GISELE CESCHIM

COMPORTAMENTO INOVADOR
ENTRE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Dissertação apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Paraná, no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração: Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2008

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram com a realização deste trabalho, em especial:

- A PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná pelo prêmio Marcelino Champagnat

- Ao Professor Doutor Renato Zancan Marchetti, pela orientação competente e objetiva;

- Aos professores Doutores Heitor Kato e Paulo Prado pelas contribuições ao longo deste trabalho;

- Aos demais professores do Mestrado e secretárias;

- Ao Doutor Moacir Darolt e Diretoria da ACOPA - Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná;

- A Nilsa Gramkow membro da ONG Vida Verde e sócia da Gramkow Bio;

- A professora Sônia Stertz do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos da UFPR;

- A Engenheira Agrônoma da Secretaria Municipal de Agricultura, Abastecimento e Meio Ambiente de Colombo, Daniele Aurora Machioski;

- Aos participantes da pesquisa qualitativa e quantitativa, conhecidos e desconhecidos, que acreditaram no meu trabalho e potencial;

- Aos meus colegas de trabalho;

- A minha irmã, Gislaine Ceschim, que me esperava todos os dias para voltarmos juntas para casa, que deixava de ir aos bares após a aula porque eu estava cansada e tinha muitos textos para ler e, que tantas vezes me cobrou por deixar de sair com ela nas baladas, mas que sempre se mostrou compreensiva e amiga;

- Ao meu amado, Hiran Antunes, que me apoiou em todos os momentos de dificuldade, que sorriu comigo nos momentos de conquista e que tantas vezes “dormiu no sofá” enquanto eu estudava e buscava a conquista dos meus sonhos;

- Aos meus pais, Gilberto Ceschim e Maria Dilvete Mottin Ceschim, que estavam em todos os momentos ao meu lado, durante os dias e as madrugadas, me incentivando com palavras e com “lanchinhos” para suportar as longas jornadas de estudo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 17
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA 17
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA 21
1.3 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO GERAL 21
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS 21
1.5 APRESENTAÇÃO DAS JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA 22
1.5.1 Justificativa teórica 23
1.5.2 Justificativa prática 24
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO 25
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA 27
2.1 DIFUSÃO DE INOVAÇÕES 27
2.1.1 Inovação 29
2.1.1.1 Inovação em produtos orgânicos 34
2.1.2 Os elementos da difusão 36
2.1.3 O paradigma de difusão de inovações entre consumidores 38
2.2.1 O Processo de adoção 40
2.2.2 Classificação dos adotantes 46
2.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE ADOÇÃO 49
2.3.1 Características pessoais 50
2.3.2 Características psicológicas e psicográficas 53
2.3.2.1 Tendência a inovar 54
2.3.2.2 Conhecimento 57
2.3.2.3 Envolvimento 59
2.3.2.4 Susceptibilidade à influência interpessoal 63
2.3.3 Características percebidas da inovação 71
2.3.4 Características a serem utilizadas no modelo de pesquisa 76
2.4 PRODUTOS ORGÂNICOS **78**
2.4.1 O mercado de produtos orgânicos 81
2.4.2 Razões de consumo e não consumo 83
3 METODOLOGIA 87

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA 87
3.1.1 Perguntas de Pesquisa 87
3.1.2 Modelo conceitual 88
3.1.3 Hipóteses de Pesquisa 90
3.1.3.1 Características pessoais 91
3.1.3.2 Características psicológicas 92
3.1.3.3 Características percebidas da inovação 93
3.1.4 Definição constitutiva e operacional das variáveis do modelo 95
3.1.4.1 Variáveis Independentes 95
3.1.4.2 Variável Dependente 101
3.1.5 Definição constitutiva de termos importantes no contexto de pesquisa 101
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA 102
3.2.1 Delineamento da pesquisa 102
3.2.2 População e Amostra 103
3.2.2.1 Fase qualitativa 103
3.2.1.2 Fase quantitativa 104
3.2.3 Desenvolvimento dos instrumentos de medida 105
3.2.3.1 Fase qualitativa 105
3.2.3.2 Fase quantitativa 107
3.2.4 Coleta dos Dados 108
3.2.4.1 Fase qualitativa 108
3.2.4.2 Fase quantitativa 109
3.2.5 Tratamento dos Dados 110
3.2.5.1 Fase qualitativa 110
3.2.5.2 Fase quantitativa 111
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS 112
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA 112
4.1.1 Caracterização geral da amostra 112
4.1.2 Características pessoais 113
4.1.3 Características psicológicas 115
4.1.3.1 Conhecimento – familiaridade 115
4.1.3.1.1 Consumidores de produtos orgânicos 115
4.1.3.1.2 Não consumidores de produtos orgânicos 121
4.1.3.2 Conhecimento – expertise 123

4.1.3.2 Consumidores de produtos orgânicos 123
4.1.3.2 Não consumidores de produtos orgânicos 126
4.1.3.3 Envolvimento 129
4.1.3.4 Tendência a inovar 132
4.1.3.4.1 Consumidores de produtos orgânicos 132
4.1.3.4.2 Não consumidores de produtos orgânicos 134
4.1.3.5 Susceptibilidade a influência interpessoal 136
4.1.4 Características percebidas da inovação 139
4.1.4.1 Vantagem relativa 139
4.1.4.2 Valor percebido 140
4.1.4.3 Compatibilidade 141
4.1.4.4 Experimentabilidade 143
4.4.4.5 Observabilidade 143
4.4.4.5 Complexidade 146
4.1.5 Associação de imagens 146
4.1.5.1 Características dos consumidores de produtos orgânicos 146
4.1.5.1.1 Consumidores de produtos orgânicos 146
4.1.5.1.1 Não consumidores de produtos orgânicos 152
4.1.5.2 Locais de consumo de produtos orgânicos 156
4.1.5.2.1 Consumidores de produtos orgânicos 156
4.1.5.2.1 Não consumidores de produtos orgânicos 159
4.1.6 Principais conclusões da etapa qualitativa 161
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA 164
4.2.1 Análise descritiva 164
4.2.1.1 Caracterização geral da amostra 165
4.2.1.2 Características pessoais 167
4.2.1.3 Características psicológicas 174
4.2.1.3.1 Conhecimento – familiaridade 174
4.2.1.3.2 Conhecimento – expertise 182
4.2.1.3.3 Envolvimento 185
4.2.1.3.4 Tendência a inovar 187
4.2.1.3.5 Susceptibilidade a influência interpessoal 189
4.2.1.4 Características percebidas da inovação 191
4.2.1.4.1 Vantagem relativa 191

4.2.1.4.2 Valor percebido 192
4.2.1.4.3 Compatibilidade 194
4.2.1.4.4 Experimentabilidade 195
4.2.1.4.5 Observabilidade 196
4.2.1.5 Comportamento Inovador 197
4.2.2 Desenvolvimento das escalas 199
4.2.2.1 Características psicológicas 201
4.2.2.1.1 Envolvimento 201
4.2.2.1.2 Tendência a inovar 203
4.2.2.1.3 Susceptibilidade a influência interpessoal 204
4.2.2.2 Características percebidas da inovação 205
4.2.2.2.1 Vantagem relativa 206
4.2.2.2.2 Valor percebido 206
4.2.2.2.3 Compatibilidade 207
4.2.2.2.4 Observabilidade 208
4.2.2.2.5 Experimentabilidade 209
4.2.2.3 Comportamento Inovador 210
4.2.3 Teste de hipóteses 213
4.2.3.1 Características pessoais 214
4.2.3.2 Características psicológicas 218
4.2.3.3 Características percebidas da inovação 223
4.2.3.4 Resumo dos resultados da verificação das hipóteses 225
4.2.4 Análises complementares 228
4.2.4.1 Análise de regressão múltipla 228
4.2.4.2 Tipologia de consumidores – análise de cluster 232
5 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS 240
5.1 COMPORTAMENTO INOVADOR 240
5.2 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS 241
5.3 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS 243
5.4 CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS DA INOVAÇÃO 245
5.5 TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES – ANÁLISE DE CLUSTER 246
6 CONCLUSÕES 249
6.1 CONCLUSÕES FINAIS 249
6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS 250

6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS 251
6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS 253
7 REFERÊNCIAS.....255
ANEXO 1: ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA - CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....266
ANEXO 2: ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA – NÃO CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....269
ANEXO 3: QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUANTITATIVA.....271
ANEXO 4: CRITÉRIO BRASIL DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA 280

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Adoção e difusão do processo de inovação 29
Figura 2 – Matriz de dimensões simbólicas x dimensões tecnológicas 32
Figura 3 – As principais relações da difusão entre consumidores 39
Figura 4 – Modelos de processo de adoção/difusão 42
Figura 5 – Proposta de modificação para processo de experimentação-adoção 43
Figura 6 – Modelo de processo de inovação de Rogers 44
Figura 7 – Categorização de adotantes com base na inovatividade 48
Figura 8 – Inovatividade: construtos, efeitos e medidas 56
Figura 9 – Influências pessoais e de grupo em um indivíduo 66
Figura 10 – Benefícios da comunicação boca a boca 68
Figura 11 – Modelo de relação entre as variáveis 89
Figura 12 – Cartão 1 – Imagem H 147
Figura 13 – Cartão 1 – Imagem F 148
Figura 14 – Cartão 1 – Imagem G 148
Figura 15 – Cartão 1 – Imagem B 149
Figura 16 – Cartão 1 – Imagem D 150
Figura 17 – Cartão 1 – Imagem J 150
Figura 18 – Cartão 1 – Imagem I 151
Figura 19 – Cartão 1 – Imagem E 151
Figura 20 – Cartão 1 – Imagem C 154
Figura 21 – Cartão 1 – Imagem A 155
Figura 22 – Cartão 2 – Imagem F 156
Figura 23 – Cartão 2 – Imagem E 157
Figura 24 – Cartão 2 – Imagem G 158
Figura 25 – Cartão 2 – Imagem D 158
Figura 26 – Cartão 2 – Imagem A 159

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Regressão parcial dos resíduos 230
Gráfico 2 – Probabilidade normal dos resíduos.....232

