato e tato), mediante os quais cada indivíduo interpretará os dados à sua maneira, conforme suas experiências anteriores e de acordo com a cultura na qual está inserido.

Os fatores psicológicos que influenciam o consumidor são um ponto de partida importante para explicar o seu comportamento, porém, insuficientes. É necessário levar em conta também os fatores externos, culturais e situacionais, que exercem influência no comportamento desses indivíduos.

2.1.1.3 Fatores situacionais

Os fatores situacionais que influenciam o comportamento de compra do consumidor incluem o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a razão de compra, o estado de espírito e a predisposição.

O ambiente físico se refere ao

[...] aspecto físico e espacial, concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor. O ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo tato (MOWEN; MINOR, 2003, p. 248).

Questões como localização, *layout* da loja, percepção da segurança, música ambiente, locutor anunciando ofertas, aglomeração de clientes, são outros fatores que contribuem na avaliação do ambiente físico (PINHEIRO et al., 2004).

Alguns pesquisadores

[...] têm argumentado que o ambiente da loja influencia o montante que os consumidores gastam em uma loja além do que foi planejado. O ambiente da loja influencia o estado emocional do consumidor, o que leva ao aumento ou à diminuição da compra. O estado emocional consiste em dois sentimentos dominantes – prazer e excitação. A combinação desses elementos leva o consumidor a passar muito ou pouco tempo na loja (MOWEN; MINOR, 2003, p. 252).

O ambiente social é formado pelo grupo de pessoas, como amigos, marido ou esposa, parentes e colegas de trabalho, que influenciam o consumidor no processo de decisão de compras (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Essas influências podem interferir na quantidade, no local e no tipo de produto a ser adquirido. Algumas pesquisas têm demonstrado que quando estão acompanhadas as pessoas acabam comprando mais do que o planejado e visitando mais lojas em *shopping centers* do que quando estão sozinhas (MOWEN; MINOR, 2003).

A disponibilidade de tempo influencia a maneira como um bem é selecionado e comprado: quanto menor ela for, menor a busca de informação e maior a importância atribuída a informações desfavoráveis. Além disso, “[...] o horário do dia é outro aspecto referente ao tempo que se materializa como situação influenciadora do processo de tomada de decisão de compra, como ocorre freqüentemente para a categoria de alimentos” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 261).

O estado de espírito na hora da compra, seja ele de alegria, raiva, ansiedade ou cansaço, entre outros, pode interferir no processo de decisão e, por isso, alguns consumidores podem até adiar sua decisão para um momento mais oportuno, em que estejam se sentindo mais tranquilos para realizarem uma compra importante (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MINOR; MOWEN, 2003).

A predisposição à compra pode ser alterada por diversos fatores. Entre esses fatores destacam-se: a atitude de outros indivíduos com os quais o comprador se relaciona, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis ao produto e/ou serviço e fatores situacionais imprevistos, como, por exemplo, a necessidade de priorização de outro investimento mais urgente, dentre outros (KOTLER, 2000).

2.1.1.4 Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais que influenciam o comportamento do consumidor incluem a cultura, a classe social, a família, a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, o estilo de vida, a personalidade e a auto-imagem do indivíduo.

Os indivíduos

[...] são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento [...]. A **cultura** refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade (*grifo dos autores*) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 323-326).

A cultura é transmitida de geração a geração pela família, pelas instituições religiosas e de ensino, por meio da linguagem e outros meios de comunicação entre os indivíduos. Concomitantemente, durante a infância e a adolescência os indivíduos vivenciam suas primeiras experiências de vida fora do círculo familiar, passando a conviver com outros de sua idade, na escola, nas imediações de sua residência e em outros ambientes que freqüentam. Somado a isso se tem ainda, a influência da mídia, que pode reforçar certos valores ou questioná-los. Sob essas influências, as pessoas internalizam alguns valores, ignorando outros. Na fase adulta estará concluído o processo de socialização do indivíduo, com a adoção de normas de comportamento, que refletem o que é considerado certo ou errado e o que é importante no seu ambiente. Esse processo molda os valores das sociedades futuras, uma vez que caberá a estes indivíduos transmitir para seus descendentes os valores que julgarem corretos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A cultura influencia a comunicação e a linguagem, o vestuário e a aparência, os hábitos alimentares, o tempo e a consciência do tempo, os relacionamentos, os valores e as normas, as crenças e as atitudes, os processos mentais e a aprendizagem, os hábitos e as práticas de trabalho (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por outro lado, a cultura sofre influências da religião, da raça, da etnia e da identidade nacional ou regional. Se estes fatores forem alterados, a cultura também será alterada

(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Já a classe social é conceituada como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de *status* distintas, de modo que os membros de cada classe tenham, relativamente, o mesmo *status* e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos *status* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Kotler e Armstrong (2003), as classes sociais são determinadas pela combinação de diversos fatores como ocupação, renda, instrução e riqueza. Já para Blackwell, Miniard e Engel (2005), esses aspectos podem apontar as preferências dos indivíduos na escolha de produtos e marcas de produtos e serviços, sugerindo também uma padronização nos hábitos de consumo.

Muitas compras atendem a um grupo de indivíduos ou a uma família e, mesmo que só um dos membros realize a compra, os demais também vão consumir ou usufruir o bem adquirido e, portanto, exercem influência na tomada de decisão.

Como família entende-se as pessoas ligadas por sangue e/ou casamento, geralmente, compartilhando uma residência em comum com laços de afeto, apoio e cuidado mútuo. O cenário social da família tradicional, com pai, mãe e filhos vivendo juntos, passa, atualmente, por várias transformações e, por isso, alguns autores abordam a influência dos domicílios, ou seja, do grupo que mora em uma mesma residência. Estes grupos podem ser de casais não casados, pessoas divorciadas com filhos ou não, colegas de escola ou trabalho, casais homossexuais, avós e netos, tios e sobrinhos, entre outras formações possíveis. Além disso, mesmo nos lares tradicionais é comum o marido e a esposa trabalharem fora. Nesse contexto existem decisões de compra definidas de maneira independente pelo marido ou pela esposa e outras em que os dois participam juntos e, até mesmo, envolvem os filhos ou demais membros da família (SAMARA; MORSCH, 2005).

A idade e o estágio no ciclo de vida são outros fatores relevantes ao se estudar o comportamento do consumidor. Em função dos estágios no ciclo de vida e dos padrões culturais torna-se possível obter dados sobre as necessidades ao longo da vida dos indivíduos. A idade implica mudanças na composição etária de uma sociedade, definindo, no mercado, novos valores e demandas dos clientes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A ocupação de um indivíduo influencia os bens e serviços adquiridos, uma vez que uma das maiores preocupações de grande parte destes é a aceitação social e esse padrão está diretamente ligado à sua ocupação de um indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O estilo de vida se refere ao padrão de vida de um indivíduo, expresso por suas atividades, como seu tempo é gasto no lazer, no trabalho, no estudo, seus interesses, por algum objeto, evento ou assunto, e opiniões verbais ou escritas referentes a crenças, atitudes e/ou valores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Em relação ao estilo de vida, Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem a existência de três aspectos determinantes, quais sejam:

- a) as características pessoais dos indivíduos tais como gênero, raça, idade, personalidade, ocupação e renda;
- b) o contexto pessoal, como cultura, grupos de referência aos quais um indivíduo pertence, localização geográfica e o valor pessoal que o indivíduo atribui a si próprio;
- c) os aspectos subjetivos como emoções e necessidades.

Uma abordagem de estilo de vida muito utilizada é aquela que classifica os indivíduos conforme sua auto-orientação e que estabelece três grupos distintos de pessoas:

- Orientadas por princípios: os consumidores tomam decisões de compra baseadas em suas crenças e princípios e não a partir do que os outros pensam.
- Orientadas pelo status: esses consumidores são fortemente influenciados pelas crenças, opiniões e pontos de vista de outros.
- Orientados pela ação: esses indivíduos compram produtos que afetem seu ambiente e procuram atividade, variedade e correm riscos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 232).

A personalidade, por sua vez, é definida como “[...] respostas consistentes aos estímulos ambientais, é uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 220).

Samara e Morsch (2006) ponderam que a personalidade se forma durante a infância e se consolida na adolescência, contudo, os traços assim adquiridos, de acordo com a história de vida de cada um, são constantes e duradouros, embora sofram um processo gradual de

maturidade com o passar dos anos e das fases da vida.

Por fim, o autoconceito ou auto-imagem, se refere à imagem que cada indivíduo tem de si mesmo, apresentando traços do eu real (como a pessoa realmente é) e do eu ideal (como ela gostaria de ser) (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.1.2 Processo de tomada de decisão do consumidor

O processo de tomada de decisão ocorre em cinco estágios, que incluem: o reconhecimento de uma necessidade, seguido pela busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (FIG. 2) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É importante ressaltar que o consumidor nem sempre passa por todos os estágios e, freqüentemente, pula ou inverte alguns destes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

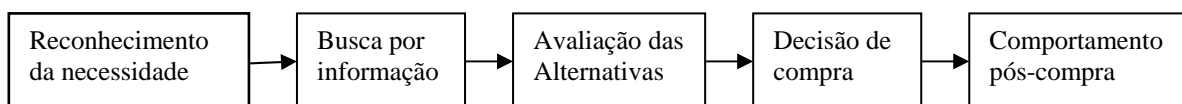


Figura 2 – Processo de decisão do comprador.
Fonte: Kotler; Armstrong, 2003, p. 136.

De acordo com Semenik e Bamossy (1996) é possível identificar três tipos de reconhecimento de necessidade, quais sejam:

- a) de reposição, que se refere ao reabastecimento de itens rotineiros do dia-a-dia, como, por exemplo, alimentos, produtos de limpeza e higiene, entre outros. Essa necessidade causa pouco desconforto e, normalmente, os indivíduos dedicam pouco tempo a esse processo de compra;
- b) funcional, que ocorre quando o indivíduo está em busca de bens utilitários, como, por exemplo, automóveis, aparelhos domésticos e móveis. Essa necessidade resulta em um processo decisório mais detalhado e demorado;

c) emocional, que se refere a desejos de indivíduos motivados por *status*, prestígio, bem-estar, levando-os, muitas vezes, a consumir produtos diferenciados para se sentir como parte de um grupo.

O reconhecimento de uma necessidade pode ser visto tanto de modo simples como de modo complexo. O modo simples refere-se a necessidades mais frequentes e com as quais se lida quase sem perceber, como, por exemplo, sentir fome e comprar um lanche. Já o reconhecimento da necessidade complexa é resultante do aumento da disparidade entre o estado atual e aquele desejado, ocorrendo, portanto, ao longo do tempo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Na fase de busca por informações, o consumidor pode se basear em informações internas, que são referentes às experiências passadas, e/ou nas demais informações relevantes armazenadas em sua memória ou ainda buscar informações externas, por meio da mídia, de amigos, de guias de compras, de *websites*, entre outras fontes. O tempo e o dinheiro investidos dependerão da importância do produto para o indivíduo e de fatores como envolvimento, risco percebido, experiência anterior e pressa (SAMARA; MORSCH, 2005).

Kotler e Armstrong (2003) acreditam que o consumidor pode ou não buscar informações adicionais sobre um produto e se este interessá-lo, ele o comprará, porém, caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória ou iniciar uma busca de informações relacionada a essa necessidade.

Na fase de avaliação de alternativas, o indivíduo tende a usar dois tipos de informações, quais sejam: o primeiro tipo é composto pelas várias marcas do mesmo produto e o segundo tipo se refere aos critérios que serão adotados para avaliação de cada marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O consumidor compara o que conhece sobre os produtos com o que considera mais importante, estreitando, assim, a variedade de opções antes de decidir qual produto adquirir. Os critérios utilizados pelo consumidor são resultantes do que ele espera obter com a compra ou o consumo daquele produto ou serviço. Os critérios para a escolha do produto ou serviço variam de um indivíduo para outro, uma vez que são resultantes das influências sofridas por cada indivíduo naquele momento e também ao longo da vida (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Depois da análise das opções disponíveis para a resolução do problema ocorre o penúltimo estágio do processo de decisão de compra. Nesse estágio são consideradas as opções de lojas e os serviços que podem ser utilizados, a disponibilidade do produto, as promoções de concorrentes, além da possibilidade de o indivíduo sofrer influência de outras pessoas na decisão do que comprar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

No último estágio do processo é que o indivíduo pode efetivamente analisar os atributos do produto ou serviço, podendo até, em alguns casos, estabelecer uma relação custo/benefício. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 138), esse é o momento de saber se “[...] o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra”, pois, a partir de então é que se pode observar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto ou serviço apresentar um resultado final acima das expectativas do indivíduo, este se mostrará muito satisfeito e além de procurá-lo novamente, poderá divulgá-lo a outros indivíduos. No caso contrário, quando o produto se mostra aquém das expectativas do indivíduo, este ficará insatisfeito e não o procurará mais, sendo essa situação conhecida como dissonância cognitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O consumidor pode recuar em qualquer estágio anterior à efetivação da compra, caso as alternativas disponíveis não atendam às suas expectativas, ou sua necessidade diminua ou venha a ser substituída por outra. Além disso, os estágios têm diferentes extensões e podem se sobrepor. Os indivíduos também podem ser afetados pelos resultados de processos de outras compras, uma vez que estes ocorrem simultaneamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Cabe destacar que as compras por impulso representam um tipo de processo de decisão em que nem todos os estágios são realizados pelo indivíduo. A compra por impulso ocorre quando o indivíduo se vê diante de um produto ou serviço que desperta o seu interesse e toma uma decisão não planejada, estimulado pela ocasião, pela oferta do produto e/ou por um ponto de venda atraente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Quando um processo de tomada de decisão passa a envolver todo o grupo familiar, cada indivíduo envolvido pode desempenhar diferentes papéis nessa decisão. Os principais papéis desenvolvidos pelos componentes do grupo familiar são (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; SAMARA; MORSCH, 2005):

- a) iniciador, que é o indivíduo que primeiro sugere a idéia de compra de determinado produto ou serviço e reúne as informações necessárias;
- b) influenciador, que é o indivíduo cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final;
- c) decisor, que é o indivíduo que possui a autoridade financeira e decidirá como o dinheiro da família ou grupo será gasto;
- d) comprador, que é o indivíduo que efetivamente realiza a compra;
- e) consumidor ou usuário, que é o indivíduo que usa o produto ou serviço;
- f) avaliador, que é o indivíduo que julga se o produto é adequado ao uso.

Para outros autores, como Sheth, Mittal e Newman (2001) e Parente (2000), os papéis assumidos pelos membros da família ou grupo se resumem em três, quais sejam:

- a) comprador, que é o membro da família ou grupo que realiza a busca e a compra do produto;
- b) usuário, que é aquele indivíduo que consome ou utiliza o produto e, por conseguinte, recebe os benefícios da compra;
- c) pagador, que é o indivíduo que realiza o desembolso monetário, ou seja, é quem paga pela transação.

Parente (2000) relata que os membros da família ou grupo, ao assumirem quaisquer desses papéis, estão imbuídos de diferentes motivações e valores. Os compradores apresentam preferência por qualidade, conveniência e excelência de atendimento. Os usuários podem dar atenção especial ao desempenho do produto e aos benefícios sociais obtidos. Já os pagadores podem valorizar aspectos financeiros, como preço e facilidade de pagamento. É oportuno lembrar que os benefícios esperados com a compra de um produto ou serviço podem variar, dependendo do tipo de produto, do estágio no ciclo de vida do indivíduo e das expectativas em relação ao bem. Apesar dos diferentes papéis atribuídos aos indivíduos, estes não são mutuamente excludentes. O fato de um membro da família desempenhar um papel não significa que ele não possa desempenhar outro. Não é raro que uma única pessoa realize todos esses papéis na compra de um produto, dependendo do que se precisa comprar, do nível de autonomia dos membros da família ou grupo e, até mesmo, da motivação desses indivíduos para a aquisição de produtos e/ou serviços.

2.2 Desenvolvimento sustentável

Um novo aspecto que tem sido introduzido e tem alterado o comportamento do consumidor é a preocupação com o desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento sustentável tem sido alvo de investigação e preocupação nas últimas décadas, devido ao uso indiscriminado dos recursos naturais e seu impacto no meio ambiente. Até o final da década de 1960, o foco do planejamento dos países estava voltado à economia. O ambiente natural era mantido em segundo plano, pois, partia-se do pressuposto de que seus recursos eram inesgotáveis, podendo ser utilizados e explorados pela sociedade, para vencer a escassez e aumentar a oferta de bens e serviços (CAVALCANTI, 1995).

Esse tipo de pensamento e os efeitos negativos observados no meio ambiente, em razão da intervenção humana, levaram a uma crescente preocupação na comunidade internacional sobre os limites do desenvolvimento do planeta. Nessa perspectiva, a Organização das Nações Unidas (ONU) promoveu a Primeira Conferência sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, em 1972. Nessa conferência foi decidida a construção de uma agenda de compromissos, a Agenda 21, na qual os diversos níveis de administração pública estabeleceram um compromisso formal para trilhar o caminho do desenvolvimento sustentável. Assim, foi deflagrada uma tentativa de discussão ampla e de disseminação de uma concepção de desenvolvimento sustentável (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1987).

No mesmo ano, Dennis Meadows e os pesquisadores do Clube de Roma publicaram um estudo denominado de Limites do Crescimento, no qual se concluiu que, mantidos os níveis de industrialização, poluição, produção de alimentos e exploração dos recursos naturais, o limite de desenvolvimento do planeta seria atingido, no máximo, em 100 anos, provocando uma repentina diminuição da população mundial e da capacidade industrial (VILLAS BÔAS, 2005).

Em 1973, o canadense Maurice Strong lançou o conceito de codesenvolvimento e estabeleceu seis caminhos para o desenvolvimento: a satisfação das necessidades básicas; solidariedade com as gerações futuras; participação da população envolvida; preservação dos recursos naturais e do meio ambiente; elaboração de um sistema social que garanta emprego,

segurança social e respeito a outras culturas; programas de educação. A partir de então começou-se a abrir espaço ao conceito de desenvolvimento sustentável (VEIGA, 2004).

A Organização das Nações Unidas (ONU) criou, em 1983, uma Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, chamada de Comissão Brundtland, por ser coordenada pela senhora Gro Brundtland, ex-primeira ministra da Noruega. Em 1987 foi publicado pela Comissão Brundtland o relatório *Nosso Futuro Comum*, que lançou as bases do desenvolvimento sustentável. Segundo esse documento, “[...] o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias” (MUELLER, 2000, p. 48).

