

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARTINÓ ILDEFONSO DE FÁTIMA SACANGE

**FATORES INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE ESCOLHA DO PRODUTO
ECO-FRIENDLY (ALIMENTOS ORGÂNICOS): UMA ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE ANGOLA E BRASIL**

**CURITIBA
2018**

MARTINÓ ILDEFONSO DE FÁTIMA SACANGE

**FATORES INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE ESCOLHA DO PRODUTO
ECO-FRIENDLY (ALIMENTOS ORGÂNICOS): UMA ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE ANGOLA E BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Orientador: Prof. Renato Zancan Marchetti

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

S119f
2018 Sacange, Martinó Ildfonso de Fátima
Fatores influenciadores do processo de escolha do produto *eco-friendly*
(alimentos orgânicos) : uma análise comparativa entre Angola e Brasil / Martinó
Ildfonso de Fátima Sacange ; orientador: Renato Zancan Marchetti. – 2018.
93 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2018

1. Comportamento do consumidor. 2. Produtos naturais. 3. Alimentos
naturais. I. Marchetti, Renato Zancan. II. Pontifícia Universidade Católica do
Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 658.8342

TERMO DE APROVAÇÃO

FATORES INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE ESCOLHA DO PRODUTO ECO-FRIENDLY (ALIMENTOS ORGÂNICOS): UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE ANGOLA E BRASIL

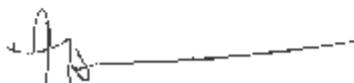
Por

MARTINÓ ILDEFONSO DE FÁTIMA SACANGE

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



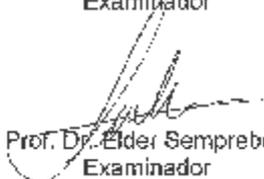
Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Orientador



Prof. Dr. Heitor Takashi Kato
Examinador



Prof. Dr. Eider Semprebon
Examinador

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que acreditam na produção do conhecimento científico como uma tarefa valiosa para a potencialização da harmonia na convivência em sociedade.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por me permitir, pela sua graça, concluir esta etapa de estimada importância para a minha vida, abençoando-me com o apoio incansável da minha família nessa jornada.

Ao professor Doutor Renato Zancan Marchetti, pela pronta disposição, atenção, empenho e paciência demonstrada ao longo do processo de orientação desta dissertação.

Aos professores Dr. Heitor Kato e Dr. Elder Semprebon, pelas significativas contribuições feitas nesta dissertação.

Aos professores Dr. Wesley Viera da Silva e Dr. Claudimar Da Veiga, pelo auxílio e disponibilidade.

Aos professores e funcionários do programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Aos participantes da pesquisa, pela confiança e disponibilização dos dados para realização desta dissertação.

Aos colegas de turma, de curso e amigos pelo companheirismo ao longo deste período de Mestrado e pelos laços de amizade que cultivamos juntos.

Aos amigos André, Zacarias e José pelo companheirismo e momentos compartilhados juntos.

A Sônia pelo incentivo e companheirismo ao longo deste período.

Aos doutorandos Luciano e Loise por compartilharem os seus conhecimentos nos softwares SPSS e Qualtrics.

RESUMO

O mercado de produtos orgânicos vem crescendo graças à preocupação de consumidores com uma alimentação mais saudável e às pressões do mercado para utilização de meios de produção mais sustentáveis. Tanto em Angola quanto no Brasil os produtos *eco-friendly*, na categoria de alimentos orgânicos, também se configuram como uma tendência. A presente dissertação visa comparar e identificar os fatores que influenciam o consumo desses produtos tanto em Angola quanto no Brasil e para tanto, foca sua análise nos consumidores de produtos orgânicos que optam pelo supermercado, feiras, minimercado, hipermercado, lojas de conveniência ou diretamente do produtor, como ponto de venda. Esta pesquisa é de natureza quantitativa, com caráter confirmatório, realizada pela internet por meio de software *qualtrics*, totalizando 200 entrevistados, sendo 100 em Angola e 100 no Brasil. Os resultados da etapa quantitativa da pesquisa demonstram que os angolanos tendem a consumir mais alimentos orgânicos do que os brasileiros. Também percebeu-se que existe uma pequena diferença em atributos de alimentos orgânicos e importância na compra, ou seja, em Angola os atributos mais usados são: sabor do produto, qualidade do produto, marca, preços, condições de pagamentos e aparência. Já no Brasil os respondentes brasileiros afirmaram que os atributos mais usados e importantes na compra de alimentos orgânicos são: qualidade do produto, sabor do produto, preço, marcas, promoções, e facilidade de encontrar. Porém, quanto ao teste qui-quadrado aplicado no grau de instrução, grau de influência dos membros das famílias, intenção de compra de produtos, alimentos orgânicos e satisfação não deu significativo, ou seja, não existe diferença. Quanto ao teste-t aplicado a atitudes em relação a sustentabilidade demonstraram que não existe muita diferença, ou seja, apenas três questões deram significativos e 18 não significativos.

Palavras-Chaves: Produtos orgânicos, Produtos sustentáveis, Comportamento do consumidor e Produtos verdes.

ABSTRACT

The organic products market has been growing thanks to the concern of consumers with healthier food and market pressures to use more sustainable means of production. Both in Angola and in Brazil eco-friendly products, in the category of organic foods, are also set up as a trend. This dissertation aims to compare and identify the factors that influence the consumption of these products both in Angola and in Brazil and to do so, focuses its analysis on consumers of organic products that opt for the supermarket, fairs, mini-Mart, Hypermarket, convenience stores or directly from the producer, as a point of sale. This research is of a quantitative nature, with confirmatory character, performed by the Internet through Qualtrics software, totaling 200 interviewed, being 100 in Angola and 100 in Brazil. The results of the quantitative research stage show that Angolans tend to consume more organic food than Brazilians. It was also noticed that there is a small difference in attributes of organic food and importance in the purchase, ie in Angola the most used attributes are: Product flavor, product quality, brand, pricing, payment conditions and appearance. In Brazil, the Brazilian respondents stated that the most used and important attributes in the purchase of organic foods are: Product quality, product flavor, price, brands, promotions, and ease of finding. However, regarding the Chi-square test applied to the degree of education, degree of influence of the members of the families, intent to purchase products, organic food and satisfaction did not give significant, that is, there is no difference. As for the test-T applied to attitudes towards sustainability, they showed that there is not much difference, that is, only three questions gave significant and 18 not significant.

Key-words: Eco-friendly products, sustainable products, consumer behavior e green products.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Indicadores comportamentais dos consumidores.....	12
Quadro 2 – Fatores psicológicos individuais.....	20
Quadro 3 – Dimensões e itens correspondentes à escala de sustentabilidade.....	24
Quadro 4 - Análise do resultado da revisão sistemática.....	30
Quadro 5 – Caracterização da amostra.....	35
Quando 6 – Comparação sistemática dos resultados da fonte de informação na compra de alimentos orgânicos.....	54
Quadro 7 - Com as médias sobre as fontes de informação entre Angola e Brasil.....	58
Figura 1- Etapas do processo de decisão de compra.....	17
Figura 2 – Fases da pesquisa.....	25
Figura 3- Etapa da pesquisa feita na base de dados do <i>Scopus</i>	27
Figura 4 – Scree Plot – Resultado da análise fatorial – Total.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Sexo, idade e estado civil dos entrevistados.....	40
Tabela 2 – Tem filhos e número dos filhos	42
Tabela 3 – Idade dos filhos.....	42
Tabela 4 – Grau de instrução do chefe da família	44
Tabela 5 – Cidades e província de Angola.....	45
Tabela 6 – Cidades e estado do Brasil.....	46
Tabela 7 – Consumo de alimentos orgânicos.....	47
Tabela 8- Alimentos orgânicos comprados nos últimos 6 meses (Verduras)	47
Tabela 9 - Alimentos orgânicos comprados nos últimos 6 meses (Frutas)	48
Tabela 10 - Grau de influência dos membros da família.....	49
Tabela 11- Grau de importância de cada atributo levando em consideração na compra de alimentos orgânicos.....	49
Tabela 12 – Fonte de informação utilizada na compra de alimentos orgânicos Angola.....	51
Tabela 13 – As cinco principais fontes de informações utilizadas na compra de produtos <i>eco-friendly</i> (alimentos orgânicos)	52
Tabela 14 – Fonte de informação utilizada na compra de alimentos orgânicos no Brasil.....	52
Tabela 15 – As cinco principais fontes de informações utilizadas na compra de produtos <i>eco-friendly</i> (alimentos orgânicos)	53
Tabela 16 – Intenção de compra.....	54
Tabela 17 – Local de aquisição de produtos de alimentos orgânicos.....	55
Tabela 18 – Influencia na escolha de produtos de alimentos orgânicos em Angola.....	56
Tabela 19 – As principais influencias na escolha de produtos de informações em Angola...	57
Tabela 20 – Influencias na escolha de produtos de alimentos orgânicos no Brasil.....	57
Tabela 21 – As principais influencias na escolha de produtos de informações no Brasil.....	58
Tabela 22 – Satisfação.....	59
Tabela 23 – Dificuldades na compra de produtos de alimentos orgânicos.....	59
Tabela 24 – Atitudes em relação a sustentabilidade.....	60
Tabela 25 – Valor KMO – Total.....	63
Tabela 26 – Variância total dos fatores para atitudes e comportamentos em relação a sustentabilidade.....	64
Tabela 27 – Total das dimensões e os itens correspondentes a escala de sustentabilidade...	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	5
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.3	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	7
1.3.1	OBJETIVO GERAL	7
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1	CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	9
2.1.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMO CONSCIENTE	10
2.1.2	PROCESSO DE ESCOLHA CONSCIENTE	12
2.1.3	FATORES EXPLICATIVOS DO PROCESSO DE ESCOLHA.....	18
2.1.4	FATORES SOCIAIS.....	19
2.1.5	FATORES PSICOLÓGICOS E INDIVIDUAIS.....	20
2.1.6	FATORES SOCIOCULTURAIS.....	21
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	26
3.1.1	Delineamento da pesquisa.....	26
3.1.2	Revisão de literatura.....	27
3.1.3	Estratégia de busca e seleção dos artigos.....	28
3.1.4	Resultado preliminares de revisão sistemática da literatura.....	29
3.1.5	Especificação do problema de pesquisa	31
3.1.5.1	Pergunta de pesquisa.....	32
3.1.6	Definição constitutiva (DC) e operacional (DO).....	32
3.1.7	População e amostra.....	34
3.1.8	Fase quantitativa.....	35
3.1.9	Instrumento de coleta de dados e trabalhos de campo.....	36
3.2	Passos para geração dos itens do questionário de pesquisa	36
3.2.2	Tratamento de dados.....	37
3.2.3	Fase quantitativa.....	37
4	Apresentação e análise dos resultados.....	39

4.1 Análise dos resultados.....	39
4.1.1 Análise descritiva.....	39
4.1.2 Característica da amostra.....	40
5 Conclusão.....	67
5.1 Contribuições teóricas.....	68
5.1.1 Contribuições gerenciais.....	69
5.2 Limitação da pesquisa.....	70
REFERÊNCIAS	71
ANEXO A: Questionário da pesquisa.....	82
ANEXO B: Cidades em que residem os entrevistados angolanos.....	91
ANEXO C: Cidades em que residem os entrevistados brasileiros.....	92

1 INTRODUÇÃO

A principal motivação desta dissertação é aprofundar as discussões do comportamento do consumidor diante da escolha de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos), tendo em vista que essa temática vem ganhando importância nos debates sobre o consumo sustentável, comportamento do consumidor e consumo consciente.

Assim, esta dissertação faz uma análise comparativa entre Angola e Brasil sobre os fatores influenciadores na escolha de produtos *eco-friendly*, mais especificamente, na categoria de alimentos orgânicos.

O tema será detalhado a seguir, sendo também apresentados o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, além da estrutura da dissertação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A sociedade precisa levar em consideração que o ato de consumo deve ser visto também como um ato de cidadania, onde o consumidor pode escolher produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades sem causar danos aos outros indivíduos e ao meio ambiente (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Outro ponto importante a ser destacado na relação entre consumo e sustentabilidade é a necessidade de se promover uma mudança radical no padrão de consumo contemporâneo, o que inclui uma redução nos seus níveis e não apenas nos tipos de produtos (de poluentes para verdes) (COOPER, 2002).

Nesse contexto, o termo “consumo sustentável” se configura como uma das possibilidades de tratamento dos impactos do consumo. Segundo a Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU, ele é definido como o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas da população e proporcionam melhorias na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo o ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das gerações futuras (CNUDS, 1995; COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Deve-se ressaltar que quando se fala em consumo sustentável não se quer dizer que se deva abandonar o consumo para preservar os recursos naturais, o que seria totalmente inviável na sociedade atual, mas diz respeito a mudanças nos padrões e níveis de consumo e

produção para torná-los sustentáveis de acordo com os limites que a natureza impõe (PANAROTTO, 2008; EDDINE et al., 2008). Assim, a proposta de consumo sustentável vai além das mudanças nas escolhas individuais de consumo e, portanto, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, tecnológicas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Apesar disso, não se pode deixar de enfatizar o papel dos consumidores no alcance de alimentos orgânicos (PORTILHO, 2005; CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA, 2005; COSTA; TEODÓSIO, 2011). Os consumidores são corresponsáveis na promoção das mudanças necessárias para se atingir o consumo sustentável e podem contribuir de forma individual a partir das suas práticas cotidianas de consumo.

Barbosa e Campbell (2006, p. 7) destacam que “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir”. Portanto, o consumo assume a centralidade das questões culturais e sociais da moderna sociedade capitalista. Porém, se não há vida sem consumo, o consumo implica, necessariamente, em diminuição ou esgotamento de recursos naturais necessários à produção. Dessa forma, a questão central, então, transfere-se para a ocorrência de um consumo excessivo e sua variável, ou seja, a obsessão por vender e consumir sem preocupações com os problemas ambientais e sociais resultantes destes processos.

Para Jackson (2006), não há um acordo sobre uma definição precisa para o consumo sustentável e nem um domínio para a aplicação do conceito. Há uma variedade de posicionamentos sobre a extensão em que o consumo sustentável aborda as questões de comportamento do consumidor, estilo de vida e consumo; outras definições parecem favorecer uma abordagem que se concentra nos processos de produção e consumo de produtos, sugerindo que o caminho para o consumo sustentável reside, principalmente, na produção mais eficiente de produtos mais sustentáveis.

Por outro lado, a percepção de valor dos produtos na categoria de alimentos orgânicos se relaciona com a consciência ambiental e sustentável, na medida em que esses produtos podem também impactar no bem-estar dos consumidores (LEITE, 2009), desta forma nesta dissertação são produtos de alimentação orgânica são sinônimos de produtos eco-friendly.

Produtos de alimentos orgânicos são originados da agricultura orgânica. Ou seja, são provenientes de uma forma que se difere da tradicional por adotar sistemas de produção que excluem ou evitam o emprego de fertilizantes solúveis e pesticidas químicos nas operações de cultivo (SOUZA, 2000)

Os produtos orgânicos são considerados pelos consumidores como os alimentos que trazem benefícios a uma alimentação mais saudável. Quanto aos aspectos sensoriais esses alimentos são mais saborosos, por estarem livres de agrotóxicos, conseqüentemente, contribuindo com a saúde dos indivíduos (BOURN; PRESCOTT, 2002).

Segundo as definições de Keegan e Green (2000), os produtos orgânicos são considerados produtos globais que são produzidos para atender às necessidades de um mercado. Uma marca tem altos níveis de reconhecimento nos mercados mundiais. À medida que se intensifica a concorrência, as empresas descobrem que podem reduzir o custo de Pesquisa e Desenvolvimento (P & D) de um produto desenvolvendo um desenho de produto.

Dentro desse contexto, a presente dissertação pretende identificar os fatores influenciadores no processo de escolha do produto de alimentos orgânicos (*eco-friendly*), ao fazer uma análise comparativa entre Angola e Brasil.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com base nos argumentos apresentados na seção anterior, propõe-se realizar uma investigação orientada pelo seguinte problema de pesquisa:

Quais são os fatores influenciadores (pessoais, psicológicos e atitudinais) no processo de escolha do produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos): Uma análise comparativa entre Angola e Brasil.

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores influenciadores (pessoais, psicológicos e atitudinais) no processo de escolha do produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos) em Angola e no Brasil.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar e comparar a aceitabilidade pelo consumidor para produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- b) Avaliar o grau de conhecimento dos consumidores sobre produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- c) Identificar quais são as fontes de informações utilizadas pelos consumidores em compra de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- d) Analisar quais são os critérios de escolha utilizados pelos consumidores na compra de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- e) Identificar as avaliações do comportamento do consumidor sobre produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- f) Identificar o perfil sócio demográfico (renda, grau de educação e estado civil) dos consumidores do produto *eco-friendly* (Alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- g) Identificar e comparar qual a influência da orientação para sustentabilidade dos consumidores dos produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta pesquisa está organizada em cinco capítulos. Este primeiro capítulo contempla uma breve introdução, que apresenta o tema e o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos.

No capítulo 2 é apresentada a fundamentação teórica, na qual são abordados os conceitos de consumo sustentável, comportamento do consumo sustentável, processo de escolha consciente e fatores explicativos no processo de escolha.

O capítulo 3 apresenta a metodologia adotada para a condução da pesquisa, contendo as perguntas de pesquisa, as definições constitutivas das categorias de análise, o delineamento da pesquisa, população e a amostra, coleta e análise dos dados, bem como as limitações encontradas na realização desta investigação.

No capítulo 4 é apresentada a análise e a discussão dos dados coletados na investigação; finalmente, no capítulo 5 são evidenciados os resultados obtidos, além de algumas sugestões para a realização de futuras pesquisas relacionadas com o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Nesta etapa da pesquisa são apresentados e discutidos os pressupostos teóricos e empíricos julgados pertinentes para a orientação deste trabalho. Assim, em primeiro lugar são apresentados, de forma objetiva, os argumentos sobre consumo sustentável, isto é, conceitos, finalidade e modos de consumo. Em seguida, o texto debruça-se sobre a temática do comportamento do consumo sustentável. É dada atenção também ao processo de escolha consciente, demonstrando-se os fatores explicativos no processo de escolha.