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estudos de adoção de inovação no Brasil nos últimos oito anos com foco em comportamento do consumidor 40
Tabela 2 – Características sócio-econômicas 50
Tabela 3 – Perfis do consumidor inovador 52
Tabela 4 – Comportamento de comunicação 63
Tabela 5 – Dimensões que afetam a velocidade da difusão 74
Tabela 6 – Perfis comparativos entre o consumidor inovador e o não-inovador ou adotante tardio 77
Tabela 7 – Amostra da pesquisa pessoal em profundidade 104
Tabela 8 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor, idade e gênero 112
Tabela 9 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor, idade e classe social 113
Tabela 10 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor, faixa etária e grau de instrução 113
Tabela 11 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor e número de pessoas na família 114
Tabela 12 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor e renda familiar aproximada 115
Tabela 13 – Produtos orgânicos consumidos pelos consumidores da etapa qualitativa 116
Tabela 14 – Produtos orgânicos já consumidos pelos não consumidores da etapa qualitativa 121
Tabela 15 – Conhecimento geral de produtos orgânicos 165
Tabela 16 – Experimentação de produtos orgânicos 166
Tabela 17 – Compra de produtos orgânicos 166
Tabela 18 – Quantidade de consumidores e não consumidores de produtos orgânicos 166
Tabela 19 – Motivos de não experimentar / comprar produtos orgânicos dos não consumidores de produtos orgânicos 167

Tabela 20 – Critério Brasil de Classificação Econômica dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....168
Tabela 21 – Renda familiar dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....168
Tabela 22 – Gênero dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....169
Tabela 23 – Responsável pelas compras dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....169
Tabela 24 – Faixa etária dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....170
Tabela 25 – Ocupação dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....171
Tabela 26 – Grau de instrução dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....172
Tabela 27 – Estado civil dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....172
Tabela 28 – Número de pessoas que moram na residência dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....173
Tabela 29 – Número de filhos que moram junto dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....173
Tabela 30 – Idade dos filhos que moram junto dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos.....174
Tabela 31 – Freqüência de compra de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos.....175
Tabela 32 – Tempo de consumo de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos.....175
Tabela 33 – Locais de compra de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos.....175
Tabela 34 – Local de almoço dos consumidores e não consumidores de produtos orgânicos.....176
Tabela 35 – Ocasiões de consumo de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos.....176
Tabela 36 – Locais de consumo de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos.....177

Tabela 37 – Percentual relativo de produtos orgânicos consumido pelos consumidores de produtos orgânicos.....178
Tabela 38 – Consumo de produtos orgânicos e convencionais dos consumidores de produtos orgânicos.....179
Tabela 39 – Motivos de consumo apenas dos produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos.....179
Tabela 40 – Motivos do não consumo de apenas produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos.....180
Tabela 41 – Hábitos / comportamentos dos consumidores de produtos orgânicos 181
Tabela 42 – Principais fontes de informação dos consumidores de produtos orgânicos.....182
Tabela 43 – Conhecimento de produtos orgânicos – expertise subjetivo dos consumidores de produtos orgânicos.....183
Tabela 44 – Conhecimento de produtos orgânicos – expertise objetivo dos consumidores de produtos orgânicos.....184
Tabela 45 – Conhecimento de produtos orgânicos – expertise objetivo dos consumidores de produtos orgânicos.....185
Tabela 46 – Envolvimento dos consumidores de produtos orgânicos.....186
Tabela 47 – Tendência a inovar dos consumidores de produtos orgânicos.....188
Tabela 48 – Susceptibilidade à influência interpessoal dos consumidores de produtos orgânicos.....189
Tabela 49 – Vantagem relativa dos produtos orgânicos percebida pelos consumidores de produtos orgânicos.....192
Tabela 50 – Valor percebido dos produtos orgânicos pelos consumidores de produtos orgânicos.....193
Tabela 51 – Compatibilidade dos produtos orgânicos percebida pelos consumidores de produtos orgânicos.....194
Tabela 52 – Experimentabilidade dos produtos orgânicos percebida pelos consumidores de produtos orgânicos.....195
Tabela 53 – Observabilidade dos produtos orgânicos percebida pelos consumidores de produtos orgânicos.....196
Tabela 54 – Freqüência de consumo de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos.....198
Tabela 55 – Análise fatorial para envolvimento.....202

Tabela 56 – Análise fatorial para tendência a inovar.....203
Tabela 57 – Análise fatorial para susceptibilidade à influência interpessoal.....205
Tabela 58 – Análise fatorial para vantagem relativa.....206
Tabela 59 – Análise fatorial para características percebidas – valor percebido.....207
Tabela 60 – Análise fatorial para compatibilidade.....208
Tabela 61 – Análise fatorial para observabilidade.....208
Tabela 62 – Análise fatorial para experimentabilidade.....209
Tabela 63 – Comportamento inovador – Análise de componentes principais.....212
Tabela 64 – Ordem e escores de comportamento inovador – Análise de componentes principais.....212
Tabela 65 – Classe social e comportamento inovador – ANOVA 215
Tabela 66 – Renda e comportamento inovador – ANOVA.....215
Tabela 67 – Idade e comportamento inovador – Correlação 215
Tabela 68 – Gênero e comportamento inovador – Teste T.....216
Tabela 69 – Ocupação e comportamento inovador – ANOVA 217
Tabela 70 – Composição familiar e comportamento inovador – Teste T 217
Tabela 71 – Idade dos filhos e comportamento inovador – Teste T.....218
Tabela 72 – Tendência a inovar e comportamento inovador – Correlação 219
Tabela 73 – Expertise e comportamento inovador – Correlação.....220
Tabela 74 – Familiaridade e comportamento inovador – Correlação 221
Tabela 75 – Envolvimento e comportamento inovador – Correlação 222
Tabela 76 – Susceptibilidade à influência interpessoal e comportamento inovador – Correlação.....222
Tabela 77 – Vantagem relativa e comportamento inovador – Correlação.....223
Tabela 78 – Compatibilidade e comportamento inovador – Correlação.....223
Tabela 79 – Experimentabilidade e comportamento inovador – Correlação 224
Tabela 80 – Obervabilidade e comportamento inovador – Correlação 224
Tabela 81 – Valor percebido e comportamento inovador – Correlação 225
Tabela 82 – Resumo dos resultados da verificação das hipóteses.....226
Tabela 83 – Análise de regressão – Coeficientes 229
Tabela 84 – Análise de regressão – Correlação 231
Tabela 85 – Análise de cluster – Variáveis de características percebidas 234
Tabela 86 – Análise de Cluster – Variáveis do Modelo – ANOVA e Tukey.....236
Tabela 87 – Análise de Cluster – Variáveis do Modelo – Teste Qui-Quadrado 238

RESUMO

O presente estudo aborda o comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos. O objetivo geral deste estudo é identificar as influências das características pessoais, das características percebidas dos produtos orgânicos e das características psicológicas no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos. Para isso foi desenvolvido um modelo baseado no Paradigma da Difusão de Inovações entre os consumidores de Gatignon e Robertson (1991). Adicionalmente ao objetivo geral do estudo desenvolveu-se uma tipologia dos consumidores de produtos orgânicos considerando as características percebidas da inovação. A presente pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira foi qualitativa, com caráter exploratório, composta por 12 entrevistas pessoais em profundidade com consumidores e não consumidores de produtos orgânicos de Curitiba e Região Metropolitana. A segunda etapa foi quantitativa, com caráter confirmatório, por entrevistas pela internet, com 530 participantes, sendo 440 consumidores de produtos orgânicos e 90 não consumidores. Ambos possuem entre 18 e 70 anos, pertencem às classes sociais A e B de acordo com o Critério Brasil, residentes em sua maioria no Estado do Paraná. Os dados obtidos na fase qualitativa foram analisados pelo método de análise de conteúdo. Já os dados obtidos na fase quantitativa foram analisados através de diversos métodos estatísticos: análise fatorial para depuração das escalas, análise de componentes principais para determinação do escore de comportamento inovador, correlação de Pearson, análise de variância (ANOVA) e outros para os testes de hipóteses, análise de clusters, para definição da tipologia de consumidores, entre outros. A partir do modelo proposto foi comprovada a maioria das hipóteses do estudo referente às características psicológicas e às características percebidas da inovação. Já as hipóteses das características pessoais não foram aceitas, indicando que as características sócio-econômicas, renda, idade, ocupação e composição familiar não influenciam o comportamento inovador dos consumidores de produtos orgânicos. Destacou-se neste contexto o conhecimento medido pela familiaridade como melhor variável preditora, sendo em primeiro lugar considerada a dimensão freqüência de compra, seguida da dimensão tempo de consumo. Considerando os grupos gerados a partir das características percebidas da inovação, os consumidores podem ser divididos pela importância de determinadas características. Três grupos apresentaram características específicas: atentos aos aspectos concretos do produto; atentos aos benefícios do produto e; atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social. Os grupos diferenciam entre si por observarem principalmente nas características do produto, nos benefícios do produto ou na similaridade dos orgânicos com os seus valores pessoais e valores observáveis. O grupo “atentos aos benefícios do produto” é o mais numeroso, que considera principalmente os benefícios dos produtos orgânicos, porém é o menos inovador dos três grupos. O mais inovador é o grupo “atentos aos aspectos concretos do produto” que observa principalmente o produto em si. Para finalizar são apresentadas as contribuições teóricas e gerenciais, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Inovação. Orgânicos. Características pessoais. Características psicológicas. Características percebidas.