O conceito de desenvolvimento sustentável passa, então, a englobar dimensões ambientais, sociais, políticas, econômicas, éticas e culturais, o que se traduz em preocupações que contemplam o futuro das pessoas, a produção e o consumo de bens e serviços, as necessidades básicas de subsistência, os recursos naturais e o equilíbrio ecossistêmico, as práticas decisórias e a distribuição do poder, os valores pessoais e a cultura (SCHENKEL et al., 2004).

Nessa perspectiva, algumas variáveis ambientais que promovem o desenvolvimento ambiental são relacionadas à saúde e qualidade de vida; ao custo social e amparo ao produtor; à biodiversidade, cidadania e responsabilidade social; à redução do aquecimento global; à água e solo.

Em relação à qualidade de vida e saúde, em 1995, a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) já haviam definido os seguintes requisitos básicos para o seu atingimento: ambiente físico limpo e seguro; ecossistema estável e sustentável; alto suporte social, sem exploração; alto grau de participação social; satisfação das necessidades básicas; acesso a experiências, recursos, contatos, interações, comunicações; economia local diversificada e inovativa; orgulho e respeito pela herança biológica e cultural; serviços de saúde acessíveis a todos; alto nível de saúde (FONSECA, [2006?]).

A despeito da manifestação da OMS e da OPAS, em 2002, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), apresentou um balanço da saúde ambiental do planeta, identificando graves problemas. Os principais problemas apontados no relatório PNUMA foram comentados por Rattner et al. (2004), conforme segue:

- a) a concentração de gás carbônico na atmosfera é um dos fatores que provoca o efeito estufa, ou seja, o aquecimento global terrestre. O aumento crescente do consumo de combustíveis fósseis, a produção de cimento e a combustão de biomassas, nos últimos anos, causaram um aumento nos danos à camada de ozônio, estimando-se o “buraco” no ano 2000, de 28 milhões de km² somente na Antártica;
- b) há um aumento crescente da escassez de água. O relatório estima que 40% da população mundial sofre de escassez de água;
- c) a degradação dos solos por erosão, salinização e avanço contínuo da agricultura irrigada em grande escala e os desmatamentos, remoção da vegetação natural, uso de máquinas pesadas, monoculturas e sistemas de irrigação inadequados, além de regimes de propriedades arcaicos, contribuem com a escassez de terras e ameaçam a segurança alimentar da população mundial;
- d) a poluição dos rios, lagos, zonas costeiras e baías tem causado degradação ambiental contínua, por despejo de volumes crescentes de depósitos de resíduos e detritos industriais e orgânicos. O lançamento de esgotos não tratados aumentou drasticamente nas últimas décadas, com impactos eutróficos severos sobre a fauna, a flora e os próprios seres humanos;
- e) os desmatamentos contínuos, segundo estimativas, levaram a uma perda total de florestas, durante os anos 90, de 94.000km², causando, assim, a destruição da biodiversidade, particularmente nas áreas tropicais;
- f) o crescimento da população, acompanhado de novos padrões de consumo e produção, resulta em quantidades crescentes de resíduos e substâncias tóxicas poluentes com efeitos desastrosos na biodiversidade;
- g) nas áreas urbanas e metropolitanas, onde vive quase a metade da população mundial, a situação é grave, pois, essas populações, em sua maioria, vivem em péssimas condições de vida, principalmente no que se refere a alimentação, habitação, saneamento e acesso a lazer.

A produção orgânica ajuda a reduzir o envenenamento por pesticidas que atinge cerca de um milhão de agricultores por ano, no mundo inteiro. Dessa forma, a preservação se estende também ao trabalhador rural. Além disso, contribui para a manutenção das pequenas propriedades rurais, pois, a produção orgânica é livre de pesticidas, herbicidas, fungicidas tóxicos e fertilizantes artificiais que danificam o solo. Um relatório da Academia Americana de Ciências, de 1987, calculou em 1 milhão e 400 mil os novos casos de câncer provocados por pesticidas (PLANETA ORGÂNICO, 2005).

Outro relatório divulgado pelo *Environmental Group* informa que ao completar um ano de idade, uma criança já ingeriu a dose máxima aceitável para a vida inteira de oito pesticidas que provocam câncer (PLANETA ORGÂNICO, 2005).

O consumo consciente exige dos indivíduos uma ação cotidiana, pois, mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença e gera importante impacto sobre a sociedade e o meio ambiente. Um exemplo dessa situação pode ser observado ao tomar-se como referência uma família de quatro pessoas, desperdiçando 100 gramas de alimentos a cada refeição. Imaginando que elas vivam até os 70 anos, somente essa família terá jogado fora 31 toneladas de comida durante esse tempo. Essa quantidade seria suficiente para alimentar 17 crianças por dez anos (PLANETA ORGÂNICO, 2005).

Em relação ao aquecimento global, alguns sinais devem ser considerados como motivo de alerta, como, por exemplo, a extinção de plantas e espécies animais e o esgotamento do ozônio estratosférico, entre outros. Essa visão permitiu que a Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento consagrasse, pioneiramente, o princípio da precaução no âmbito internacional, emancipando-o em relação ao princípio da prevenção, ao estabelecer que,

De modo a proteger o meio ambiente, o princípio da precaução deve ser amplamente observado pelos Estados, de acordo com suas capacidades. Quando houver ameaça de danos sérios ou irreversíveis, a ausência de absoluta certeza científica não deve ser utilizada como razão para postergar medidas eficazes e economicamente viáveis para prevenir a degradação ambiental (FARIAS, 2006, p. 135).

Segundo Lovins (2005), a agricultura e a administração florestal responsável podem contribuir para reduzir em 25% o aquecimento global. No entanto, consome-se mais energia para a produção de fertilizantes do que para plantar e colher todas as safras. Ainda, o solo

tratado com substâncias químicas libera grande quantidade de gás carbônico, gás metano e óxido nitroso.

2.2.1 Agricultura sustentável

A agricultura evoluiu ao longo dos anos mediante a incorporação de inovações provenientes do aumento do conhecimento tecnológico e científico. Mazzoleni e Nogueira (2006) distinguem três períodos distintos e marcantes para a agricultura, quais sejam: a Primeira Revolução Agrícola, a Segunda Revolução Agrícola e a Revolução Verde (FIG. 3).

Na Economia Geral		No Setor Agrícola	
1750	1ª Revolução Industrial	1750	1ª Revolução Agrícola
1760	Maquinário a vapor; Siderurgia. Concentração da produção em fábricas	1760	União agricultura e pecuária; Sistemas de rotação; Fim do pousio. Dependência da
1770	com auxílio de máquinas. Necessidade de mão-de-obra para produção.	1770	matéria orgânica; Fim escassez crônica de alimentos. Liberação de mão-de-obra.
1780		1780	
1790		1790	
1800		1800	
1810		1810	
1820		1820	
1830		1830	
1840		1840	2ª Revolução Agrícola
1850		1850	Fertilizante químico; Separação da agricultura/pecuária; Melhoramento genético; Surgimento da Monocultura, do Apropria-cionismo e da Agricultura Comercial
1860	2ª Revolução Industrial	1860	
1870	Motor a combustão interna; combustíveis a base do petróleo; Energia elétrica; Aço.	1870	
1880		1880	
1890		1890	Tratores de combustão interna
1900		1900	
1910		1910	
1920		1920	Agricultura Biodinâmica-Alemanha/Áustria
1930	Grandes crises sociais	1930	Agricultura Organo-Biológ.-Suíça /Áustria, Natural-Japão, Orgânica-Inglaterra/EUA
1940		1940	Uso do DDT como inseticida.
1950	Grandes inovações tecnológicas	1950	
	Crescentes desastres ambientais		
1960	Límites do Desenvolvimento	1960	Revolução Verde
1970	Conferência de Estocolmo	1970	Primavera silenciosa
1980	Nosso Futuro Comum; termo 'Desenvolvimento Sustentável'	1980	Pacotes tecnológicos; Crédito subsidiado; Estruturas: ensino, pesquisa e extensão
1990	ECO-92; Agenda 21 Global	1990	USDA • Relatório sobre Agricultura Orgânica
2000		2000	Engenharia genética; Biopesticidas Países UE incentivam a Agricultura Orgânica; Grande salto na área cultivada

Figura 3 – Mapa de evolução de conceitos.

Fonte: Mazzoleni; Nogueira, 2006, p. 267.

A Primeira Revolução Agrícola, ocorrida em 1750, aconteceu simultaneamente à Primeira Revolução Industrial, período em que grande parte da mão-de-obra disponível migrou para as

fábricas recém-criadas. Nessa época, surgiu o cultivo anual, com plantio de leguminosas e forragens, no sistema de rotação. Paralelamente, a pecuária apresentou crescimento expressivo, marcado pela maior quantidade de cabeças de gado nos pastos cultivados. O benefício atingia ambas as partes, pois, assim obtinha-se material orgânico suficiente para a fertilização dos solos (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006).

A Segunda Revolução Agrícola, entre 1840 e 1850, foi marcada pela introdução dos fertilizantes químicos. A adoção de novas tecnologias era acentuada também na Segunda Revolução Industrial, ocorrida logo em seguida, na década de 1860. Nesse período, houve forte ênfase nas monoculturas e o objetivo principal do homem era “[...] controlar as variáveis da natureza ao interesse produtivo” (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006, p. 267).

A despeito de manifestações em prol de um modelo alternativo de agricultura que começava a surgir na Europa, nos Estados Unidos da América (EUA) e no Japão, se intensificaram os esforços para utilizar a tecnologia no controle da natureza. Segundo Mazzoleni e Nogueira (2006);

Todas as inovações tecnológicas (setor industrial agrícola) e transversais (setores da química, genética, mecânica) são reunidas por volta de 1960 e 1970 e direcionadas para a agricultura, surgindo a Revolução Verde. Essa revolução é um conjunto homogêneo de práticas tecnológicas (variedades geneticamente melhoradas, fertilizantes químicos, agrotóxicos, irrigação e motomecanização), chamado de pacote tecnológico, que viabilizou, em larga escala, os sistemas monoculturais (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006, p. 268).

O modelo tecnológico apregoado sob a denominação de Revolução Verde foi concebido e implantado nos países do hemisfério norte a partir da década de 1950. A aplicação desse pacote tecnológico foi idealizada para ser universal, uma vez que se propunha a criação artificial das condições ideais para cultivo. Os recursos utilizados eram os agrotóxicos para exterminar os predadores naturais e os fertilizantes sintéticos para o fornecimento dos nutrientes necessários ao solo (INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL; INSTITUTO AGRONÔMICO DO PARANÁ, 2007).

De acordo com Mazzoleni e Nogueira (2006), os resultados da Revolução Verde não foram os planejados. No espaço de algumas décadas passou-se a observar e constatar os danos ao solo, às florestas, aos animais silvestres, às nascentes, ao lençol freático e a todo o meio ambiente.

Se, por um lado, a modernização da agricultura promoveu ganhos de produtividade, de outro lado, promoveu a desintegração da organização social e cultural de muitas comunidades rurais, devido ao êxodo, ao individualismo, à competição, à monetarização de todas as atividades, ao consumismo, entre outros aspectos, promovendo, assim, a erosão do capital social. No plano ecológico, destacam-se os problemas relacionados à destruição das florestas tropicais e da biodiversidade, à erosão e degradação dos solos agrícolas, à poluição e esgotamento de recursos naturais não-renováveis (ALMEIDA; PETERSON, CORDEIRO, 2001).

Percebeu-se, portanto, a insustentabilidade da Revolução Verde e os movimentos favoráveis a novas alternativas de plantio e cultivo, menos agressivas e mais naturais, ganharam espaço e força nos debates nacionais e internacionais.

Sachs (1986) considera que esse momento representa um grande desafio para a humanidade e esta deverá transformar a presente crise ambiental em oportunidade para iniciar um processo de transição, de um desenvolvimento centrado na economia para um desenvolvimento centrado em qualidade de vida e, para tanto, é preciso tentar formar um amplo consenso em torno dessa nova construção social.

Jacobs (1991) opina que ao se considerar a sustentabilidade, cada recurso deve ser avaliado individualmente, para que se possa mensurar sua condição mediante a aplicação de critérios adequados. O referido autor destaca que no caso da agricultura, a sua sustentabilidade deve ser avaliada através da capacidade de manutenção da produção com o passar do tempo. A avaliação dos recursos terrestres está diretamente relacionada à avaliação da capacidade de manutenção do solo. Assim, se o solo permanece fértil, a plantação ali praticada é sustentável. Dessa forma, podem ser mantidos o volume e a fertilidade do solo, que são fatores primordiais para a agricultura sustentável.

A agricultura tradicional tem se mostrado pouco sustentável, pela ausência de práticas de respeito e conservação do meio ambiente. O surgimento de um novo tipo de agricultura, denominado de agroecologia, tem apresentado novas perspectivas para viabilizar a produção, respeitando o meio ambiente e a vida dos produtores. Esse tipo de agricultura aponta o caminho da sustentabilidade econômica, social e ambiental. A necessidade de conciliar o crescimento econômico com a preservação dos recursos naturais é uma tarefa que impõe

grande desafio aos governantes, uma vez que a exportação de produtos agrícolas cultivados em grande escala sustenta a política econômica de países que dependem de superávits na balança comercial para se manterem estáveis, como é o caso do Brasil, entre outros (SCHENKEL et al., 2004).

Ao se falar em agricultura sustentável é necessário considerar aspectos que vão além de técnicas limpas e, por isso, o enfoque agroecológico se mostra mais adequado, pois,

A Agroecologia visa não somente à produção, mas também ao uso adequado dos recursos naturais, à valorização da cultura e sabedoria popular, à relação solidária entre produtores e consumidores [...]. É uma garantia de melhor qualidade de vida para agricultores e moradores de centros urbanos [...]. É um modo de fazer agricultura [...]. Um movimento que envolve pessoas e não mão-de-obra, garantindo a sobrevivência e o bem estar do agricultor, onde não haja explorados e exploradores (SCHENKEL et al., 2004, p. 3).

Embora não haja um conceito formalizado de agroecologia, atualmente, ela é admitida como uma ciência que proporciona o conhecimento e a metodologia necessários para desenvolver uma agricultura consistente, altamente produtiva e economicamente viável (GLIESSMAN, 2001).

A agroecologia é uma alternativa cada vez mais reconhecida, em nível mundial por diversos autores e atores sociais – agricultores, pesquisadores, extensionistas, gestores e políticos, entre outros -, como opção adequada para a promoção do desenvolvimento agrícola e rural sustentável (ALTIERI, 2001; ARL, 2002; GLIESSMAN, 2001).

Essa situação tem reflexos também para a sociedade, pois, a percepção acerca da impossibilidade de transformar as regras da natureza e da importância da reformulação das práticas ambientais adotadas tem propiciado o surgimento de um novo segmento de consumidores, denominado de consumidores verdes ou ecológicos. Esses consumidores “[...] buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES; NETO, 2002, p. 2).

2.3 Principais correntes do movimento orgânico

Desde o final do século XIX, existia na Europa e, mais especificamente, na Alemanha, um movimento por uma alimentação natural, que preconizava uma vida mais saudável. Esse movimento fazia parte de uma corrente de pensamento que contestava o desenvolvimento industrial e urbano da época (DAROLT, 2004).

Na década de 1920 surgiram as primeiras correntes alternativas ao modelo convencional de agricultura, também denominado de modelo industrial. Segundo Poe e Tate (1994), o avanço desses movimentos e suas repercussões práticas foram retardados pelo forte *lobby* da agricultura química, ligada a interesses econômicos de uma agricultura moderna em construção.

Ao longo dos últimos anos, diversos estilos de agricultura que se contrapõem ao estilo convencional têm sido adotados em diferentes localidades, os quais foram denominados de agricultura alternativa (agricultura biodinâmica, orgânica, biológica, natural, ecológica, permacultura, agroecológica), e, mais recentemente, de agriculturas de base ecológica (EHLERS, 1996; COSTABEBER; MOYANO, 2000).

A agricultura orgânica da atualidade representa a fusão de diferentes correntes de pensamento. Darolt (2004) agrupou o movimento orgânico em quatro grandes vertentes, como apresentado na Figura 4.

Os princípios básicos e particularidades dos quatro principais movimentos que originaram os métodos orgânicos de produção são apresentados no Quadro 1.

O ponto comum entre as diferentes correntes que formam a base da agricultura orgânica é a busca de um sistema de produção sustentável no tempo e no espaço, mediante o manejo e a proteção dos recursos naturais, sem a utilização de produtos químicos agressivos à saúde humana e ao meio ambiente, mantendo o incremento da fertilidade e a vida dos solos, a diversidade biológica e respeitando a integridade cultural dos agricultores.

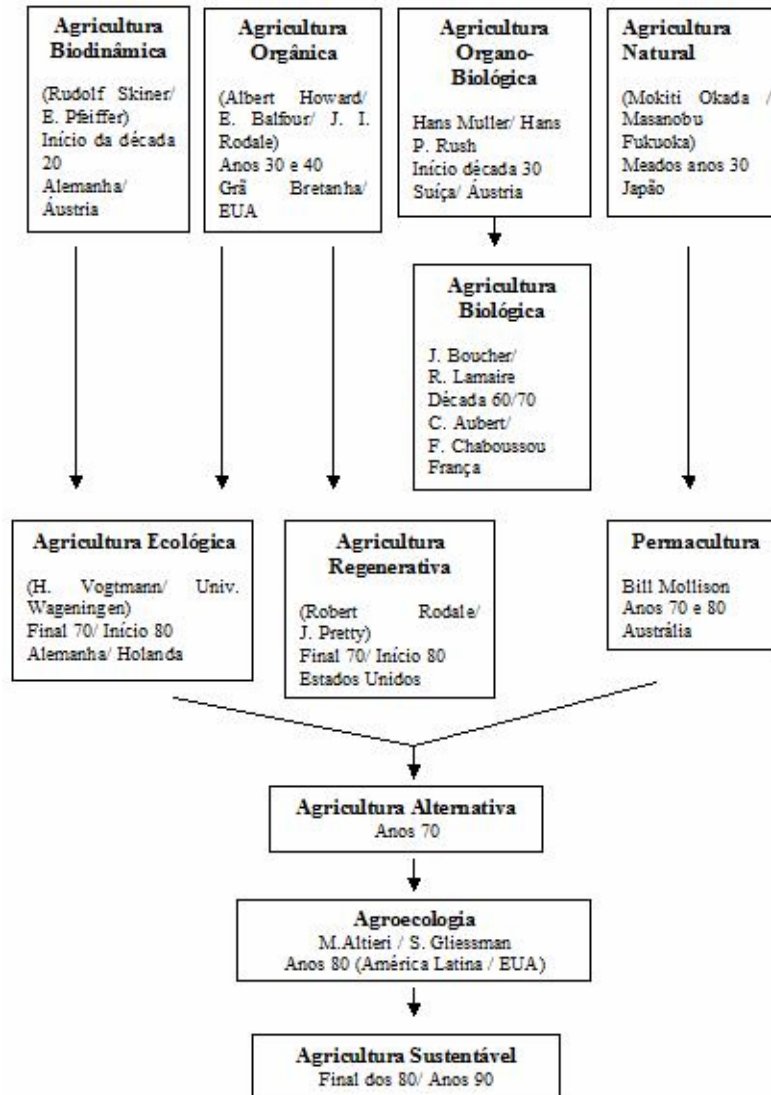


Figura 4 – Principais correntes de pensamento ligadas ao movimento orgânico e seus precursores.
 Fonte: Darolt, 2000, p. 65.