2.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Consumo sustentável é a expressão utilizada para descrever uma atividade humana peculiar que se desenvolve em muitos âmbitos sociais. Trata-se de compras cotidianas que, em determinados momentos são acrescidas da escolha do consumidor, condicionadas a partir de critérios socioambientais.

Para Oliveira e Cândido (2010), o consumo sustentável deve ser considerado como um ato de equilíbrio, ou seja, os autores corroboram com a definição anterior na medida em que indicam que essa prática de consumo deve considerar a proteção ao meio ambiente, utilizando os recursos naturais com sabedoria e promovendo a qualidade de vida atualmente e para as futuras gerações.

Segundo Heap, Kent (2000), consumo sustentável representa uma forma de consumo de bens e serviços que atenda às necessidades das gerações atuais, sem comprometer o atendimento das gerações futuras. Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5) explicitam o significado de consumo sustentável: “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental”. Para atender a essas premissas, o consumo sustentável implica, obrigatoriamente, em redução de consumo (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Segundo Eddine et al. (2008) e Andrade (1998), o consumo sustentável pode ser alcançado pelo compartilhamento de responsabilidades. Fato este também apresentado por Andrade (1998, p. 59) que indica ser necessária uma conscientização dos atores por meio da educação, da publicidade e com um amplo acesso a informações.

Segundo a Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU, “consumo sustentável é o uso de serviços e produtos que respondam às necessidades básicas de toda população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das gerações futuras.” (CDS/ONU – 1995).

2.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMO CONSCIENTE

Ser um consumidor consciente envolve uma ação cotidiana, pois mesmo que as pessoas consumam pouco ao longo de suas vidas, isso faz diferença, tendo um impacto muito importante sobre a sociedade e sobre o meio ambiente. Consumir com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo que por um período curto de tempo, faz, igualmente, uma enorme diferença.

De acordo com o Instituto Akatu (2010), o consumo consciente acontece ao se levar em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os pontos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (SILVA, 2012).

Fabi, Lourenço e Silva (2010) afirmam que

O consumo consciente pode ser considerado o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão. Assim, o consumidor percebe sua responsabilidade como ator na sociedade por meio do consumo socialmente responsável, equivalente ao consumo consciente (VIERA apud SILVA, 2012).

O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta (Instituto Akatu, 2008).

O homem produz bens e serviços para atender suas necessidades e desejos, utilizando-se dos recursos naturais, tanto os recursos renováveis que podem ser obtidos infinitamente por uma mesma fonte quanto os recursos não renováveis, que possuem uma

quantidade finita, que irá se esgotar se for continuamente explorado (BARBIERI, 2007, p. 8-9).

Levando em consideração os problemas dos ambientes, os consumidores estão se conscientizando que seu comportamento de escolha ou de compra impacta diretamente no meio ambiente, passando a incorporar as questões sociais no seu processo de decisão de escolha ou de compra, avaliando as consequências associadas aos produtos que consomem para a natureza (LAROCHE, 2001, p. 503; FOLLOWS; JOBBER, 2000, p. 724).

Portanto, os consumidores passaram a agir comprando os produtos considerados ambientalmente corretos e rejeitando aqueles que não o são, o que pode ser chamado de consumismo ambiental (OTTAN, 1994, p. 18).

Essas pessoas desejam ter qualidade de vida e preservar o meio ambiente para os seus filhos, introduzindo uma mudança permanente em seus valores em relação a produtos e companhias ambientalmente corretas. Ao mesmo tempo, exigem atributos de produtos como desempenho, qualidade e convivências (OTTAN, 1994, p. 1 e 18).

Para Akenji (2014), o consumidor ecologicamente correto

É aquele que, ao comprar um produto, analisa o impacto que este irá exercer no meio ambiente, preocupando-se com o bem-estar social e ambiental e não apenas com sua satisfação. Já para Elliott (2013), o consumidor ambientalmente preocupado procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes com a conservação dos ecossistemas.

O consumo relacionado ao meio ambiente é definido como uma exibição da responsabilidade no mercado por consumidores que escolhem produtos e serviços considerados seguros ambientalmente, que evitam produtos e serviços não seguros para o meio ambiente ou que tenham má reputação e ainda que, apropriadamente, descartam produtos. (DOBSCHA, 1993).

Na literatura, é comum encontrar diferentes nomenclaturas para o consumo ambientalmente correto, como consumo sustentável, consumo verde, consumo consciente, consumo ecologicamente correto e consumo ecológico. Goncalves Dias e Moura (2007, p. 5-6) esclarecem que o consumo ambientalmente correto se refere ao consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, atendendo às necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras. Já o consumidor ambientalmente correto está preocupado com as questões ambientais e prefere adquirir produtos que percebem como não agressivos ao meio ambiente.

Neste trabalho optou-se pela adoção da definição de consumo consciente definido por Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 5), isto é economia, planejamento, consumo consciente e compras sustentáveis conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Indicadores comportamentais dos consumidores

Economia	Práticas que pressupõem o benefício direto ao indivíduo, considerando o não desperdício de recursos.
Planejamento	Práticas que pressupõem a otimização racional de recursos que, quando planejados antecipadamente, são melhor aproveitados.
Consumo consciente	Práticas que percebem a responsabilidade como protagonista na sociedade por meio do consumo socialmente responsável, equivalente ao consumo consciente.
Compras sustentáveis	Práticas que indicam a sensibilização no plano de consumo e mobilização do indivíduo diante das causas de sustentabilidade, premissas de consumo consciente; nem sempre estas práticas podem ser medidas pelo retorno de curto e longo prazo.

Fonte: Instituto Akatu e Ethos (2010).

Este quadro ilustra que quanto ao comportamento do consumo consciente ou ambientalmente correto existe uma relação de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, que atende as necessidades das gerações sem comprometer o atendimento das futuras gerações. Ou seja, para os indicadores comportamentais dos consumidores a economia, planejamento, consumo consciente e compras sustentáveis levam a práticas que pressupõe benefícios do direito ao indivíduo, otimização racional de recursos e indicam a sensibilização no plano de consumo e mobilização dos indivíduos diante das causas de sustentabilidade e premissas de consumo consciente.

2.1.2 PROCESSO DE ESCOLHA CONSCIENTE

Sabe-se que as atitudes dos consumidores são fortemente influenciadas pela sua experiência pessoal, pela família, pelos amigos e pelo marketing e comunicação de massa. As decisões de compra, vale destacar, também podem ser influenciadas pela idade, por características pessoais, pelo estágio no ciclo de vida, pela ocupação, pela situação econômica, pela personalidade, pela autoimagem, pelo estilo de vida e pelos valores de cada um. A análise dos fatores pessoais busca entender cada um desses aspectos tão importantes do comportamento do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

Assim, verifica-se que o comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado ao seu perfil, à sua cultura e à sua realidade econômica. Esse comportamento também é influenciado pelo valor que esse indivíduo possui sobre a variável ambiental (BERTOLINI et al., 2013).

Os alimentos orgânicos são provenientes de sistemas de produção agrícola que visam manejar, de forma equilibrada, o solo e os demais recursos naturais como água, vegetais, animais, macro e microrganismos, procurando minimizar os impactos ambientais dessa atividade graças à eliminação do uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas, conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos (ORMOND et al., 2002).

Orgânico é um termo de rotulagem que indica que os produtos são produzidos atendendo às normas da produção orgânica e que estão certificados por uma estrutura ou autoridade de certificação devidamente constituída.

Maciel (1986, p. 8 apud CANESQUI, 2005, p. 42) também contribui para compreender a dimensão do consumo alimentar a partir do privilégio da carga simbólica deste, dizendo que comida não é apenas boa para comer, mas boa para pensar. Pensar em comida é pensar em simbolismo, pois ao comermos, além de ingerirmos nutrientes (que permitem a sobrevivência), ingerimos também símbolos, ideias, imagens e sonhos (que permitem uma vivência).

De acordo com Oliveira e Mony (1997), os estudos que analisam o consumo alimentar a partir dos determinantes que influenciam esse consumo é direcionado por fatores econômicos, nutricionais e culturais, e o entendimento destes fatores e suas relações é uma tendência que começa a ganhar expressão.

Conforme Casotti (2002), os alimentos ocupam um lugar importante no dia a dia das pessoas, e diversos aspectos podem ser esclarecidos a partir do entendimento desse consumo, além de alimentar o organismo, eles produzem resultados que se relacionam com a cultura.

Segundo Moon et al. (1998), a renda e a educação também são fatores de preocupação dos consumidores em relação aos atributos que estes procuram em seus produtos alimentícios. Quanto maior a renda familiar, maior é a busca por informações a respeito de características nutricionais dos alimentos. Esses autores ainda destacam que a educação influencia positivamente na busca por essas informações, ao verificar em seus estudos que os consumidores com maior nível de escolaridade têm maior conhecimento da relação entre dieta e as doenças crônico-degenerativas.

Wier et al. (2008) afirmam que as decisões de compra de alimentos orgânicos são motivadas principalmente por atributos como frescor, sabor e benefícios à saúde, atributos que podem ser percebidos como sendo compatíveis com a produção moderna e com a estrutura de vendas.

Aertsens et al. (2009) realizaram uma revisão teórica sobre os motivadores e determinantes pessoais do consumo de orgânicos, atitude afetiva, emoções, normas pessoais, através do envolvimento da incerteza relacionada ao consumo de alimentos orgânicos, utiliza-se de uma visão geral, dentro de uma estrutura que liga a Teoria Valores de Schwartz e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Tanto a Teoria Valores quanto a Teoria do Comportamento Planeado têm sido referenciadas como teorias relevantes para a escolha do melhor entendimento dos consumidores de alimentos orgânicos.

Situar o consumidor orgânico no seu respectivo meio ambiente implica compreender a sociedade de risco no qual ele se insere, pois esse conceito consiste da definição de uma etapa da sociedade moderna em que os “riscos sociais, políticos, econômicos e individuais tendem cada vez mais escapar das instituições para o controle e a proteção da sociedade industrial” (BECK, 1997, p. 25), sendo que alguns riscos podem se tornar públicos e outros não.

De acordo com Guivant (2003), a população consumidora de produtos orgânicos apresenta um segmento único e homogêneo, situando-se, por exemplo, entre as faixas de maior educação, mas não necessariamente de renda maior. A autora realizou estudos sobre consumidores de alimentos orgânicos, encontrando relatórios que mostram que estes consumidores passaram por mudanças culturais, impactando na forma em que as pessoas vivem, passando a valorizar mais a qualidade de vida e cuidados com a saúde.

Para Singer e Mason (2007, p. 217), as pessoas compram produtos orgânicos porque “acreditam que métodos mais naturais de produzir alimentos têm mais chances de ser saudáveis”.

Assim, Stringheta e Muniz (2003) conceituam o alimento orgânico como:

Um alimento de alta qualidade biológica, o qual não apresenta resíduos de substâncias que prejudicam a saúde humana, sendo que esses alimentos derivam de um cultivo que é manejado de forma manual, visando, dessa forma, a sustentabilidade econômica, ambiental, social e cultural. Quanto à qualidade, os autores explicam que essa é garantida mediante certificação, orientando o produtor por meio de diversas normas, assegurando, assim, o consumidor contra possíveis enganos.

Para Loudon e Bitta (1999), pode-se dizer que o processo começa quando consumidor reconhece a existência de um problema, correspondente à primeira fase do processo de tomada de decisão.

Portanto, para que uma pessoa tome uma decisão é necessário que exista mais do que uma alternativa, ainda que se verifique o caso de uma compra onde só há uma opção, é

difícil, atualmente, existir uma situação sem diferentes opções de consumo ou compra, (SCHIFFMAN; KUNUK, 1997).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 179),

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Os mesmos autores (2006) argumentam ainda que o consumidor passa por cinco etapas durante o processo de compra, quais sejam: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Dependendo do produto que o consumidor vai comprar, ele pode pular ou inverter algumas das etapas. Quando uma pessoa decide comprar sua marca habitual de tênis, ela vai direto da necessidade do tênis à decisão de compra, pulando assim, a busca de informações e a avaliação de alternativas. Portanto, o conhecimento dessas cinco etapas proporciona uma boa referência, levando-se em conta que elas captam a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra (KOTLER; KELLER, 2006).

A ausência de racionalidade do indivíduo em um processo decisório pode ter diversos focos. A partir do momento em que são colocadas à prova suas percepções humanas, o ser humano toma decisão, muitas vezes, baseado na emoção ou ainda na situação em que se encontra, em muito, favorecendo a um erro de decisão. Essa realidade fica mais evidente a partir do momento em que são incorporados os efeitos cognitivos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

Na visão de Bazerman (2004) e Ariely (2008), os indivíduos tendem a ignorar informações importantes quando estimam a probabilidade de um evento ser facilmente manipulado, na medida em que são fornecidas outras informações descritivas, mesmo que elas não sejam relevantes para o problema. Ou seja, os seres humanos foram preparados para enxergar os eventos de uma maneira analítica.

A decisão de adquirir um determinado produto, ecológico ou não, requer uma avaliação deliberada e com consciência dessas consequências (FOLLOWS e JOBBER, 2000). Assim, essa observação parece indicar que a intenção de compra resulta de uma avaliação da troca entre as consequências ambientais e individuais.

Mowen (1995) defende que o processo obedece à mesma sequência, só que o autor denomina a última etapa de processos de pós-aquisição, onde há o consumo do produto ou serviço e a avaliação das consequências do seu comportamento.

O consumidor é elemento chave no processo de decisão de compra, tido como complexo. Portanto, faz-se necessário compreender os fatores que motivam suas decisões de compra para que as empresas obtenham sucesso em seu mercado de atuação (FLEITH e MARIS, 2006).

Para Engel et al, (2000), a atitude é a próxima variável influenciadora e é tratada como a avaliação geral de uma alternativa, variando de negativa à positiva. Todo indivíduo também será influenciado pela motivação, que se constitui das necessidades e motivos que afetam todas as fases dos processos decisórios.

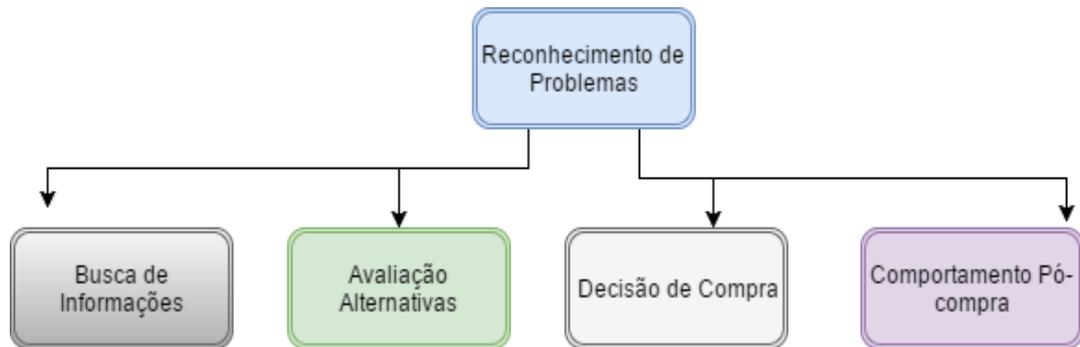
Uma vez que o consumidor tenha reconhecido a necessidade de compra, e caso não tenha o conhecimento para tomar a decisão, ele passa a se preocupar com a busca por informações que podem vir do que os autores chamam de “influência informacional”, a qual está relacionada ao fato de um consumidor aceitar opiniões de seus pares como fornecedores de informações confiáveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000).

Para Sternberg (2000), através da Psicologia Cognitiva, estuda o modo como as pessoas percebem, aprendem, recordam a informação, bem como a forma como pensam sobre ela. A Teoria Cognitiva das Emoções propõe que as emoções são consequências de avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento para o seu bem-estar (KUMAR; OLIVER, 1997).

De acordo com Peter e Olson (1994), a cognição está relacionada com os processos mentais, pensamentos e significados produzidos pelo sistema cognitivo. As principais funções desse sistema são interpretar os aspectos do ambiente e processar as informações. Certo grau de independência entre o sistema afetivo e o cognitivo é plausível, entretanto, não se pode negar a sua interconexão e influência mútua. Assim sendo, o estado afetivo é capaz de ativar a percepção do consumidor a respeito de um produto, já que as reações afetivas dos consumidores influenciariam as suas cognições durante o processo decisório.

Estudos de marketing desenvolveram vários modelos para demonstrar o processo de decisão de compra: um deles é o modelo de cinco estágios, representado na Figura 1 sobre comportamento do consumidor em relação à compra dos produtos *eco-friendly* (Alimentos orgânicos). O processo de compra passa por estágios, conforme apresentado na ilustração 1 e que são detalhados a seguir.

Figura 1- Etapas do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Reconhecimento de problemas: o processo de compra tem início quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Assim, os estímulos internos estão ligados às necessidades normais da pessoa, fome ou sede, sobem para o nível de consciência e tornam-se um impulso. Já nos estímulos externos a necessidade é provocada, ou seja, quando uma pessoa admira a motocicleta nova de um amigo, isso desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. Para Kotler (1998), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. O mesmo nota a diferença entre o seu real estado de compra com a situação desejada.

Busca de informação: Diante do interesse do consumidor, ele tende a buscar mais informações. Portanto, Blackweel (2002) afirma que o próximo passo após o reconhecimento de necessidades é a busca de informação armazenada na memória, que nada mais é do que vasculhar a memória em busca de um conhecimento relevante à decisão salva há tempos. Se a procura revelar informações suficientes que permitam um curso de ação satisfatória, obviamente a busca externa será desnecessária. De alguma forma, a solução utilizada no passado é lembrada e implementada.

Avaliação de alternativas: Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas refletem nessa avaliação suas crenças e atitudes.

“Crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191). Ainda para esses autores, uma atitude

corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.

Decisão de compra: Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195).

Comportamento pós-compra: Se após a compra o consumidor perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, ela poderá sentir alguma dissonância cognitiva. Dessa forma, o consumidor ficará atento a informações que apoiem sua decisão. Por isso é importante que as comunicações de marketing proporcionem crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem quanto a sua escolha. Segundo Kotler e Keller (2006), após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população.