ABSTRACT

The present study approaches the innovative behavior of the consumers of organic products. The general objective of this study is to identify the influence of personal characteristics, of characteristics noticed in the organic products and the psychological characteristics innovative consumer behavior in relation to organic products.For that reason it was developed a model based on the Paradigm of the Diffusion of Innovations among the consumers, by Gatignon and Robertson (1991). In addition to the general objective of the study, it was developed an organic products consumers typology, considering the noticed characteristics of innovation. This research was divided into two stages. The first one was qualitative, exploratory characteristic, composed by 12 personal depth interviews, with consumers and non consumers of organic products from Curitiba and surrounding cities, approaching an. The second stage was quantitative, with a confirmation characteristic, accomplishing interviews through internet, with 530 participants, being 440 consumers of organic products and 90 non consumers. Both groups are between 18 and 70 years old, belong to social classes A and B, in agreement with the Brazilian Criteria and are residents in their majority in the state of Paraná. The data obtained in the qualitative phase was analyzed by the method of content analysis. Yet, the data obtained in the quantitative phase was analyzed through several statistical methods as factorial analysis, for purification of the scales, analysis of main components, for determination of the innovative behavior score, correlation of Pearson, variance analysis (ANOVA) and others for the tests of hypotheses, analysis of clusters and definition of the consumers' typology, among others. From the proposed model were proved most of the hypotheses of the study regarding the psychological characteristics and the noticed characteristics of innovation. Yet, the hypotheses of the personal characteristics were not accepted, indicating that the socioeconomic characteristics, income, age, occupation and family composition do not influence the consumers of organic products' innovative behavior. It was enhanced in this context the knowledge measured by the familiarity as the best predictive variable, being considered in first place the purchase frequency dimension, followed by the time of consumption dimension. Considering the groups generated from the noticed characteristics of the innovation, the consumers can be divided by the importance of certain characteristics. Three groups have presented specific characteristics: "attentive to the concrete aspects of the product"; "attentive to the benefits of the product" and; "attentive to the aspects of the product related to the personal and social relevance". The groups differ amongst themselves for paying attention mainly to the characteristics of the product, to the benefits of the product or to the similarity of the organic ones with their personal values. The group "attentive to the benefits of the product" is the most numerous, that considers mainly the benefits of the organic products, however, it is the least innovative of the three groups. The most innovative is the group "attentive to the concrete aspects of the product" that pays attention mainly in the product itself. To conclude are presented the theoretical and managerial contributions, limitations of the study and suggestions for future researches.

Word-key: Innovation. Organic. Personal characteristics. Psychological characteristics. Noticed characteristics.

LISTA DE SIGLAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

ACP – Análise de Componentes Principais

ACOPA – Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná

ANOVA – Análise de Variância

ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação

Apex-Brasil – Agência de Promoção das Exportações

CATPCA – Categorical Principal Components Analysis

CEE – Comunidade Econômica Européia

ECO 92 – II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

EMA – Encontro de Marketing da ANPAD

ESOMAR – Associação Mundial de Profissionais da Pesquisa

IAPAR – Instituto Agronômico do Paraná

IBD – Associação de Certificação Instituto Biodinâmico

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movementes

LSE – Levantamento Sócio-econômico

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário

NIP – New Involvement Profile

NS – Não sei

OGM – Organismos geneticamente modificados

OTA – *Organic Trade Association*

RMC – Região Metropolitana de Curitiba

UFSC – Universidade de Santa Catarina

USP – Universidade de São Paulo

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga os fatores que influenciam a tomada de decisão de consumidores para a adoção de produtos orgânicos. É utilizado como referencial teórico o modelo da Difusão de Inovações.

A seguir esse tema é detalhado e então é apresentado o problema de pesquisa, objetivo geral e específico, as justificativas teórica e empírica, além da estrutura do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A partir de meados do século passado os padrões de consumo têm se alterado em função das novas preocupações com saúde, qualidade de vida e meio ambiente, por parte dos consumidores. Uma das tendências percebidas no mercado é a preferência por produtos naturais e produtos orgânicos, por manterem suas características, proporcionando, no caso dos orgânicos, uma alimentação mais saudável (BALERINI, 2005).

Encontram-se na literatura acadêmica alguns estudos que tratam do comportamento de consumo de produtos orgânicos no Brasil. Esses estudos focam na caracterização e comportamento de consumo (CERVEIRA, CASTRO, 1999 ; ARCHANJO, BRITO, SAUERBECK, 2001 ; BORGUINI, 2002 ; AZEVEDO et al., 2003 ; GUIVANT, 2003 ; MONTEIRO et al.., 2004 ; SOUZA, MATA, 2005 ; DAROLT, 2007) e em assuntos que são tratados em conjunto com o consumo, como a produção dos produtos orgânicos (SCHULTZ, PEDROSO, 2001; MARTINS et al., 2003 ; BALERINI, 2005 ; ORMOND et al., 2005).

O Ministério de Estado da Agricultura e do Abastecimento - Legislação Art. 87, Parágrafo único, inciso II, da Constituição, define o que é considerado sistema orgânico de produção agropecuária e industrial:

> Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por

> objetivo a autosustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados - OGM / transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação.

Na década de 70, começaram a surgir no comércio da Europa os primeiros produtos orgânicos. O movimento se consolidou no final da década de 80, tendo seu maior crescimento em meados dos anos 90, com o programa instituído pelo *Council Regulation da CEE* – Comunidade Econômica Européia no documento 2092/91, de 24 de junho de 1991, que estabeleceu as normas e os padrões de produção, processamento, comercialização e importação de produtos orgânicos de origem vegetal e animal nos seus estados membros (ORMOND et al., 2002).

Ormond et al. (2002) destacam que no Brasil, ainda na década de 70, a produção orgânica estava diretamente relacionada com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna. A comercialização dos produtos obtidos era feita de forma direta, do produtor ao consumidor.

Com o crescimento da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação cada vez mais saudável, houve o aumento da clientela dos produtos orgânicos e, na década de 80, organizaram-se muitas das cooperativas de produção e consumo de produtos naturais hoje em atividade, bem como os restaurantes dedicados a esse tipo de alimentação. Na década de 90, alavancados pela ECO 92, proliferaram os pontos comerciais de venda de produtos naturais e, no final da década, os produtos orgânicos entraram nos supermercados (ORMOND et al., 2002).

Os produtos originados de produção orgânica ainda representam uma parte muito pequena do mercado de alimentos. Apesar do interesse pela alimentação orgânica estar ainda restrito a uma pequena parcela da população, lentamente, a crítica ao uso dos agrotóxicos vem ganhando espaço entre produtores agrícolas e consumidores (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001). Mas a demanda no mercado por produtos orgânicos vem crescendo. De acordo com pesquisa do Projeto Organics Brasil, o mercado de produtos orgânicos cresce em média 45% ao ano em todo o mundo. E o Brasil segue a linha desse crescimento. Segundo dados

estatísticos de 2006 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Brasil possui cerca de 15 mil produtores que atuam com o cultivo orgânico (FERREIRA, 2008).

Chiarinelli (2007) aponta algumas das razões que o IAPAR – Instituto Agronômico do Paraná apresentou no livro guia do produtor orgânico para as pessoas consumirem produtos orgânicos: melhora da qualidade de vida, nas condições do solo e meio ambiente; com o aumento do consumo ocorre a redução do custo do produto; consumo de alimentos mais saudáveis e de maior valor nutricional; e colaboração para a valorização dos recursos locais, incentivando o turismo rural e criando formas alternativas de educação ambiental.

As motivações para o consumo variam em função do país, da cultura e dos produtos que se analisa. Todavia, observando países como Alemanha, Inglaterra, Austrália, Estados, França e Dinamarca, percebe-se que existe uma tendência do consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida o meio ambiente e, por último, à questão do sabor dos alimentos orgânicos (DAROLT, 2007).

Segundo Cerveira e Castro (1999) os consumidores declaram que os produtos orgânicos são mais naturais e saudáveis, reclamam da falta de um maior número de pontos de compra e acreditam que pagam um preço mais elevado por esses produtos do que pagariam por produtos convencionais, entretanto, estão dispostos a arcar com um preço mais alto para dispor desses produtos em sua dieta alimentar. Eles não demonstram preocupação maior com a dimensão ambiental.

Darolt (2007) descreve que em estudo realizado em quatro países da Europa (Itália, Inglaterra, França e Alemanha), foi identificado quais as principais razões para o baixo consumo de produtos orgânicos pela população. Em primeiro lugar os preços, depois a oferta insuficiente e em terceiro a dúvida em relação à procedência do produto. A pesquisa indica ainda que apenas 15% dos consumidores estão sensibilizados a respeito dos alimentos orgânicos. O estudo também mostrou que as informações para os consumidores ainda são insuficientes em 72% dos casos.

Embora estudos já realizados (CERVEIRA, CASTRO , 1999 ; DAROLT 2007) destaquem a importância da variável saúde como predominante para o consumo de produtos orgânicos, este estudo pretende identificar quais fatores que influenciam no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos, considerando o produto orgânico como uma inovação, bem como, o perfil do consumidor.

Para este estudo, será utilizado o paradigma da Difusão de Inovações de Gatignon e Robertson (1991) como referência teórica. Os autores utilizaram como base os conceitos fundamentais da teoria de difusão de Rogers (1983) para definição de seu próprio modelo. Rogers (1983) propôs um modelo composto de cinco estágios no processo de tomada de decisão para adoção de inovações pelo consumidor, sendo eles conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação.

Gatignon e Robertson (1991) definiram os principais elementos do paradigma de difusão de consumo. Em primeiro nível estão as estratégias de marketing para inovação e as atividades competitivas na categoria de produtos. Em um nível mais amplo encontra-se o sistema social dentro do qual a inovação se difunde. Imediatamente anterior ao processo de adoção estão as características pessoais do indivíduo, as características percebidas da inovação e a susceptibilidade à influência interpessoal que interagem simultaneamente.

Robertson e Gatignon (1991) mostram que alta renda, alto nível de educação, idade jovem, atitude positiva em relação a riscos, grande participação social, alta mobilidade social e o alto grau de liderança são algumas das características que distinguem inovadores de não-inovadores. Rogers (1983) considera tanto características sócio-econômicas, como traços de personalidade e comportamento de comunicação.

Rogers (1995) identifica cinco atributos principais pelos quais uma inovação pode ser descrita. São eles: vantagem relativa, compatibilidade, complexibilidade, experimentabilidade e observabilidade. Gatignon e Robertson (1991) consideram também o custo da inovação.

Gatignon e Robertson (1991) destacam que o papel da influência interpessoal é um dos assuntos centrais para a literatura do processo de decisão. Ela compreende a identificação de provedores de informação, o fluxo de informação dentro de um círculo de indivíduos formando uma rede, a importância e o tipo de informação fornecida e, a influência dessas informações sobre os receptores.