Movimento ou corrente	Princípios básicos	Particularidades
Agricultura Biodinâmica (ABD)	É definida como uma "ciência espiritual", ligado à antroposofia, em que a propriedade deve ser entendida como um organismo. Preconizam-se práticas que permitam a interação entre animais e vegetais; respeito ao calendário astrológico biodinâmico; utilização de preparados biodinâmicos, que visam reativar as forças vitais da natureza; além de outras medidas de proteção e conservação do meio ambiente.	Na prática, o que mais diferencia a ABD das outras correntes orgânicas é a utilização de alguns preparados biodinâmicos (compostos líquidos de alta diluição, elaborados a partir de substâncias minerais, vegetais e animais) aplicados no solo, planta e composto, baseados numa perspectiva energética e em conformidade com a disposição dos astros.

Continua

Continuação		
Movimento ou corrente	Princípios básicos	Particularidades
Agricultura Biológica (AB)	Não apresenta vinculação religiosa. No início o modelo era baseado em aspectos socioeconômicos e políticos: autonomia do produtor e comercialização direta. A preocupação era a proteção ambiental, qualidade biológica do alimento e desenvolvimento de fontes renováveis de energia. Os princípios da AB são baseados na saúde da planta, que está ligada à saúde dos solos. Ou seja, uma planta bem nutrida, além de ficar mais resistente a doenças e pragas, fornece ao homem um alimento de maior valor biológico.	Não considerava essencial a associação da agricultura com a pecuária. Recomendam o uso de matéria orgânica, porém essa pode vir de outras fontes externas à propriedade, diferentemente do que preconizam os biodinâmicos. Segundo seus precursores, o mais importante era a integração entre as propriedades e com o conjunto das atividades socioeconômicas regionais. Este termo é mais utilizado em países europeus de origem latina (França, Itália, Portugal e Espanha). Segundo as normas uma propriedade "biodinâmica" ou "orgânica", é também considerada como "biológica".
Agricultura Natural (AN)	O modelo apresenta uma vinculação religiosa (Igreja Messiânica). O princípio fundamental é o de que as atividades agrícolas devem respeitar as leis da natureza, reduzindo ao mínimo possível a interferência sobre o ecossistema. Por isso, na prática não é recomendado o revolvimento do solo, nem a utilização de composto orgânico com dejetos de animais. Aliás, o uso de esterco animal é rejeitado radicalmente.	Na prática se utilizam produtos especiais para preparação de compostos orgânicos, chamados de <i>microrganismos eficientes</i> (EM). Esses produtos são comercializados e possuem fórmula e patente detidas pelo fabricante. Esse modelo está dentro das normas da agricultura orgânica.
Agricultura Orgânica (AO)	Não tem ligação a nenhum movimento religioso. Baseado na melhoria da fertilidade do solo por um processo biológico natural, pelo uso da matéria orgânica, o que é essencial à saúde das plantas. Como as outras correntes essa proposta é totalmente contrária à utilização de adubos químicos solúveis. Os princípios são, basicamente, os mesmos da agricultura biológica.	Apresenta um conjunto de normas bem definidas para produção e comercialização da produção determinadas e aceitas internacionalmente e nacionalmente. Atualmente, o nome "agricultura orgânica" é utilizado em países de origem anglo-saxã, germânica e latina. Pode ser considerado como sinônimo de agricultura biológica e engloba as práticas agrícolas da agricultura biodinâmica e natural.

Quadro 1 - Princípios básicos e particularidades dos principais movimentos que originaram os métodos orgânicos de produção

Fonte: Darolt, 2000, p. 66.

Segundo Mazzoleni e Nogueira (2006), a busca de formas alternativas de produção agrícola tem sido acompanhada por controvérsias. Para alguns, agricultura orgânica é ficção de naturalistas inconseqüentes; para outros, ela é uma revolução, a exemplo do que foi a Revolução Verde. Há ainda posições intermediárias, cujos defensores consideram que o processo de transformação sustentável deverá ser paralelo à agricultura moderna (BEZERRA; VEIGA, 2000). O que se pode depreender dessas posições é que a consolidação da agricultura orgânica como prática produtiva e rentável, além de sustentável, tem pela frente um caminho longo e desafiador.

2.3.1 Agricultura orgânica no mundo, na América Latina e no Brasil

A agricultura orgânica está presente em mais de 100 países, segundo a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM, 1995). A participação em área da agricultura orgânica está crescendo, não somente na América do Norte, Europa e Japão, mas também, nos países em desenvolvimento. A área total plantada com alimentos orgânicos é de 24 milhões de hectares em todo o mundo. Na maioria dos países, e especialmente na Europa, o crescimento da agricultura orgânica se deu em consequência da demanda desses produtos (WILLER; YUSSEFI, 2004).

A Figura 5 apresenta a distribuição mundial das áreas em que a agricultura orgânica é praticada.

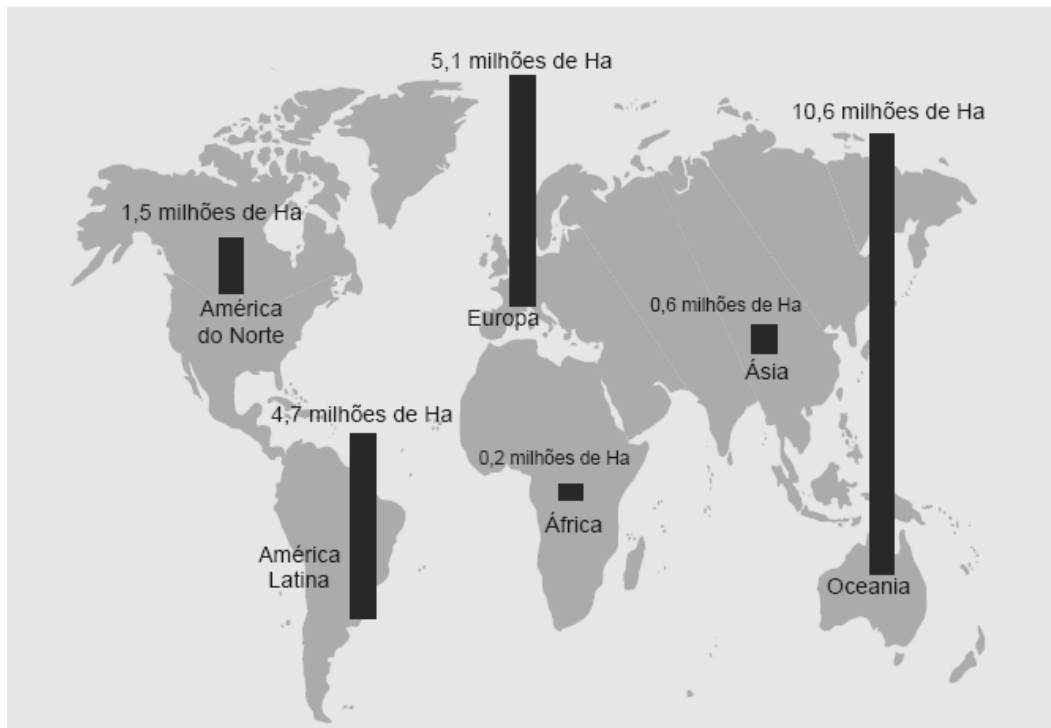


Figura 5 – Distribuição mundial das áreas em agricultura orgânica, segundo os diferentes continentes.
Fonte: Darolt, 2004, p. 2.

O principal consumidor de produtos orgânicos no mundo é a Alemanha, onde são cultivados cerca de 290.000 hectares com agricultura orgânica. A população alemã é altamente consciente em relação às questões ambientais e considera o produto orgânico benéfico à própria saúde e ao meio ambiente (LEITE, 1999).

A Suíça e a Dinamarca são os países que apresentam o maior consumo com alimentos orgânicos *per capita*, sendo esse consumo 2,5% superior ao de alimentos convencionais (YUSSEFI; WILLER, 2002).

O mercado de alimentos orgânicos na Europa é extremamente exigente e seus consumidores se interessam, além dos métodos de produção, pelo processamento e embalagem utilizada em toda a cadeia industrial envolvida. O crescimento desse mercado tem impulsionado a regulamentação em vários países. Um exemplo disso é o caso da Alemanha, que determinou que até 2005 toda a alimentação infantil teria que ser convertida em orgânica (SCHULTZ et al., 2001).

Na América Latina, alguns países têm um mercado interno de produtos orgânicos significativo, como é o caso da Argentina, que consome 15% de sua produção. A maior parte dos produtos orgânicos (85%) produzidos na Argentina é destinada à exportação. Dos produtos destinados ao mercado externo, cerca de 85% da produção vão para a União Européia e 15% para os EUA e o Japão. O volume do mercado orgânico argentino está estimado em U\$20 milhões/ano (DAROLT, 2001).

A Costa Rica é considerada um dos países com maior número de produtores orgânicos na América Latina. Um aspecto que chama a atenção nesse país é que a maioria das propriedades em que ocorre o cultivo de produtos orgânicos é de pequena extensão, com média de 2,6 hectares. Os maiores volumes de produção são para os cultivos de banana, café, cana de açúcar e palmito. Naquela região também está bem desenvolvido o cultivo de hortaliças, mamão, manga, abacaxi, feijão e arroz (GARCIA, 1997).

O café é um dos produtos orgânicos mais solicitados no exterior. Além do México fazem parte do mercado de café orgânico a Colômbia, a Bolívia, a Nicarágua, a Guatemala e El Salvador. A produção envolve um manejo conhecido como “café sombreado”, no qual a cultura é associada à floresta. Paralelamente, esses países se destacam também pela produção de frutas tropicais. Outros países que se destacam no continente americano são a Colômbia e o Peru, com o açúcar e o café, a República Dominicana, com frutas como a banana e o cacau, além do café (DAROLT, 2001).

Partindo dessa tendência mundial, os supermercados da América Latina já começam a vender produtos orgânicos, principalmente, frutas e vegetais. Alguns países que já estão utilizando os supermercados para a distribuição de produtos orgânicos são o Brasil, o Uruguai, a Costa Rica, Honduras, Peru e Argentina, entre outros. Um dos principais problemas enfrentados nesses países é a escassez de produtos orgânicos processados, fato que tem dificultado o suprimento da quantidade demandada pelos consumidores (WILLER; YUSSEFI, 2004).

No Brasil, somente no início da década de 1970, quando se começava a repensar o modelo convencional de produção agropecuária, é que foram introduzidos os princípios da agricultura orgânica. Nos anos de 1972 e 1973, duas experiências de cunho prático surgiram quase simultaneamente. Uma delas foi a instalação de uma granja orgânica pelo engenheiro agrônomo, formado no Japão, Yoshio Tsuzuki, no município de Cotia, Estado de São Paulo. A outra experiência foi a fundação da Estância Demétria, em Botucatu, também no interior do Estado de São Paulo, a qual segue os princípios da agricultura biodinâmica (DAROLT, 2001).

A partir dessas experiências pioneiras, a demanda por produtos orgânicos no Brasil tem crescido cerca de 10% ao ano, o que pode ser atribuído à divulgação desses produtos nos próprios pontos de venda. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, sete em cada dez brasileiros consumiriam produtos orgânicos caso houvesse maior oferta nos supermercados (VIGLIO, 1996).

Souza e Alcântara (2000), por sua vez, registram que houve aumento significativo na produção de orgânicos no Brasil e atribuem o interesse dos produtores a uma possível redução nos custos de produção, à maior possibilidade de conservação dos recursos das propriedades rurais, aos preços oferecidos pelos supermercados, que são, em média, 30% mais elevados do que para os produtos convencionais, entre outros aspectos.

Cuperschmid e Tavares (2002, p. 13), além de recomendar que a oferta de alimentos orgânicos sejam ampliada, observam que algumas falhas comprometem o respeito ao meio ambiente, uma vez que: “Quando o produtor cuida da produção, como é o caso dos produtos orgânicos, descuida de aspectos relacionados à embalagem, conservação e distribuição provocando uma perda nos cuidados iniciais”.

Mesmo com o registro do consumo acentuado, a normalização da produção de orgânicos no

Brasil somente ocorreu com a edição da Instrução Normativa nº 7, pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento, que afirma que

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo, 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/transgênico, 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 (BRASIL, 1999).

Esse documento estabelece também normas para a produção, o processamento, a distribuição, a identificação e a certificação da qualidade de produtos orgânicos de origem animal ou vegetal (BRASIL, 1999). Além disso, foi lançado no mesmo ano de 1999, como suporte econômico, o Programa de Crédito Rural para Agricultura Orgânica do Banco do Brasil, para incentivo a produção e comercialização de produtos orgânicos (YAMASHITA, 1999).

O Brasil ocupa, segundo Darolt (2001), a segunda posição na América Latina em termos de área manejada organicamente. Estima-se que haja cerca de 100 mil hectares cultivados em, aproximadamente, 4.500 unidades de produção orgânica. Os estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo concentram, aproximadamente, 70% da produção brasileira de orgânicos. Os principais produtos brasileiros exportados são o café, de Minas Gerais; o cacau, da Bahia; a soja, o açúcar mascavo e a erva-mate, do Paraná; o suco de laranja, o óleo de dendê e as frutas secas, de São Paulo; a castanha de caju do Ceará; e o guaraná, do Amazonas.

No Brasil, a Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD) exerce atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos e biodinâmicos, tendo mais de 80 projetos aprovados, sendo que cada um deles inclui dezenas de produtores e outros 40 se encontram em processo de certificação (FIG. 6) (IBD, 2008).

Souza e Alcântara (2000) ressaltam que a seriedade e rigidez do IDB possibilitaram a entrada de produtos brasileiros, como, por exemplo, a laranja orgânica certificada, em mercados fechados como o da Alemanha. Esse se torna um passo importante para as exportações brasileiras de produtos orgânicos, devido ao reconhecimento e à divulgação do selo de

certificação IBD no mercado internacional.



Figura 6 - Principais selos de certificação, brasileiros que caracterizam os produtos orgânicos
Fonte: Planeta Orgânico, 2008.

2.4 Considerações sobre o processo de compra de produtos orgânicos

O consumidor de produtos convencionais leva em consideração aspectos como sabor, cor, aparência, preço, frescor e conveniência. Diferentemente, o consumidor de produtos orgânicos, além desses fatores, considera também a ausência de substâncias indesejáveis, como pesticidas, inseticidas, herbicidas, contaminantes e ingredientes artificiais o que é garantido através de um selo de certificação (VILAS BOAS, 2005).

Em um estudo realizado com mais de 3.000 pessoas nos Estados Unidos da América (EUA), foram identificadas algumas características dos consumidores ambientalmente conscientes, quais sejam: o interesse pela busca de novos produtos, a busca de informações sobre os produtos com outras pessoas, a compra cuidadosa, a sensibilidade ao preço e o ceticismo com relação à propaganda em geral (SHIMP, 2002).

A pesquisa realizada por Cuperschmid e Tavares (2002) permitiu observar que

Quando se trata de cuidados pessoais como a saúde, os alimentos saudáveis e sem agrotóxicos passam a ser mais valorizados [...]. Pode-se inferir que se o homem se preocupa em manter sua saúde, também o meio ambiente poderá ser objeto de semelhante preocupação. Aí, sim, à vista dessa ocorrência e de uma forma indireta, estará cuidando do meio ambiente (CUPERSCHMID; TAVARES, 2002, p. 13).

Segundo Darolt (2003), o fator preponderante que leva o consumidor a escolher o produto orgânico relaciona-se à saúde pessoal e dos familiares. Esse mesmo autor constatou a existência de três motivos para o baixo consumo dos produtos orgânicos: em primeiro lugar, os preços, em segundo, a oferta insuficiente e, em terceiro, a dúvida por parte dos consumidores quanto à procedência do produto, principalmente, no que se refere à certificação. De forma geral, algumas pesquisas apontam também a crescente preocupação do consumidor de orgânicos com aspectos relacionados ao meio ambiente e da relação deste com os alimentos que consome.

Tomando como base os resultados de uma pesquisa realizada com consumidores na Alemanha, no ano de 1989 e sua reavaliação em 1998, Imkamp (2000) constatou aumento do interesse dos consumidores quanto a informações referentes aos atributos ecológicos dos produtos consumidos, principalmente, em se conhecer os efeitos danosos de sua produção e distribuição em adição aos efeitos causados pelo seu uso. O autor concluiu que, no final dos anos 1980, no momento da compra, o interesse dos consumidores se restringia aos efeitos danosos de sua utilização e descarte. Já no final dos anos 90, além dessa preocupação, foi observado também um maior interesse com relação ao processo de produção e se este causou algum efeito danoso ao ambiente antes de chegar ao consumidor.

As mudanças no estilo de vida dos consumidores atuais têm levado esses indivíduos a uma vida mais saudável, de acordo com Guivant (2003). Ainda segundo o referido autor, o consumidor não necessita avaliar continuamente suas decisões de consumo, mas, cada vez mais, deve estar consciente de que está fazendo uma escolha.

Darolt (2002b), referindo-se à comercialização de produtos orgânicos no varejo, principalmente nos supermercados, observa que existe um grande desconhecimento do consumidor em relação ao produto orgânico. Além disso, há uma grande confusão gerada pelos produtos considerados naturais, dietéticos, *light*, integrais, etc. Particularmente entre as hortaliças convencionais e orgânicas que, estrategicamente, são colocadas lado a lado nas gôndolas dos supermercados e embaladas de forma similar. Alguns alimentos são oferecidos já cortados, lavados e prontos para o consumo, trazendo nas embalagens os dizeres “natural, sem conservantes e aditivos”, porém, isso se refere à forma como o produto foi embalado e não como foi produzido, o que tem confundido o consumidor, que acaba desconfiando dos alimentos orgânicos (DAROLT, 2001, p. 245).