2.1.3 FATORES EXPLICATIVOS DO PROCESSO DE ESCOLHA

Do ponto de vista dos estudos sobre consumo, a escolha por produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) parece refletir tanto no aumento da demanda por alimentos saudáveis quanto na ampliação de um discurso e de uma proposta que estimulam a incorporação de dimensões éticas, sociais e ambientais nas escolhas alimentares (Portilho, 2005; Portilho, Carneiro & da Cunha Galindo, 2010).

Para Verbeke (2005), além das características sociodemográficas tradicionalmente utilizadas em pesquisas, para justificar as diferenças percebidas entre indivíduos, conhecimento, atitude e crenças têm explicado grande parte das variações no processo de compra de alimentos orgânicos.

2.1.4 FATORES SOCIAIS

Como o homem é um ser social que convive em grupos, os quais podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem, quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior for a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas, e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos; assim, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, uma vez que os membros da família com frequência fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo. A classe social é a classificação onde os indivíduos são agrupados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder. Já os grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social. Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra; são essas pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores.

2.1.5 FATORES PSICOLÓGICOS E INDIVIDUAIS

Fatores Psicológicos: o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos, conforme descritos no Quadro 2.

Quadro 2 - Fatores psicológicos e individuais.

Motivação	Quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia a dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorealização, de estima social, de segurança e necessidades fisiológicas.
Percepção	As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado; são apenas as percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra. O consumidor julga um produto com base em suas percepções, e pode ser influenciado pela marca, embalagem, <i>design</i> , tamanho, cor, entre outros.
Aprendizagem	É através do ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, que os indivíduos adquirem conhecimento e experiência de compra e consumo.
Crenças e atitudes	É quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.

Fonte: Adaptado Schiffman e Kanuk (2000).

Podem-se definir os fatores pessoais ou individuais como os que “dizem respeito à identificação básica do cidadão, os dados que constituem como indivíduo, que os diferenciam dos demais, levando em conta apenas características físicas e genéticas. Inclui idade e sexo” (VAZ, 1999). Essa abordagem de analisar os consumidores é interessante porque as necessidades e gostos das pessoas mudam conforme suas características pessoais no momento, como idade e sexo.

Sheth (2001) define como características pessoais as que os clientes possuem como indivíduos, as quais incluem os traços biológicos e psicológicos com os quais uma pessoa nasce e também os desenvolvidos à medida que a pessoa cresce, mas cuja origem deriva da hereditariedade.

2.1.6 FATORES SOCIOCULTURAIS

Conforme Vaz (1999), os fatores socioculturais reúnem os dados que pela sua procedência e experiência de vida, caracterizam a formação humanística de uma pessoa, sua convivência e relacionamento com as instituições básicas da sociedade e sua importância e projeção na comunidade em que atua; envolve status, instrução e nacionalidade.

A cultura compreende valores, ideias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração em geração, capazes de produzir grande impacto sobre as percepções dos indivíduos. (KEEGAN; GREEN, 2000).

Para o bom desenvolvimento das relações comerciais entre as nações, são necessários o conhecimento, a compreensão e a adaptação dos consumidores em relação aos gastos, costumes, idioma, e desejos dos seus produtos. (KUAZAQUI, 1999)

O ser humano é essencialmente um ser de cultura. Sua evolução, iniciada há aproximadamente quinze milhões de anos, consistiu essencialmente da passagem de uma adaptação genética ao meio ambiente natural para uma adaptação cultural. Ao longo desse processo de hominização, os instintos foram sendo substituídos, progressivamente, pela cultura, ou seja, por essa adaptação criada e controlada pelos homens, muito mais flexível e transmissível, do que a adaptação genética. A cultura é o que permite ao homem se adaptar ao meio, assim como adaptar o meio ao próprio homem, às suas necessidades e aos seus projetos (CUCHE, 2002).

Apesar de existirem muitas definições para a palavra cultura, existem alguns elementos que são comuns a todas as definições, como o fato da cultura ser aprendida pelas pessoas, ou seja, não é transmitida biologicamente e sim de geração em geração, como por exemplo, pela família, escola, movimentos juvenis, etc. A cultura pode ser constituída por muitas partes relacionadas entre si; como exemplo: o status social de uma pessoa ter influência na linguagem que ela utiliza. (KOTABE E HELSEN, 1998)

O conceito de cultura torna-se, a partir de então, amplamente discutido por autores de áreas diversas, atrelando-se, por vezes, à ideia de desenvolvimento, e por outras se confundido com a de civilização (BELCHIOR; RIBEIRO, 2014). Couceiro (2002) explana que a conceituação da palavra cultura é, em certa medida, polêmica, visto as suas inúmeras transformações e ampliações ao longo dos decênios, por antropólogos, historiadores e outros intelectuais, o que gera certa dificuldade e imprecisão em sua compreensão.

Cultura é concebida como sendo o modo de vida de um povo, dentro de sua extensão e complexidade; conceito que designa a estrutura social no campo das ideias, crenças, costumes, moral, linguagem, leis, direito, artes, etc., e que é traduzido nas formas de agir, sentir e pensar de um grupo de pessoas que aprende, inova e renova o modo de criar e fazer as coisas em mundo em constante transformação. (THOMPSON,1989), (MUYLAERT,1993).

Maristela Ono (2008) comenta que para Geertz, a “cultura consiste na teia de significados tecida pelas pessoas na sociedade, a partir da qual desenvolvem seus pensamentos, valores e sua conduta, e analisam o significado de sua própria existência” (ONO, 2008, p. 72). A cultura encontra-se vinculada ao processo de formação das sociedades que, em uma relação de simbiose, dinâmica e interdependência, acompanha o desenvolvimento dos indivíduos e dos grupos sociais.

Geertz (2008) defende a posição de que o conceito de cultura é essencialmente semiótico, sendo não uma ciência experimental em busca de leis, mas sim, uma ciência interpretativa, à procura de significados. O autor compreende a cultura como sistemas entrelaçados de signos (ou símbolos) interpretáveis, não a vendo como algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições e os processos. Portanto, a cultura é um contexto, algo dentro do qual os elementos podem ser descritos de forma inteligível e com densidade.

A cultura, portanto, pode ser compreendida como um conjunto complexo e abrangente de conhecimentos desenvolvidos pelos homens através dos tempos, incluindo a arte, a moral, as leis, os costumes entre outros, e partilhados em meio aos grupos sociais. Esse conjunto complexo representa um código de símbolos inconscientes que trazem significado à vida dos seres humanos, consistindo em tudo aquilo que o indivíduo tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro de sua sociedade (CUCHE, 2002).

Cultura para Neto

É o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas. Um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna. (2002, p.17)

Levy (2000, p.136) afirma que a cultura “é o sentido e os valores compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade”. Como exemplo, ele cita os principais valores compartilhados pela maior parte da população americana que inclui o individualismo, a liberdade, o domínio e o controle, o auto aprimoramento, o sucesso e a capacidade de atingir objetivos, o conforto material, a saúde e a preparação física.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.151), cultura é “tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”

Cultura é “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Perceba que há uma estreita relação entre marketing e cultura. Para ser bom em marketing é preciso entender as diferenças culturais (EDWARD TYLOR, 1871, LARARIA, 2000). Para Marcos Cobra (1992, p.204), “a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos”.

Para Schiffman & Kanuk (1997), a cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas dentro de uma sociedade. Ela oferece ordem, direção e orientação em todas as fases da solução do problema humano, incluindo as necessidades psicológicas, pessoais e sociais. O maior expoente a respeito das necessidades humanas é Maslow; segundo o pesquisador, existe uma hierarquia de necessidades a qual o ser humano percorre durante sua vida. Para Kotler & Armstrong (2003), “Abraham Maslow procurou explicar porque as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos”.

Dessa forma, pode-se assimilar que a cultura não é apenas uma referência de uma determinada civilização, mas também o modo de um grupo, sociedade, país ou indivíduo, de viver, de pensar, de classificar e até mesmo de mudar o mundo e a si próprio. Cultura é o aparato de conhecimento produzido que caracteriza um indivíduo e o seu grupo, e as suas relações com o mundo ao seu entorno.

Nesta dimensão, foi usada a escala de consumo sustentável (A. C. B. FABRICIO et al 2017) com objetivo de discutir e identificar quais são as diferenças em termos de orientação para a sustentabilidade.

Portanto, abaixo está o quadro três que apresenta as cinco principais dimensões e os seus itens.

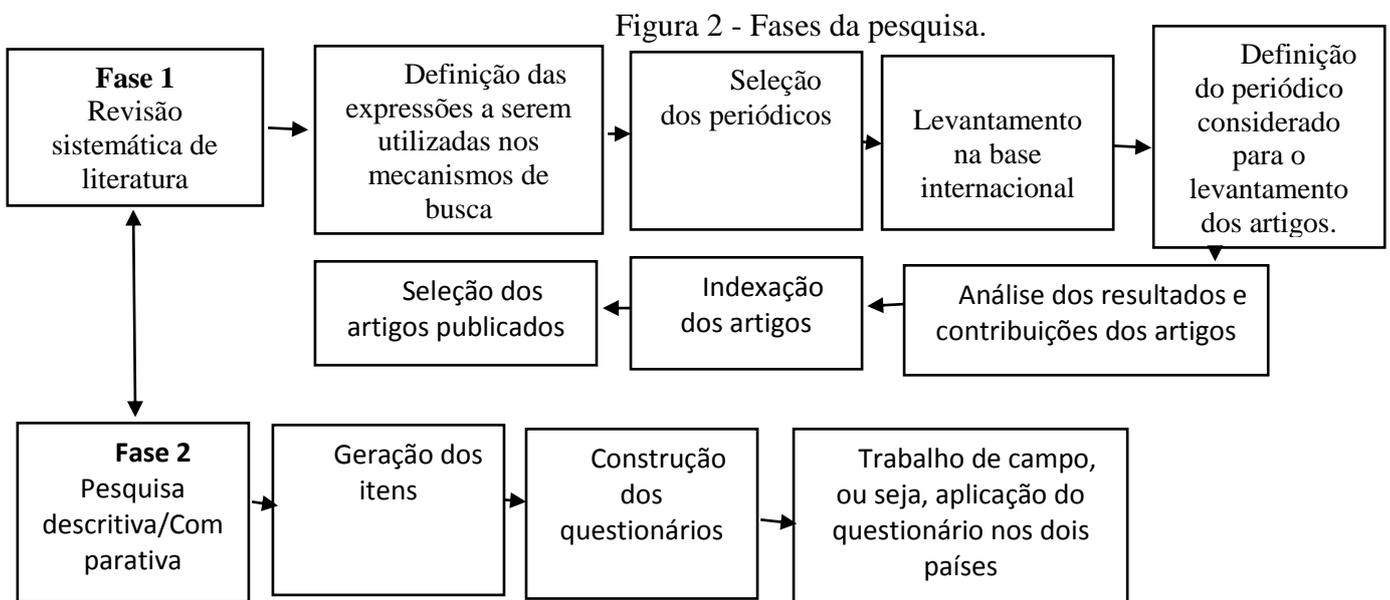
Quadro 3 - Dimensões e itens correspondentes a escala de sustentabilidade	
Dimensões	Itens
Reciclagem	<p>Separo vidros (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem.</p> <p>Separo embalagens de plásticos (sacolas, garrafas PET, frascos, copos descartáveis etc.) para reciclagem.</p> <p>Separo objeto metal (latas de alumínio, extrato de tomates e latas de óleo etc.) para reciclagem.</p> <p>Separo papeis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.</p>
Comunicação	<p>Campanhas contra o desperdício de energia elétrica fazem com que eu economize energia elétrica.</p> <p>Campanhas contra o desperdício de energia elétrica fazem com que eu economize energia elétrica.</p> <p>Anúncios publicitários em temática ambiental despertam o meu senso de responsabilidade com o meio ambiente.</p>
Frugalidade	<p>Busco maneiras de reutilizar os objetos.</p> <p>Tento concertar as coisas em vez de joga-las fora.</p>
Consciência Ecológica	<p>Paro de comprar em empresas que demonstram desrespeitos pelo meio ambiente.</p> <p>Mudo de marcas para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.</p> <p>Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que tem posições firmes em defesa do meio ambiente.</p>
Economia de Recursos	<p>Deixo aparelhos como televisão e computadores ligados mesmo quando não estou utilizando.</p> <p>Deixo luzes acesas sem necessidades. (Item Reverso)</p> <p>Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.</p>

Fonte: Carolina et al (2017).

3 METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é possibilitar ao leitor identificar claramente qual a metodologia aplicada e qual o delineamento de pesquisa utilizado; além disso, como as variáveis foram definidas e mensuradas, qual foi amostra selecionada, a delimitação e o design mostrando; como está formada pesquisa de dados, de que forma os dados foram coletados e quais foram as relações analisadas, (SELLTIZ, 1987).

Após aprofundar o trabalho na base teórica, a pesquisa científica exige ser conduzida por uma metodologia coerente que possibilite estudar o fenômeno e atingir os objetivos propostos. A figura 2 a seguir apresenta as fases da pesquisa desenvolvida.



Fonte: Elaborada pelo autor.

3.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa diz respeito ao seu planejamento em um contexto mais amplo e envolve a sua diagramação e a previsão de análise e interpretação dos dados. (GIL, 2008, p. 49). Assim, para atingir os objetivos propostos por este estudo, a pesquisa foi desenvolvida em duas fases.

Primeiramente, foi realizada uma revisão de literatura com base na perspectiva de avaliação, corte e seleção dos artigos coletados na base de dado *Scopus*. A segunda fase da pesquisa foi descritiva, a qual teve como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2009, p. 28).

Dessa forma, essa etapa da pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa que garante a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação (RICHARDSON, 1999).

Assim, o presente estudo pode ser também caracterizado como pesquisa de levantamento, tipo *survey*, uma vez que “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” (GIL, 2009, p. 55).

As entrevistas foram realizadas por meio de software *Qualtrics*, específico para pesquisas via internet, e que oferece ferramentas para o controle das respostas recebidas e o tratamento de dados. O corte temporal utilizado foi o transversal, pois a coleta de dados ocorreu em um só momento, pretendendo analisar o estado do objeto de estudo somente em um determinado momento (MALHOTRA, 2006).

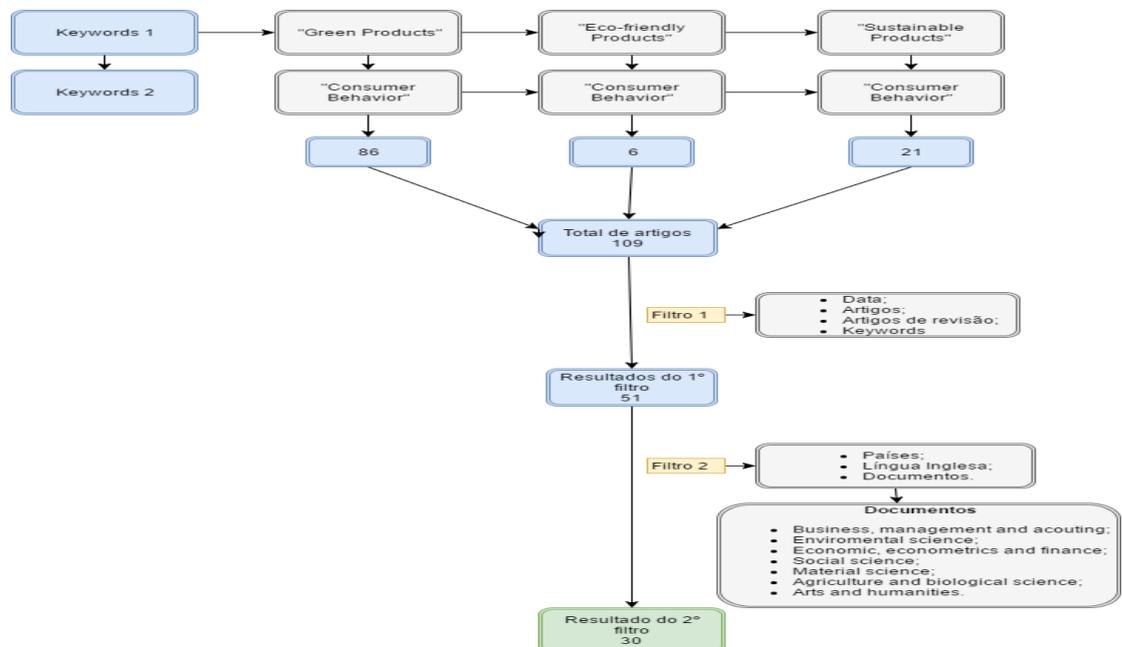
O nível de análise da pesquisa foi o indivíduo e as unidades de análise foram os consumidores angolanos e brasileiros de produtos de alimentos orgânicos entre 18 a 66 ou mais anos de idades.

3.1.2 Revisão de literatura

O objetivo dessa revisão sistemática consiste na coleta das informações bibliográficas, ou seja, identificar as principais diferenças interculturais entre fatores influenciadores no processo de escolha de produtos de alimentos orgânicos dos países acima referidos.

Para resgatar os artigos feitos sobre fatores influenciadores no processo de escolha de produtos de alimentos orgânicos por meio da revisão bibliográfica sistemática, foi elaborada uma pesquisa estruturada dentro da bibliografia disponível e centrada em torno do comportamento do consumidor de produtos de alimentos orgânicos, na base de dado *Scopus*. Para este estudo, foi utilizada a técnica de revisão sistemática, que segundo Castro (2001), é de uma revisão que segue um planejamento para responder a uma pergunta previamente definida e que se vale de métodos delineados sistematicamente para busca e avaliação de estudos de um assunto. Portanto, abaixo apresenta-se a figura 3 com as etapas da pesquisa feita na base de dado scopus.

FIGURA 3 – ETAPAS DA PESQUISA FEITA NA BASE DE DADO SCOPUS



Fonte: Scopus.

A revisão sistemática também parte de uma pergunta clara, com uma definição apropriada para busca bibliográfica, adequação de critérios de inclusão e exclusão de trabalhos já desenvolvidos sobre o assunto.