Neste estudo serão consideradas as características pessoais, as características percebidas e a susceptibilidade à influência interpessoal exercida sobre os consumidores e, a influência destas variáveis no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos. A fim de aprofundar os conhecimentos sobre os

fatores que influenciam o comportamento inovador de consumidores em relação a produtos orgânicos foi desenvolvido esse estudo.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme apresentado na seção anterior, o tema deste estudo envolve o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos. Mais especificamente, considerando o contexto brasileiro, pretende-se avaliar quais fatores influenciam o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos pelos consumidores entre 18 e 70 anos. Esta pesquisa parte do paradigma de difusão de inovações entre consumidores, proposto por Gatignon e Robertson (1991).

Assim, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

Quais são as influências das características pessoais, das características percebidas nos produtos orgânicos e das características psicológicas no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos entre 18 e 70 anos de classes sociais A e B?

1.3 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é identificar as influências das características pessoais, das características percebidas nos produtos orgânicos e das características psicológicas no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos por consumidores entre 18 e 70 anos de classes sociais A e B.

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Pretende-se, por meio deste trabalho, alcançar os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar as características pessoais (características sócio-econômicas, renda, gênero, idade, ocupação e composição familiar) associadas ao comportamento inovador de consumidores de produtos orgânicos;

b) Identificar as características psicológicas (tendência a inovar, conhecimento de produtos orgânicos, envolvimento e susceptibilidade à influência interpessoal), associadas ao comportamento inovador de consumidores de produtos orgânicos;

c) Identificar as características percebidas nos produtos orgânicos pelo consumidor (vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade, observabilidade e valor percebido) associadas ao comportamento inovador de consumidores de produtos orgânicos;

d) Identificar o perfil (características pessoais e psicológicas / psicográficas) dos consumidores de produtos orgânicos;

e) Gerar uma tipologia de consumidores com base nas características pessoais, nas características percebidas nos produtos orgânicos e nas características psicológicas e o comportamento inovador de consumidores de produtos orgânicos;

f) Analisar o impacto relativo das características pesquisadas no comportamento inovador de consumidores de produtos orgânicos.

1.5 APRESENTAÇÃO DAS JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

O tema de pesquisa proposto - relacionado à compreensão dos fatores que influenciam o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos – é relevante tanto para o mercado de trabalho composto por profissionais agrícolas, da indústria alimentícia e da área de comunicação quanto para a área acadêmica de marketing e comportamento do consumidor.

1.5.1 Justificativa teórica

Procura-se, através deste estudo, ampliar os conhecimentos teóricos em torno do Paradigma de Difusão de Inovações entre Consumidores, proposto por Gatignon e Robertson (1991), e da teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1995), considerando o consumo de produtos orgânicos como uma inovação. Baseado neste referencial teórico é criado um modelo de associações que explica o comportamento inovador dos consumidores de produtos orgânicos, ainda não explorado pelos pesquisadores. Embora o campo de difusão de inovações seja um dos mais estudados na área de marketing, este estudo diferencia-se por explorar o orgânico, um produto de categoria alimentícia, como uma inovação.

Considerando o principal congresso científico brasileiro na área de Administração de Empresas, o EnANPAD, abrangendo as edições anuais de 1997 a 2007, foram apresentado apenas três trabalhos relativo ao tema produtos orgânicos.

O primeiro deles, apresentado na edição de 2003, por Martins, Machado, César, Echeveste, Callegaro e Schultz com o título de “O Perfil da Comercialização de Produtos Ecológicos no Rio Grande do Sul: O Caso do Arroz Ecológico/Orgânico”. O outro artigo, datado de 2006, de autoria de Zylbersztajn, Büttenbender e Sparemberger, tem como título “O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e Seus Impactos nas Estratégias de Marketing”. O último foi apresentado na edição de 2007, pelo autor Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, com o título de “Perspectivas de Segmentação para o Mercado de Produtos Orgânicos com Base na Estrutura de Valores”.

A ANPAD - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração também promove o EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, realizado nos anos de 2004 e 2006. Na edição de 2006, foi apresentado um trabalho relacionado ao tema proposto, pelos autores Vilas Boas, Sette, Brito e Abreu com o título de “Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins”.

Considerando as dissertações de mestrado, destacam-se dois trabalhos. O estudo de Borguini (2002) pela USP - Universidade de São Paulo com o título “Tomate (*Lycopersicum esculentum Mill*) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor” que visou descrever o conteúdo nutricional e as características

sensoriais em comparação ao convencional, bem como conhecer o perfil, a opinião e as atitudes com relação aos alimentos orgânicos. E o trabalho de Balerini (2005) pela UFSC – Universidade de Santa Catarina, intitulado de “Método para implementação de cadeia produtiva para a comercialização de produtos orgânicos”.

1.5.2 Justificativa prática

Conforme destaca o ex-secretário de Agricultura Familiar do MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário, e atual secretário da Agricultura do Paraná, Valter Bianchini, os orgânicos são importantes por fortalecer a agricultura familiar, gerando mais renda para o agricultor e oferecendo aos consumidores produtos de melhor qualidade e benéficos à saúde (Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2007).

Segundo Rogério Dias, coordenador-geral de Desenvolvimento Sustentável do MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, aumenta a cada ano a opção dos grandes produtores rurais pelo mercado de produtos orgânicos. Para ele, isso vem sendo observado nas feiras que se realizam em todo o país (Jornal do Estado, 2007). De acordo com a Agência Brasil, dados do ministério mostram que nos últimos seis anos a produção de orgânicos no Brasil aumentou de 40 mil toneladas para 300 mil toneladas por ano. Esse tipo de cultura envolve cerca de 20 mil produtores no país e 80% desse total são agricultores familiares (Curitiba terá..., 2007).

O governo quer desenvolver políticas públicas para que o país lidere as exportações de produtos orgânicos, um mercado em expansão que movimenta cerca de US$ 30 bilhões por ano no mundo. De agosto de 2006 a janeiro de 2007, o Brasil exportou US$ 5,5 milhões em orgânicos. O Brasil é o quinto maior produtor mundial de orgânicos e exporta aproximadamente 60% de sua produção. Os principais itens vendidos são açúcares, manteiga, café, cacau e frutas frescas e secas. Os principais compradores são os Estados Unidos (41,2%) e a Holanda (29,5%), seguidos de Canadá, Japão e Reino Unido (Governo ... , 2007). Dados da pesquisa do Projeto Organics Brasil, apontam que o mercado de produtos orgânicos cresce em média de 45% ao ano em todo o mundo. E o Brasil segue a linha desse crescimento (FERREIRA, 2008).

Segundo Sakate (2007), as principais redes de varejo do país, atentas a um mercado crescente, mas que apresenta gargalos, têm intensificado as ações para ampliar as vendas e a base de consumidores de produtos orgânicos. É um movimento que se insere em um processo de disseminação de artigos de bem-estar.

O Paraná é líder nacional na produção de hortaliças e grãos orgânicos. Em termos de consumo, no entanto, o estado está distante dos primeiros lugares. Curitiba foi eleita a primeira cidade a receber investimentos federais para a construção de um mercado de orgânicos. O lançamento da pedra fundamental aconteceu em maio de 2006, no estacionamento do Mercado Municipal, onde será construído um segundo piso para abrigar a ala orgânica, podendo auxiliar no aumento do consumo de produtos orgânicos na região (CARNIERI, 2006). O ex-presidente da Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná, atual vice-presidente, Moacir Darolt informou que a procura por produtos orgânicos no estado é 35% maior que a oferta. A criação do mercado, na opinião dele, pode fazer com que o interesse aumente (Agência Brasil , 2007).

Diante dessas informações, torna-se essencial ampliar a perspectiva do consumidor não só para a Academia, mas também para os profissionais envolvidos com produtos orgânicos, que ao conhecerem com mais profundidade o comportamento de seus consumidores poderão elaborar produtos, serviços e estratégias de marketing e comunicação mais eficazes.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este projeto de dissertação está organizado em seis partes. A primeira parte engloba uma breve introdução ao tema do estudo em questão, seguida pela apresentação do problema de pesquisa, objetivos geral e específicos, bem como as justificativas teórica e prática.

A segunda parte do projeto expõe a fundamentação teórico-empírica, onde são abordados os seguintes assuntos: inovação, difusão de inovações, os elementos da difusão, o paradigma de difusão de inovações entre consumidores, adoção de inovações, o processo de adoção, classificação dos adotantes e as

variáveis que influenciam o processo de adoção (características pessoais, características percebidas da inovação e características psicológicas).

Na terceira parte do projeto são apresentados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa. Inclui a especificação do problema com perguntas de pesquisa, hipóteses de pesquisa, modelo conceitual, definição constitutiva e operacional das variáveis e definição constitutiva de termos importantes no contexto de pesquisa; e a delimitação da pesquisa com delineamento da pesquisa, população e amostra, tipos, coleta e tratamento dos dados.

A quarta parte do projeto apresenta os resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa. Compreende a descrição e a análise dos resultados frente às hipóteses de pesquisa e questões complementares. A quinta parte discute os resultados encontrados na quarta etapa.

A sexta parte é composta pelas conclusões e limitações deste trabalho, além de implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras. Por último são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas como base para a realização deste estudo e alguns anexos, contendo os roteiros da pesquisa qualitativa, o questionário da pesquisa quantitativa e o Critério Brasil de Classificação Econômica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo apresenta a teoria da difusão de inovações, visando oferecer uma sustentação teórico-empírica para o presente trabalho.

Inicialmente é discutido o construto inovação, considerando as diversas definições na literatura a respeito do tema. Em seguida, são abordados os temas a difusão de inovações, seus elementos e o paradigma de difusão de inovações entre os consumidores proposto por Gatignon e Robertson (1991). Posteriormente, trata-se da adoção de inovações, abrangendo o processo de adoção, a classificação dos adotantes e as variáveis que influenciam o processo de adoção.

A teoria apresentada procura abranger de maneira sucinta os pontos mais relevantes, sem esgotar o assunto.