Em *survey* realizado na Itália, Chinnici, D'Amico e Pecorino (2002) identificaram que o crescimento do interesse pela produção orgânica se deve, principalmente, a uma maior preocupação com a saúde do que à consciência ambiental. A pesquisa ressalta que compreender melhor o relacionamento entre consumidores e agentes da produção e distribuição e a necessidade de identificação de canais alternativos de distribuição são problemas a serem resolvidos para o desenvolvimento do mercado. Foram identificados, junto aos consumidores de orgânicos da região da Sicília, quatro grupos de consumidores caracterizados por diferentes padrões de comportamento de consumo com relação à produção orgânica, os quais foram denominados de 'conscientes com a saúde', referindo-se àqueles que consideram os orgânicos mais saudáveis que os convencionais; 'pioneiros' são os que consomem eventualmente por curiosidade; 'pragmáticos' são os que têm o preço como maior obstáculo à decisão de compra e 'nostálgicos' são os consumidores mais velhos e que associam o produto orgânico à autenticidade e sabor relacionado a lembranças do passado. Desses grupos, o que relaciona o produto orgânico com a saúde é o mais profundamente enraizado. Em comum entre os grupos, a disponibilidade de pagar mais pelo orgânico foi evidenciada, sendo estabelecida uma atitude positiva com relação à produção orgânica e qualidade destes produtos.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Tipo de pesquisa

Visando atender os objetivos deste trabalho e, ao mesmo tempo, obter dados que facilitem a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, realizou-se uma pesquisa com compradores de produtos orgânicos das Feiras de Belo Horizonte, Minas Gerais. A técnica de pesquisa utilizada, no decorrer do trabalho foi a pesquisa de campo.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva (VERGARA, 2004), visto ter como interesse principal expor as características do comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos em feiras de Belo Horizonte, Minas Gerais. O estudo é caracterizado como transversal único, no qual seleciona-se apenas uma amostra da população-alvo, sendo as informações obtidas somente uma vez.

A pesquisa de campo forneceu subsídios para a avaliação do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos adquiridos em feiras de Belo Horizonte, uma vez que foi realizada nos locais de ocorrência do evento.

3.2 População e amostra

O universo ou população de pesquisa foram os frequentadores das feiras de produtos orgânicos dos bairros Funcionários, Mangabeiras e Pampulha, em Belo Horizonte. Para a composição da amostra, estabeleceu-se um filtro, excluindo-se da pesquisa, as pessoas que visitavam a feira, mas que afirmavam não comprar orgânicos.

A técnica de amostragem utilizada classifica-se como “não-probabilística”, “intencional” e “por conveniência”. A amostragem de conveniência, segundo Malhotra (2006, p. 305), é

“uma técnica não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, sendo que a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

A amostra foi de 105 indivíduos, sendo 35 em cada feira de produtos orgânicos, de Belo Horizonte.

3.3 Coleta de dados

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário contendo 14 questões estruturadas do tipo múltipla escolha e em escalas. Segundo Malhotra (2006), “[...] questões estruturadas oferecem a vantagem de reduzir a interferência do entrevistador, além de facilitar o preenchimento do questionário”.

Na elaboração do modelo do instrumento de coleta de dados também foram observadas as recomendações de Mattar (1996) e Richardson (1999), quanto a não utilização de frases longas ou com múltiplas idéias, bem como de expressões técnicas e ambíguas. Tais recomendações permitem ao entrevistado maior clareza e objetividade quanto à compreensão das expressões utilizadas no instrumento de pesquisa.

Dentre as opções de escalas utilizou-se a Escala do tipo Likert que, de acordo com Mattar (2001), consiste em escalas somatórias para medir atitudes, apresentando como principal vantagem, uma significativa precisão quanto à opinião do respondente em relação a cada afirmação.

Visando a elaboração do modelo definitivo das entrevistas, ou seja, o questionário final, utilizou-se como base um pré-teste. Selltiz (1975) aconselha um teste de ensaio para evitar as dificuldades de compreensão ou ambigüidade, ou a produção de informações indesejadas.

O pré-teste teve um caráter de um estudo prévio de alguns elementos da população, sendo possível durante e posteriormente à sua aplicação analisar algumas questões que deveriam ser repensadas e /ou reformuladas em termos de enunciados, vocabulário, semântica e, sobretudo pela falta de algumas alternativas como opção de resposta. Como destaca Richardson (1999),

em investigações dessa natureza o número de menções a respeito de determinado item é um indicativo da sua importância.

O pré-teste foi aplicado na Feira do Bairro Buritis, em Belo Horizonte, no dia 20 de junho de 2008, envolvendo 20 pessoas. Nessa etapa do trabalho observou-se a necessidade de promover algumas alterações na linguagem utilizada, visando facilitar a compreensão pelos pesquisados e a obtenção de respostas consistentes com o objetivo da pesquisa. As alterações realizadas constituíram o instrumento de coleta de dados apresentado no Apêndice A.

A aplicação das entrevistas ocorreu no mês de junho de 2008, sendo o dia 24/06, no Funcionários; 27/06, no Mangabeiras e 28/06, na Pampulha. Apesar de haver um perfil definido na amostra, a coleta de dados se deu de forma voluntária, respeitando o direito de privacidade dos compradores e a garantia de que as informações não seriam divulgadas.

As entrevistas foram realizadas pela pesquisadora que contou com o auxílio dos profissionais que trabalham em sua empresa, uma técnica em Meio Ambiente e Fisioterapeuta, uma Psicóloga Especialista em Educação Ambiental. O questionário foi aplicado individualmente, em forma de entrevista face-a-face, permitindo que a pergunta fosse feita pelo entrevistador que preenchia o item de resposta escolhido pelo entrevistado.

Passaram pelo controle de checagem dos dados dos respondentes 20% dos questionários aplicados, sendo que todos os questionários foram revisados para conferir se as questões haviam sido preenchidas corretamente.

3.4 Análise e tratamento dos dados

O tratamento estatístico dos dados foi realizado por meio de uma análise descritiva. Para tanto, foi utilizado o aplicativo *Microsoft Office 2003*, para a tabulação e cálculo de frequência dos dados. Além disso, para a análise dos dados, propriamente dita, foi utilizado o aplicativo *Microsoft Office Excel 2003* com o suporte de ferramentas estatísticas para apresentação e avaliação dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta, inicialmente, uma caracterização das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte. Em seguida são explicitados os resultados obtidos na pesquisa de campo e a discussão destes em confronto com a literatura. Os resultados da pesquisa foram organizados em cinco grupos: caracterização dos respondentes, hábitos de compra do consumidor de produtos orgânicos das feiras pesquisadas, comportamento do consumidor e variáveis ambientais, processos de decisão de compra e atributos que influenciam a preferência de compra.

4.1 Caracterização das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte

As feiras de orgânicos comercializam frutas, verduras, hortaliças e cereais exclusivamente orgânicos diretamente dos produtores, com qualidade e preço monitorados pela Secretaria Municipal Adjunta de Abastecimento de Belo Horizonte. O objetivo dessa Secretaria é estimular a agricultura familiar na produção de alimentos orgânicos nas imediações de Belo Horizonte, proporcionando renda ao produtor rural, além de intensificar o consumo de alimentos saudáveis pelos moradores da cidade (BELO HORIZONTE, 2008).

Participam do projeto apenas produtores que tenham certificado de Produção Orgânica, garantido por órgãos reconhecidos pelo Colegiado do Ministério da Agricultura e Abastecimento. Este certificado dá ao consumidor a certeza de estar adquirindo um produto de qualidade e livre de adubos químicos e agrotóxicos. Em Minas Gerais a instituição certificadora é a Minas Orgânica, uma sociedade civil, de direito privado, sem fins lucrativos, com atuação em todo o território nacional, que possui atividades orientadas à certificação orgânica de produtos *in natura*, semi-elaborados ou industrializados, de modo a garantir a produtores, comerciantes e consumidores a qualidade da produção, a preservação do ecossistema e a qualidade do planeta terra (BELO HORIZONTE, 2008).

A seguir, apresenta-se um breve histórico da constituição dessas feiras, sua localização e determinantes do seu funcionamento.

A iniciativa de criação de feiras específicas de orgânicos na cidade de Belo Horizonte partiu da necessidade de alguns produtores de se organizarem, diante da potencialidade de crescimento do mercado de orgânicos, evidenciada por eles nas feiras tradicionais onde atuavam e das dificuldades enfrentadas diante da concorrência estabelecida pelos produtos tradicionais. Diante da crescente demanda por produtos orgânicos, observada pelos produtores, uma iniciativa foi tomada, junto à Prefeitura Municipal, com o objetivo de que fossem constituídas feiras específicas de produtos orgânicos. Com essa iniciativa esses produtores acreditavam na melhoria do potencial de desempenho do negócio mediante o estabelecimento de pontos de venda específicos, os quais trariam benefícios, como referência aos consumidores, maior potencial de lucro em função da direcionalidade da feira (apenas produtos orgânicos), segurança (mediante a acreditação em função de se tratarem todos de produtores certificados e possuírem o apoio da prefeitura para constituição da feira) e a possibilidade de melhor atendimento aos consumidores de orgânicos em relação ao fornecimento, qualidade de produto, entre outros fatores. A iniciativa, portanto, se concretizou mediante uma parceria estabelecida entre a Secretaria de Política de Abastecimento, a Emater-MG e entidades certificadoras, no intuito de potencializar a produção orgânica e dar apoio aos produtores, dando início ao programa denominado “Feira Orgânica” (GUIMARÃES, 2008).

A primeira feira foi constituída no início do ano de 2001, com o auxílio da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte, localizada na Praça ABC (rua Cláudio Manoel, entre avenida Getúlio Vargas e avenida Afonso Pena), funcionando semanalmente, às segundas-feiras, entre 14:00h e 20:00h. Diante do sucesso da feira e da solicitação, tanto dos produtores quanto dos consumidores, foram criadas mais duas feiras, uma na Avenida Bandeirantes, à Praça JK, no bairro Mangabeiras, e outra à Avenida Celso Porfírio Machado, no bairro Belvedere. Essas feiras tiveram seu funcionamento estabelecido também semanalmente, às terças e sextas-feiras, entre 7:00h e 12:00 horas. Posteriormente, passaram a funcionar nos bairros Luxemburgo, São Luiz (na região da Pampulha), Santa Lúcia e Buritis (GUIMARÃES, 2008).

Atualmente, as feiras se localizam em sete pontos específicos da cidade, em dias e horários de funcionamento pré-estabelecidos. A definição dos locais, dos dias e dos horários de funcionamento foi baseada em uma pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Política de Abastecimento, junto aos consumidores e com o auxílio de relatórios de avaliação realizados na primeira feira (GUIMARÃES, 2008).

Assim, durante a execução desta pesquisa, cada feira funciona uma vez por semana, totalizando quatro dias de funcionamento semanal. Belo Horizonte é a única capital da região do Sudeste com sete feiras de produtos orgânicos regulamentadas (QUAD. 2).

Dias da semana	Horário	Bairro	Endereço
Terça- Feira	7 às 12 horas	Belvedere	Av. Paulo Camilo Pena, 400
	7 às 12 horas	Santa Lúcia	Barragem Santa Lúcia
	14 às 19 horas	Funcionários	R. Cláudio Manoel, Praça ABC
Quarta- feira	7 às 12 horas	Luxemburgo	R. Guaicuí, esquina com R. Felipe Drummond
Sexta-feira	7 às 12 horas	Mangabeiras	Av. Bandeirantes , Praça JK
	7 às 12 horas	Buritis	Av. Prof. Mário Wernek, Praça Aroldo Tenuta
Sábado	7 às 12 horas	São Luiz / Pampulha	Praça Alberto Dalva Simão – Av. Santa Rosa com Av. Otacílio Negrão de Lima

Quadro 2 - Endereços, dias e horários de funcionamento das Feiras de Orgânicos de Belo Horizonte.
Fonte: Belo Horizonte, 2008.

Em 2001, eram cadastrados seis produtores que ofereciam seus produtos nas feiras. Em 2005 estavam cadastrados 11 produtores na Prefeitura e em atividade de comercialização nas feiras de orgânicos. Hoje são apenas nove produtores. Eles criaram a Associação de Produtores Orgânicos, que ainda não tem sede própria (GUIMARÃES, 2008).

A Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte (SMAB), é a responsável pelo apoio às feiras, em aspectos como estrutura física e coordenação dos diversos processos inerentes ao seu funcionamento, como estabelecimento de normas e regulamentos, criação de um estatuto e fiscalização constante para que os aspectos de produção, comercialização, preços, sanidade dos produtos e dos pontos de venda sejam respeitados conforme as normas fitossanitárias e de produção de produtos orgânicos. Com a criação da associação, reuniões eventuais entre os produtores são realizadas para a discussão de questões inerentes ao funcionamento da feira e resolução de eventuais problemas e conflitos, normalmente intermediadas por representantes da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento. Nesse sentido, todos os produtores que comercializam seus produtos junto às feiras de orgânicos, obrigatoriamente, possuem certificação orgânica, tendo três certificadoras sido identificadas como fornecedoras dos selos de certificação aos produtores: Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Instituto Biodinâmico (IBD) e Minas Orgânica - Associação Mineira para certificação de produtos orgânicos (BELO HORIZONTE, 2008).

Quanto à estrutura, a Prefeitura fornece aos feirantes barracas padronizadas, nas quais a identificação da feira e apoio da Prefeitura é evidenciada (Feira de Produtos Orgânicos da

Prefeitura Municipal de BH). Quanto ao preço dos produtos, estes são oferecidos com valor estabelecido entre 12% a 30% abaixo do preço médio de produtos orgânicos praticados no mercado de Belo Horizonte (pesquisa realizada mensalmente pela Secretaria em outros pontos de venda de produtos orgânicos, como supermercados, sacolões, lojas especializadas, etc.) (GUIMARÃES, 2008).

Os produtos comercializados são expostos de forma tradicional, em bancadas, sendo que a grande maioria é exposta sem selo orgânico de identificação no produto ou embalagem. Apenas alguns produtos são embalados e apresentam o selo orgânico com identificação da propriedade produtora. Os proprietários das barracas são obrigados a exibir, em local visível, uma cópia do certificado de produção orgânica, expedido pela certificadora à qual são filiados. Nesse certificado constam o nome da entidade certificadora, o nome e as características da propriedade e do produtor, os produtos certificados como orgânicos, bem como a data de validade desta certificação (GUIMARÃES, 2008).

Além do apoio em relação à estrutura e fiscalização dos aspectos normativos da produção orgânica e fitossanitários no processo de comercialização, a Secretaria Municipal também mantém, por meio de seus funcionários, um controle nas feiras denominado “rotina de avaliação”. Por meio desse controle, aspectos como confirmação dos feirantes em atividade, produtos comercializados, estado de conservação dos equipamentos como bancadas, utensílios de transporte e acomodação dos produtos, uso e validade da certificação, bem como a sua afixação em local visível, uso de tabelas de preços máximos, limpeza e asseio do local e dos atendentes, são constantemente fiscalizados (GUIMARÃES, 2008).

4.2 Resultados da pesquisa

4.2.1 Caracterização dos respondentes

Houve maior predominância de indivíduos do sexo feminino nas três feiras pesquisadas, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Sexo dos pesquisados

Sexo	Total		Mangabeiras		Pampulha		Funcionários	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Masculino	28	26,67	9	25,71	10	28,57	9	25,71
Feminino	77	73,33	26	74,29	25	71,43	26	74,29
Total	105	100,00	35	100,00	35	100,00	35	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

No total, 73,33% dos pesquisados foram do sexo feminino e em cada uma das três feiras pesquisadas o contingente feminino correspondeu a mais de 70% dos pesquisados.

A idades dos pesquisados variaram entre 18 anos e mais de 60 anos de idade (TAB. 2).

No total, mais da metade dos pesquisados (60,00%) se encontra nas faixas etárias entre 50 e mais de 60 anos de idade. Contudo, ao se considerar por feira, pode-se observar a presença de indivíduos mais jovens.

Tabela 2 – Faixa etária dos pesquisados

Faixa etária	Total		Mangabeiras		Pampulha		Funcionários	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Até 18 anos	2	1,90	-	-	1	2,85	1	2,85
19 a 29 anos	7	6,67	2	5,71	3	8,57	2	5,71
30 a 39 anos	14	13,33	5	14,29	5	14,29	4	11,43
40 a 49 anos	19	18,10	4	11,43	10	28,57	5	14,29
50 a 59 anos	28	26,67	11	31,43	8	22,86	9	25,72
60 anos e mais	35	33,33	13	37,14	8	22,86	14	40,00
Total	105	100,00	35	100,00	35	100,00	35	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

No contingente total de pesquisados, o maior grupo (33,33%) permaneceu na faixa etária acima de 60 anos de idade, mas houve presença significativa de indivíduos com idades entre 50 e 59 anos de idade (26,67%). Na feira Mangabeiras, predominaram as faixas acima de 60 anos (37,14%) e entre 50 e 59 anos (31,43%). Na Pampulha surgiu como faixa etária predominante a de 40 a 49 anos (28,57%), seguida pelas faixas etárias de 50 a 59 anos (22,86%) e acima de 60 anos de idade (22,86%). Na feira Funcionários houve maior concentração na faixa etária acima de 60 anos (40,00%). Tanto na feira Pampulha como na feira Funcionários foi registrada a presença de indivíduos de até 18 anos de idade (2,85%, respectivamente).

O nível de escolaridade da maior parte dos pesquisados é elevado, como pode ser observado

na Tabela 3.

Tabela 3 – Escolaridade dos pesquisados

Escolaridade	Total		Mangabeiras		Pampulha		Funcionários	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Primário	2	1,90	-	-	-	-	2	5,71
1º grau incompleto	4	3,81	1	2,85	2	5,71	1	2,85
1º grau completo	6	5,71	3	8,57	1	2,85	2	5,71
2º grau incompleto	4	3,81	2	5,71	-	-	2	5,71
2º grau completo	10	9,52	3	8,57	3	8,57	4	11,43
Superior incompleto	2	1,90	-	-	1	2,85	1	2,85
Superior completo	62	59,06	25	71,45	22	62,87	15	42,86
Pós-graduação	15	14,29	1	2,85	6	17,15	8	22,86
Total	105	100,00	35	100,00	35	100,00	35	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Mais da metade dos pesquisados (59,06%) apresenta escolaridade em nível superior e 14,29% em nível de pós-graduação. Na feira Mangabeiras, 71,45% dos pesquisados tem formação acadêmica em nível superior e apenas 2,85% tem pós-graduação. Na Pampulha, os indivíduos com formação acadêmica superior representaram 62,87% e os com pós-graduação somaram 17,15%. Na feira Funcionários os indivíduos com curso superior completo apresentaram um percentual inferior ao total geral e às outras feiras (42,86%), porém, os indivíduos com pós-graduação representaram 22,86%, valor bastante superior ao total e às demais feiras.