3.1.3 ESTRATÉGIA DE BUSCA E SELEÇÃO DOS ARTIGOS

A coleta e a análise de dados seguiram as seguintes etapas, que corresponde à revisão sistemática:

- Definição das expressões a serem utilizadas nos mecanismos de busca. Termos como *Keywords*: 1º “*Green products*” + “*Consumer behavior*”, 2º “*Eco-friendly products*” + “*consumer behavior*” e 3º “*Sustainable products*” foram definidos e inseridos no mecanismo de busca das fontes consultadas.
- Seleção dos periódicos: Foram selecionados artigos internacionais, com o objetivo de considerar todos os que possuísem palavras chaves como: “*green products*” + “*consumer behavior*”, “*eco-friendly products*” + “*consumer behavior*”, “*sustainable products*” + “*consumer behavior*”; ainda na fase de depuração foram desconsiderados artigos por não abordarem os termos “*green products*”, “*Eco-friendly products*”, “*sustainable products*” e “*consumer behavior*”.
- Levantamentos na base internacional. Após classificados os periódicos, foi elaborada a busca na base de dado *Scopus* com o seguinte filtro: Busca avançada, filtrar por *keywords*, data, artigos, artigos de revisão, países, língua inglesa e documentos.
- Definição do período a ser considerado para o levantamento dos artigos: a partir do período de 2012 a 2016, uma vez que este foi considerado como o momento em que as empresas se adaptaram com o desafio de alinhar o comportamento do consumidor em relação ao produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos) na revisão sistemática diante das suas decisões.
- Seleção de artigos publicados.
- Indexação dos artigos que apresentaram a expressão definida para busca.
- Análise dos resultados e contribuições dos artigos.

A revisão sistemática observa ainda a leitura de vários artigos, visando à categorização de seu conteúdo, trazendo significados ao pesquisador interessado na investigação de uma determinada área de estudo. Assim sendo, a revisão sistemática é considerada após a análise de todas as sessões que compõem o artigo.

3.1.4 RESULTADOS PRELIMINARES DE REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Na presente pesquisa foram indexados 109 artigos que apresentaram resultado positivo para a filtragem adotada na base de dado *Scopus*. Desses 109 artigos, na fase de depuração foram considerados e desconsiderados artigos que obtiverem e não obtiverem as palavras chaves como: “*green products*”, “*eco-friendly products*”, “*sustainable products*” e “*consumer behavior*”, como foco da temática no contexto do comportamento do consumidor em relação ao produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos).

Quadro 4 - Análise do resultado da revisão sistemática

Análise do resultado da revisão sistemática				
Ranking	Artigos	Journals	Eixo temático	Autor
1°	<p>Consumers' preferences for eco-friendly appliances in an emerging market context</p> <p>Green consumption: the gap between attitudes and behaviours</p> <p>Green consumer behavior: being good or seeming good?</p> <p>Green Leather for Ethical Consumers in China and Korea: Facilitating Ethical Consumption with Value-Belief-Attitude Logic</p> <p>Do Eco-friendly VMD and Store Reputation Increase Satisfaction of Retail Customers?</p>	<p>International Journal Studies</p> <p>Journal of Environmental Psychology</p> <p>Journal of Product e Brand Managements.</p> <p>Journal of Business</p> <p>Journal Psicologia</p>	Produtos orgânicos (eco-friendly)	<p>Sonnenberg, et al.</p> <p>Dirzyte, et al.</p> <p>Aagerup, et al.</p> <p>Jung, et al</p> <p>Shin, Jong-Kuk et al.</p>
2°	<p>Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and practice</p> <p>Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: the case of organically and locally grown almonds in Spain</p> <p>Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics</p> <p>An Alternative Theoretical Discussion on Cross-Cultural Sustainable Consumption</p> <p>Consumer sustainability and responsibility: beyond green and ethical consumption.</p>	<p>Journal of Clearner Production</p> <p>Journal of Clearner Production</p> <p>International Journal of Sustainable Development and World Ecology.</p> <p>Journal of The Academy of Marketing.</p> <p>Journal of Consumer Marketing.</p>	Consumo sustentável	<p>Tseng, Ming-Lang et al.</p> <p>De-Magistris, et al.</p> <p>Chekima, et al.</p> <p>Ceglia, et al.</p> <p>Hosta, et al.</p>
3°	<p>New findings on unconscious versus conscious thought in decision-making: additional empirical data and meta-analysis.</p>	<p>Journal of Judgment and Decision Making.</p>	Processos de escolha consciente	<p>Felix Acker.</p>
4°	<p>Principle-Based Consumption Communities: Exploring the Meanings Derived from Socially Conscious Consumption Practices</p> <p>Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behavior</p>	<p>Journal of Public Policy and Marketing.</p> <p>Journal of Islamic Marketing.</p>	Comportamento do consumo consciente	<p>DeVincenzo, et al.</p> <p>Islam, et al.</p>

Fonte: Pesquisa realizada na web of Science.

As linhas temáticas relacionadas ao comportamento do consumidor foram determinadas a partir das associações propostas pelos próprios autores dos artigos que foram revisados ou analisados. Portanto, foram consideradas as palavras-chaves e as seções do referencial teórico de cada artigo analisado.

Diante da determinação dos eixos temáticos, relacionados a uma área de pesquisa, é essencial para seu melhor mapeamento, pois isso permite a compreensão da teoria de base que sustenta cada campo e das reflexões dos autores em relação às variáveis propostas em seus estudos. Porém, percebe-se, na produção acadêmica investigada, a formação dos eixos temáticos que compõem o campo de estudo que envolve o comportamento do consumidor em relação ao produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos).

A abordagem desta pesquisa é caracterizada pela pesquisa descritiva na qual foram adotadas boas práticas para a realização da revisão sistemática da literatura, delineadas por Curto (2008) e implantadas em recentes artigos de revisão (SHORT, et al, 2010).

3.1.5 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa foi elaborada com base na premissa dos fatores influenciadores (pessoas, psicológicos e atitudinais) no processo de escolha do produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil.

A pergunta de pesquisa, ou segundo muitos autores, o problema de pesquisa, refere-se a questões que questionam como as variáveis estão relacionadas. (KERLINGER, 1980, p. 35). As respostas e as suas questões são procuradas na pesquisa. A partir dessa premissa, apresenta-se, a seguir, a pergunta de pesquisa desta investigação.

Quais são os fatores influenciadores (pessoas, psicológicos e atitudinais) no processo de escolha do produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos): Uma análise comparativa entre Angola e Brasil.

A partir desse problema de pesquisa, podem ser levantadas as questões relevantes.

3.1.5.1 Perguntas de pesquisa

- a. Identificar e comparar a aceitabilidade pelo consumidor para produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- b. Avaliar o grau de conhecimento dos consumidores sobre produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- c. Identificar quais são as fontes de informações utilizadas pelos consumidores em compra de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- d. Analisar quais são os critérios de escolha utilizados pelos consumidores na compra de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- e. Identificar as avaliações do comportamento do consumidor sobre produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- f. Identificar o perfil sócio demográfico (renda, grau de educação e estado civil) dos consumidores do produto *eco-friendly* (Alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil;
- g. Identificar e comparar qual a influência da orientação para sustentabilidade dos consumidores dos produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) entre Angola e Brasil.

3.1.6 Definição constitutiva (DC) e operacional (DO) das variáveis

Uma boa caracterização da pesquisa demanda definir de forma clara as variáveis a serem estudadas. Richardson (1999) definiu variável como um conceito que representa classes ou objetos capazes de traduzir variações ou diferenças em relação a fenômenos semelhantes. Complementando, Kerlinger (1980, p. 46) esclarece que a definição constitutiva “define palavras com outras palavras”, ou seja, é a definição do dicionário. Já a definição operacional é “uma ponte entre os conceitos e as observações” e atribui significado a uma variável especificando as atividades necessárias para medi-la.

Na investigação, essa definição objetiva identificar quais variáveis são relevantes na resposta ao problema de pesquisa proposto de forma a resolver o mesmo. Neste estudo, foram aquelas que possuem um caráter mais genérico ou geral, ou como citam Sampiere, Collado e Lucio (2006) “construtos hipotéticos”; dessa forma, verificam-se quatro construtos iniciais: idade, sexo, renda e orientação para sustentabilidade.

Uma vez determinadas as variáveis de análise, o passo seguinte é a definição constitutiva e operacional das mesmas; esse processo é necessário porque aliado ao referencial teórico-empírico, colabora na construção do modelo de pesquisa, bem como das variáveis a serem extraídas pelo pesquisador junto aos pesquisados.

Idade

DC: Número de anos de alguém ou de alguma coisa

DO: Será mensurada por uma escala nominal dividida em (7) categorias (18 a 25), (26 a 33), (34 a 41), (42 a 49), (50 a 57), (58 a 65) e (66 ou mais anos de idade).

Sexo

DC: é um traço que divide os consumidores em dois grupos- homens e mulheres (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008, p. 218).

DO: Será mensurado por meio de uma variável nominal dicotômica, feminino e masculino.

Renda

DC: Se refere a um determinado valor de dinheiro que uma organização ou pessoa física recebe pelo fato de comercializar um bem ou serviço.

DO: Tanto em Angola quanto no Brasil, as rendas foram verificadas mediante as respostas e informações dos respondentes acerca do consumo de produtos *eco-friendly* na categoria de alimentos orgânicos.

Orientação para sustentabilidade

DC: Orientação da vida sustentável e encaminhamento em função de motivação do indivíduo. Ou seja, vincula-se a melhoria dos aspectos ambientais, com aspectos negativos apresentando reflexos positivos na economia e na sociedade (BOLIS, MORIOKA e AZNELWAR, 2014).

DO: Foi utilizado a escala de orientação para sustentabilidade de (ANA C.B; FABRICIO et al 2017).

Busca de informação

DC: Barreto (1994) julga que informação na redução de incertezas e organização de sistemas. Em contrapartida, percebe-se que a informação também aumenta a incerteza, distanciando ainda mais aquilo que se busca.

DO: Tanto em Angola quanto no Brasil, as buscas das informações foram verificadas mediante as respostas e informações dos respondentes acerca do consumo de produtos eco-friendly na categoria de alimentos orgânicos.

Avaliação de alternativa

DC: É a regulação dos processos de aprendizagem que destacam claramente a relevância do feedback, o seu papel do desenvolvimento da avaliação e, conseqüentemente, na melhoria das aprendizagens (E.G., BLACK & WILLIAM, 1998A; PERRENOUD, 1998A, 1998B).

DO: Tanto em Angola quanto no Brasil, as avaliações foram verificadas mediante as respostas e informações dos respondentes acerca do consumo de produtos eco-friendly na categoria de alimentos orgânicos.

3.1.7 População e amostra

A pesquisa científica de forma geral precisa determinar um corte, quer seja de valores, tempo, quer de participantes, não sendo possível realizar a pesquisa com toda população. Quando se trabalha com pessoas ainda é mais brilhante a definição de um universo, de uma população e amostra, respectivamente.

Na presente pesquisa adotou-se o conceito da população proposta por Malhotra

(2005), que definiu o termo como total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características. Nesse caso, a população pesquisada refere-se aos indivíduos que consomem produtos de alimentos orgânicos tanto em Angola quanto no Brasil; a amostra, por sua vez, refere-se aos indivíduos oriundos da população participante da pesquisa.

Procedimento amostral

O procedimento amostral utilizado foi o **não probabilístico**. Foi selecionado o público com o perfil representativo do universo em estudo, considerando idade, sexo e fator sócio demográfico.

O fator idade foi dividido em 7 categorias, para abranger o perfil representativo desta pesquisa: 18 a 25 anos, 26 a 33anos, 34 a 41 anos, 42 a 49 anos, 50 a 57 anos, 58 a 65 anos e 66 ou mais anos de idade.

A caracterização da amostra está no quadro 20 abaixo, onde se encontram as características da população e abrangência da pesquisa.

QUADRO 5 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

População ou universo	Homens e mulheres com idade entre 18 e 66 ou mais anos de idade. Fatores sócio demográficos. Residentes em Angola e no Brasil.
-----------------------	--

3.1.8 Fase quantitativa

Na fase quantitativa a amostra utilizada foi não probabilística, por conveniência e por adesão, uma vez que o questionário foi disponibilizado na internet. Para a divulgação da pesquisa foram utilizadas as redes sociais *Whatsapp* e *Facebook*, além do envio de e-mails para a lista de contato do pesquisador.

De acordo com Hair Junior et al. (2005, p. 162), as *survey* pela internet são rápidas e geralmente produzem dados de alta qualidade. Malhotra (2005, p. 152) salienta que a realização de pesquisa pela internet apresenta diversas vantagens: os dados podem ser processados na mesma hora em que entra no sistema; o custo é inferior em relação às entrevistas pessoais; é menos inconveniente; apresenta rapidez no preenchimento das

respostas e pode ser direcionada a públicos específicos.

O universo da pesquisa foi composto por consumidores que compraram ou consumiram produtos de alimentos orgânicos nos últimos 6 meses, de ambos os sexos, entre 18 a 66 ou mais anos de idade, tanto em Angola quanto no Brasil.

No Brasil o questionário ficou disponibilizado na internet no período de 3 de Abril a 14 de Maio de 2018, e em Angola ficou disponibilizado no período de 4 de Abril a 14 de Maio de 2018, totalizando 200 questionários ou seja, 100 questionários aplicados em Angola e 100 no Brasil.

3.1.9 Instrumento de coleta de dados e trabalhos de campo

Nesta fase da pesquisa foi elaborado um questionário, composto de perguntas fechadas (Apêndice A). Richardson (2007, p. 189) afirma que os questionários têm a função de descrever as características e medir determinadas variáveis em um grupo social. Malhotra (2005, p. 227) argumenta que o questionário “garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores, aumenta a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados.”

Portanto, a partir da revisão de literatura elaborou-se um questionário, que foi disponibilizado na internet por meio do software Qualtrics. A coleta de dados compreendeu o período de 02 de Abril a 14 de Maio de 2018, no Brasil, e de 03 de Abril a 14 de Maio de 2018, em Angola, sendo considerados válidos 200 questionários.

3.2 PASSOS PARA GERAÇÃO DOS ITENS DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Depois de elaborado, o questionário foi submetido ao professor orientador doutor na área de marketing para analisar a sua viabilidade. Após os ajustes sugeridos, realizou-se um pré-teste do questionário, que segundo Richardson, (2007, p. 202), “refere-se à aplicação previa do questionário a um pequeno grupo que apresente as mesmas características da população incluída pesquisa”. O pré-teste com seis respondentes não indicou a necessidade de alterações e, então, o questionário foi estruturado de acordo com o *Software Qualtrics* e

disponibilizado na internet no período de 2 de Abril a 14 de Maio de 2018.

PASSO 1- Construção do questionário.

Optou-se pela utilização de um questionário estruturado no qualtrics no qual os respondentes são colocados diante limitado número de respostas afirmativas (CHURCHILL, 1995).

A primeira parte constituiu-se de **informações dos respondentes (características pessoas)**, como: sexo, idade, estado civil, números de filhos, idade dos filhos, grau de instrução do chefe de família, cidades e províncias/estados em que os mesmos residem. Para tanto foram utilizadas escalas nominais, a fim de nomear, identificar e clarificar os respondentes.

Segunda parte refere-se a **hábitos e comportamento de compra/consumo de produtos *eco-friendly* na categoria de alimentos orgânicos** como: a compra de verduras e frutas nos últimos seis meses, influência do marido, mulher e filhos na compra de produtos *eco-friendly* na categoria de alimentos orgânicos.

PASSO 3 - Orientação para sustentabilidade

Foi usado a escala de orientação para sustentabilidade com todos os itens das cinco dimensões conforme a escala da (ANA. C.B; FABRICIO et al 2017).

3.2.2 Tratamento dos dados

3.2.3 Fase Quantitativa

Após a realização da coleta de dados, foram efetuadas a seleção, a codificação e a tabulação dos dados. Primeiramente, os dados dos questionários foram exportados do software Qualtrics para uma planilha no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 17.0, e excluídos os questionários com preenchimento incompleto. Porém, foram aplicados 100 questionários em Angola e 100 questionários no Brasil, totalizando 200 questionários considerados válidos.

Na questão em que não foram preenchidos alguns indicadores, esses foram considerados como valores faltantes (*missing values*); foram poucos os casos, no entanto. Na sequência, foram identificadas as variáveis que possuíam questões em escala invertida e estas foram reordenadas para as análises que se seguiram.

O tratamento dos dados foi realizado por meio do software SPSS 17.0. As técnicas estatísticas empregadas foram: análises descritivas (média, frequência, assimetria, curtose e desvio padrão), análise fatorial, análise de correlação, análise de regressão múltipla, *teste t-student* e teste *qui-quadrado* de Pearson. Estas técnicas estatísticas serão apresentadas no capítulo de análise dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta o resultado desta pesquisa de natureza quantitativa e que envolveu trabalho de campo e suas respectivas análises.

A análise dos resultados é a resposta aos questionamentos proposto pela pesquisa a partir dos dados coletados. Os resultados deste trabalho provêm da análise dos dados quantitativos, que compreendem a análise das influências das variáveis no processo de escolha do produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos).

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da fase quantitativa da pesquisa serão apresentados neste capítulo em seções, iniciando-se pelas análises descritivas dos resultados gerais referentes aos dados coletados. Posteriormente, serão demonstrados os critérios utilizados no desenvolvimento das escalas. Em seguida, serão expostos os testes relativos às análises do modelo com o objetivo de responder as perguntas de pesquisa propostas.

4.1.1 Análise descritiva

A análise descritiva objetiva detalhar os resultados gerais da pesquisa. Neste estudo as características descritivas utilizadas foram a distribuição de frequência, a média, o desvio padrão, a assimetria e a curtose.

4.1.2 Características da amostra

As características pessoais dos entrevistados desta pesquisa foram mensuradas utilizando a distribuição de frequência, média e desvio padrão dos dois países acima referidos.