2.1 DIFUSÃO DE INOVAÇÕES

A introdução de produtos e serviços novos é fundamental para o consumidor, a organização e para a economia em geral. Para o consumidor, produtos e serviços novos significam o aumento das oportunidades de atender necessidades pessoais, sociais e ambientais. Para a organização, produtos e serviços novos contribuem com um mecanismo importante para manter a firma lucrativa e competitiva. Para a população, produtos e serviços novos representam melhoras potenciais na qualidade de vida para bilhões de pessoas. A difusão de inovações é a área de pesquisa que investiga a aceitação de novos produtos pelo consumidor (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000).

Nas primeiras décadas de 1900 a pesquisa de difusão de inovações começou com uma série de estudos independentes, em que cada disciplina estudava um tipo de inovação. As pesquisas antropológicas representam a tradição de pesquisa de inovação mais antiga. Foram identificadas 10 principais tradições que representam a história da pesquisa da difusão de inovações: antropologia, sociologia, sociologia rural, educação, saúde pública e medicina sociológica, comunicação, administração e marketing, geografia, sociologia geral e economia geral. Cada uma dessas

tradições consiste em uma disciplina acadêmica ou subdisciplina. Embora cada abordagem tenha uma natureza, gradualmente foram encontrados aspectos comuns entre elas. Na década de 1960 começou a ocorrer o intercâmbio entre as disciplinas. (ROGERS, 1999).

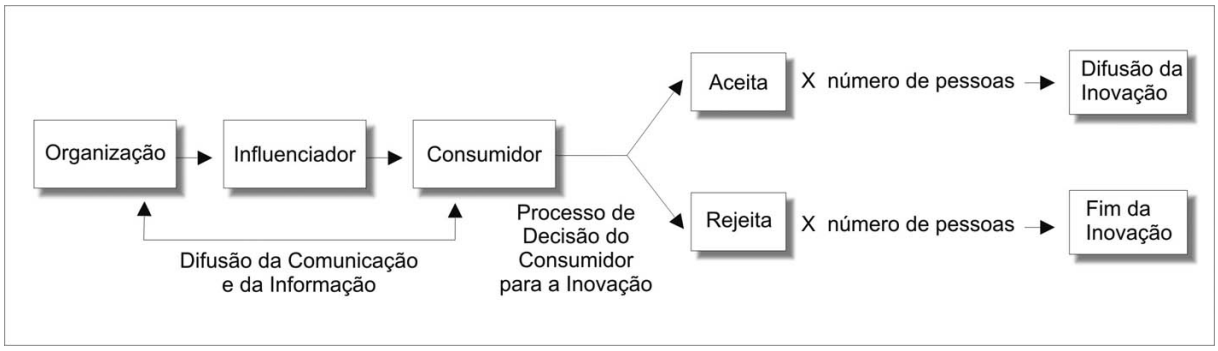
O livro *Diffusion of Innovations* de Everett Rogers foi a contribuição mais importante para o estudo das difusões de inovações. Ele foi publicado pela primeira vez em 1962 e desde então vem sendo adaptado continuamente (Blackwell ; Miniard ; Engel, 2005). De acordo com Rogers (1995, p. 5-6) difusão é "o processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de certos canais em um determinado tempo entre um grupo de um sistema social". Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam que baseado nessa definição, um produto pode ficar disponível por algum tempo e mesmo assim pode ser visto como novo pelo mercado. Rogers (1995, p. 6) também define difusão como "um tipo especial de comunicação, em que a mensagem está relacionada a novas idéias".

Outros autores apresentam definições semelhantes à de Rogers (1995). Segundo Solomon (2002, p. 399) a difusão de inovações "refere-se ao processo em que um novo produto, serviço ou idéia se espalha pela população". Para Mower e Minor (2006, p. 284) difusão refere-se "ao processo por meio do qual, idéias, produtos e serviços inovadores se tornam populares entre a população consumidora".

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam na figura 1 um modelo que inclui o processo de difusão, que possui natureza social, e o processo de adoção, que possui natureza individual, e mostra seus papéis no final de difusão de inovação. Verifica-se que a difusão de inovação inclui vários estágios:

> - Difusão da informação e da comunicação – envolve a comunicação entre o consumidor e a organização, o profissional de marketing ou um influenciador de grupo ou pessoal;
> - Processo de decisão do consumidor para a inovação – o processo pelo qual um consumidor decide adotar ou rejeitar uma inovação;
> - Difusão da inovação ou fim da inovação – o efeito cumulativo de quantos consumidores adotam ou rejeitam uma inovação com o tempo, levando a sua difusão ou ao seu fim no mercado (BLACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2005, p. 437).

Figura 1 – Adoção e difusão do processo de inovação



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 437)

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o processo de difusão está preocupado em como as inovações se propagam, ou seja, como elas são assimiladas em um mercado. Assim, definem difusão como:

> Difusão é o processo pelo qual a aceitação de uma inovação (um novo produto, um novo serviço, uma nova idéia, ou uma prática nova) é propagada pelos canais de comunicação (mídia de massa, vendedores ou conversas informais) até alcançar os membros de um sistema social (o mercado-alvo) durante certo período. (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000, p. 373)

Nessa definição estão incluídos os quatro elementos básicos do processo de difusão: a inovação, os canais de comunicação, o sistema social e o tempo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.1.1 Inovação

Segundo Barnett (1953 apud ZALTMAN; LIN, 1971) a inovação é a base de toda mudança cultural, social e de personalidade. Na literatura sobre difusão de inovações encontraram-se várias definições sobre inovação. Aguiar Ribeiro (2005) apresenta a definição do termo inovação que vem do latim *inovara* e em seu sentido etimológico pode ser definido como tornar novo, renovar ou introduzir novidade em. Gatignon e Robertson (1991) destacam que quando são feitas referências ao conceito de inovação, as citações mais comuns são dos trabalhos de Rogers (1983), Robertson (1971) e Hirschman (1981).

Rogers (1995, p. 11) define inovação como “uma idéia, pratica ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção”. O autor salienta que não importa se uma idéia é realmente nova ou não. O que define uma inovação é a reação do indivíduo de novidade percebida diante de uma idéia, ou seja, se para o indivíduo a idéia é nova, então é uma inovação. Segundo Rogers (1995) a novidade de uma inovação pode ser demonstrada em termos de conhecimento, persuasão, ou uma decisão para adoção.

Solomon (2002, p. 399) expõe uma definição semelhante, em que conceitua inovação como “qualquer produto ou serviço percebido como novo pelos consumidores”. Zaltman e Lin (1971, p. 656) definem inovação como “qualquer idéia, prática ou artefato material percebido como novo pela pertinente unidade de adoção”. Já Gatignon e Robertson (1991, p. 323) definem que inovação é “um produto ou serviço percebido como novo pelos consumidores dentro de um segmento de mercado para ter efeitos sobre os padrões de consumo estabelecidos”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 431) também apresentam algumas definições. A mais utilizada é a de “uma idéia ou produto percebidos pelos potenciais adotantes como nova”, ou seja, uma inovação de produto ou novo produto é definido como “qualquer produto recentemente introduzido no mercado ou percebido como novo no mercado quando comparado aos produtos existentes”. Essa definição é considerada subjetiva, visto que depende da interpretação particular de um indivíduo. Outra definição utilizada por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 431) é a de que as inovações são “idéias, comportamentos ou coisas qualitativamente diferentes das que já existem”. Dessa forma, as inovações são definidas objetivamente, embasadas em critérios externos ao adotante, porém o que representa uma diferença qualitativa não é concreto.

As inovações afetam tanto as empresas como a vida dos consumidores. Para as empresas podem causar o aumento do lucro, do valor das ações, a melhora na embalagem, um menor custo de produção, etc. Já para a vida dos consumidores pode influenciar na mudança de uma marca, no modo como a pessoas realizam suas atividades, etc. Por isso, Blackwell, Miniard, Engel (2005) utilizam a classificação de inovação considerando o impacto desta nos padrões de comportamentos já estabelecidos, conforme apresentado por Robertson (1967) que define três tipos de inovações:

- inovação contínua: tem a menor influência em se tratando de romper padrões. Abrange o lançamento de um produto no mercado que tenha sofrido modificações, ao invés de colocar um produto totalmente novo. Exemplos: mudança nos novos modelos de automóveis, cremes dentais com flúor e cigarros com sabores – menta, creme, cravo;

- inovação dinamicamente contínua: causa mais efeitos de ruptura do que uma inovação contínua, apesar de não alterar padrões já estabelecidos. Pode envolver a criação de um novo produto ou a alteração significativa de um já existente. Exemplos: escova de dentes elétrica e fraldas descartáveis;

- inovação descontínua: requer o estabelecimento de novos padrões de comportamento. Envolve o lançamento de um produto inteiramente novo estabelecendo novos padrões de comportamento. Exemplos: televisores e computadores.

Já Hirschman (1981) propõe que a inovação pode ser classificada em duas dimensões: simbólica e tecnológica. Ao definir inovação a autora considera as dimensões dos atributos que são adicionados aos produtos, ao contrário dos autores anteriores que focam na comparação de atributos que um produto novo tem ou não em relação aos anteriores.