Predominou entre os pesquisados a situação de casados, como apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Estado civil dos pesquisados

Estado civil	Total		Mangabeiras		Pampulha		Funcionários	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Solteiro	21	20,00	5	14,29	8	22,86	8	22,86
Casado	64	60,96	21	60,00	25	71,44	18	51,43
Vive maritalmente	2	1,90	1	2,85	-	-	1	2,85
Divorciado/separado	9	8,57	4	11,43	1	2,85	4	11,43
Viúvo	9	8,57	4	11,43	1	2,85	4	11,43
Total	105	100,00	35	100,00	35	100,00	35	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Em relação ao estado civil, no total, houve maior presença de pesquisados casados (60,96%), seguido pelos solteiros em menor proporção (20,00%). Nas três feiras pesquisadas, o resultado individual também apresentou maior presença de indivíduos casados, sendo na Mangabeiras, 60,00%, na Pampulha, 71,44 e no Funcionários, 51,43%. Nas feiras Pampulha e Funcionários, a presença de indivíduos solteiros foi mais elevada que no total, representando 22,86% em cada uma. Nas feiras Mangabeiras e Funcionários houve presença acentuada,

11,43%, respectivamente, de indivíduos divorciados/separados e viúvos.

A renda familiar dos pesquisados apresentou variações acentuadas, como demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Renda familiar dos pesquisados (em salários mínimos = SM)

Renda familiar	Total		Mangabeiras		Pampulha		Funcionários	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Até 1 SM	2	1,90	1	2,85	1	2,85	-	-
1 a 2 SM	7	6,67	3	8,57	1	2,85	3	8,57
2 a 5 SM	15	14,29	6	17,15	4	11,43	5	14,29
5 a 10 SM	21	20,00	7	20,00	5	14,29	9	25,72
10 a 20 SM	27	25,71	6	17,15	13	37,15	8	22,86
+ 20 SM	22	20,95	11	31,43	9	25,73	2	5,71
Não sabe	3	2,86	1	2,85	1	2,85	1	2,85
Não respondeu	8	7,62	-	-	1	2,85	7	20,00
Total	105	100,00	35	100,00	35	100,00	35	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

No cômputo geral, a faixa de renda familiar predominante foi a de dez a 20 salários mínimos (SM) (25,71%), seguida pela de mais de 20 salários mínimos (20,95%) e pela de cinco a dez salários mínimos (20,00%). Na feira Mangabeiras predominou a faixa acima de 20 salários mínimos (31,43%), seguida pela faixa de dez a 20 salários mínimos. Na feira Pampulha, o maior contingente de pesquisados (37,15%) declarou renda familiar entre dez e 20 salários mínimos, seguida pela faixa com renda familiar acima de 20 salários mínimos. Na feira Funcionários houve maior presença de pesquisados com renda familiar entre cinco e dez salários mínimos (25,72%), seguida pela faixa entre dez e 20 salários mínimos (22,86%).

Para muitos pesquisados, a localização da feira nem sempre é próxima à da residência, como apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 – Proximidade da residência dos pesquisados da feira

Local próximo	Total		Mangabeiras		Pampulha		Funcionários	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Sim	46	43,81	22	62,86	9	25,71	15	42,86
Não	59	56,19	13	37,14	26	74,29	20	57,14
Total	105	100,00	35	100,00	35	100,00	35	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Para a maior parte do grupo de pesquisados (56,19%) as feiras são realizadas em locais não próximos às suas residências. Na feira Mangabeiras, a maior parte dos pesquisados (62,86%)

informou que a feira é realizada em local próximo à sua residência. Já nas feiras Pampulha (74,29%) e Funcionários (57,14%) a maior parte dos pesquisados informou que a feira ocorre em locais não próximos às suas residências.

4.2.2 Hábitos de compra do consumidor de produtos orgânicos das feiras pesquisadas

A frequência de aquisição de alimentos orgânicos entre os pesquisados foi variada, como demonstrado na Tabela 7.

Tabela 7 – Frequência com que os pesquisados compram alimentos orgânicos

Frequência de compra	Total		Mangabeiras		Pampulha		Funcionários	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
É a 1ª vez	3	2,86	-	-	1	2,85	2	5,71
Toda semana	80	76,19	33	94,29	25	71,44	22	62,85
A cada 15 dias	6	5,71	-	-	1	2,85	5	14,29
Eventualmente	16	15,24	2	5,71	8	22,86	6	17,15
Total	105	100,00	35	100,00	35	100,00	35	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Em geral, a maior parte dos pesquisados (76,19%) realiza compras semanais de produtos orgânicos, sendo que apenas 15,24% o fazem eventualmente. A frequência das compras por feira manteve maior presença nas compras semanais, sendo estas representadas por 94,29% na feira Mangabeiras, 71,44% na Pampulha e 62,85% na feira Funcionários. A frequência eventual de compras foi mais acentuada na feira Pampulha (22,86%), do que na feira Funcionários (17,15%) e na Mangabeiras (5,71%).

Os tipos de alimentos orgânicos adquiridos pelos pesquisados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Tipos de alimentos orgânicos comprados pelos pesquisados

Tipos de alimentos	Total*		Mangabeiras		Pampulha		Funcionários	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Hortaliças e legumes	72	52,55	23	50,00	30	63,83	19	43,18
Frutas	34	24,82	11	23,91	11	23,40	12	27,27
Doces	1	0,73	-	-	1	2,13	-	-
Todos	30	21,90	12	26,09	5	10,64	13	29,55
Total	137	100,00	46	100,00	47	100,00	44	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

* A questão admitia mais de uma resposta.

Em média, os pesquisados compram 1,30 produtos orgânicos, sendo a maior frequência (52,55%) atribuída às hortaliças e legumes, contudo, 21,90% das respostas citaram todos os produtos. Ao se considerar separadamente cada feira pode-se observar que as hortaliças e legumes são os produtos mais adquiridos, representados por 50,00% das respostas dos pesquisados da feira Mangabeiras, 63,83% da feira Pampulha e 43,18% da feira Funcionários. Nas feiras Funcionários (29,55%) e Mangabeiras (26,09%) a compra de todos os produtos foi mais elevada em comparação com a feira Pampulha (10,64%).

4.2.3 Comportamento do consumidor e variáveis ambientais

Ao serem solicitados a se manifestar em relação a variáveis ambientais, os pesquisados demonstraram relacioná-las aos produtos orgânicos (TAB. 9).

Tabela 9 – Os alimentos orgânicos são mais nutritivos

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	3	8,57	-	-	2	5,71	11	31,43	19	54,29
Pampulha	35	100,00	-	-	5	14,29	4	11,43	20	57,14	6	17,14
Funcionários	35	100,00	-	-	1	2,86	4	11,43	13	37,14	17	48,57
Total	105	100,00	3	2,86	6	5,72	10	9,52	44	41,90	42	40,00

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

A maior parte dos pesquisados (41,90%) concorda que os alimentos orgânicos são mais nutritivos que os demais e 40,00% concorda totalmente com tal afirmativa. Apenas 2,86% dos pesquisados discordou totalmente dessa afirmativa. Nas feiras Mangabeiras (54,29%) e Funcionários (48,57%) o grau de concordância total foi bastante elevado. Já na feira Pampulha a concordância ocorreu em 57,14% dos pesquisados e a concordância total em apenas 17,14% dos pesquisados. Apenas um pequeno percentual de pesquisados da feira Mangabeiras (8,57%) se manifestou com discordância total quanto ao aspecto dos alimentos orgânicos serem considerados mais nutritivos.

Em relação à preferência pelo sabor dos alimentos orgânicos, os pesquisados também se manifestaram favoravelmente (TAB. 10).

Tabela 10 – Preferência pelo sabor dos alimentos orgânicos

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	1	2,86	3	8,57	8	22,86	23	65,71
Pampulha	35	100,00	-	-	2	5,71	4	11,43	15	42,86	14	40,00
Funcionários	35	100,00	-	-	1	2,86	6	17,14	10	28,57	18	51,43
Total	105	100,00	-	-	4	3,81	13	12,38	33	31,43	55	52,38

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Mais da metade dos pesquisados (52,38%) confirma que concorda totalmente com a afirmativa de que têm preferência pelo sabor dos alimentos orgânicos e 31,43% concordam com tal afirmativa, totalizando 83,81% de pesquisados com preferência pelo sabor dos alimentos orgânicos. Não houve qualquer discordância total quanto a esse aspecto. Ao se considerar as feiras em separado pode-se notar que na feira Mangabeiras a concordância total foi representada por 65,71% dos pesquisados, na feira Funcionários foi de 51,43% e na feira Pampulha foi de 40,00%. Nessas feiras, a concordância também se manteve elevada, sendo representada por 42,86% na feira Pampulha, 28,57% na feira Funcionários e 22,86% na feira Mangabeiras. O percentual mais alto de discordância foi apresentado na feira Pampulha, por 5,71% dos pesquisados. Apenas na feira Funcionários a ausência de concordância ou discordância foi mais acentuado (17,14%), seguido por 11,43% na feira Pampulha e 8,57% na Mangabeiras.

A opinião dos pesquisados quanto aos alimentos orgânicos oferecerem maior garantia à saúde é apresentada na Tabela 11.

Tabela 11 – Os alimentos orgânicos oferecem maior garantia à saúde

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	1	2,86	1	2,86	7	20,00	26	74,28
Pampulha	35	100,00	-	-	1	2,86	1	2,86	18	51,43	15	42,85
Funcionários	35	100,00	-	-	-	-	-	-	9	25,72	26	74,28
Total	105	100,00	-	-	2	1,90	2	1,90	34	32,38	67	63,82

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Mais da metade dos pesquisados (63,82%) concordou totalmente que os alimentos orgânicos oferecem maior garantia à saúde e 32,38% concordaram com tal afirmativa, o que demonstra que no geral 96,20% do total de pesquisados considera os alimentos orgânicos mais favoráveis à saúde humana. Não houve qualquer discordância total em relação à afirmativa apresentada. Ao se considerar cada feira pode-se observar que a concordância total se manteve em 74,28% nas feiras Mangabeiras e Funcionários, mas na feira Pampulha caiu para 42,85%. Já no grau de concordância houve maior presença de pesquisados da feira Pampulha (51,43%) e menor presença dos pesquisados das feiras Funcionários (25,72%) e Mangabeiras (20,00%). Os níveis de discordância e de ausência de discordância e concordância foram muito baixos nas feiras Mangabeiras (2,86%, respectivamente) e na feira Funcionários não houve qualquer manifestação nesse sentido.

Em relação aos aspectos pertinentes às embalagens utilizadas, as opiniões dos pesquisados foram variadas (TAB. 12).

Tabela 12 – Recusa a aceitar sacolas e embalagens plásticas

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	8	22,86	7	20,00	5	14,28	6	17,14	9	25,72
Pampulha	35	100,00	4	11,43	6	37,14	6	17,14	8	22,86	4	11,43
Funcionários	35	100,00	7	20,00	13	17,14	8	22,86	8	22,86	6	17,14
Total	105	100,00	19	18,10	26	24,75	19	18,10	22	20,95	19	18,10

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

A maior parte dos pesquisados (24,75%) informou que discorda quanto à recusa a aceitar sacolas e embalagens plásticas, ou seja, aceita receber a sacola plástica como embalagem para os produtos orgânicos que adquire, porém, houve equilíbrio quanto às opiniões nesse quesito, sendo que 20,95% afirmaram que concordam com a recusa, enquanto 18,10% discordaram totalmente, outros 18,10% não concordaram nem discordaram e os restantes 18,10% concordaram totalmente. Nas três feiras observou-se posicionamento semelhante entre os pesquisados, com pequenas variações.

Ao considerar os aspectos relacionados ao custo social da produção orgânica, os pesquisados demonstraram sua opinião como descrito na Tabela 13.

Tabela 13 – A produção agrícola contribui para a proteção e valorização do trabalhador rural

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	-	-	4	11,43	9	25,72	22	62,85
Pampulha	35	100,00	-	-	5	14,28	5	14,28	13	37,15	12	34,29
Funcionários	35	100,00	-	-	1	2,86	2	5,71	12	34,29	20	57,14
Total	105	100,00	-	-	6	5,71	11	10,48	34	32,38	54	51,13

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Mais da metade dos pesquisados (51,13%) concorda totalmente que a produção agrícola contribui para a proteção e valorização do trabalhador rural, enquanto 32,38% concordam que isso acontece. Não houve qualquer manifestação que discordasse totalmente de tal afirmativa, porém, 5,71% dos pesquisados discordaram e 10,48% não concordaram ou discordaram. Já na feira Mangabeiras o grau de concordância total foi de 62,85% e na feira Funcionários foi de 57,14%, enquanto na feira Pampulha permaneceu em 34,29%. Os níveis de concordância se mantiveram elevados nas três feiras, sendo representados por 37,15% dos pesquisados na feira Pampulha, 34,29% na feira Funcionários e 25,72% na feira Mangabeiras. Em nenhuma das feiras qualquer dos pesquisados manifestou discordância total, porém, 14,28% destes na feira Pampulha e 2,86% na feira Funcionários informaram que discordam de tal afirmativa.

Já ao se manifestarem em relação ao efeito da produção de alimentos orgânicos no meio ambiente, os pesquisados apresentaram uma posição mais definida, como demonstrado na Tabela 14.

Tabela 14 - Os alimentos orgânicos contribuem para a conservação e preservação do meio ambiente

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	-	-	-	-	4	11,43	31	88,57
Pampulha	35	100,00	-	-	-	-	1	2,86	18	51,43	16	45,71
Funcionários	35	100,00	-	-	-	-	1	2,86	8	22,86	26	74,28
Total	105	100,00	-	-	-	-	2	1,90	30	28,57	73	69,53

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

De modo geral, os pesquisados concordam totalmente (69,53%) ou concordam (28,57%) com a assertiva de que os alimentos orgânicos contribuem para a conservação e preservação do meio ambiente, visto que apenas 1,90% se manifestaram como não concordantes ou discordantes dessa questão. Esse resultado foi reproduzido nas feiras, sendo que apenas 2,86% dos pesquisados das feiras Pampulha e Funcionários, respectivamente, se manifestaram como não concordantes ou discordantes. Na feira Mangabeiras, 88,57% dos pesquisados afirmaram que concordam totalmente, enquanto na feira Funcionários foram 74,28% e na Pampulha 45,71%. Já os que concordaram foram representados por 51,43% dos pesquisados da feira Pampulha, 22,86% da feira Funcionários e 11,43% da Mangabeiras.

O efeito protetivo dos alimentos orgânicos nas gerações futuras também mereceu consideração por parte dos pesquisados, os quais se manifestaram como apresentado na Tabela 15.

Tabela 15 - Os alimentos orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	-	-	-	-	4	11,43	31	88,57
Pampulha	35	100,00	-	-	-	-	1	2,86	17	48,57	17	48,57
Funcionários	35	100,00	-	-	1	2,86	1	2,86	10	28,57	23	65,71
Total	105	100,00	-	-	1	0,95	2	1,90	31	29,52	71	67,63

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

A maior parte dos pesquisados (67,63%) concorda totalmente que os alimentos orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras, enquanto 28,52% concordam, apenas 1,90% não concordam nem discordam e 1,90% discordam. Na feira Mangabeiras, 88,57% dos pesquisados concordaram totalmente com a afirmativa, na feira Funcionários a concordância total foi de 65,71% e na feira Pampulha foram 48,57% dos pesquisados. O maior contingente de pesquisados que concorda com essa afirmativa foi representado por 48,57% na feira Pampulha, seguido por 28,57% dos pesquisados da feira Funcionários e por 11,43% da feira Mangabeiras. Nas feiras Pampulha e Funcionários apenas 2,86% dos pesquisados, respectivamente, não concordaram ou discordaram e na feira Funcionários 2,86% dos pesquisados discordaram da afirmativa.

Em relação ao aquecimento global, os pesquisados se manifestaram como apresentado na Tabela 16.

Tabela 16 - A produção de alimentos orgânicos ajuda na redução do aquecimento global

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	-	-	5	14,28	7	20,00	23	65,72
Pampulha	35	100,00	-	-	2	5,71	9	25,72	17	48,57	7	20,00
Funcionários	35	100,00	-	-	1	2,86	5	14,28	14	40,00	15	42,86
Total	105	100,00	-	-	3	2,86	19	18,10	38	36,19	45	42,85

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

A maior parte dos pesquisados (42,85%) concorda totalmente que a produção de alimentos orgânicos contribui para a redução do aquecimento global, 36,19% concordam, 14,28% não concordam ou discordam e apenas 2,86% discordam dessa afirmativa. Na feira Mangabeiras, 65,72% dos pesquisados concordam totalmente que a produção de alimentos orgânicos ajuda na redução do aquecimento global, enquanto nas demais feiras esse percentual é reduzido para 42,86% na feira Funcionários e 40,00% na Pampulha. O grau de concordância foi mais elevado na Pampulha (48,57%) e na feira Funcionários (40,00%) do que na feira Mangabeiras (20,00%). A feira Pampulha foi a que apresentou maior presença de indivíduos (25,72%) que não concordam ou discordam com tal afirmativa, enquanto as feiras Pampulha e Funcionários foram as que apresentaram indivíduos que discordaram, sendo estes representados por, respectivamente, 5,71% e 2,86% dos pesquisados.

Em relação à proteção do solo, devido ao não uso de agrotóxicos, os pesquisados se manifestaram como apresentado na Tabela 17.

Tabela 17 – O não uso de agrotóxicos evita a contaminação dos solos

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	1	2,86	2	5,71	4	11,43	28	80,00
Pampulha	35	100,00	-	-	-	-	1	2,86	11	31,43	23	65,71
Funcionários	35	100,00	-	-	-	-	3	8,57	10	28,57	22	62,86
Total	105	100,00	-	-	1	0,95	6	5,71	25	23,81	73	69,53

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Para 69,53% dos pesquisados há concordância total com a afirmativa de que o não uso de agrotóxicos evita a contaminação dos solos, enquanto 23,81% também concordam com essa afirmativa, 5,71% não concordam nem discordam e 0,95% discordam. Na feira Mangabeiras, 80,00% dos pesquisados concordam totalmente com tal afirmativa, seguido pelas feiras Pampulha (65,71%) e Funcionários (62,86%). A concordância foi externada por 31,43% dos pesquisados da feira Pampulha, 28,57% da feira Funcionários e 11,43% da feira Mangabeiras. A maior quantidade de pesquisados que não concorda nem discorda da questão foi representada por 8,57% dos pesquisados na feira Funcionários, seguida por 5,71% dos pesquisados da feira Mangabeiras e 2,86% da feira Pampulha. Apenas 2,86% dos pesquisados da feira Mangabeiras discordaram da afirmativa.

A opinião dos pesquisados em relação à influência da produção de alimentos orgânicos na qualidade da água consumida é apresentada na Tabela 18.