Na tabela 1, observa-se que a amostra tanto para Angola quanto para Brasil é igualitária em relação ao sexo feminino, ou seja, 50% para cada. Já quanto ao sexo masculino existe uma pequena diferença entre os dois países: Angola 48% e Brasil 50%. A maioria dessas pessoas tanto em Angola quanto no Brasil concentram-se na faixa etária de 18 a 25 anos de idade (Angola, 55%; Brasil, 34%), seguido pela faixa etária de 26 a 33 (Angola, 26%; Brasil, 27%), indicando que a amostra apresenta um perfil mais jovem. Uma possível justificativa para a jovialidade de grande parte da amostra deve-se à utilização das redes sociais como *Whatsapp*, *facebook* e e-mail para a divulgação da pesquisa. Além disso, foi utilizada uma amostragem por conveniência, do tipo bola na neve; dessa forma as pessoas encaminharam o link da pesquisa para seus conhecidos.

Observa-se também que, tanto em Angola quanto no Brasil, os consumidores de alimentos orgânicos são, na sua maioria, solteiros, sendo seguidos pelos casados e enfim, pelos divorciados. Ou seja, em Angola a pesquisa teve os seguintes respondentes: solteiros 75,0%, casados 16,0% e por último divorciado com 9,0%. Já no Brasil, a pesquisa teve o maior equilíbrio quanto aos respondentes, tendo assim 51,0% solteiros, 39,0% casados e por último 10,0% divorciados.

Tabela 1 - Sexo, Idade e estado civil dos entrevistados.

SEXO, IDADE E ESTADO CIVIL.				
VARIÁVEL	Angola		Brasil	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
SEXO				
Masculino	50	51,02	50	50
Feminino	48	48,98	50	50
Total	98	100	100	100
Idade	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
18 a 25 anos	55	55	34	34
26 a 33 anos	26	26	27	27
34 a 41 anos	9	9	20	20
41 a 49 anos	5	5	9	9
50 a 57 anos	1	1	8	8
58 a 65 anos	3	3	0	0
65 ou mais anos	1	1	2	2
Total	100	100	100	100
Estado Civil	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Solteiro	75	75	51	51
Casado	16	16	39	39
Divorciado	9	9	10	10
Total	100	100	100	100

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2018).

4.1.3 Número dos filhos dos entrevistados

Em Angola, a maioria dos entrevistados não tem filhos (61,0%), dado que pode ser atribuído ao perfil jovem da amostra. Dos 39,0% respondentes que afirmaram ter filhos, 9,0% têm um, 14,0% têm dois, 7,0% têm três filhos, 3,0% têm quatro, 5,0% têm 5 e 1,0% têm mais de cinco filhos, como pode ser observado na tabela 2.

Tabela 2 - Número de filhos dos entrevistados

TEM FILHOS, NÚMERO DE FILHOS				
VARIÁVEL	Angola		Brasil	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Filhos				
Sim	39	39	52	52
Não	61	61	48	48
Total	100	100	100	100
Número de filhos	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Um	9	23,08	20	39,22
Dois	14	35,9	21	41,18
Três	7	17,95	8	15,69
Quatro	3	7,69	2	3,92
Cinco	5	12,82	0	0
Mais de cinco	1	2,56	0	0
Total	39	100	51	100

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2018).

4.1.4 Idade dos filhos

Em relação à idade do primeiro filho, percebe-se que em Angola 5,0% dos entrevistados têm filhos com idade entre 0 a 5 anos de idade e 10,0% possuem filhos de 6 a 10 anos, o que condiz com o perfil jovem dos respondentes. Além disso, 7,0% dos participantes da pesquisa afirmaram que têm um segundo filho entre 6 a 10 anos de idade e acima dos 26 anos de idade, conforme exposto na tabela 3. Já no Brasil, 11,0% dos entrevistados têm filhos com a idade entre 0 a 5 anos de idade, 14,0% têm filhos de 6 a 14 anos, o que condiz também condiz com o perfil jovem dos respondentes. Além disso, 10,0% dos entrevistados têm o segundo filho entre 0 a 10 anos de idade conforme exposto na tabela 3.

Tabela 3 - Idade dos filhos

IDADE DOS FILHOS				
PRIMEIRO FILHO				
ANGOLA			BRASIL	
IDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
0 A 5 anos	5	14,28	11	21,15
6 a 10 anos	10	28,57	14	26,92
11 a 15 anos	4	11,42	5	9,61
16 a 20 anos	5	14,28	9	17,3
21 a 25 anos	4	11,42	6	11,53
Acima de 26	7	20,21	7	13,46
Total	35	100.0	52	100.0
SEGUNDO FILHO				
0 A 5 anos	3	10,34	7	21,87
6 a 10 anos	7	24,13	7	21,87
11 a 15 anos	5	17,24	2	6,25
16 a 20 anos	5	17,24	8	25
21 a 25 anos	2	6,89	5	15,62
Acima de 26	7	24,16	3	9,39
Total	29	100.0	32	100.0
TERCEIRO FILHO				
0 A 5 anos	2	12,5	1	11,11
6 a 10 anos	1	6,25	1	11,11
11 a 15 anos	3	18,75	0	0
16 a 20 anos	3	18,75	4	44,44
21 a 25 anos	1	6,25	1	11,11
Acima de 26	6	37,5	2	22,23
Total	16	100.0	9	100.0
QUARTO FILHO				
0 A 5 anos	1	12,5	0	0
6 a 10 anos	0	0	0	0
11 a 15 anos	0	0	0	0
16 a 20 anos	0	0	1	50
21 a 25 anos	2	25,0	1	50
Acima de 26	5	62,5	0	0
Total	8	100.0	2	100.0
QUINTO FILHO				
0 A 5 anos	0	0	0	0
6 a 10 anos	0	0	0	0
11 a 15 anos	1	20	0	0
16 a 20 anos	1	20	0	0
21 a 25 anos	0	0	0	0
Acima de 26	3	60	0	0
Total	5	100.0	0	0

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2018).

4.1.5 Grau de instrução

Em relação ao grau de instrução dos chefes das famílias dos respondentes da pesquisa entre Angola e Brasil, percebe-se que o teste qui-quadrado não deu significativo, ou seja, não existe diferença.

Tabela 4 - Grau de instrução do chefe da família

Grau de instrução do chefe da família	Angola		Brasil		Qui-Quadrado		
	Nº observado	Percentual %	Nº observado	Percentual %	GL	χ^2	SIG
Fundamental completo/Ensino Geral	12	12,37	11	11,00%			
Médio	15	15,46	30	30,00%			
Superior	56	57,73	40	40,00%	1	1,032	0,31
Pós-Graduação	14	14,43	19	19,00%			
Total	97	100	100	100,00%			

Fonte: elaborado pelo autor com suporte do software SPSS.

4.1.6 Cidades e províncias de Angola

Na Tabela 5 se demonstram as cidades e as províncias de Angola onde foram aplicados os questionários de pesquisa. Conforme se observa, Luanda foi a Província que teve mais cidades com mais respondentes da pesquisa (7 cidades), seguida pela Huíla e Lunda-Sul, ambas com 1 cidade cada.

Tabela 5 - Cidade e províncias de Angola

CIDADE E PROVÍNCIAS DE ANGOLA		
Angola		
CIDADES	Nº DOS QUESTIONÁRIOS	PROVÍNCIA
Luanda	61	Luanda
Saurimo	12	Lunda-Sul
Lubango	19	Huíla
Benfica	2	Luanda
Viana	1	Luanda
Projeto Nando	1	Luanda
Cidade do Kilamba	1	Luanda
Camama	1	Luanda
Talatona	2	Luanda
9	100	3

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

Percebe-se claramente que em Angola/Luanda teve maiores respondentes da pesquisa, isso com 61,0% dos questionários respondidos seguido pela Lubango isso com 19,0% dos respondentes.

4.1.7 Cidades e Estados do Brasil

Na tabela abaixo se encontram as cidades e os estados do Brasil onde foram aplicados os questionários de pesquisas. O Paraná foi o Estado que teve mais cidades com entrevistados, ou seja, que teve mais respondentes da pesquisa (10 cidades), seguido por São Paulo (4 cidades) e Rio Grande do Sul (1 cidade).

Tabela 6 - Cidades e Estados do Brasil

CIDADES E ESTADOS DO BRASIL		
Brasil		
CIDADES	Nº DOS QUESTIONÁRIOS	ESTADOS
Curitiba	65	Paraná
Pato Branco	4	Paraná
São José dos Pinhais	6	Paraná
Ibiporã	2	Paraná
Santo André	1	São Paulo
São Bernardo do Campo	7	São Paulo
Coronel Vivida	1	Paraná
Francisco Beltrão	5	Paraná
Marmeleiro	1	Paraná
Botucatu	2	São Paulo
Itapejara do Oeste	1	São Paulo
Quatro Barras	1	Paraná
Piraquara	1	Paraná
Ponta Grossa	1	Paraná
Porto Alegre	1	Rio Grande do Sul
Araucária	1	Paraná
16	100	3

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.8 Apresentação dos resultados

Esta etapa do questionário identifica os hábitos e comportamento de compra de produtos de alimentos orgânicos pelos entrevistados, conforme descrito nas próximas seções.

4.1.9 Consumo de alimentos orgânicos

Em Angola, 61,0% dos entrevistados consomem produtos de alimentos orgânicos e 39,0% dos respondentes não consomem produtos de alimentos orgânicos. Já no Brasil, diante das respostas dadas pelos entrevistados, 41,0% afirmaram que consomem produtos de alimentos orgânicos e 59,0% disseram que não consomem. Portanto, conforme exposto na tabela 7 abaixo, o teste qui-quadrado efetuado teve uma pequena diferença, porém significativo.

Tabela 7 - Consumo de alimentos orgânicos					
Itens	Angola	Brasil	Qui-Quadrado		
	N observados	N observados	GL	χ^2	SIG
Sim	61	41			
Não	39	59	1	7,651	0,006
Total	100	100			

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.10 Produtos de alimentos orgânicos comprados nos últimos 6 meses (Verdura e legumes)

Em relação ao produto de alimentos orgânicos em Angola os respondentes afirmaram que compraram os produtos de alimentos orgânicos citados no questionário, ou seja, a maioria comprou tomate (16,10%), batata doce (15,48%), feijão (14,55%), cenoura (13,31%), couve (13%), alface (12,69%), repolho (12,38%) e outros (2,48%). Já no Brasil, os respondentes afirmaram que também compram produtos de alimentos orgânicos, mas, conforme se apresenta na Tabela a seguir, a maioria adquire alface (21,48%), seguido pelo tomate (16,78%), batata doce (14,09%), feijão, cenoura e couve (11,41%), repolho (10,07%) e outros (3,36%).

Tabela - 8 Alimentos orgânicos comprados nos últimos 6 meses (verduras e legumes)

ALIMENTOS ORGANICOS COMPRADOS				
VERDURA	Angola		Brasil	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Alface	41	12,69	32	21,48
Couve	42	13	17	11,41
Tomate	52	16,1	25	16,78
Feijão	47	14,55	17	11,41
Cenoura	43	13,31	17	11,41
Repolho	40	12,38	15	10,07
Batata doce	50	15,48	21	14,09
Outros	8	2,48	5	3,36

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.11 Produtos de alimentos orgânicos comprados nos últimos 6 meses (Frutas)

Sobre o produto de alimentos orgânicos (Fruta), em Angola os respondentes afirmaram que compraram os produtos de alimentos orgânicos citados no questionário, ou seja, a maioria comprou abacate (2149%), seguido por abacaxi (16,67%), goiaba (13,16%), mamão (12,72%), pera (10,96%), maracujá (9,65%), outros (8,33%) e morango (7,02%). Já no Brasil, os respondentes afirmaram que também compram produtos de alimentos orgânicos, mas a maioria respondeu que em primeiro lugar compra o morango (21,19%), abacaxi (16,95%), mamão (16,10%), abacate (12,71%), maracujá (11,02%), pera (8,47%), goiaba (7,63%) e outros (5,93%).

Tabela - 9 Alimentos orgânicos comprados nos últimos 6 meses (Frutas)

ALIMENTOS ORGANICOS COMPRADOS				
FRUTAS	Angola		Brasil	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Mamão	29	12.72	19	16.10
Abacate	49	21.49	15	12.71
Maracujá	22	9.65	13	11.02
Abacaxi	38	16.67	20	16.95
Goiaba	30	13.16	9	7.63
Pera	25	10.96	10	8.47
Morango	16	7.02	25	21.19
Outros	19	8.33	7	5.93

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.12 Grau de influência dos membros da família na compra de produtos de alimentos orgânicos

Com intuito de examinar as semelhanças e diferenças nas percepções dos respondentes de Angola e do Brasil, foi elaborado um quadro comparativo sobre influências dos membros da família na compra de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) que apresenta de forma consolidada as principais conclusões encontradas.

Tabela 10 - Influência da família na compra de produtos de alimentos orgânicos

Membros da família	Angola	Brasil	Qui-quadrado		
	N observados	N observados	χ^2	gl	Sig
Marido	37	18	20,927	11	0,034
Mulher	36	50			
Filhos	27	32			
Total	100	100			

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

O teste qui-quadrado na tabela 10 demonstra que não existe diferença na influência dos familiares na compra de alimentos orgânicos, ou seja, o teste qui-quadrado não deu significativo. Portanto, pressupõe-se que, por serem produtos consumidos por toda família, a compra foi uma decisão familiar.

4.1.13 Grau de importância de cada atributo levado em consideração na compra de alimentos orgânicos

Conforme a Tabela 11, a seguir, em Angola o sabor e a qualidade dos produtos são os primeiros atributos levados em consideração pelos entrevistados na compra de produtos de alimentos orgânicos, seguido pela marca e pelo preço. No Brasil a qualidade dos produtos e sabor também são os primeiros atributos levados em consideração pelos entrevistados na compra dos produtos de alimentos orgânicos, seguido pelo preço. A escolha da qualidade e sabor do produto como primeiros atributos tanto em Angola quanto no Brasil pressupõe que persiste a visão tradicional de que a qualidade e o sabor do produto refletem na marca; muitas

peessoas preferem não correr riscos ao comprar um produto desconhecido e com sabores diferentes.

O score de importância tanto em Angola quanto no Brasil foi mensurado da seguinte forma: Primeiramente, multiplicou-se a frequência de citações pela escala invertida do grau de importância de cada atributo e gerando o score de cada atributo, total, o qual foi dividido pela somatória de score de todos os atributos e multiplicado por 100, gerando o score de importância total.

Tabela - 11 Atributos dos alimentos orgânicos e importância

ATRIBUTOS DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS E IMPORTÂNCIA NA COMPRA					
ANGOLA			BRASIL		
ORDEM	ATRIBUTOS	IMPORTÂNCIA RELATIVA DO SCORE	ORDEM	ATRIBUTOS	IMPORTÂNCIA RELATIVA DO SCORE
1º	Sabor do produto	15.48	1º	Qualidade do produto	14.76
2º	Qualidade do produto	15.40	2º	Sabor do produto	14.30
3º	Marca	13.35	3º	Preço	12.75
4º	Preço	12.64	4º	Marca	12.63
5º	Condições de pagamento	8.36	5º	Promoções	8.04
6º	Aparência	7.73	6º	Facilidade de encontrar	7.57
7º	Prazo de validade	5.95	7º	Aparência	5.62
8º	Origem do produto	5.64	8º	Condições de pagamento	5.40
9º	Promoções	4.03	9º	Facilidade de uso	4.98
10º	Facilidade de encontrar	3.39	10º	Tamanho da embalagem	4.49
11º	Facilidade de uso	3.11	11º	Origem do produto	4.24
12º	Tamanho da embalagem	2.40	12º	Prazo de validade	3.83
13º	Outros	2.35	13º	Outros	1.35

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

Já os atributos promoções, condições de pagamentos, marca, entre outros, demonstram que os consumidores estão preocupados em pagar um preço justo pelos alimentos orgânicos e esperam por promoções ou boas condições de pagamentos.

4.1.14 Fontes de informação utilizadas na compra de produtos de alimentos orgânicos em Angola.

Ao analisar os resultados da tabela 12, referente às fontes de informação utilizadas pelos consumidores para compra de produtos de alimentos orgânicos, observa-se que em Angola, ir pessoalmente adquirir os produtos é a fonte mais utilizada, citada por 72,50% dos entrevistados, que afirmaram utilizá-la ou utilizá-la muito.

A segunda fonte de informação mais utilizada no país é indicação da(o) nutricionista/médico (47,50%); a terceira, indicação dos amigos (30%) e a quarta mais citada pelos consumidores é artigos e revistas (22,50%). Por outro lado, a fonte de informação menos utilizada pelos consumidores são artigos e revistas, indicação de vendedores, propaganda na televisão, propaganda na rádio, propaganda no jornal e sites especializados.

Tabela 12- Fontes de informação utilizada na compra de produtos de alimentos orgânicos em Angola

FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS NA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM ANGOLA							
ANGOLA							
Fonte de informação	Pouco Utilizada	Razoável Utilizada	Muito Utilizada	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	1 a 4	5 a 7	8 a 10				
Sites especializados	53.00	30.08	14.05	2,92	2,61	0,33	0,33
Indicação de amigos	45.00	25.00	30.00	6,04	3,06	-11	-1,25
Indicação de vendedores	46.05	35.01	15.02	4,41	2,92	0,66	-79
Propaganda na TV	48.72	33.33	17.95	4,21	2,82	0,7	0,27
Propaganda na rádio	56.41	25.64	17.95	3,72	2,36	0,62	0,27
Propaganda no jornal	53.84	30.77	15.39	3,11	2,7	1,09	0,21
Ir pessoalmente	12.05	15.00	72.50	7,85	3,14	-1,09	-32
Nutricionista/médico	20.00	32.50	47.50	5,2	3,14	0,02	-1,34
Artigos/revistas	35.00	42.50	22.50	4,43	2,89	0,55	-52
Redes sociais	37.50	42.50	20.00	5,34	3,17	0,09	-1,29
Outros	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

Sobre as fontes de informação muito utilizadas na compra de alimentos orgânicos em Angola, o gráfico abaixo demonstra claramente que os respondentes da pesquisa afirmaram que têm ido pessoalmente aos locais de compra de produtos de alimentos orgânicos e que se utilizam de indicações de nutricionistas/médicos na compra desses alimentos. As fontes razoavelmente utilizadas pelos respondentes da pesquisa são: redes sociais, propaganda na tv

e sites especializados. Finalmente, as fontes de pesquisa pouco utilizados, segundo os respondentes da pesquisa, são: propaganda no rádio e propaganda no jornal.