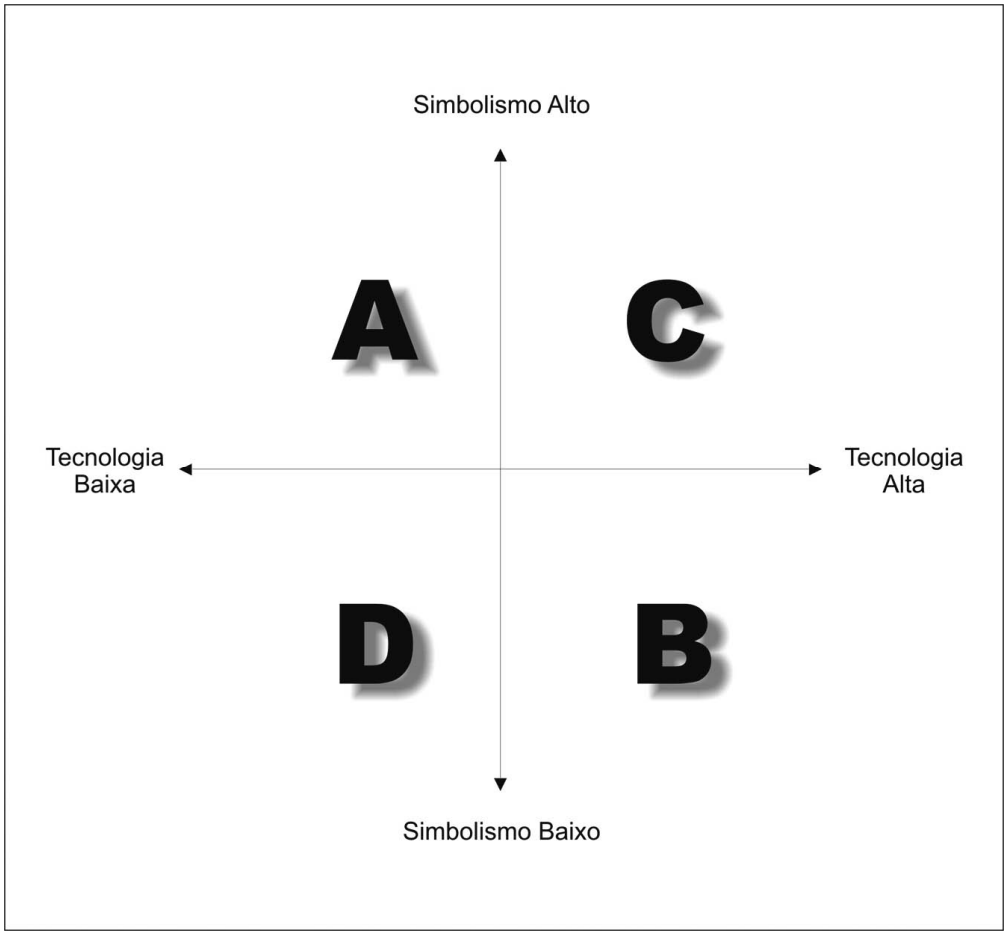
A dimensão simbólica sugere um novo significado social, considerando os atributos intangíveis que o produto possui. A forma física permanece predominantemente inalterada. Uma inovação simbólica constitui uma redefinição do significado social. Já as inovações tecnológicas apresentam atributos tangíveis que não existiam em produtos da mesma categoria. As inovações tecnológicas podem ser adotadas em função de características de performance, sendo disseminada pelas necessidades dos consumidores em relação as suas características técnicas, ao contrário das inovações simbólicas que consideram o simbolismo social, sendo disseminada pela necessidade dos consumidores de aprovação social (HIRSCHMAN, 1981).

A combinação dessas duas dimensões de inovação resulta em uma matriz, em que as inovações são classificadas nos quadrantes de acordo com seu grau simbólico e tecnológico, conforme apresentado na figura 2 - matriz de dimensões simbólicas x dimensões tecnológicas.

No quadrante “A”, alta inovação simbólica mais baixa inovação tecnológica, a inovação normalmente ocorre por uma nova atribuição a características intangíveis

previamente existentes. Exemplos: estilo de cabelo, roupas, jóias, armações de óculos. Já na baixa inovação simbólica e alta inovação tecnológica, quadrante “B”, a inovação acontece pela introdução de novos atributos técnicos. Exemplos: equipamento médico, computadores, laser, recombinação de DNA. No quadrante “C”, alta inovação simbólica e tecnológica as dimensões, são usadas em proporções balanceadas para gerar a diferenciação. São necessárias informações sobre auto-imagem do consumidor, sua habilidade para perceber mudanças tecnológicas e sua necessidade de uma melhor performance para prever os padrões de difusão desse produto. Exemplos: automóveis, televisores, aparelhos de som. E no quadrante “D”, baixa inovação simbólica e tecnológica, os produtos não estão associados com nenhum grupo de referência e conferem pouco significado social. Assim, as inovações tecnológicas têm uma grande capacidade de serem descontínuas, enquanto que as inovações as simbólicas são mais prováveis de serem continua. Exemplos: fertilizantes, comida para cachorro, ferramentas. (HIRSCHMAN, 1981)

Figura 2 – Matriz de dimensões simbólicas x dimensões tecnológicas



Fonte: Adaptado de Hirschman (1981)

Hirschman (1980) tem proposto também que as inovações podem ser manifestadas não apenas pela adoção de novos produtos, mas também pela inovação do uso dos produtos já existentes.

Schiffman e Kanuk (2000) apontam que não existe uma definição aceita universalmente para a expressão inovação de produto ou novo produto, mas sim, tem-se utilizado várias abordagens para defini-las, que podem ser classificadas como:

- definições orientadas para a empresa: Considera a novidade de um produto a partir da perspectiva da empresa de produzir ou inserir o produto no mercado. Quando o produto é novo para a empresa, ele é considerado novo, mesmo que já tenha sido produzido por outra empresa. Assim, as cópias ou modificações de um produto concorrente o qualificariam como novo. Essa abordagem é adequada quando se pretende avaliar um produto novo para empresa, sendo pouco útil quando o objetivo é entender a aceitação de um produto novo pelo consumidor;

- definições orientadas para o produto: Trata as características inerentes ao próprio produto e as conseqüências que essas características tendem a ter nos padrões estabelecidos de uso do consumidor. Essa definição segue os princípios de Robertson (1967) descritos anteriormente, que considera a extensão em que um novo produto tende a interromper padrões de comportamento já estabelecidos, definindo três tipos de inovações de produto: inovação contínua, dinamicamente contínua e descontínua. Outra definição orientada para o produto considera a satisfação do consumidor com a apresentação física ou os atributos do produto. Logo, quanto maior a satisfação, mais alta a classificação desse produto na escala de novidade. Esse conceito utiliza à classificação dos produtos como artificialmente novos, marginalmente novos ou genuinamente novos. O produto genuinamente novo, como telefone celulares, *kits* domésticos para testes de laboratórios e máquinas digitais, tem características que satisfazem o usuário de uma maneira significantemente diferente daquela proporcionada pelo produto mais antigo;

- definições orientadas para o mercado: Avalia a novidade de um produto em termos de exposição que os consumidores têm ao novo produto. Duas definições têm sido extensamente usadas nos estudos dos consumidores. A primeira considera o produto novo se for comprado por um percentual relativamente pequeno (fixo) do mercado potencial. Já na segunda, é considerado novo se estiver no mercado por

um período relativamente curto (especificado). Mas ambas as definições são basicamente subjetivas, deixando ao pesquisador a definição do grau de penetração no mercado ou por quanto tempo o produto pode estar no mercado para ainda ser considerado como novo;

- definições orientadas para o consumo: “É qualquer produto que um consumidor potencial julgue ser novo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 376). A inovação é baseada muito mais na percepção que o consumidor tem do produto, do que nas características físicas ou na realidade de mercado. Para os autores, embora tenha sido defendida por alguns publicitários e profissionais de marketing, a abordagem orientada para o consumidor teve pouca pesquisa sistemática.

Frente a diversas definições de inovação, para o presente estudo, que visa analisar o comportamento de consumo de produtos orgânicos, será considerada a definição de Rogers (1995), Inovação é uma idéia, pratica ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo, dentro de um sistema social.

2.1.1.1 Inovação em produtos orgânicos

Baseado nas definições apresentadas anteriormente os produtos orgânicos podem ser percebidos como uma inovação. Considerando a definição de Rogers (1995) os produtos orgânicos podem ser considerados como uma inovação por ser um produto que pode ser percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. O produto orgânico é um produto que pode ser percebido como novo pelos consumidores dentro do segmento de mercado alimentício, sendo visto como qualitativamente diferente quando comparado à categoria de produtos alimentícios existentes, como por exemplo, *diet* e *light* e com produtos industrializados que possuem conservantes.

Robertson (1967) define as inovações em três tipos: inovação contínua, inovação dinamicamente contínua e inovação descontínua. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam os alimentos orgânicos como uma inovação dinamicamente contínua. E é assim considerado por envolver a criação de um novo produto, mas não alterar os padrões estabelecidos de compra ou uso.

Rogers (1995) salienta que não importa se uma idéia é realmente nova ou não. O que define uma inovação é a reação do indivíduo de novidade percebida diante de uma idéia, ou seja, se para o indivíduo a idéia é nova, então é uma inovação. A produção de produtos orgânicos pode ser relacionada a origem da produção de alimentos, em que a produção familiar predominava e não eram utilizados agrotóxicos nas plantas e nem no solo, porém com a comercialização dos alimentos essa prática tornou-se quase inexistente nos dias atuais.

O Instituto Biodinâmico (LIMA, 2007) esclarece que o produto orgânico é natural, mas nem todo produto natural é necessariamente orgânico. Isso porque o orgânico não é apenas um produto livre de agrotóxicos, é necessário desintoxicar o solo e substituir os fertilizantes químicos por compostos orgânicos. No caso da criação animal, feita pelo mesmo princípio, é vetado o uso de herbicidas nos pastos e carrapaticidas.

Foi na década de 70 que começaram a surgir no comércio da Europa os primeiros produtos orgânicos. O movimento se consolidou no final da década de 80, tendo seu maior crescimento em meados dos anos 90, com o programa instituído pelo Council Regulation da CEE – Comunidade Econômica Européia no documento 2092/91, de 24 de junho de 1991, que estabeleceu as normas e os padrões de produção, processamento, comercialização e importação de produtos orgânicos de origem vegetal e animal nos seus estados membros (ORMOND et al., 2002).

Com o crescimento da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação cada vez mais saudável, houve o aumento da clientela dos produtos orgânicos e, na década de 80, organizaram-se muitas das cooperativas de produção e consumo de produtos naturais hoje em atividade, bem como os restaurantes dedicados a esse tipo de alimentação. Na década de 90, alavancados pela ECO 92, proliferaram os pontos comerciais de venda de produtos naturais e, no final da década, os produtos orgânicos entraram nos supermercados (ORMOND et al., 2002).

Segundo Rogers (1995) a novidade de uma inovação pode ser demonstrada em termos de conhecimento, persuasão, ou uma decisão para adoção, sendo assim, o produto orgânico pode ser percebido como uma inovação. Os produtos originados de produção orgânica ainda representam uma parte muito pequena do mercado de alimentos. Apesar do interesse pela alimentação orgânica estar ainda restrito a uma pequena parcela da população, lentamente, a crítica ao uso dos agrotóxicos vem

ganhando espaço entre produtores agrícolas e consumidores (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001).