Tabela 18 – Consumir orgânicos contribui para a boa qualidade da água que bebemos

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	1	2,86	2	5,71	4	11,43	28	80,00
Pampulha	35	100,00	-	-	1	2,86	-	-	12	34,29	22	62,85
Funcionários	35	100,00	-	-	1	2,86	1	2,86	7	20,00	26	74,28
Total	105	100,00	-	-	3	2,86	3	2,86	23	21,90	76	72,38

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Para a maior parte dos pesquisados (72,38%) há concordância total quanto à contribuição do consumo de orgânicos para a boa qualidade da água consumida, enquanto 21,90% também concordam com tal afirmativa, porém 2,86% dos pesquisados não concordam ou discordam e outros 2,86% discordam. Na feira Mangabeiras, 80,00% dos pesquisados concordaram totalmente com a afirmativa, na feira Funcionários 74,28% e na Funcionários, 62,85%. Concordaram com tal afirmativa, 34,29% dos pesquisados da feira Pampulha, 20,00% da feira Funcionários e 11,43% da feira Mangabeiras. Na feira Mangabeiras, 5,71% dos pesquisados não concordaram nem concordaram com a afirmativa, enquanto na feira Funcionários apenas 2,86% não concordaram. Nas três feiras, 2,86% dos pesquisados, respectivamente, discordaram da afirmativa.

4.2.4 Processos de decisão de compra

Em relação ao grau de confiança no produto, os pesquisados foram solicitados a se manifestarem quanto à preferência por testar o produto e não acreditar apenas na certificação, se manifestando como apresentado na Tabela 19.

Tabela 19 – Preferência por testar o produto a acreditar apenas na certificação

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	9	25,72	4	11,42	7	20,00	8	22,86	7	20,00
Pampulha	35	100,00	-	-	6	17,14	5	14,28	22	62,86	2	5,72
Funcionários	35	100,00	8	22,86	5	14,28	7	20,00	8	22,86	7	20,00
Total	105	100,00	17	16,19	15	14,28	19	18,10	38	36,19	16	15,24

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Apenas 15,24% dos pesquisados concordaram totalmente com a afirmativa de que têm preferência por testar o produto a acreditar somente na certificação deste, contudo, 36,19% dos pesquisados concordaram, 18,10% não concordaram nem discordaram, 14,28% discordaram e 16,19% discordaram totalmente. Na feira Pampulha houve concordância com a afirmativa por 62,86% dos pesquisados e nenhuma discordância total. A concordância total com a afirmativa foi de 20,00%, respectivamente, nas feiras Mangabeiras e Funcionários, sendo mantidos esses mesmos percentuais para a opção não concordo nem discordo. Entretanto, na opção concordo, ambas as feiras apresentaram 22,86% de resposta dos pesquisados, respectivamente. Nas três feiras houve discordância quanto à questão, sendo representadas por 17,14% na Pampulha, 14,28% na feira Funcionários e 11,42% na Mangabeiras. A discordância total foi maior na feira Mangabeiras (25,72%) do que na Funcionários (22,86%).

Em relação à preferência por fornecedores que participam de projetos ambientais, os pesquisados se manifestaram como apresentado na Tabela 20.

Tabela 20 – Preferência por produtos de fornecedores que participam de projetos ambientais

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	1	2,86	1	2,86	3	8,57	10	28,57	20	57,14
Pampulha	35	100,00	-	-	-	-	3	8,57	23	65,71	9	25,72
Funcionários	35	100,00	1	2,86	-	-	2	5,71	13	37,14	19	54,29
Total	105	100,00	2	1,90	1	0,95	8	7,62	46	43,81	48	45,72

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

A preferência por produtos de fornecedores que participam de projetos ambientais foi externada por 45,72% dos pesquisados que concordaram totalmente com a afirmativa e por 43,81% que concordaram, perfazendo um total de 89,53% dos pesquisados. Apenas 7,62% dos pesquisados não concordaram nem discordaram da questão, enquanto 1,90% discordaram totalmente e 0,95% discordaram. Na feira Mangabeiras ocorreu o maior grau de concordância dos pesquisados com a questão (57,14%), seguido pela feira Funcionários (54,29%). A feira Pampulha foi a que apresentou maior concordância com a afirmativa, sendo esta representada por 65,71% dos pesquisados. Somente a feira Mangabeiras apresentou 2,86% de pesquisados que discordaram da questão, seguidos por 2,86%, respectivamente, de pesquisados das feiras Mangabeiras e Funcionários que discordaram totalmente da afirmativa.

4.2.5 Atributos que influenciam a preferência de compra

A opção dos pesquisados pela feira foi relacionada à qualidade dos produtos que são encontrados naquele local e, ao serem questionados sobre o assunto, os pesquisados se manifestaram como apresentado na Tabela 21.

Tabela 21 – Compra nessa feira porque está satisfeito com a qualidade dos produtos

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	-	-	1	2,86	7	20,00	27	77,14
Pampulha	35	100,00	-	-	3	8,57	1	2,86	22	62,85	9	25,72
Funcionários	35	100,00	-	-	-	-	2	5,71	9	25,72	24	68,57
Total	105	100,00	-	-	3	2,86	4	3,81	38	36,19	60	57,14

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Mais da metade dos pesquisados (57,14%) concordou totalmente com a afirmativa de que compra naquela feira porque está satisfeita com os produtos que encontra ali, 36,19% também concordaram com a afirmativa, perfazendo um total de 93,33% dos pesquisados. Apenas 3,81% dos pesquisados informaram que não concordam nem discordam e 2,86% discordaram da questão. Nas três feiras o grau de concordância total e concordância se mantiveram acima de 85,00% (Mangabeiras, 97,14%; Pampulha, 88,57%; Funcionários, 94,29%). Na feira Funcionários, 5,71% dos pesquisados não concordaram nem discordaram da afirmativa, enquanto na Mangabeiras e Pampulha apenas 2,86% dos pesquisados se manifestaram dessa mesma maneira. Somente 8,57% dos pesquisados na feira Pampulha discordaram da afirmativa.

A influência da localização da feira também foi abordada junto aos pesquisados que apresentaram as respostas descritas na Tabela 22.

Tabela 22 – Compra nessa feira porque fica próxima de casa

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	7	20,00	6	17,14	1	2,86	5	14,28	16	45,72
Pampulha	35	100,00	2	5,71	6	17,14	3	8,57	17	48,57	7	20,00
Funcionários	35	100,00	5	14,28	6	17,14	7	20,00	8	22,86	9	25,73
Total	105	100,00	14	13,33	18	17,14	11	10,48	30	28,57	32	30,48

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Parte expressiva dos pesquisados considera que a compra é feita pela proximidade da feira com a sua casa, sendo essa opinião representada por 30,48% dos pesquisados que concordaram totalmente e por 28,57% destes que concordaram com a afirmativa. Um percentual expressivo (17,14%) de pesquisados discordou da afirmativa e 13,33% discordaram totalmente, enquanto os demais 10,48% não concordaram ou discordaram. O maior percentual (45,72%) de concordância total foi apresentado pelos pesquisados da feira Mangabeiras, enquanto o maior grau de concordância ocorreu entre os pesquisados da feira Pampulha (48,57%). Na feira Funcionários foi apresentado o maior percentual (20,00%) de pesquisados que não concordaram nem discordaram da afirmativa. A discordância foi equilibrada entre os pesquisados nas três feiras, sendo representada por 17,14% destes em cada uma delas. A feira Mangabeiras foi a que apresentou o maior percentual de discordância total entre os pesquisados (20,00%), seguida por 14,28% na feira Funcionários e 5,71% na feira Pampulha.

As considerações dos pesquisados sobre o preço dos alimentos orgânicos na decisão de compra são apresentadas na Tabela 23.

Tabela 23 – O preço é fator decisivo na hora da compra

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	14	40,00	9	25,72	6	17,14	5	14,28	1	2,86
Pampulha	35	100,00	3	8,57	19	54,29	6	17,14	6	17,14	1	2,86
Funcionários	35	100,00	13	37,15	5	14,28	3	8,57	11	31,43	3	8,57
Total	105	100,00	30	28,57	33	31,43	15	14,29	22	20,95	5	4,76

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

A maior parte dos pesquisados (31,43%) discordou de tal afirmativa e também 28,57% destes discordaram. Entretanto, 20,95% dos pesquisados concordaram com a afirmativa e 4,76% concordaram totalmente. Apenas 14,29% dos pesquisados não concordaram ou discordaram. O maior percentual de discordância (54,29%) da afirmativa foi apresentado pelos pesquisados da feira Pampulha. A maior discordância total foi representada por 40,00% dos pesquisados da feira Mangabeiras, seguida pelos pesquisados da feira Funcionários (37,15%).

Em relação à preocupação com as questões ambientais, os pesquisados se manifestaram quanto a sua compra como demonstrado na Tabela 24.

Tabela 24 – Compra produtos orgânicos porque se preocupa com as questões ambientais

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	1	2,86	1	2,86	14	40,00	19	54,28
Pampulha	35	100,00	-	-	-	-	3	8,57	21	60,00	11	31,43
Funcionários	35	100,00	-	-	2	5,71	1	2,86	9	25,72	23	65,71
Total	105	100,00	-	-	3	2,86	5	4,76	44	41,90	53	50,48

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Mais da metade dos pesquisados (50,48%) concorda totalmente com a afirmativa de que compra produtos orgânicos devido às preocupações com as questões ambientais, além de 41,90% que também concordaram com tal afirmativa. Apenas 4,76% dos pesquisados declararam que não concordam nem discordam e 2,86% que discordam. Na feira Funcionários, 65,71% dos pesquisados concordaram totalmente com a afirmativa, sendo que na Mangabeiras houve concordância total por 54,28% dos pesquisados e na Pampulha por 31,43%. Na feira Pampulha, o grau de concordância foi de 60,00% dos pesquisados, de 40,00% na feira Mangabeiras e de 25,72% na feira Funcionários. Na feira Pampulha, 8,57% dos pesquisados não concordaram nem discordaram enquanto nas outras duas, 2,86%, respectivamente, dos pesquisados se manifestaram dessa maneira. Apenas na feira Funcionários, 5,71% dos pesquisados discordaram e na Mangabeiras, 2,86% também discordaram da afirmativa.

Em relação à aquisição de produtos orgânicos devido a preocupações relacionadas à própria saúde e da família, as manifestações dos pesquisados foram as que são apresentadas na Tabela 25.

Tabela 25 – Compra produtos orgânicos porque se preocupa com a própria saúde e com a saúde da família

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	-	-	-	9	3	8,57	32	91,43
Pampulha	35	100,00	-	-	-	-	1	2,86	10	28,57	24	68,57
Funcionários	35	100,00	-	-	-	-	1	2,86	5	14,28	29	82,86
Total	105	100,00	-	-	-	-	2	1,90	18	17,14	85	80,96

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Grande parte dos pesquisados (80,86%) demonstrou concordância total com a afirmativa de que adquire produtos orgânicos devido a preocupações com a própria saúde e com a saúde da família, enquanto 17,14% também concordaram e apenas 1,90% dos pesquisados não concordaram ou discordaram da afirmativa. Não houve qualquer discordância ou discordância total entre os pesquisados. O maior percentual de concordância total com a afirmativa (91,43%) foi apresentado pelos pesquisados da feira Mangabeiras, seguido pelos da feira Funcionários (82,96%) e da feira Pampulha (68,57%). O maior percentual de concordância com a afirmativa (28,57%) foi apresentado pelos pesquisados da feira Pampulha, seguido pela feira Funcionários (14,28%) e pela feira Mangabeiras (8,57%). Apenas nas feiras Pampulha e Funcionários, 2,86% dos pesquisados, respectivamente, se manifestaram pela não concordância nem discordância quanto à questão.

O comportamento em relação ao grau de satisfação com o produto também foi abordado junto aos pesquisados e suas respostas são apresentadas na Tabela 26.

Tabela 26 – Quando não fica satisfeito com o produto procura não consumi-lo mais

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	8	22,86	5	14,28	4	11,43	7	20,00	11	31,43
Pampulha	35	100,00	2	5,71	12	34,29	7	20,00	13	37,14	1	2,86
Funcionários	35	100,00	8	22,86	6	17,14	7	20,00	8	22,86	6	17,14
Total	105	100,00	18	17,14	23	21,90	18	17,14	28	26,68	18	17,14

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Quando o produto não atende às suas exigências, 26,68% dos pesquisados concordaram com a afirmativa de que procuram não consumi-lo mais e 17,14% concordaram totalmente, enquanto 21,90% discordaram e 17,14% discordaram totalmente, sendo que 17,14% não concordaram ou discordaram da afirmativa. O maior grau de concordância total foi apresentado pelos pesquisados da feira Mangabeiras (31,43%), seguido pelos pesquisados das feiras Funcionários (17,14%) e Pampulha (2,86%). Já 37,14% dos pesquisados da feira Pampulha manifestaram sua concordância com a afirmativa, seguidos pelos pesquisados da feira Funcionários (22,86%) e da feira Mangabeiras (20,00%). Percentual significativo (34,29%) dos pesquisados da feira Pampulha discordaram da afirmativa, seguidos por 17,14% dos pesquisados da feira Funcionários e por 14,28% da feira Mangabeiras. A discordância total foi representada por 22,86% dos pesquisados das feiras Mangabeiras e Funcionários, respectivamente. Nas feiras Pampulha e Funcionários 20,00% dos pesquisados em cada uma dessas feiras não concordou ou discordou da afirmativa, além de outros 11,43% da feira Mangabeiras.

Os aspectos relativos ao uso da mídia para a aquisição de produtos orgânicos foram revelados pelos pesquisados como apresentado na Tabela 27.

Tabela 27 – Sempre leva em consideração a propaganda feita pela mídia quando vai comprar um produto orgânico

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	19	54,29	9	25,72	2	5,71	2	5,71	3	8,57
Pampulha	35	100,00	4	11,43	24	68,58	2	5,71	5	14,28	-	-
Funcionários	35	100,00	13	37,14	12	34,29	3	8,57	7	20,00	-	-
Total	105	100,00	36	34,29	45	42,85	7	6,67	14	13,33	3	2,86

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

A maior parte dos pesquisados (42,85%) discordou da afirmativa de que sempre leva em consideração a propaganda feita pela mídia quando vai comprar um produto orgânico, outros 34,29% discordaram totalmente da afirmativa, porém, 13,33% dos pesquisados concordaram, 6,67% não concordaram nem discordaram e apenas 2,86% concordaram totalmente. Na feira Mangabeiras, 54,29% dos pesquisados discordaram totalmente da afirmativa, seguidos por 37,14% dos pesquisados da feira Funcionários e 11,43% dos pesquisados da feira Pampulha. Entre os que discordaram estão 68,58% dos pesquisados da feira Pampulha, 34,29% da feira Funcionários e 25,72% da feira Mangabeiras. O maior grau de concordância com a afirmativa foi revelado por 20,00% dos pesquisados da feira Funcionários, seguidos por 14,28% da feira Pampulha e 5,71% da Mangabeiras. Já a ausência de concordância e discordância foi apontada por 8,57% dos pesquisados da feira Funcionários e por 5,71% dos pesquisados das feiras Mangabeiras e Pampulha, respectivamente. Somente 8,57% dos pesquisados da feira Mangabeiras manifestaram concordância total com a afirmativa.

A indicação de amigos também é levada em consideração pelos pesquisados, como apresentado na Tabela 28.

Tabela 28 – Sempre leva em consideração a indicação de um amigo quando vai comprar um orgânico

Feira	Total		Grau de concordância									
			Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	9	25,72	4	11,43	3	8,57	13	37,14	6	17,14
Pampulha	35	100,00	2	5,71	7	20,00	7	20,00	16	45,72	3	8,57
Funcionários	35	100,00	5	14,28	10	28,58	5	14,28	9	25,72	6	17,14
Total	105	100,00	16	15,23	21	20,00	15	14,29	38	36,19	15	14,29

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Percentual expressivo dos pesquisados (36,19%) concordou com a afirmativa de sempre que leva em consideração a indicação de um amigo quando vai comprar um orgânico, 14,29% concordaram totalmente com essa afirmativa. Entretanto, 20,00% dos pesquisados discordaram e 15,23% discordaram totalmente da afirmativa, enquanto 14,29% não concordaram nem discordaram. Na feira Pampulha houve o maior percentual de concordância com a afirmativa (45,72%), seguido pela Mangabeiras (37,14%) e pela Funcionários com 25,72% das respostas dos pesquisados. A concordância total foi relatada por 17,14% dos pesquisados das feiras Mangabeiras e Funcionários, respectivamente, e por 8,57% dos pesquisados da feira Funcionários. Na feira Funcionários, 28,58% dos pesquisados declararam discordar da afirmativa, seguidos por 20,00% dos pesquisados da feira Pampulha e por 11,43% da feira Mangabeiras. A discordância total foi manifestada por 25,72% dos pesquisados da feira Mangabeiras, por 14,28% da feira Funcionários e 5,71% da feira Pampulha. O maior percentual de pesquisados que não concordou ou discordou da afirmativa foi de 20,00% na feira Pampulha, seguido por 14,28% de pesquisados da feira Funcionários e 8,57% da feira Mangabeiras.

Ao serem solicitados a enunciar os atributos que mais influenciam na hora da compra de produtos orgânicos, os pesquisados se manifestaram como apresentado na Tabela 29.

Tabela 29 – Atributo que mais influencia na hora da compra

Feira	Total		Atributos											
			Preço		Aparência		Sabor/aroma		Atendimento		Garantia		Variedade	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	-	-	3	8,57	4	11,43	1	2,86	26	74,28	1	2,86
Pampulha	35	100,00	1	2,86	8	22,86	1	2,86	1	2,86	22	62,85	2	5,71
Funcionários	35	100,00	-	-	6	17,14	1	2,86	26	74,28	1	2,86	1	2,86
Total	105	100,00	1	0,95	17	16,19	6	5,71	28	26,68	49	46,66	4	3,81

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

O atributo que foi mais mencionado pelos pesquisados como influenciador na compra foi a garantia (46,66%), seguido pelo atendimento (26,68%), aparência (16,19%), sabor/aroma (5,71%), variedade (3,81%) e, finalmente, o preço (0,95%). A garantia foi também o atributo mais citado pelos pesquisados das feiras Mangabeiras (74,28%) e Pampulha (62,85%), enquanto o atendimento foi considerado por 74,28% dos pesquisados da feira Funcionários. A aparência foi citada por 22,86% dos pesquisados da feira Pampulha e por 17,14% dos pesquisados da feira Funcionários. O preço foi o atributo que alcançou referência por apenas 2,86% dos pesquisados da feira Pampulha.

A diferença entre o preço dos produtos orgânicos e os convencionais também foi abordada junto aos pesquisados (TAB. 30).