4.1.15 As cinco principais fontes de informações mais utilizadas na compra de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos)

Tabela 13 – 5 Principais Fontes de Informações

ANGOLA	
Importância	Itens
1	Ir pessoalmente ao local (avaliação própria)
2	Nutricionista/Médico
3	Indicação de amigos/parentes.
4	Artigos/revistas
5	Redes sociais

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.16 Fontes de informação utilizadas na compra de produtos de alimentos orgânicos no Brasil

Ao analisar os resultados da Tabela 14 abaixo, referente às fontes de informação utilizadas pelos consumidores para compra de produtos de alimentos orgânicos, observa-se que no Brasil, ir pessoalmente ao vendedor é a fonte mais utilizada, citada por 67,31% dos entrevistados, que afirmaram utilizá-la ou utilizá-la muito.

A segunda fonte de informação mais utilizada é indicação dos amigos (39,62%) e a terceira, a sugestão de nutricionistas/médico (30,60%). Por outro lado, as fontes de informação menos utilizadas pelos consumidores são: redes sociais, artigos e revistas, indicação de vendedores, propaganda na televisão, sites especializados, propaganda na rádio e propaganda no jornal.

Tabela 14- Fontes de informação utilizada na compra de produtos de alimentos orgânicos no Brasil

FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS NA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL							
BRASIL							
Fonte de informação	Pouco Utiliz.	Razoável Utiliz.	Muito Utiliz	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	1,2,3 e 4	5,6 e 7	8,9 e 10				
Sites especializados	68.00	24.00	8.00	4.10	2,94	0.50	-0,82
Indicação de amigos	39.63	20.75	39.62	5.35	2.94	0.12	-1,29
Indicação de vendedores	63.26	14.28	22.44	4.56	2.70	0.17	-1,12
Propaganda na TV	55.32	29.79	14.09	4.51	2.82	0.28	-0,94
Propaganda na rádio	60.86	34.79	4.35	3.85	2.96	0.57	-1
Propaganda no jornal	66.66	26.67	6.66	3.85	2.94	0.55	-1,01
Ir pessoalmente	19.23	13.73	67.31	7.98	2.82	-1,58	1.54
Nutricionista/médico	38.77	30.61	30.60	6.60	2.88	-0,8	-0,4
Artigos/revistas	47.73	36.36	15.09	4.90	2.79	-0,14	-1,2
Redes sociais	40.42	29.79	29.79	4.93	2.74	0.13	-0,67
Outros	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

Sobre as fontes de informação muito utilizadas na compra de alimentos orgânicos no Brasil, a tabela abaixo demonstra claramente que os respondentes da pesquisa afirmaram que têm ido pessoalmente aos locais de compra de produtos de alimentos orgânicos e se utilizado de indicações de amigos e de nutricionistas/médicos. As fontes razoavelmente utilizadas pelos participantes da pesquisa são: propaganda no rádio, redes sociais, propaganda na TV. As fontes de pesquisa pouco utilizadas, segundo os respondentes da pesquisa, são: sites especializados e propaganda no jornal.

4.1.17 As cinco fontes de informações mais utilizadas na compra de produtos eco-friendly (alimentos orgânicos) no Brasil

Tabela 15 - Cinco principais fontes de informações

BRASIL	
Importância	Itens
1	Ir pessoalmente ao local (avaliação própria)
2	Indicação de amigos/parentes
3	Nutricionista/Médico
4	Redes sociais
5	Indicação de vendedores de produtos de alimentos orgânicos.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

Quadro com apresentação sistemática dos resultados comparativos sobre as principais fontes utilizadas na compra de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) em Angola e no Brasil. Portanto, o teste-t deu significativo apenas no item cinco.

Quadro 6 - Comparação sistemática dos resultados da fonte de informação na compra de alimentos orgânicos

Apresentação sistemática dos resultados comparativos entre Angola e Brasil					
Fontes de informação	Angola Média	Brasil Média	Teste t		
			T	Gl	Sig
Sites especializados	2,92	4,10	-1,996	89	0,312
Indicação de amigos	6,04	5,35	1,253	90	0,884
Indicação de vendedores	4,41	4,56	-0,259	86	0,660
Propaganda na tv	4,21	4,51	0,705	83	0,557
Propaganda na rádio	3,72	3,85	-0,465	82	0,006
Propaganda no jornal	3,11	3,85	-1,472	81	0,097
Indo pessoalmente	7,85	7,98	0,009	89	0,135
Nutricionista/médico	5,20	6,60	-2,338	86	0,408
Artigos/revistas	4,43	4,90	-0,974	81	0,814
Redes sociais	5,34	4,93	0,496	84	0,126
Outros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.18 Intenção de compra de produtos de alimentos orgânicos

Ao analisar os resultados da Tabela 16, tanto em Angola quanto no Brasil os respondentes afirmaram que comprariam mais produtos de alimentos orgânicos, ou seja, em Angola 93,10% voltariam a comprar produtos de alimentos orgânicos e 6,90% não comprariam esses produtos. Já no Brasil, 97,56% afirmaram que voltariam a comprar produtos de alimentos orgânicos e apenas 2,44% disseram que não comprariam esses produtos. Portanto, o teste qui-quadrado mostra que não existe diferença na intenção de compra de alimentos orgânicos entre Angola e Brasil, ou seja, não é significativo.

Tabela 16 - Intenção de compra de produtos de alimentos orgânicos					
Hoje compraria produtos de alimentos orgânicos	Angola	Brasil	Qui-quadrado		
	N observados	N observados	x ²	gl	Sig
Sim	54	40			
Não	4	1	1,032	1	0,31
Total	58	41			

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.19 Local de aquisição dos produtos de alimentos orgânicos

Sobre o local de compra de produtos de alimentos orgânicos em Angola, a maioria dos respondentes afirmou que compram os produtos de alimentos orgânicos nos supermercados (28,32%), seguido por hipermercados (23,12%), por minimercados (16,18%), feiras (15,61%); os menos ou poucos utilizados são as lojas de conveniências ou direto do produtor, totalizando 16,76%. Já no Brasil, a maioria dos respondentes afirmou que compram mais produtos de alimentos orgânicos nas feiras livres (30,11%), depois em supermercados (25,81%), direto do produtor (19,35%), hipermercados (13,98%), minimercados (7,53%) e lojas de conveniências (3,23%).

Tabela 17 - Local de compra de produtos de alimentos orgânicos

LOCAL DE COMPRA DE PRODUTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS				
Local	Angola		Brasil	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Feiras-livres	27	15,61	28	30,11
Minimercado	28	16,18	15	7,53
Supermercado	39	28,32	24	25,81
Hipermercado	30	23,12	13	13,98
Lojas de Conveniência	10	7,51	3	3,23
Direto do produtor	16	9,25	8	19,35
Total	150	100	101	100

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.20 Influências na escolha de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) em Angola

Tabela 18 - Influência na escolha de alimentos orgânicos

INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS QUE VOCÊ COMPRA							
ANGOLA							
Itens	Discordo	Nem c/Nem disc.	Concordo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	1 e 2	3	4 e 5				
Compro onde os meus parentes compram	16.07	28.57	55.38	3,45	1,06	0,7	0,17
Compro em locais organizados	9.09	27.27	63.64	3,69	1,01	0,87	0,89
Não compro em empresas que desrespeitam	25.93	33.33	40.74	3,17	1,35	0,26	0,94
Mudo de marca para empresas responsáveis	13.02	37.74	49.06	3,51	1,03	0,3	0,18
Prefiro os que usam embalagens	17.85	50.00	32.14	3,23	1,07	0,03	0,11
Evito o consumo de produtos desnecessários	12.96	9.26	77.78	3,98	1,23	-1,33	0,94
Compro nos locais que vejo em anúncios	41.82	40.00	18.18	2,69	1,08	0,29	0,19
Compro nos locais onde está tendo promoção	22.22	31.48	46.29	3,33	1,04	0,2	0,55
Compro onde tem atendimento cordial	17.31	30.77	51.92	3,44	1,17	0,56	0,25
Compro nos locais com variedade	7.84	23.53	68.62	3,88	1,08	-1,01	0,87
Compro nos locais com um bom preço	5.77	19.23	75.00	4	0,99	-1,13	1,54
Compro onde aceitam cartões de créditos	40.74	35.19	24.07	2,78	1,16	0,22	0,55
Compro onde tem confiabilidade	10.91	25.45	63.64	3,75	1,19	0,92	0,33

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

Conforme exposto na Tabela 18, observa-se que a maioria dos respondentes em Angola (77,78%) afirmou que evitam o consumo desnecessário e 41,88% discordaram, dizendo que não compram nos locais que veem em anúncios; por fim, 40% nem concordam nem discordam que compram nos locais que veem em anúncios.

4.1.21 As principais influências na escolha de produtos de informações em Angola

Tabela 19 - Fontes de informações

ANGOLA	
Importância	Itens
1	Evito o consumo de produtos desnecessário.
2	Compro nos locais com um bom preço.
3	Compro nos locais com variedades de alimentos orgânicos.
4	Compro em locais organizados, com boa programação.
5	Compro onde tem confiabilidade e disponibilidade de informações.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.22 Influência na escolha de produto *eco-friendly* (alimentos orgânicos) no Brasil

Conforme exposto na Tabela 20, observa-se que a maioria dos respondentes em Angola (79,49%) afirmaram que compram em locais onde têm confiança e naqueles que colocam as informações à disposição; 48,78% afirmaram que nem concordam nem discordam com a questão, explicando que compram no mesmo local onde parentes e amigos o fazem ou indicam e por último, 34,21% discordam que compram nos locais quem veem em anúncios.

Tabela 20 - Influência na escolha de alimentos orgânicos

INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS QUE VOCÊ COMPRA							
BRASIL							
Itens	Discordo	Nem c/Nem disc.	Concordo	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
	1 e 2	3	4 e 5				
Compro onde os meus parentes compram	14.64	48.78	36.59	3,22	0,79	0,42	0,51
Compro em locais organizados	4.88	24.39	70.73	3,85	0,88	0,85	1,51
Não compro em empresas que desrespeitam	14.64	21.95	63.41	3,63	1,06	0,75	0,22
Mudo de marca para empresas responsáveis	9.76	21.95	68.29	3,76	0,94	-0,79	0,36
Prefiro os que usam embalagens	7.69	30.77	61.54	3,72	0,85	-0,19	-0,48
Evito o consumo de produtos desnecessários	7.50	15.00	77.05	3,98	0,94	-1,09	1,49
Compro nos locais que vejo em anúncios	34.21	42.11	23.68	2,76	0,97	-0,42	-0,67
Compro nos locais onde está tendo promoção	12.50	30.00	57.50	3,48	0,93	-0,92	0,99
Compro onde tem atendimento cordial	2.63	39.47	57.09	3,66	0,7	0,12	-0,27
Compro nos locais com variedade	00.00	33.33	66.67	3,9	0,75	0,17	-1,17
Compro nos locais com um bom preço	00.00	23.68	76.31	3,95	0,65	0,05	-0,53
Compro onde aceitam cartões de créditos	10.25	35.90	53.85	3,59	0,96	-0,36	0,07
Compro onde tem confiabilidade	00.00	20.51	79.49	3,97	0,62	0,01	-0,28

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.23 As principais influências na escolha de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) no Brasil

Tabela 21 - Cinco principais fontes de informações

BRASIL	
Importância	Itens
1	Compro onde tem confiabilidade e disponibilidade de informações.
2	Evito o consumo de produtos desnecessários.
3	Compro nos locais com um bom preço.
4	Compro em locais organizados, com boa programação.
5	Mudo de marca ou produtos para empresas que demonstram maior cuidado com meio ambiente.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.24 Quadro com as médias sobre as fontes de informação entre Angola e Brasil.

O quadro 7, apresenta as médias sobre as fontes de informações das bases tanto em Angola quanto no Brasil, portanto, percebe-se que quanto as duas médias não existe muita diferença, ou seja, o teste t deu significativo apenas nos itens nove e treze.

Quadro 7 - Com as médias de Angola e Brasil e teste- t					
Itens	Angola	Brasil	Test-t		
	Média	Média	T	Gl	Sig
Compro no mesmo local onde os meus parentes compram.	3,45	3,22	1,239	94	0,033
Compro em locais organizados, com boa programação.	3,69	3,85	-0,86	93	0,216
Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito com meio ambiente	3,17	3,63	-1,848	92	0,101
Mudo de marca ou produto para empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	3,5	3,76	-1,243	91	0,241
Na compra de produtos prefiro os que usam embalagens que podem ser reciclados.	3,24	3,72	-2,398	92	0,349
Evito o consumo de produtos desnecessários.	3,98	3,98	0,027	91	0,122
Compro em locais que vejo em anúncios (tv, revistas, jornais).	2,7	2,76	-0,275	90	0,518
Compro nos locais onde está tendo promoção.	3,32	3,48	-0,747	91	0,281
Compro onde tem atendimento cordial.	3,44	3,66	-1,079	88	0,003
Compro nos locais com variedade de alimentos orgânicos.	3,86	3,9	-0,191	87	0,073
Compro nos locais com um bom preço.	4	3,95	0,303	88	0,067
Compro nos locais que aceitam meus cartões créditos ou que se possa parcelar.	2,79	3,59	-3,591	90	0,331
Compro nos locais que têm confiabilidade e disponibilidade de informações.	3,74	3,97	-1,218	91	0,000

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.25 Satisfação

Em relação à satisfação no consumo de alimentos orgânicos, tanto em Angola quanto no Brasil a maioria respondeu que estão satisfeitos com o consumo de alimentos orgânicos. Ou seja, em Angola a maioria respondeu que se sente satisfeito com o consumo de alimentos orgânicos (45%), sendo seguidos pelos muito satisfeitos (35%), e pelos nem satisfeitos/ nem insatisfeitos (15%); 1,67% se mostraram insatisfeitos com alimentos orgânicos e os que estão muito insatisfeitos somam 3,33%. No Brasil, a maioria dos respondentes também afirmou que estão satisfeitos com o consumo de alimentos orgânicos (48,78%), seguidos pelos muito satisfeitos (26,83%), sendo seguidos pelos nem satisfeitos/ nem insatisfeitos (17,07%); os insatisfeitos somam 2,44% e os muito insatisfeitos com o consumo de alimentos orgânicos, 4,88%. Porém, o teste qui-quadrado não deu significativo, ou seja, não existe diferença.

Tabela 22 - Satisfação					
Itens	Angola	Brasil	Qui-quadrado		
	N observados	N observados	x ²	GL	SIG
Muito satisfeito	21	11			
Satisfeito	27	20			
Nem satisfeito/Nem insatisfeito	9	7			
Insatisfeito	1	1	1,028	4	0,906
Muito insatisfeito	2	2			
Total	60	41			

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.1.26 Dificuldade na compra dos produtos de alimentos orgânicos

Sobre a dificuldade na compra de alimentos orgânicos em Angola os respondentes afirmaram que preço alto/questões financeiras (41%) são os principais fatores influenciadores, seguidos por falta de boas opções dos produtos (35%) e por dificuldades de encontra-los (23%). No Brasil, por sua vez, os respondentes afirmaram que em primeiro lugar a dificuldade está no preço alto/questões financeiras (31%), seguida por dificuldade de encontrar os produtos (29%) e pela falta de boas opções no mercado (22%).

Tabela 23 - Dificuldades na compra de alimentos orgânicos

DIFICULDADE NA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS				
Itens	Angola		Brasil	
	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Obrigações familiares	17	17	8	8
Preço alto/Questões financeiras	41	41	31	31
Falta de boas opções do produto	35	35	22	22
Dificuldade de encontrar	23	23	29	29
Má qualidade de produtos	22	22	12	12
Outros	1	1	1	1

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com suporte do software SPSS.

4.2 Atitudes em relação à sustentabilidade

Como pode ser observado na tabela 24, que se refere as atitudes em relação a sustentabilidade, observa-se que tanto e Angola quanto no Brasil as médias não diferem muito umas das outras, portanto, o teste t deu significativo em três itens e não significativos dezanove itens.

Tabela 24 – Atitudes em reação a sustentabilidade

		Atitude em relação a sustentabilidade						
		Total (200)						
Dimensão	Itens	Angola		Brasil		Test t		
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	T	Gl	Sig
Comunicação	Procuo influenciar pessoas para que sejam cuidados em relação ao meio ambiente	3,90	1,082	3,95	0,705	0,549	89	0,001
	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	3,94	1,066	3,76	0,830	0,052	90	0,840
	Nas eleições para cargos públicos prefiro votar em candidatos que tem posições firmes em defesa do meio ambiente.	3,58	1,108	4,00	0,707	0,026	89	0,133
	Tento consertar as coisas em vez d joga-las fora.	3,96	1,019	3,78	0,881	-0,077	90	0,156
	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	3,69	1,157	3,59	0,865	-1,331	90	0,001
	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente	3,49	0,016	3,59	0,865	-1,114	88	0,976
Frugalidade	Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.	3,37	1,093	3,95	0,773	-2,479	88	0,017
	Separo embalagens de plásticos (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.	2,84	1,149	3,98	0,821	-4,417	89	0,328
	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	3,04	1,079	3,95	0,740	-2,656	88	0,585
	Separo papeis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.	2,88	1,166	4,00	0,599	-4,162	88	0,030
	Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo.	3,10	1,065	3,59	0,894	-2,375	88	0,573
	Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.	2,78	1,263	2,57	0,631	-0,737	88	0,027
Reciclagem	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	2,81	1,085	3,80	0,929	-6,387	91	0,003
	Compro produtos usados.	2,98	1,127	3,86	0,870	-1,525	87	0,144
	Separo vidros (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem.	3,30	1,090	2,87	0,847	-5,366	90	0,034
Economia de recursos	Deixo luzes acesas sem necessidades (Item reverso)	2,06	1,150	2,14	0,760	-0,360	89	0,437
	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não estou utilizando (Item reverso).	2,52	1,282	3,90	0,797	0,218	89	0,387
	Evito o consumo de embalagens desnecessários (por exemplo sacolas plásticas).	3,18	1,137	2,09	0,999	-0,710	88	0,039
	Costumo ler rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	3,17	1,209	2,92	0,984	-1,571	92	0,171
Consciência ecológica	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	3,58	0,906	3,45	1,185	0,494	89	0,528
	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	3,86	0,935	2,65	1,131	2,107	87	0,571

Fonte: Ana Carolina et al (2017).