Conforme destaca Ormond et al. (2002, p. 28) “a retomada de formas de cultivo da terra e de algumas antigas práticas rurais, ao contrário do que possa parecer, não é um retorno ao passado, mas uma visão de futuro que visa recuperar o domínio do conhecimento e da observação sobre o processo produtivo agropecuário. É a apropriação de uma avançada tecnologia que possibilita a produção de alimentos e outros produtos vegetais e animais, estabelecendo um convívio amigável entre o homem e o meio ambiente, com a mínima intervenção possível”.

Considerando a visão de Hirschman (1981) os produtos orgânicos apresentam tanto as dimensões simbólicas como tecnológicas. A inovação tecnológica é caracterizada pelos atributos tangíveis, como a produção dos alimentos e criação de animais sem a utilização de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos. Já a inovação simbólica considera o simbolismo, sendo disseminada pela necessidade dos consumidores de aprovação social.

2.1.2 Os elementos da difusão

Segundo Rogers (1995, p. 10) “difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais com o passar do tempo entre os membros de um sistema social”. Assim, os quatro principais elementos são: inovação, canais de comunicação, tempo e fator social.

Conforme discutido anteriormente, a inovação é a percepção de uma nova idéia, prática, serviço ou produto por um indivíduo ou organização. Suas características são: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade (ROGERS, 1995). Essas características serão discutidas no item 2.4.2.

A agilidade com que uma inovação se propaga em um mercado depende em grande parte das comunicações entre a empresa e os consumidores, assim como da comunicação entre os consumidores (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000). Esse processo de difusão envolve uma inovação, um indivíduo ou outra unidade de adoção que tem

conhecimento da inovação ou experiência de uso, mais outro indivíduo ou unidade que não tenha conhecimento da inovação e o canal de comunicação que envolve as duas unidades. O canal de comunicação é o meio pelo qual mensagens são transmitidas de um indivíduo ao outro (ROGERS, 1995)

A comunicação de massa, como por exemplo, o rádio, a televisão, o jornal e a revista, normalmente é o meio mais rápido e eficiente para informar um público de potenciais adotantes sobre a existência de uma inovação, onde poucos indivíduos recebem a audiência de muitos. Outro meio utilizado é a comunicação interpessoal. Ela é mais efetiva em persuadir um indivíduo a aceitar uma nova idéia, principalmente se os indivíduos possuírem características sócio-econômicas e educacionais semelhantes (ROGERS, 1995).

O elemento tempo pode ser considerado em três modos: o tempo referente ao processo de decisão da inovação em que o indivíduo passa do estágio de conhecimento de uma inovação para a adoção ou rejeição de uma inovação; a relação de tempo cedo/tarde com que uma inovação é adotada em comparação com outros membros do sistema social e; as taxa de adoção de uma inovação normalmente mensurada pelo número de membros de um sistema que adotam a inovação em um determinado período de tempo, porém, alguns estudos de comportamento desconsideram o elemento tempo, pois o elemento pode causar viés por permitir classificações individuais (ROGERS, 1995).

A difusão de um produto novo normalmente ocorre em um cenário social as vezes chamado sistema social (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000). O sistema social é definido como um conjunto de unidades inter-relacionadas que estão empenhadas na resolução de problemas, no sentido de atingir um objetivo comum. Os membros de um sistema social podem ser indivíduos, grupos informais, organizações ou subsistemas (ROGERS, 1995).

O sistema social é composto de limites dentro dos quais se propagam as inovações. A orientação de um sistema social tende a influenciar a aceitação e rejeição de novos produtos. Vários aspectos relacionados ao sistema social afetam a difusão de inovações, como: estrutura do sistema social, normas, líderes de opinião e agentes de mudanças, tipos de decisões relativas à inovação e as conseqüências da inovação (ROGERS, 1995).

Para Schiffman e Kanuk (2000) as orientações de um sistema social podem ser nacionais quanto à sua esfera de atuação e influenciar os membros de toda uma

sociedade, ou podem estar presente no âmbito local e influenciar somente aquelas pessoas que vivem em uma comunidade específica.

2.1.3 O paradigma de difusão de inovações entre consumidores

Em 1991, Gatignon e Robertson publicaram o artigo "*Innovative Decision Processes*" baseado nos seus estudos realizados em 1985. O artigo teve como objetivo enriquecer o paradigma de difusões sugerindo novos direcionamentos de pesquisa vindo da teoria de decisão cognitiva, análise de redes, e marketing e estratégias competitivas.

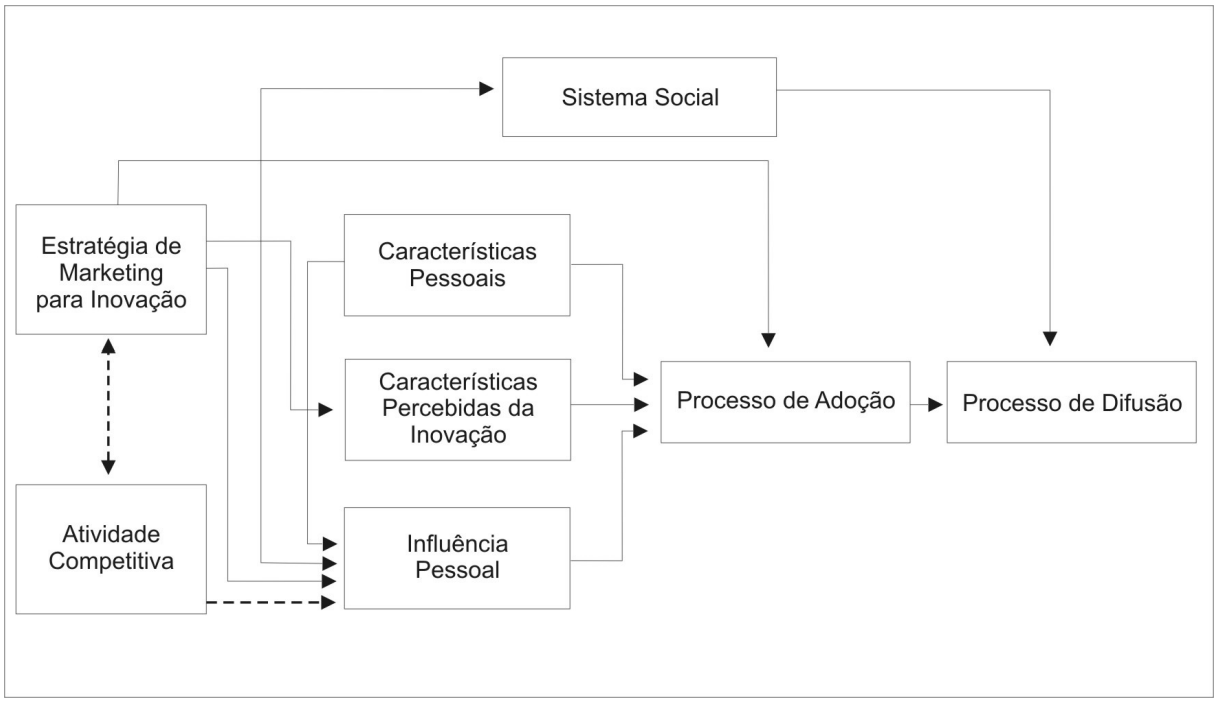
Gatignon e Robertson (1991) utilizaram como base os conceitos fundamentais da teoria de difusão de Rogers para definição de seu próprio modelo. A figura 3 representa os vários elementos do modelo proposto por Gatignon e Robertson (1985) descrevendo o paradigma de difusão de inovações entre consumidores.

As linhas cheias entre as caixas correspondem às relações causais assumidas como existentes pela teoria. Por uma questão de clareza, apenas os efeitos principais estão representados na figura 3. As linhas tracejadas representam as relações que provavelmente existam, mas que não estão diretamente relacionadas à difusão.

Nesse modelo, Gatignon e Robertson (1991) apresentam como principais elementos do paradigma de difusão de consumo:

- a inovação e suas características;
- o sistema social dentro do qual a inovação se difunde;
- o processo de difusão;
- o processo de adoção individual;
- a influência interpessoal transmitida;
- características pessoais dos inovadores e de outros adotantes;
- estratégia mercadológica para a inovação;
- atividades competitivas na categoria de produtos.

Figura 3 – As principais relações da difusão entre consumidores



Fonte: Adaptado de Gatignon e Robertson (1991, p. 137)

A difusão ocorre dentro de um sistema social. Em seguida, a difusão depende da adoção de cada indivíduo. As decisões de cada indivíduo são influenciadas pelas características pessoais, características percebidas da inovação, influência interpessoal e ações de competição e marketing. As ações de competição e marketing também influenciam a definição das características percebidas da inovação e afeta o processo de influência interpessoal. É importante destacar que esse modelo apresentado não é exaustivo e outras interações podem ocorrer. (GATIGNON ; ROBERTSON, 1985).

Neste estudo serão considerados os seguintes elementos do paradigma apresentado: as características pessoais, as características percebidas nos produtos orgânicos, a influência interpessoal e a adoção. Os outros elementos do paradigma não serão abordados por não serem relevantes a esta pesquisa.

2.2 ADOÇÃO DE INOVAÇÕES

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) pesquisadores do consumidor que são especialistas em difusões de inovações têm interesse por entender dois processos muito relacionados: o processo de difusão e o processo de adoção. “Em sentido mais amplo, difusão é um processo macro, que diz respeito à penetração de um produto novo (uma inovação) desde a sua fonte até o público consumidor. Em contraposição, adoção é um processo micro que enfoca os estágios pelos quais cada consumidor passa quando decide aceitar ou rejeitar um produto” (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000, p. 373). Rogers (1995, p. 21) define adoção como “uma decisão para se fazer pleno uso de uma inovação, como a melhor solução possível”.