Tabela 30 – Considera os preços dos produtos orgânicos mais elevados do que os não orgânicos

Feira	Total		Sim		Não		Não sei	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	32	91,43	3	8,57	-	-
Pampulha	35	100,00	34	97,14	1	2,86	-	-
Funcionários	35	100,00	31	88,57	1	2,86	3	8,57
Total	105	100,00	97	92,38	5	4,76	3	2,86

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

A maior parte dos pesquisados (92,38%) confirma que os preços dos produtos orgânicos são mais elevados do que os dos produtos não orgânicos, sendo que apenas 4,76% não consideram e 2,86% informaram não saber sobre essa diferença de preço. Nas três feiras, os pesquisados afirmaram que o preço dos produtos orgânicos é mais alto do que o preço dos produtos não orgânicos, sendo essas manifestações representadas por 97,14% dos pesquisados da feira Pampulha, 91,43% da feira Mangabeiras e 88,57% da feira Funcionários. Na feira Mangabeiras, 8,57% dos pesquisados informaram não considerar o preço dos produtos orgânicos mais elevado e nas feiras Pampulha e Funcionários essa mesma manifestação foi relatada por 2,86% dos pesquisados, respectivamente. Somente na feira Funcionários, 8,57% dos pesquisados informaram não saber sobre essa diferença de preço.

Os pesquisados foram questionados também sobre a sua disposição em pagar um preço mais elevado pelos produtos orgânicos e se manifestaram como apresentado na Tabela 31.

Tabela 31 – Quanto estaria disposto a pagar a mais pelos produtos orgânicos

Feira	Total		Nada		Até 5%		Até 10%		Até 20%		Até 30%		Até 40%		+ de 50%		Não sei		Não respondeu	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Mangabeiras	35	100,00	3	8,57	5	14,28	7	20,00	11	31,44	2	5,71	1	2,86	3	8,57	2	5,71	1	2,86
Pampulha	35	100,00	4	11,43	-	-	6	17,14	9	25,73	5	14,28	3	8,57	5	14,28	3	8,57	-	-
Funcionários	35	100,00	5	14,29	3	8,57	6	17,14	6	17,14	2	5,72	3	8,57	6	17,14	3	8,57	1	2,86
Total	105	100,00	12	11,44	8	7,62	19	18,10	26	24,75	9	8,57	7	6,67	14	13,33	8	7,62	2	1,90

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Para 24,75% dos pesquisados seria possível pagar até 20% a mais no preço dos produtos orgânicos, enquanto 18,10% dos pesquisados consideram pagar até 10% a mais, 13,33% acham ser possível pagar mais de 50%, 11,44% não se dispõem a pagar nenhum valor adicional pelos produtos orgânicos, enquanto 8,57% acreditam ser possível pagar até 30% a mais, 7,62% pagariam até 5% a mais e 6,67% até 40% a mais. Contudo, 7,62% dos pesquisados não souberam informar quanto estariam dispostos a pagar a mais por esses produtos e 1,90% não responderam a questão. Para 11,44% dos pesquisados não haveria disposição em pagar nenhum valor adicional pelos produtos orgânicos. Entre os percentuais mais citados pelos pesquisados nas três feiras destacaram-se os valores até 20% e até 10% mais elevados. Entre os pesquisados dispostos a pagar um valor até 20% mais elevado pelos produtos orgânicos estão 31,44% dos pesquisados na feira Mangabeiras, 25,73% da feira Pampulha e 17,14% da feira Funcionários. Entre os que citaram disposição para pagar até 10% a mais pela aquisição de produtos orgânicos estão 20,00% dos pesquisados da feira Mangabeiras, 17,14% dos pesquisados das feiras Pampulha e Funcionários, respectivamente. Destacaram-se também os pesquisados que declararam não haver disponibilidade para pagar nenhum valor adicional, como os 14,29% da feira Funcionários, 11,43% da feira Pampulha e 8,57% da feira Mangabeiras. Já entre os pesquisados que declararam não saber quanto estariam dispostos a pagar a mais pelos produtos orgânicos se encontram 8,57% dos pesquisados das feiras Pampulha e Funcionários, respectivamente, e 5,71% dos pesquisados da feira Mangabeiras. Nas feiras Mangabeiras e Funcionários, 2,86% dos pesquisados em cada uma dessas feiras, não responderam a questão.

4.2.6 Cruzamentos dos dados

A frequência de compra de orgânicos pelos pesquisados foi considerada um aspecto a ser avaliado em conjunto com a proximidade da feira, com o intuito de se verificar se ocorre alguma influência da localização nesse aspecto (TAB. 32).

Tabela 32 – Frequência com que os pesquisados comprem produtos orgânicos x compra porque a feira fica próxima de casa, total (%)

Proximidade da feira	Frequência das compras (%)			
	1ª vez	Toda semana	Cada 15 dias	Eventualmente
Discordo totalmente	-	10,49	0,95	1,90
Discordo	-	12,38	-	4,76
Não concordo nem discordo	-	7,62	2,86	0,95
Concordo	1,90	21,90	0,95	3,81
Concordo totalmente	0,95	22,87	1,90	3,81

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Os indivíduos que concordaram e concordaram totalmente (44,77%) que a feira ocorre nas proximidades da sua casa também concordaram ou concordaram totalmente que realizam compras com frequência semanal. Esses dados permitem inferir que os pesquisados são influenciados pela proximidade da feira com sua residência. A proximidade da feira com a residência parece influenciar mais acentuadamente os indivíduos que fazem compras com maior frequência, ou seja, toda semana.

Outra influência que se procurou identificar foi relacionada às questões referentes ao meio ambiente e à escolaridade e renda familiar dos pesquisados. Os resultados obtidos são apresentados nas tabelas 33 e 34.

Tabela 33 – Preocupação com o meio ambiente x escolaridade dos pesquisados, total (%)

Preocupação com o meio ambiente	Escolaridade (%)			
	1º grau vez	2º grau	Superior	Pós-graduação
Discordo totalmente	-	-	-	-
Discordo	-	-	2,86	-
Não concordo nem discordo	-	-	2,86	1,90
Concordo	5,71	5,71	29,52	0,95
Concordo totalmente	5,71	7,62	25,71	11,43

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Os pesquisados que declararam concordar e concordar totalmente que têm preocupações com

o meio ambiente informaram diferentes níveis de escolaridade, desde o primeiro grau até a pós-graduação (92,36%). Parece haver semelhança no comportamento entre os pesquisados quanto à preocupação com o meio ambiente em todos os graus de escolaridade. Apenas no nível superior e na pós-graduação houve uma leve discordância e não concordância nem discordância com esse aspecto.

Tabela 34 – Preocupação com o meio ambiente x renda familiar dos pesquisados, total (%)

Preocupação com o meio ambiente	Renda familiar (salários mínimos = SM) (%)					
	Até 2 SM	2-5 SM	5-10 SM	10-20 SM	+ 20 SM	NS/NR*
Discordo totalmente	-	-	-	-	-	-
Discordo	-	0,95	-	1,90	-	-
Não concordo nem discordo	-	-	1,90	1,90	0,95	-
Concordo	4,76	6,67	8,57	8,57	10,49	2,86
Concordo totalmente	3,81	6,67	9,52	13,34	9,52	7,62

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

* NS/NR = não sabe/não respondeu.

Os pesquisados que revelaram concordar e concordar totalmente que têm preocupações com o meio ambiente declararam diversas faixas de renda, variando desde até dois salários mínimos até mais de 20 salários mínimos (81,92%). Assim, também nos aspectos relacionados à preocupação com o meio ambiente e a renda dos pesquisados parece haver semelhança nos comportamentos, ou seja, a renda familiar não interfere na percepção que os pesquisados apresentam quanto ao meio ambiente.

As preocupações com a própria saúde e com a saúde dos familiares também foi contemplada na análise relacionada à compra de produtos orgânicos relativamente ao nível de escolaridade e de renda familiar. Os resultados obtidos são apresentados nas tabelas 35 e 36.

Tabela 35 – Preocupação com a própria saúde e com a saúde da família x escolaridade dos pesquisados, total (%)

Preocupação com a própria saúde e da família	Escolaridade (%)			
	1º grau	2º grau	Superior	Pós-graduação
Discordo totalmente	-	-	-	-
Discordo	-	-	-	-
Não concordo nem discordo	-	-	0,95	0,95
Concordo	4,76	1,90	10,49	-
Concordo totalmente	6,67	11,43	49,52	13,34

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Os indivíduos que concordaram e concordaram totalmente que têm preocupações com a própria saúde e com a saúde da família declararam diferentes níveis de escolaridade, variando

desde o primeiro grau até a pós-graduação (98,11%). Somente nos níveis mais elevados de escolaridade, superior completo e pós-graduação, houve a presença de não concordância nem discordância, em percentuais bastante discretos.

Tabela 36 – Preocupação com a própria saúde e com a saúde da família x renda familiar dos pesquisados, total (%)

Preocupação com a própria saúde e da família	Renda familiar (salários mínimos = SM) (%)					
	Até 2 SM	2-5 SM	5-10 SM	10-20 SM	+ 20 SM	NS/NR*
Discordo totalmente	-	-	-	-	-	-
Discordo	-	-	-	-	-	-
Não concordo nem discordo	-	-	-	1,90	-	-
Concordo	3,81	1,90	6,67	2,86	0,95	0,95
Concordo totalmente	4,76	12,38	13,34	20,95	20,01	9,52

Fonte: dados da pesquisa, 2008.

Os pesquisados que concordaram e concordaram totalmente que têm preocupações com a própria saúde e com a saúde da família informaram diferentes faixas de renda familiar, variando desde até dois salários mínimos até mais de 20 salários mínimos (98,10%). Em todos os níveis de renda familiar as preocupações com a própria saúde e a saúde dos familiares parece ser elemento importante para a compra de produtos orgânicos. Apenas na faixa de renda de dez a 20 salários mínimos houve pequena manifestação de não concordância nem discordância quanto a esse aspecto.

4.3 Discussão

A amostra pesquisada mostrou maior presença de indivíduos do sexo feminino na frequência a feiras. Encontrou-se também indivíduos de idades variadas, desde 18 anos até mais de 60 anos de idade, contudo, emergiram como faixas etárias predominantes as de 50 a mais de 60 anos. As idades mais maduras podem sugerir que esses indivíduos estão mais atentos às necessidades de manutenção de hábitos alimentares mais saudáveis (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Em relação a escolaridade, apesar de se constatar a presença de indivíduos com os níveis básicos de ensino (primário, 1º grau incompleto e 1º grau completo) houve maior presença de indivíduos com escolaridade em nível superior e de pós-graduação. O elevado nível de

escolaridade predominante entre os pesquisados pode estar relacionado a mudanças culturais, sendo que a melhor instrução pode propiciar a esses indivíduos uma visão de longo prazo sobre os efeitos dos alimentos no organismo humano (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Contudo, deve ser considerada a localização das feiras como fator que favorece o acesso de vários indivíduos, uma vez que estas podem ocorrer também próximas aos locais de trabalho ou de trânsito habitual desses indivíduos.

Os pesquisados, em sua maioria, são casados, o que denota que suas compras atendem a um grupo familiar e não à preferência individual (SAMARA; MORSCH, 2005). Apesar desse dado, as transformações da família tradicional impedem que essas indicações sejam consideradas conclusivas acerca dos freqüentadores das feiras de orgânicos.

A renda familiar da maior parte dos pesquisados foi acima de cinco salários mínimos, o que favorece a aquisição de alimentos orgânicos, uma vez que estes são mais caros do os produtos convencionais (DAROLT, 2003). Cabe considerar, porém, que a localização das feiras pode ter influenciado a seleção da amostra pesquisada, por se localizarem em regiões consideradas nobres.

A localização da feira não é impedimento para a aquisição de produtos orgânicos, segundo os pesquisados, mas, há influência desse aspecto, notadamente, nos indivíduos que realizam compras com freqüência semanal. A conveniência da localização da feira é um fator que parece influenciar, inclusive, o nível de satisfação dos pesquisados com os produtos adquiridos (MOWEN; MINOR, 2003).

A realização de compras semanalmente, por parte da maioria dos pesquisados, pode estar relacionada a perecibilidade dos alimentos e a uma tentativa de consumir alimentos mais frescos e de melhor qualidade, condizentes com um melhor nível de saúde, como preconizado pela OMS e pela OPAS (FONSECA, [2006?]). Além disso, há uma certa tradição na realização de compras em feiras livres na cidade de Belo Horizonte, o que pode favorecer também a freqüência das compras.

A preferência expressa pelos pesquisados por hortaliças, legumes e frutas pode estar associada à pouca divulgação dos demais produtos orgânicos e, por conseguinte, à falta de conhecimento, como também à pequena oferta de alimentos processados (VIGLIO, 1996;

WILLER; YUSSEFI, 2004).

Ao se observar o comportamento dos pesquisados em relação às variáveis ambientais pode-se constatar que estes consideram os alimentos orgânicos mais nutritivos que os convencionais, têm preferência pelo seu sabor e, ainda, acreditam que oferecem maior garantia à saúde. A consideração sobre o valor nutritivo e o sabor dos alimentos orgânicos foi destacada por Vilas Boas (2005), enquanto a importância atribuída ao seu efeito no organismo foi ressaltada por Cuperschmid e Tavares (2002), de forma consistente com o resultado obtido neste estudo.

Os pesquisados demonstraram que suas preocupações se concentram no alimento que deverão ingerir, relegando a segundo plano o tipo de embalagem que acondiciona os produtos. Cuperschmid e Tavares (2002) já haviam relacionado esse descuido diretamente aos produtores, porém, ao mencionar os consumidores o fizeram de forma indireta e superficial.

A proteção ao produtor rural foi um aspecto valorizado pelos pesquisados, sendo essa valorização consistente com as recomendações do Ministério da Agricultura e do Abastecimento (BRASIL, 1999).

Já a relação com o meio ambiente e sua preservação foi um aspecto destacado pelos pesquisados como altamente relacionado aos produtos orgânicos. Essa relação é a preconizada nos conceitos de desenvolvimento sustentável e do movimento orgânico expressos por Schenkel et al. (2004) e Darolt (2004).

A contribuição da produção de alimentos orgânicos para a proteção das gerações futuras também foi um aspecto que obteve importante concordância dos pesquisados. Diante disso, pode-se inferir que há uma percepção acentuada desses indivíduos da amplitude do conceito de desenvolvimento sustentável tal como proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU) (MULLER, 2000).

A redução do aquecimento global também foi relacionada pelos pesquisados à produção orgânica. Nesse sentido, Rattner et al. (2004), em comentários ao relatório emitido em 2002 pelo PNUMA já enfatizavam os prejuízos causados pelo consumo de combustíveis fósseis e pela combustão de biomassas como geradores de gás carbônico, que é um dos gases de efeito estufa e está presente no manejo da agricultura tradicional. Além disso, o uso de substâncias

químicas compromete o solo, contribuindo para a liberação de gases carbônico, metano e nitroso, participando também do comprometimento atmosférico (LOVINS, 2005)

A contaminação dos solos e da água também foi percebida pelos pesquisados como menos presente na produção orgânica (RATTNER et al., 2004).

Os pesquisados demonstraram que a certificação ainda não se configura em fator de suficiente confiabilidade do produto e isto pode estar relacionado aos aspectos enumerados por Darolt (2002b), relativos à comercialização no varejo, que dificultam o entendimento das várias denominações utilizadas (dietéticos, *light*, integrais, etc.) e a distinção entre as suas embalagens, que são muito parecidas. Darolt (2003) também acredita que o consumidor de produtos orgânicos tem dúvidas quanto à procedência dos produtos e isso se relaciona também com a certificação. Apesar disso, Souza e Alcântara (2000) ressaltam a idoneidade do IBD, afirmando que a laranja orgânica certificada por esse órgão foi aceita no fechado mercado alemão.

Os pesquisados demonstraram também que esperam que as empresas participem de projetos que visam a proteção ambiental. Esse aspecto foi explorado por Layrargues (2000), autor que considera que o ônus da responsabilidade ambiental deve ser compartilhado por toda a sociedade.

Apesar de o preço dos produtos orgânicos ser mais elevado, os pesquisados demonstraram disposição para pagar mais por eles, em percentuais que variaram de 5% até mais de 50%, em função das suas preocupações com a própria saúde e o meio ambiente. A concordância com esse aspecto ocorreu independentemente do nível de escolaridade e da renda familiar. Essa referência ao preço é contrária à encontrada por Darolt (2003) que atribuiu o baixo consumo de produtos orgânicos, entre outros fatores, ao seu preço mais elevado. Pode ter havido alguma alteração na percepção do consumidor ou ser esta uma posição inerente ao mercado pesquisado e sua localização.

Em relação à satisfação com o produto adquirido os pesquisados demonstraram indecisão quanto a deixar de consumi-los quando não satisfeitos. Isto pode estar relacionado ao pouco conhecimento desses produtos e, por consequência, à falta de parâmetros para uma avaliação precisa da sua qualidade e/ou adequação (DAROLT, 2002b).

Houve também demonstração pelos pesquisados de pouca confiança na mídia para a decisão de compra de um produto orgânico, sendo mencionada a preferência por opinião de amigos nesse sentido. O círculo social é reconhecido por vários autores, entre eles Mowen e Minor (2003) como forte influência em decisões de compra.

O atributo mais referido pelos pesquisados como fator de influência na compra foi a garantia, contudo, o conceito de garantia parece não estar relacionado à certificação, uma vez que esta não foi considerada como fator de suficiente confiabilidade.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS

5.1 Conclusões

De acordo com os objetivos propostos neste estudo concluiu-se que:

- a) os compradores de produtos orgânicos pesquisados, em sua maioria, têm idades acima de 50 anos, são casados, têm renda familiar acima de cinco salários mínimos e escolaridade em nível superior;
- b) esses indivíduos realizam suas compras semanalmente, privilegiando a aquisição de verduras, hortaliças e legumes;
- c) a preocupação com aspectos ambientais, como aquecimento global, contaminação dos solos e das fontes de água, foi revelada pelos pesquisados, porém, esse aspecto arrefeceu ao se mencionar o tipo de embalagem utilizado;
- d) o principal atributo apontado pelos pesquisados como influenciador do processo de decisão de compra de produtos orgânicos foi a garantia, contudo, esses mesmos indivíduos optam por receber indicações e informações de amigos a aceitar a certificação como indício de confiabilidade da qualidade dos produtos orgânicos.

A faixa etária predominante na pesquisa demonstra que os indivíduos de mais idade têm preocupações mais acentuadas em relação à manutenção da saúde e isso pode estar relacionado, não só ao melhor conhecimento do efeito da qualidade dos alimentos no organismo, mas a situações próprias dessa faixa etária.