Na tabela 24 examinou-se empiricamente a plausibilidade da estrutura fatorial resultante da fase exploratória, em que a escala do consumo sustentável compõe-se de 21 itens, agrupados em cinco dimensões, aplicando-se análise fatorial exploratório (AFE) com software SPSS. Portanto, as dimensões deram as mesmas da escala original e quanto ao teste-t aplicado a cada item das cinco dimensões percebe-se que alguns deram significativos e outros não.

4.2.1 Refinamento da escala de orientação para sustentabilidade

Para a mensuração das variáveis atitudes e comportamentos ambientalmente corretos em relação ao consumo de produtos de alimentos orgânicos e influências normativas e estruturais, optou-se pela depuração das escalas por meio da avaliação da sua dimensionalidade e verificação da existência interna de cada uma delas.

Desse modo, foi executada a técnica da análise fatorial, que fornece as ferramentas para analisar a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definindo conjunto de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, denominadas de fatores (HAIR JUNIOR et al. 2009, p. 102).

Para verificar se a aplicação da análise fatorial é adequada, foi utilizado o teste de hipóteses de esfericidade de Bartlett e o teste de medida da adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). No teste de esfericidade de Bartlett, o valor p deve ser estatisticamente significativo para que a utilização da análise fatorial seja aprovada.

O teste KMO compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes parciais. O índice KMO varia de 0 a 1. Quanto mais próximo a 1, maior é a adequação da amostra para a análise fatorial. [Maroco (2007) classifica os valores KMO em]0,9 – 1.0] excelente,]0,8 – 0,9];]0,7 – 0,8] médio,]0,6 – 0,7] desprezível,]0,5 – 0,6] ruim, mas ainda aceitável, < 0,5 inaceitável.

Neste trabalho, optou-se pelo critério do teste scree para a determinação do número de fatores, pois especifica um número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a quantia de variância única comece a dominar a estrutura de variância comum, indicado pelo ponto onde o gráfico começa a ficar na horizontal (HAIR JUNIOR JR. et al., 2009, p. 114).

Também, optou-se pelo método de rotação ortogonal de fatores, critério Varimax, o qual minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, facilitando assim, a interpretação dos fatores (MALHOTRA, 2001, p. 511).

As cargas fatoriais consideradas significantes em cada fator foram determinadas de acordo com o tamanho da amostra, que pode variar de 0,3 a 0,75 (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 120). Portanto, neste trabalho, foi utilizada a carga fatorial de 0.4 recomendada por Hair Junior et al. (2009, p. 120) para uma amostra de 200 casos.

A última análise fatorial consistiu na avaliação a confiabilidade das escalas pelo coeficiente de *Cronbach*, que é a medida mais comumente utilizada para avaliar a consistência interna de uma escala (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 126).

Os valores de Alfa *Cronbach* variam de 0 a 1, sendo que os valores baixos indicam que os itens utilizados não medem adequadamente o constructo e valores altos demonstram que os itens se correlacionam adequadamente com os verdadeiros scores das variáveis. Em análises exploratórias, valores acima de 0.60 do Alfa *Cronbach* são aceitáveis (HAIR JUNIOR et al., 2009, p. 126).

4.2.2 Escala de atitudes e comportamento ambientalmente correto em relação à sustentabilidade.

No desenvolvimento da escala que mediu as atitudes e o comportamento ambientalmente correto em relação à sustentabilidade, optou-se pela realização da técnica fatorial. Conforme exposto na Tabela 25 a adequação da análise fatorial para as variáveis que representam as atitudes e o comportamento ambientalmente correto em relação à sustentabilidade mostrou-se apropriada. O teste esfericidade de Barlett foi de 765,864 e o valor p foi estatisticamente significativo. Já o valor KMO de 0,705 é considerado mediano e aceitável, conforme a tabela abaixo.

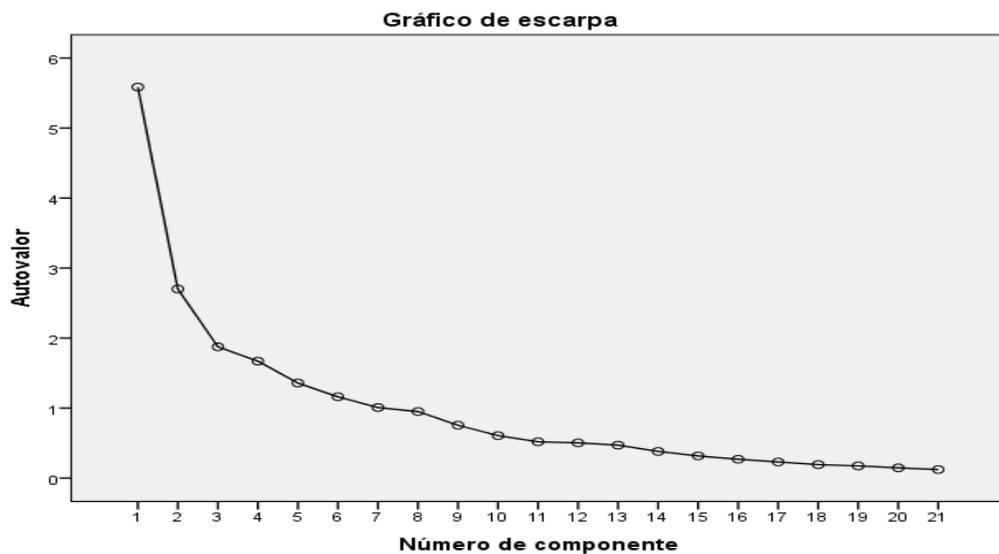
Tabela 25 - Valor KMO e teste de esfericidade de Barlett para atitudes e comportamento em relação à sustentabilidade

KMO and Bartlett's Test	
Total (200)	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem	0,705
Test de esfericidade Bartlett Aprox. Chi-Square	765,864
Gl	210
Sig.	0

Fonte: Elaborado pelo autor com suporte do software SPSS.

Utilizando-se a análise de componentes principais com rotação Varimax, foram encontrados 5 fatores principais, o que foi constatado também pelo test scree, exposto na Figura 4.

Figura 4 – Scree Plot – Resultado da análise fatorial - Total



Fonte: SPSS – Dados da pesquisa (2018).

A tabela 26 apresenta os cinco fatores extraídos da análise fatorial, os quais explicaram 76,232% da variância total.

Tabela 26 - Variância total dos fatores para atitudes e comportamentos em relação à sustentabilidade

Total com (200 Questionários)				
Componente	Total	% da variância	% acumulado	
1	5,586	26,599	26,599	
2	2,701	12,864	39,463	
3	1,876	8,932	48,395	
4	1,671	7,955	56,350	
5	1,358	6,466	62,817	

Fonte: Elaborado pelo autor com suporte do software SPSS.

A análise dos autovalores (eigenvalues), que apresentam a variância total explicada por cada fator, mostrou-se superior a 1,0 nos cinco fatores gerados, sendo que apenas um mostrou-se inferior a 1. Entretanto, o valor do Alpha de Cronbach do quarto, quinto e sexto fator foi abaixo do 6.0, considerando o limite inferior em pesquisas exploratórias (HAIR

JUNIOR et al., 2009, p. 126). Portanto, optou-se pela exclusão desses fatores nas análises explicativas por não apresentarem consistência interna adequada.

Os cinco fatores gerados representam 79,2% da variância total explicada. De acordo com Hair Junior et al, (2009, p. 114), nas ciências sociais, nas quais as informações muitas vezes são menos precisas, não é raro considerar uma solução que explique 79.2% da variância total, em alguns casos até menos, como satisfatória.

A preferência pelo método de rotação Varimax justifica-se porque ele tende a produzir uma estrutura fatorial mais **limpa**, em que as variáveis tendem a apresentar elevadas cargas em um único fator e quase nula nos demais (HAIR et al., 2005). Também foi seguida a heurística recomendada por esses autores, segundo a qual, para amostras com $n = 200$, em princípio apenas cargas fatoriais acima de 0,4 são estatisticamente significativas, supondo-se 0,05 de significância (alfa) e poder de 0,80. Esse valor de corte, ou mesmo 0,5, é recomendado por outros autores (por exemplo, NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003), independentemente do tamanho das amostras.

4.3 Total das dimensões e variáveis correspondente a escala de sustentabilidade

Sobre as dimensões e os itens correspondentes a escala de sustentabilidade o quadro abaixo apresenta as dimensões e os itens, loading e alpha total da pesquisa.

Tabela 27 – Total das dimensões e variáveis correspondente a escala de sustentabilidade.

Total das dimensões e os itens correspondentes a escala de sustentabilidade			
Total (200)			
Dimensão	Itens	Loading	Alpha
Comunicação	Procuo influenciar pessoas para que sejam cuidados em relação ao meio ambiente	0,79	0,765
	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	0,64	
	Nas eleições para cargos públicos prefiro votar em candidatos que tem posições firmes em defesa do meio ambiente.	0,91	
	Tento consertar as coisas em vez d joga-las fora.	0,58	
	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	0,83	
	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente	0,51	
Frugalidade	Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.	0,88	0,575
	Separo embalagens de plásticos (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.	0,82	
	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	0,80	
	Separo papeis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.	0,55	
	Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo.	0,38	
	Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.	0,56	
Reciclagem	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	0,49	0,737
	Compro produtos usados.	0,68	
Economia de recursos	Deixo luzes acesas sem necessidades (Item reverso)	0,79	0,775
	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não estou utilizando (Item reverso).	0,47	
	Evito o consumo de embalagens desnecessários (por exemplo sacolas plásticas).	0,37	
	Costumo ler rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	0,81	
Consciência ecológica	Mudo de marca para comprar de empresas que demostram maior cuidado com o meio ambiente.	0,67	0,879
	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	0,59	

Fonte: Ana Carolina et al (2010).

5 CONCLUSÃO

No presente trabalho foi discutido o problema “fatores que influenciam na escolha de produtos de alimentos orgânicos: Uma análise comparativa entre Angola e Brasil”. A escolha do problema de pesquisa justifica-se pelo crescimento dos problemas do consumo de produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) e com as atitudes em relação ao meio ambiente.

Os resultados da etapa quantitativa da pesquisa sobre o consumo de alimentos orgânicos demonstram que os angolanos tendem a consumir mais alimentos orgânicos do que os brasileiros, ou seja, dos respondentes da pesquisa em Angola, 61% afirmaram que consomem alimentos orgânicos e 39% disseram que não consomem. Já no Brasil, 41% dos respondentes afirmaram que consomem produtos de alimentos orgânicos e 59% disseram que não consomem esses produtos. Portanto, o teste qui-quadrado efetuado sobre consumo de alimentos orgânicos deu significativo, porém, quanto ao teste qui-quadrado aplicado no grau de instrução, grau de influência dos membros das famílias, intenção de compra de produtos de alimentos orgânicos e satisfação não deu significativo, ou seja, não existe nenhuma diferença. Quanto ao teste-t aplicado sobre atitudes em relação a sustentabilidade, demonstraram que não existe muita diferença, ou seja, apenas três questões deram significativas e 18 não significativas.

Os respondentes da pesquisa tanto em Angola quanto no Brasil afirmaram que têm tido grandes dificuldades na compra de alimentos orgânicos, apontando o preço alto/questões financeiras, a falta de boas opções dos produtos e as dificuldades de encontrar como complicadores na aquisição dos produtos.

Ao se compararem os resultados da etapa quantitativa em Angola e no Brasil, verificou-se semelhança em alguns resultados. Constatou-se também que, independentemente da pessoa que mais influencia na escolha de alimentos orgânicos, os consumidores discutem com os seus cônjuges e filhos sobre os produtos de alimentos orgânicos que desejam consumir. Além disso, os respondentes afirmaram que buscam informações principais nos nutricionistas/médicos, indicações de amigos e também pessoalmente. Assim pode-se afirmar que a compra de produtos de alimentos orgânicos envolve todos os membros da família no processo de decisão de compra. Acredita-se também, que consumidores têm receio de comprar alimentos orgânicos somente com as informações disponibilizadas pelos sites especializados, redes sociais, propaganda no rádio e propaganda na TV e, por isso, sentem a necessidade de visualizar o produto na loja antes de comprá-lo.

Os entrevistados das amostras dos dois países consideraram a qualidade e o sabor do produto os principais critérios analisados na compra do produto de alimento orgânico, seguido pela marca e pelos preços dos produtos. Esses resultados sugerem que os entrevistados apresentam familiaridades com o sabor e a qualidade, ou seja, possuem experiência e informação a respeito desses produtos (ALBA; HUTCHINSON, 1987, p. 4111) e, por isso, apresentam pouca propensão para comprar produtos com outros sabores ou até mesmo outras marcas, principalmente as poucas conhecidas.

Os produtos de alimentos orgânicos também são analisados pelos consumidores no processo de escolha ou de decisão; entretanto, outros critérios como preço, promoção, condições de pagamentos são também considerados mais importantes na escolha.

5.1 Contribuições teóricas

O modelo integrado de influências normativas, estruturais e teóricas sobre o qual este trabalho é baseado, aponta que as influências nas pessoas, as normas das pessoas, as normas sociais e a consciência das consequências influenciam no comportamento do indivíduo.

Tanto em Angola quanto no Brasil o sabor e a qualidade do produto são os principais atributos que os consumidores consideram para a compra de alimentos orgânicos e preferem pesquisar sobre tais produtos indo pessoalmente, seguindo a sugestão do (a) nutricionista/médico ou indicações dos amigos.

O estudo é de grande contribuição por ser original, abordando a compra de alimentos de produtos orgânicos em Angola e no Brasil. Até o presente momento não foram encontrados estudos, além deste, abordando esta temática nos dois países acima referidos. Também é de grande contribuição na base para consultas futuras e teste da escala de orientação para sustentabilidade.

Este trabalho também traz alguns pontos importantes como consumo de alimentos orgânicos, que fazem com que as pessoas se sintam incentivadas ou motivadas de forma ou de modo a conhecerem, e melhorarem as suas escolhas no consumo de alimentos orgânicos, ou seja, auxiliar no nível de consumo de produtos de alimentos orgânicos.

Portanto, fez-se a comparação de Angola e Brasil sobre Produtos eco-friendly (alimentos orgânicos) devido à grande facilidade em termo de acesso dos dados. Sendo assim, apresenta-se os dados do mercado angolano e brasileiro de modo a justificar a relevância do

mesmo.

Com o acelerado desenvolvimento que a economia angolana ou o mercado tem apresentado um vasto conjunto de oportunidades têm florescido e, com consequência, diversas empresas tem se estalado no país. Por exemplo, atividades comerciais de certa forma estão representadas por 58 empresas, 47 grupos e com um total de volumes de vendas de 22, 668.9 milhões, (USD). No mercado brasileiro um dos fatores importante e que explica o crescimento do mercado brasileiro de produtos orgânicos é a preocupação constante com hábitos saudáveis de alimentação, devido a crença de que os produtos pertencentes a essa categoria são menos nocivos à saúde pois não utilizam agrotóxicos no processo produtivo.

5.1.1 Contribuições gerenciais

O presente estudo apresenta algumas contribuições para os profissionais das áreas de administração, mais especificamente de marketing, uma vez que explora os motivos que levam os consumidores a comprarem produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos), encontrando similaridades e diferenças a outros estudos já realizados.

Os resultados encontrados em Angola indicam que a grande maioria dos respondentes consomem produtos de alimentos orgânicos, já no Brasil, a maioria dos respondentes afirmou que não consomem produtos de alimentos orgânicos.

Do ponto de vista gerencial, o conhecimento mais profundo do perfil dos consumidores que compram produtos *eco-friendly* (alimentos orgânicos) permite às empresas que aderem mais produtos de alimentos orgânicos (específicos) atraírem a atenção dos consumidores. Assim, podem realizar ações específicas de esclarecimento quanto à importância dos seus produtos, sendo esse um critério a ser levado em consideração pelos consumidores no ato da escolha ou da compra. Esse critério pode ser inclusive, explorado em campanhas publicitárias.

Desse modo, pode se trabalhar com as ações na mídia de massa e específicas nos pontos de venda com o treinamento dos vendedores, a fim de esclarecerem os consumidores sobre a importância dos alimentos orgânicos para toda sociedade, tanto na qualidade e no sabor dos produtos, quanto aos benefícios gerados para o meio ambiente.

A pesquisa também apontou como os principais meios de informação sobre a compra de alimentos orgânicos a visita ao ponto de venda, a pesquisa com nutricionistas/médico e a

pesquisa nos sites das lojas. Assim sendo, além das ações das lojas, os sites podem ser utilizados para informar o consumidor sobre a importância dos alimentos orgânicos.

Verificou-se ainda que os homens são os que mais influenciam na compra de produtos de alimentos orgânicos (Angola); no Brasil verificou-se que as mulheres são as que mais têm influência na escolha ou na compra de produtos de alimentos orgânicos. Portanto, podem ser realizadas ações de marketing específicas para esses públicos.

5.2 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Conforme acontece em todas as pesquisas científicas, esta dissertação possui limitações. A primeira limitação se relaciona com o estabelecimento de relações causais entre algumas variáveis, principalmente aquelas vinculadas às percepções dos entrevistados.

Em relação ao tipo da amostra utilizado, esta fornece boas estimativas de características da população, mas não permite uma avaliação objetiva de sua adequação, (CHURCHILL, 1995). Somente amostras probabilísticas fornecem estimativas com precisão da população (MATTAR, 1996).

O uso de questionários estruturados sobre meio ambiente e produtos de alimentos orgânicos pode ser considerado outra limitação deste estudo, já que as pessoas tendem a responder o que elas acham que é certo e não o que elas realmente fazem ou pensam sobre o assunto.