Os alimentos adquiridos são tradicionais de feiras livres e a baixa produção e divulgação de produtos processados pode limitar as aquisições e também acentuar a busca por esses produtos em supermercados e outros estabelecimentos que comercializam produtos de fabricação tradicional. Nesse sentido, o consumidor adota uma conduta parcialmente

orientada pelos princípios da sustentabilidade. Isso ocorre, possivelmente, pela pouca oferta de produtos orgânicos processados.

A importância das embalagens pode estar relacionada ao reuso, em situações posteriores à da compra inicial. A praticidade das embalagens plásticas ou mesmo a falta de informações quanto ao tempo de decomposição destas e o dano proveniente desse processo no meio ambiente podem ter influenciado a importância atribuída pelos pesquisados a esse item.

Em relação à certificação dos produtos orgânicos, os pesquisados podem se sentir pouco confiantes devido ao fato de desconhecerem o histórico e mesmo o tipo de atuação das empresas certificadoras. A ausência de divulgação ampla sobre suas atividades pode também contribuir para que não sejam devidamente valorizadas e reconhecidas no cenário doméstico, como são no internacional.

A normatização da produção orgânica no Brasil é recente e pouco divulgada ao público em geral, isso pode contribuir para o desconhecimento e dificuldade de compreensão quanto às características dos produtos orgânicos e também da sua relação com a preservação do meio ambiente de modo sustentável.

Os aspectos mencionados sugerem que os pesquisados apesar de valorizarem as questões ambientais, não estão suficientemente informados e conscientizados acerca das dimensões envolvidas nesse contexto.

5.2 Limitações da pesquisa

Em função da dificuldade de se conhecer o número de indivíduos que consomem produtos orgânicos adquiridos nas feiras de Belo Horizonte tomou-se como referência dados dos residentes dos bairros em que estas são realizadas. Outro fator a ser considerado é que parte dos pesquisados pode freqüentar ocasionalmente as feiras, devido ao fato destas se localizarem próximo a locais de trabalho ou serem de trânsito desses indivíduos. Além disso, a pesquisa transversal se atém a um único momento de um determinado evento, o que não é suficiente para se inferir que os pesquisados retratem os freqüentadores habituais desses

espaços ou seus hábitos e comportamentos. Esses fatos podem ter gerado distorção no dimensionamento da amostra, um perfil não condizente com os habituais frequentadores das feiras e, por conseguinte, comportamentos diferenciados em relação aos produtos orgânicos e seu consumo, assim, essas condições impedem que os resultados obtidos sejam generalizados.

Além disso, o reduzido tamanho da amostra e o caráter quantitativo da pesquisa são insuficientes para uma avaliação dos aspectos subjetivos que influenciam o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, como também, não permitem uma compreensão clara de alguns termos relacionados pelos pesquisados, como foi o caso do atributo garantia.

5.3 Recomendações para novos estudos

Em razão das considerações apresentadas recomenda-se a elaboração de novos estudos para o aprofundamento da pesquisa acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, visando, especialmente identificar suas particularidades e a existência ou não de aspectos que possam distingui-los dos consumidores de produtos convencionais.

Aos formuladores de políticas, dadas as disposições da Agenda 21 e da Instrução Normativa nº 7, considera-se oportuno sugerir que sejam elaboradas campanhas de informação e esclarecimento à população quanto às características e benefícios dos produtos orgânicos, como ainda, maior divulgação dos efeitos deletérios de produtos químicos na contaminação de solos e mananciais de água, além das medidas adequadas para seu controle e reversão, quando possível.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. G. de; PETERSON, P.; CORDEIRO, A. **Crise Socioambiental e conversão ecológica da agricultura Brasileira**: Subsídios à formulação de diretrizes ambientais para o desenvolvimento agrícola. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2001. 122p.
- BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. **Domicílios em Belo Horizonte por unidade de planejamento**. 2000. Disponível em: <<http://portal1.pbh.gov.br>>. Acesso em: 12 jul. 2008.
- BELO HORIZONTE. Secretaria Municipal de Política de Abastecimento. **Feiras de produtos orgânicos**. Disponível em: <<http://portal2.pbh.gov.br/pbh/index.html?idNv2=61&idConteudoNv2=188&emConstrucaoNv2=N&verServicoNv2=S&idNivel1Nv2=8&nivel3>>. Acesso em: 10 jun. 2008.
- BEZERRA, M. C. L.; VEIGA, José Eli da (Coord.). **Subsídios a elaboração da Agenda 21 brasileira**: Agricultura Sustentável. Brasília: IBAMA, 2000. 190 p.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606p.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 564p.
- BRASIL. Ministério da Agricultura e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 007**, de 17 de maio de 1999. Estabelece normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Diário Oficial da União, Brasília, n.94, Seção 1, p. 11-19. mai. 1999.
- CAVALCANTI, Clóvis. **Desenvolvimento e Natureza**: estudo para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 1995. 260p.
- CHINNICI, G.; D'AMICO, M; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, Bradford, v. 104, n. 3/5, p. 187-199, 2002.
- COSTABEBER, J. A.; MOYANO, E. Transição agroecológica e ação social coletiva. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, v.1, n.4, p.50-60, out./dez. 2000.

CUPERSCHMID, Nair Regina M.; TAVARES, Mauro Calixta. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 3, p. 5-14, set./dez. 2002.

DAROLT, M. R. Agricultura orgânica: a região metropolitana de Curitiba em destaque. **Agricultura Biodinâmica**, Botucatu, v. 82, p. 42-48, 1999.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002a. 250p.

DAROLT, M.R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2. ed. rev. ampl. Londrina: IAPAR, 2007. 36p.

DAROLT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, Paraná**. 2001. 297f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 1CD-ROM.

DAROLT, M. R. **Cenário internacional: situação da agricultura orgânica em 2003**. Rev. ampl. e atualiz. de dados. Mai. 2004. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/Darolt%20-%20Atualiza%20Agric%5B1%5D.Org.%20Mundo%202003.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2008.

DAROLT, M. R. **Vantagens e desvantagens dos principais canais de comercialização de produtos orgânicos**. Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), Botucatu/SP, 06 fev. 2002b. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

DAROLT, M.R. **Alimentos Orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2. ed. Curitiba: IAPAR/ACOPA, 2005. 17p.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável – origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livros da Terra, 1996. 178p.

FARIAS, Talden. Princípios Gerais do Direito Ambiental. **Revista prim@ facie**, a. 5, n. 9, p. 126-148, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://rbr4.dizinc.com/~ppgcj/gerencia/docs/27062007110351.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2008.

FONSECA, Rossi Brandão da. **Da cidade sustentável ao caminho da cidade saudável**. [2006?]. Disponível em: <http://conpedi.org/manaus/arquivos/anais/manaus/novos_desafios_rossi_brandao_da_fonsec a.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2008.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: Processos ecológicos em agricultura sustentável**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

GUIMARÃES, Valdir Altair. Técnico agrícola, Assistente de Projetos da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte. **Depoimento pessoal**. 24 jun. 2008.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL; INSTITUTO AGRONÔMICO DO PARANÁ. **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências**. Curitiba: Iparides, 2007. 188p.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS (IFOAM). **Basic standards for organic agriculture and food processing**. Tholey-Theley: IFOAM, 1995. 32p.

IMKAMP, H. The interest of consumers in ecological product information is growing: evidence from two german surveys. **Journal of Consumer Policy**, Amsterdam, v. 23, n. 1, p. 193-202, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **Sistema de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa meio-ambiente no ecocapitalismo**. Revista RAE – RAE - Revista de Administração de Empresas . Abr./Jun. 2000.

LEITE, E. **Produtos orgânicos: Ambientalmente prósperos**. In: *Agroanalysis*, v.19, n. 6, P. 58-62, 1999.

LOVINS, Amory. **Energia nuclear no combate ao aquecimento global**. Eco Informe, Agência de Informação do Meio Ambiente, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman: 2006.

MAZZOLENI, Eduardo M.; NOGUEIRA, Jorge M. Agricultura orgânica: característica básica do seu produtor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 263-293, abr./jun. 2006.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente. Comissão Brundtland. **Nosso futuro comum, relatório sobre desenvolvimento sustentável**. Cambridge: Polity Press, 1987.

ORMOND, José G. P.; PAULA, Sérgio R. Lima de; FAVERET FILHO, Paulo; ROCHA, Luciana T. M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1501.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2008.

PINHEIRO, Roberto; CASTRO, Guilherme; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: FGV, 2004. 164p.

PLANETA ORGÂNICO. **Produtos orgânicos**. 2005. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

PLANETA ORGÂNICO. **Quem certifica**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/qcertif.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

POE, Steven C.; TATE, C. Neal. Repression of Personal Integrity in the 1980s: A Global Analysis. **American Political Science Review**, v. 88, n. 4, p. 853-872, 1994.

RATTNER, H.; BRADENBURG, A.; SACHS, I.; GARCIA, S. G.; CAPRA, F.; FIGUEIREDO, P. J. M. **Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Food and Agriculture Organization (FAO), Projeto de Cooperação Técnica MDA/FAO, 2004. 158p. (Material Didático).

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 102p.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2005. 267p.

SAMINEZ, T. C. O. Agricultura Orgânica: mercado em expansão. **Revista Brasileira de Agropecuária**, a. 1, n. 9, 2000.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHENKEL, Matilde das Graças S.; COSTABEBER, José A.; SILVEIRA, Paulo Roberto da; SCHENKEL, Cladecir A. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 6., 20-22 out. 2004, Aracaju, Sergipe. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/sistemas%20de%20producao%202004%204.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma Perspectiva Global**. São Paulo. Makron Books, 1996.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.539.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

SOUZA, A. P. O., ALCÂNTARA, R. L. C. **Produtos Orgânicos: Um Estudo Exploratório Sobre as Possibilidades do Brasil no Mercado Internacional**. Universidade Federal de São Carlos, 2000. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabAnaPaula.htm>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 96p.

VIGLIO, E. C. B. L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? **Agroanalysis**, dez./1996.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras.

VILLAS BÔAS, Hariessa C. **Mineração em terras indígenas: a procura de um marco legal**. Rio de Janeiro: CETEM/MCT/CNPq/CYTED/IMPC, 2005. 188p.

YAMASHITA, F.E. **Estratégias de Marketing aplicadas a produtos orgânicos**: um estudo de caso. 1999. 73p. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de São Carlos, SP/São Carlos.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALVES, U. Dispara a procura por produtos orgânicos. **Gazeta Mercantil**, Agribusiness, p. B-24, 28 mai. 1999.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis, SC: UFSC, 2006. 315p.

BARBIERI, José Carlos. Desenvolvimento Sustentável Regional e Municipal: conceitos, problemas e pontos de partidas. **Revista de Administração On Line**, v. 1, n. 4. out./nov./dez./ 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online>. Acesso em: 8 jul. 2008.

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

CARMO, A.J. Usinas Paulistas produzem e exportam açúcar orgânico. **O Estado de S. Paulo**, Agrofolha, p. G-10-11, 19 jan. 2000.

CAVALCANTI, Clóvis. **Meio Ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas**. São Paulo: Cortez, 1997. 436p.

FRANÇA, Júnia Lessa et al. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed., rev. e aum. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

KAGEYAMA, A. (coord). Mudanças no trabalho Rural no Brasil, 1992-2002. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 71-84, jul/dez. 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004. 339p.

NASSAR, A. M. “Certificação no Agribusiness”. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS: A GESTÃO DA QUALIDADE DOS ALIMENTOS, 9., Águas de São Pedro,. 1999. p. 16-30. Disponível em: <<http://www.pensa.org.br>>. Acesso em: 8 jun. 2008.

PASCHOAL, A. **Produção Orgânica de alimentos**. Piracicaba: Esalq/USP, 1994.

PENTEADO, Sílvio Roberto. **Introdução à agricultura orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003. 240p.

SHULTZ, G.; NASCIMENTO, L. F. M.; PEDROZO, E. A. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do Município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS AGROALIMENTARES, 3., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2001. 1 CD-ROM.

SILVA, Solange Teles da. Princípio da Precaução: uma nova postura em face dos riscos e incertezas científicas. In: VARELLA, Marcelo Dias; PLATIAU, Ana Flávia Barros (Org.). **Princípio da precaução**. Belo Horizonte: Del Rey, 2004. p. 75-92.

VEIGA, J. E. da. **O desenvolvimento agrícola**: uma visão histórica. São Paulo: Edusp/Hucitec, 1991.

VEIGA, J. E. A Consagração da Agricultura Biológica. **O Estado de S. Paulo**, Caderno de Economia, p. B-2, 23 mar. 1999.

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa

Formulário de Pesquisa

Bom dia/boa tarde! Meu nome é _____. Este é um trabalho para uma Dissertação de Mestrado da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, em Pedro Leopoldo/MG. Estamos realizando uma pesquisa com os consumidores de produtos orgânicos, com o objetivo de ouvir a sua opinião sobre hábitos de compras. Você teria alguns minutos para responder a algumas perguntas? Queremos lhe assegurar que seu nome será guardado em sigilo.

Professor Orientador: Dr. Mauro Calixta Tavares

Mestranda: Inês de Oliveira Noronha

01) Com que frequência você compra alimentos orgânicos?

Se não compra orgânicos, agradece e encerra a entrevista.

- 1 – É a primeira vez
- 2 – Toda semana
- 3 – A cada 15 dias
- 4 – Eventualmente
- 5 – NS
- 6 – NR/NSA

02) Quais os tipos de alimentos orgânicos você compra?

- 1 – Hortaliças e legumes
- 2 – Frutas
- 3 - Doces

4 – Todos os citados

5 – Outros. Quais? _____

6 - NR

03) Por favor, indique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala: (mostrar ao entrevistado o cartão com as escalas)

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

1 – Prefiro testar (experimental) produtos a acreditar apenas na certificação.	1	2	3	4	5
2 – Prefiro produtos de fornecedores que participam de projetos ambientais (sustentabilidade ambiental).	1	2	3	4	5
3 – Compro aqui nesta feira porque estou satisfeito(a) com a qualidade dos produtos.	1	2	3	4	5
4 – Compro produtos orgânicos porque me preocupo com as questões ambientais.	1	2	3	4	5
5 - Compro produtos orgânicos porque me preocupo com a minha saúde e de minha família.	1	2	3	4	5
6 – No momento da compra o preço é fator decisivo para que eu decida sobre qual produto comprar.	1	2	3	4	5
7 - Compro nesta feira porque ela fica próxima à minha casa.	1	2	3	4	5
8 - Quando não fico satisfeito(a) com um produto orgânico, (definitivamente) procuro não consumi-lo mais.	1	2	3	4	5
9- Sempre levo em consideração a propaganda feita do produto na mídia quando vou comprar orgânico.	1	2	3	4	5
10 - Sempre levo em consideração a indicação de um amigo quando vou comprar um orgânico.	1	2	3	4	5

04) Por favor, indique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala: (mostrar ao entrevistado o cartão com as escalas)

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

1- De forma geral eu considero que os alimentos orgânicos são mais nutritivos do que os não orgânicos.	1	2	3	4	5
2 – Prefiro o sabor dos orgânicos, quando comparados ao sabor de outros tipos de alimentos.	1	2	3	4	5
3 – Considero que os alimentos orgânicos proporcionam maior garantia à saúde do que os alimentos convencionais.	1	2	3	4	5
4 – No ato da compra recuso as sacolas e embalagens plásticas.	1	2	3	4	5
5 – Acredito que a produção agrícola contribui para a proteção e valorização do trabalhador rural.	1	2	3	4	5
6 – Considero que os orgânicos contribuem para a conservação e preservação do meio ambiente.	1	2	3	4	5
7 – Acredito que os orgânicos contribuem para proteger as gerações futuras.	1	2	3	4	5
8 - Considero que a produção de orgânicos ajuda na redução do aquecimento global.	1	2	3	4	5
9 - Considero que o não uso de agrotóxicos na produção de orgânicos evita a contaminação dos solos.	1	2	3	4	5
10-Considero que consumindo orgânicos estou contribuindo para a boa qualidade da água que bebemos.	1	2	3	4	5

05) Ao escolher orgânicos durante a compra, você leva MAIS em conta: (MARCAR APENAS UMA OPÇÃO)

- | | |
|--------------------------|--|
| 1 - O preço | 5- Garantia (de que não há agrotóxicos). |
| 2 - A aparência | 6- Variedade de produtos |
| 3 - Sabor/Aroma | 7 – Outro. Qual? _____ |
| 4 - Atendimento/Serviços | |

06) Você acha os produtos orgânicos são mais caros do que os não orgânicos?

- 1- Sim 2 – Não 3 – NS 4 - NR

07) Quanto você estaria disposto a pagar a mais pelos produtos orgânicos em comparação aos produtos convencionais que costuma adquirir?

- | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| 1 – Nada a mais | 4- Até 20% a mais | 7 - NS |
| 2 – Até 5% a mais | 5 Até 30% a mais | 9- NR |
| 3 - Até 10% a mais | 6- Até 40% a mais | 10 – Acima de 50% a mais |

Para encerrar, conte um pouco sobre você respondendo às perguntas abaixo:

08) Sexo (anotar sem perguntar)

- 1- masculino 2- feminino

09) Você mora neste bairro? () Sim () Não

Se a resposta for “Não”, anotar o bairro em que o entrevistado mora _____

10) Qual a sua faixa etária?

- 1- Menos de 18 anos
- 2- De 19 a 29 anos
- 3- De 30 a 39 anos
- 4- De 40 a 49 anos
- 5- De 50 a 59 anos
- 6 – De 60 anos ou mais

|____|

11) Você estuda ou estudou até qual série?

- 1 – Analfabeto/ Primário incompleto
- 2 – Primário completo
- 3 – 1º grau incompleto
- 4 – 1º grau completo
- 5 – 2º grau incompleto
- 6 – 2º grau completo
- 7 – Curso superior incompleto
- 8 – Curso superior completo: _____
- 9 – Pós-graduado () Especialização
() Mestrado () Doutorado

|____|

12) Qual é o seu estado civil?

- 1 – Solteiro(a)
- 2 – Casado (a)
- 3- Vive maritalmente
- 4 – Divorciado/separado
- 5 – Viúvo (a)

|____|

13) Qual a sua profissão?

(anotar)

14) Qual é a renda familiar, por mês?

- 1 – Até 1 SM (**R\$415,00**)
- 2 – Acima de 1 SM até 2 SM (**R\$ 415 a 830**)
- 3 – Acima de 2 SM até 5 SM (**R\$ 830 a 2075**)
- 4 – Acima de 5 SM até 10 SM (**2075 a 4150**)
- 5 – Acima de 10 SM até 20 SM (**4150 a 8.300**)
- 6- Acima de 20 SM (**8.300**)
- 7 - NS
- 8 – NR

Dados para checagem

Nome do entrevistado _____

Telefone ou e-mail: _____

Entrevistador _____

Data: ____/____/2008. Feira: _____