Como toda pesquisa na área social, as atitudes para o meio ambiente e o processo de escolha de alimentos orgânicos abrangem um grande universo de variáveis dispostos de maneira complexa de tal modo, que algumas variáveis podem não ter sido levantadas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AERTSENS, J. et al. **Personal determinants of organic food consumption: a review**. British Food Journal, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009. ISSN 0007-070X. Disponível em: < Go to ISI>://WOS:000272625600007 >
- ALBA, J. W, & Hutchinson, J. W. (1987). **Dimensions of Consumer Expertise**, Journal of Consumer Research, 13, 411-454.
- ANDRADE, N. L. S. (1998). **Consumo sustentável**. Revista Justitia, São Paulo. (59).
- AKENJI, L. **Consumer scapegoatism and limits to green consumerism**. Journal of Cleaner Production, v.63, n.15, p.13-23, 2014.
- ARIELY, D. **Previsivelmente irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões**. São Paulo: Campus, 2008.
- ARMSTRONG M, (2003), **A Handbook of Human Resource Management practice**, Handbook of strategic HRM, Crest Publishing, UK.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceito, modelos e instrumentos**. 2.ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2007.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARRETO, A. de A.. A questão da informação. São Paulo em Perspectiva, v. 8, n. 4, p. 3-8, 1994.
- BAZERMAN, M.H. **Processo decisório: para cursos de administração e economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.

BELCHIOR, Camilo; RIBEIRO, Rita A. C. **Design & Arte: entre os limites e as interseções**. Contagem: Editora do Autor, 2014.

BERTOLINI, G. R. F., Brandalise, L. T., Rojo, C. A. & Lezana, Á. G. R. (2013). **A Viabilidade Financeira no Desenvolvimento de Produtos Ecológicos Valorizados pelos Consumidores**: Revista de Gestão e Projetos-GeP, 4(3), 01-29.

BLACK, P.; WILIAM, D. **Assessment and classroom learning**. **Assessment in Education: principles, policy & practice**, v.5, n.1, p.7-74, 1998a.

BLACKWELL, L. S. (2002). **Psychological mediators of student achievement during the transition to junior high school**: The role of implicit theories. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University, New York.

BOLIS, I.; BRUNORO, C. M.; SZNELWAR, L. I. **Work in Corporate Sustainability Policies - the contribution of ergonomics**. *Work*, v. 49, n. 3, p. 417–431, 2014.

BOURN, D.; PRESCOTT, J.. **A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods**. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, Nova Zelândia, v.42, n.1, p.1-34, 2002.

BRAHIM Chikima; Sohaib Chikema, Syed A.W.S.K. Wafa, Oswald A.Igau, Stephen L.S. Jr. (2015). **Sustainable consumption**: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*23:2, 210-220.

CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo sobre o comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CHURCHILL, G.A.(1995): **Marketing Research: Methodological Foundations**. 6ª edição. Orlando: The Dryden Press.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. **Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania**: Um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. RAM, São Paulo, v. 12, n. 3, Edição especial, p. 114-145, 2011.

COOPER, R. **The design experience** – the role of design and designers in the 21 century. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002

COUCEIRO, Sylvia. **Os desafios da história cultural**. In: BURITY, Joanildo A (org.). Cultura e identidade: perspectivas interdisciplinares. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

CNUDS. A Agenda 21. Rio de Janeiro, p. 35, 1992. Disponível em:. Acesso em: jun. 2013.
 CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC. **Consumo sustentável**: manual de Educação. Brasília: Consumers International, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160p. Em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>. Acesso em: jun 2013.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DE MAGISTRIS, Tiziana & Gracia, Azucena. (2016). **Consumers' Willingness-to-Pay for sustainable food products**: The case of organically and locally grown almonds in Spain.

DIRZYTE, A., Rakauskienė, O.G. (2016), „**Green Consumption**: the Gap between Attitudes and Behaviours”, Transformations in Business & Economics, Vol. 15, No 2A (38A).

DOBSCHA, S. Woman and the environment: **applying ecofeminism to environmentally: related consumption**. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p 36-40, 1993.

DOMENICO CEGLIA, Sérgio H. O. Lima and Áurio L. Leocádio (2015). **An Alternative Theoretical Discussion on Cross-Cultural Sustainable Consumption**.

EDDINE, S. C., Vettorazzi, K. M., & Freitas, V. P. (2008). **Consumo e Sustentabilidade**: Desafios para uma nova atitude ecológica. Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI. Brasília, DF, Brasil.

ELLIOTT, R. **The taste for green**: The possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. *Poetics*, v.41, n.3, p. 294-322, 2013.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. (2000). **Comportamento do consumidor** (8th ed.). Rio de Janeiro: LTC.

FABI, Maria J. S.; LOURENÇO, Cléria D. S.; SILVA, Sabrina S. **Consumo Consciente**: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. In Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: 2010.

FELIX ACKER **Judgment and Decision Making**, Vol. 3, No. 4, April 2008, pp. 292–303.

FLEITH, J. M.; MARIS, CASSIANA L. C. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, jan./jun. v.14. Ed. Especial, 2006.

FOLLOWS, Scott.; DAVID J. (2000), “**Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of Consumer Model**”, *European Journal of Marketing*, 34, 723.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F., & Moura, C. (2007). **Consumo Sustentável**: muito além do consumo “verde”. Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

GUIVANT, J. S.. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos**: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambient. soc.*, Campinas, v. 6, n. 2, Dec. 2003. Disponível em: Acesso em: 27/01/2009 às 20:49h. doi: 10.1590/S1414-753X2003000300005.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEAP, B. KENT, J. **Towards sustainable consumption**: an European perspective. London, The Royal Society, 2000.

HYE J. Jung, HaeJung Kim, Kyung Wha Oh (2014). **Green Leather for Ethical Consumers in China and Korea**: Facilitating Ethical Consumption with Value-Belief-Attitude Logic.

INSTITUTO Akatu. **O que é consumo consciente?** Recuperado em 02 janeiro, 2008, de http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas** (Percepção do Consumidor Brasileiro). 2010.

JACKSON, T. **Sustainable consumption**. In: **Handbook of sustainable development**. Edited by Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer, 2006.

JONG-K. Shin, Min-S. Park, Min K. Moon. **Do eco-friendly VMD** *jornal psychology e Marketing* vol. 32 (12): 1148-1157 (December 2015).

KEEGAN, Warren J. GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**, 1980.

KOTABE, Masaaki e HELSEN, Kristiaan.. **Global Marketing Management**. Estados Unidos: Edit. John Wiley e Sons, Inc, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5a ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Pearson Education, 1999.

KUMAR, A; OLIVER, R. L. **Cognitive appraisals, consumer emotions and consumer response**. *Advances in Consumer Research*, v. 24, 1997. p. 17-18.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

LAROCHE, B; TOMIUK, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FERLEO, G. **Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products**. *Journal of Consumer Marketing*, n. 6, v. 18, p. 503-20. 2001.

LEITE, P. R. Logística reversa: **meio ambiente e competitividade**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LOUDON, D. L., Bitta, A. J. (1995). **Comportamiento del consumidor** - Conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.

MACIEL, M. E. Identidade Cultural e alimentação. In: CANESQUI, AM; GARCIA, RWD. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23-47

MAJA HOSTA, Vesna Zabkar **Consumer sustainability and responsibility: beyond green and ethical consumption**. (2016).

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

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIE HAFEY, DeVincenzo and Debra Scammon (2015) Principle-Based **Consumption Communities: Exploring the Meanings Derived from Socially Conscious Consumption Practices**.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MING –Lang Tseng, Shun F. Chiu, Raymond R. Tan, Anna B. S. Manalang (2013). **Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and practice**.

MOON, W.; FLORKOWSKI, W.; RESURRECCION, A.; BEUCHAT, L. R; CHINNAN, M. S; PARASKOVA, P. **consumer concerns about nutritional attributes in a transitions economy** Food Policy, Amsterdam, v.23, n.5, p. 357-369, 1998.

MOWEN, J.C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1995.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Edit. Globo, 1993.

NADINE, C. Sonnenberg, Alet, C. Erasmós, André Schreuder (2014). **Consumers preferences for ec-friendly appliances in an emerging Market contexto**.

NETEMEYER, R.G., Bearden, W.O., & Sharma, S. (2003). **Scaling procedures**. Issues and applications. Thousand Oaks: Sage Publications.

NETO, Manoel Marcondes Machado; **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2002.

OLIVEIRA, S. P.; MONY, A. T. **Estudo do consumo alimentar**, em busca de uma abordagem multidisciplinar. Revista de Saúde Pública, v.31, n.2, p.201-208, 1997.

OLIVEIRA, V. M., & Cândido, G. A. (2010). **Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor**. Anais do v Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Florianópolis, SC, Brasil.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e Cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da autora, 2006

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. ; ROCHA, L. T. M.. **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, Brazil. 2002.

OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

PANAROTTO, C. **O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença**. Revista das Relações de Consumo. Caxias do Sul: 2008

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cadernos EBAPE, São Paulo, Edição Temática, 2005.

PORTILHO, F., Carneiro, C. B. M. & da Cunha Galindo, F. L. O. (2010). **Consumo e meio ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda esta relação?** Paper apresentado no V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. Atlas, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa**. Tradução Fátima Conceição Murad, Melissa Kassner, Sheila Clara Dystyler Ladeira; revisão técnica e adaptação Ana Gracinda Queluz Garcia, Paulo Heraldo Costa do Valle. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (1997). **Comportamiento del consumidor**. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHORT, J. C., & Palmer, T. B. (2008). **The application of DICTION to content analysis research in strategic management**. *Organizational Research Methods*, 11(4), 727-752.

SELLTIZ, et al. **Metodologia de pesquisa nas Relações Sociais: delineamento de pesquisa**. Vol. 1. São Paulo: EPU, 1987.

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

SILVA, Messias; RIBEIRO, Thales; REIS, Claudia. **O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade.** RAF - FATEA, v.5, nº 5, p. 109 - 124, jan/dez 2012.

SINGER, Peter. **A ética da alimentação:** como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOUZA, M. C. M. **Produtos orgânicos.** In: NEVES, M. F.; ZYLBERSZTAJN, D. Economia & gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000.

STERNBERG, R. **Psicologia Cognitiva.** Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

STRINGHETA, Paulo C. **Alimentos Orgânicos:** Produção, Tecnologia e Certificação. Viçosa: Ufv, 2003.

TAJAMUL ISLAM, Uma Chandrasekaran, (2016) "**Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour**", Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 Issue: 4, pp.495-507, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0006>

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna.** São Paulo, Edit. Vozes, 1989.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology.** v. 5, p. 207-232, 1973. [http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9).

TYLOR, E. B. 1871. Primitive Culture. London: John Murray.

ULF AAGERUP, Jonas Nilsson, (2016) "**Green consumer behavior: being good or seeming good?**", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Issue: 3, pp.274-284, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0903>

VAZ, Nuno Gil. **Marketing turístico: receptivo e emissor:** um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VERBEKE, W. **Consumer acceptance of functional foods:** socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food quality and preference*, v. 16, n. 1, p. 45-57, 2005.

WIER, M. et al. **The character of demand in mature organic food markets:** Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, v. 33, n. 5, p. 406-421, 2008. ISSN 0306-9192. Disponível em: < ://WOS:000259430700004 >.

APÊNDICES

ROTEIRO PARA PESQUISA QUANTITATIVA

A presente pesquisa faz parte de um projeto acadêmico que dará origem a uma dissertação de Mestrado da PUCPR, sobre fatores que influenciam na escolha de produtos de alimentos orgânicos: Uma análise comparativa entre Angola e Brasil. Todos os dados fornecidos serão tratados como confidenciais e somente o pesquisador terá acesso individualizado às respostas. Não existe resposta certa ou errada. O importante é a sua opinião. Siga as instruções de cada questão e clique na opção que melhor represente o seu caso. O tempo de resposta é de aproximadamente 15 minutos. Agradeço antecipadamente pela sua colaboração.

País:

Angola	
Brasil	

1 CARACTERÍSTICAS PESSOAS

1.1 Sexo

- Masculino
 Feminino

1.2 Idade

- 18 a 25 anos
 26 a 33 anos
 34 a 41 anos
 42 a 49 anos
 50 a 57 anos
 58 a 65 anos
 66 ou mais

1.3 Qual é o seu estado civil?

- Solteiro
 Casado
 Separado

1.4 Você tem filhos?

- Sim
 Não

1.5 (Se sim) Quantos filhos?

- Um.
 Dois.
 Três.
 Quatro.
 Cinco.
 Mais de cinco. Quantos? _____

1.6 Qual é a idade dos filhos?

Primeiro filho _____ (anos)

Segundo filho _____ (anos)

Terceiro filho _____ (anos)

Quarto filho _____ (anos)

Quinto filho _____ (anos)

1.7 Qual é o grau de instrução do chefe da família?

Fundamental completo/Ensino Geral	
Médio	
Superior	
Pós-Graduação	

1.8 Cidade em que reside: _____

1.9 Estado/Província: _____

1.10 Você consome e/ ou já consumiu produtos de alimentos orgânicos?

Sim, consumo.

Não consumo

2 HÁBITOS E COMPORTAMENTO DE COMPRA/CONSUMO DE PRODUTOS *ECO-FRIENDLY* NA CATEGORIA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.

2.1 Dentre os produtos de alimentos orgânicos abaixo listados, existe algum que você comprou nos últimos 6 meses?

Verdura

Alface

Couve

Tomate

Feijão

Cenoura

Repolho

Batata doce

Outros. Quais? Citar: _____

2.2 Dentre os produtos de alimentos orgânicos abaixo listados, existe algum que você comprou nos últimos 6 meses?

Frutas

Mamão

Abacate

Maracujá

Abacaxi

Goiaba

Pera

Morango

Outros. Quais? Citar: _____

Indicação de vendedores de produtos de alimentos orgânicos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Propaganda na televisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Propaganda na rádio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Propaganda no jornal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ir pessoalmente ao local (avaliação própria).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nutricionista/médico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Artigos /Revistas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Redes sociais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outros. Citar. _____ Quais?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5 Você compraria hoje um produto de alimentação orgânica com base no que você conhece sobre estes produtos?

- () Sim
() Não

6 Onde você costuma comprar produtos de alimentos orgânicos?

Feiras	
Minimercado	
Supermercado	
Hipermercado	
Lojas de conveniência	
Direto do produtor	

7 O que influencia a escolha de produtos de alimentos orgânicos que você compra?

Lembrando, não existe resposta certa ou errada, somente aquela que representa a sua opinião sobre a afirmação feita.

1. Compro no mesmo local onde os meus parentes e amigos compram ou indicam.	1° Discordo totalmente	2° Discordo	3° Não concordo nem discordo	4° Concordo	5° Concordo totalmente
2. Compro em locais organizados, com boa programação.					
3. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito ao meio ambiente.					
4. Mudo de marca ou produto para empresas que demonstram maior					

cuidado com o meio ambiente.					
5. Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.					
6. Evito o consumo de produtos desnecessários					
7. Compro nos locais que vejo em anúncios (TV, revistas, jornais).					
8. Compro nos locais que estão com promoção.					
9. Compro nos locais que têm um atendimento cordial.					
10. Compro nos locais com variedades de alimentos orgânicos.					
11. Compro nos locais com um bom preço.					
12. Compro nos locais que aceitam meus cartões de crédito ou que se possa parcelar.					
13. Compro nos locais onde os donos ou vendedores são meus amigos.					
14. Compro nos locais que têm confiabilidade e disponibilidade de informações.					

9 Em relação a produtos orgânicos, como você se sente?

- () 1º Muito Satisfeito
 () 2º Satisfeito
 () 3º Nem satisfeito/ Nem insatisfeito.
 () 4º Insatisfeito
 () 5º Muito insatisfeito

10 O que dificulta a sua compra de alimentos orgânicos? Escolha, no máximo, 3 alternativas.

1 Obrigações familiares	
2 Preço alto/Questões financeiras	
3 Falta de boas opções do produto	
4 Dificuldade de encontrar	
5 Má qualidade dos produtos	
6 Outros. Quais? Citar. _____	

11 Os itens contemplam as diversas facetas do consumo sustentável, focando comportamento de compra, hábitos de uso e ações pós-consumo.

Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	1º Discordo totalmente	2ºDiscordo	3º Não concordo nem discordo	4º Concordo	5º Concordo totalmente
Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.					
Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.					
Nas eleições para cargos públicos prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.					
Busco maneiras de reutilizar os objetos.					

Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.					
Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.					
Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.					
Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem.					
Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.					
Compro produtos usados.					
Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.					
Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo.					
Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não estou utilizando. (tem reverso).					
Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas).					
Uso uma bolsa					

reutilizável para fazer compras.					
Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.					
Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.					
Deixo luzes acesas sem necessidade. (Item Reverso)					
Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.					
Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia.					

APÊNDICE 2 – CIDADES EM QUE RESIDEM OS ENTREVISTADOS – ANGOLA

CIDADE EM QUE RESIDEM OS 100 RESPONDENTES		
Angola		
CIDADES	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Luanda	61	61,0
Saurimo	12	12,0
Lubango	19	19,0
Benfica	2	2,0
Viana	1	1,0
Projeto Nando	1	1,0
Cidade do Kilamba	1	1,0
Camama	1	1,0
Talatona	2	2,0
Total	100	100,0

APÊNDICE 3 – CIDADES EM QUE RESIDEM OS ENTREVISTADOS – BRASIL

CIDADE EM QUE RESIDEM OS 100 RESPONDENTES		
BRASIL		
CIDADES	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL %
Curitiba	65	65,0
Pato Branco	4	4,0
São José dos Pinhais	6	6,0
Ibiporã	2	2,0
Santo André	1	1,0
São Bernardo do Campo	7	7,0
Coronel Vivida	1	1,0
Francisco Beltrão	5	5,0
Marmeleiro	1	1,0
Botucatu	2	2,0
Itapejara do Oeste	1	1,0
Quatro Barras	1	1,0
Piraquara	1	1,0
Ponta Grossa	1	1,0
Porto Alegre	1	1,0
Araucária	1	1,0
Total	100	100,0