A adoção de inovação com foco no comportamento do consumidor apresenta alguns estudos recentes no Brasil:

Tabela 1 – Estudos de adoção de inovação no Brasil nos últimos oito anos com foco em comportamento do consumidor

Ano	Autores	Título	Inovação
2007	Ana Flavia Barbosa de Bello Rodrigues	Comportamento inovador entre usuários maduros da internet	Internet
2006	Tânia Lima	Estratégia e competitividade na adoção de inovações da moda: o sucesso das marcas	Moda
2005	Fábio Pimenta de Pádua Júnior	A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia pelos jovens: o caso do telefone celular	Telefone celular
2005	Maria Stella Aguiar Ribeiro	Telesaúde no ensino e pesquisa em psicologia clínica	Cuidados de saúde à distância
2002	Kleverton Melo de Carvalho Rivanda Meira Teixeira	A influência de estratégias promocionais na adoção de novos produtos: o caso da indústria farmacêutica	Medicamentos
2000	Alexandre Cabral de Azevedo	A adoção de inovações pelos consumidores: o caso do comércio eletrônico via internet	Comércio eletrônico

Fonte: Dados extraídos de sites de busca.

2.2.1 O Processo de adoção

Para Schiffman e Kanuk (2000) o foco do processo de adoção está nas etapas pelos quais cada consumidor passa enquanto chega a uma decisão de testar

ou não testar o produto ou de continuar a usar ou descontinuar o uso de um produto novo.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001) ao serem entendidos esses processos, uma organização pode obter percepções sobre como um produto é ou não é aceito pelos consumidores potenciais e quais públicos possivelmente comprarão um produto logo após sua introdução, um pouco depois ou nunca.

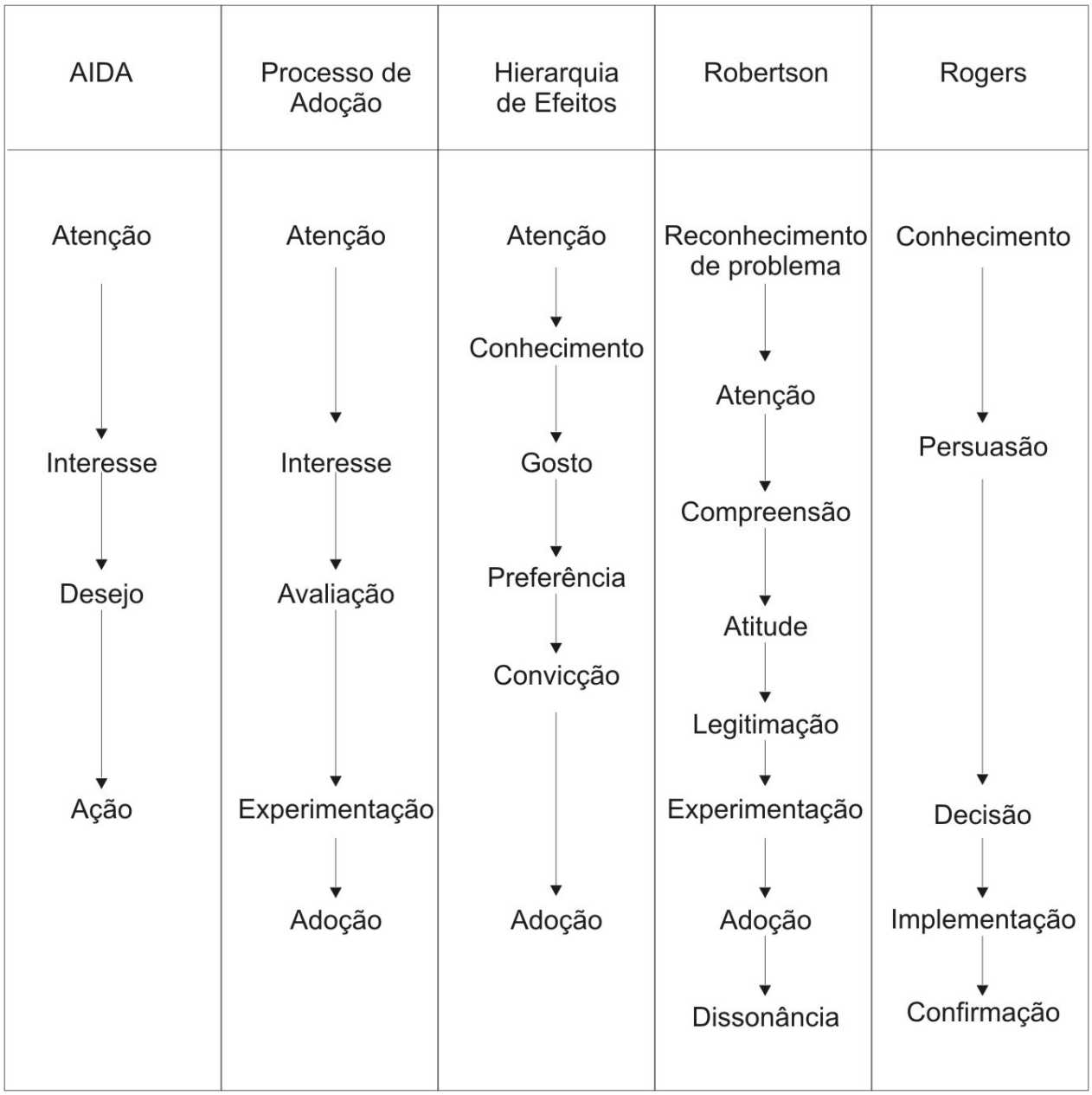
Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam a importância de considerar que um indivíduo não só se move por meio de estágios de adoção ou rejeição de um produto novo, mas os outros consumidores também se movem pelo processo, e seus efeitos combinados determinam a difusão ou o fim do produto.

Antil (1988) apresenta os modelos de processo de adoção de produtos utilizados com maior freqüência, entre eles o AIDA e o de Robertson, conforme consta na figura 4. Para o autor, a intenção desses modelos não é providenciar uma descrição de todos os fatores relativos à decisão do produto novo, mas sim focar a atenção aos principais estágios do consumidor seguindo a direção da adoção ou rejeição do produto.

O modelo tradicional do processo de adoção composto pelos estágios de conhecimento, interesse, avaliação, experimentação e adoção ou rejeição, embora perspicaz em sua simplicidade, não reconhece um estágio de reconhecimento do problema com que os consumidores se deparam antes de adquirir um conhecimento das opções potenciais ou soluções, não prepara suficientemente para a rejeição de um produto após a sua experimentação, não reconhece que a avaliação ocorre por todo o processo de decisão e não inclui explicitamente uma avaliação pós-compra, a qual pode levar ao fortalecimento do compromisso de uso ou à decisão de descontinuar o uso (SCHIFFMAN ; KANUN, 2000).

Baseado nesse modelo, Antil (1988) propôs a adição de duas fases entre a experimentação e a adoção do produto como solução parcial para essas deficiências: a experiência direta com o produto para medição das conseqüências e a avaliação do produto, para a confirmação da decisão. Essa modificação proposta é exposta na figura 5.

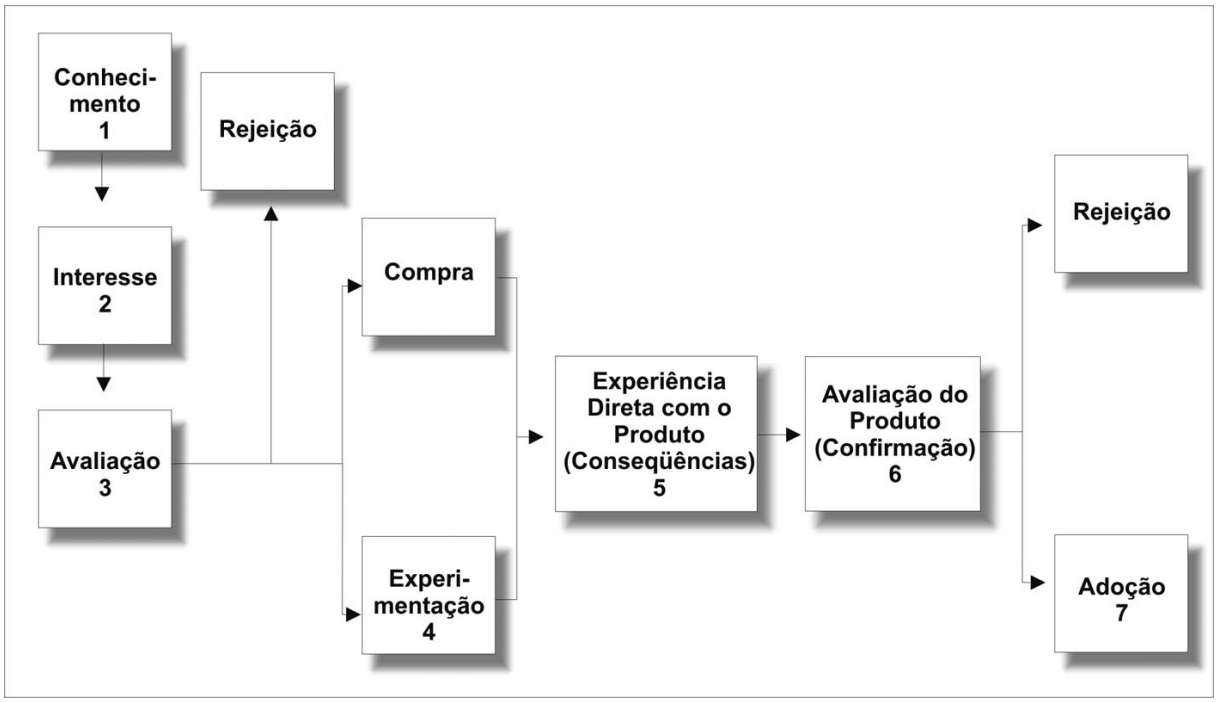
Figura 4 – Modelos de processo de adoção/difusão



Fonte: Adaptado de Antil (1988, p. 4)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o modelo do processo de adoção tradicional foi atualizado para um modelo geral de tomada de decisão para superar as limitações discutidas anteriormente, sendo chamado de processo de decisão de inovação. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005) o modelo mais amplamente utilizado é o de Rogers.

Figura 5 – Proposta de modificação para processo de experimentação-adoção



Fonte: Adaptado de Antil (1981, p. 9)

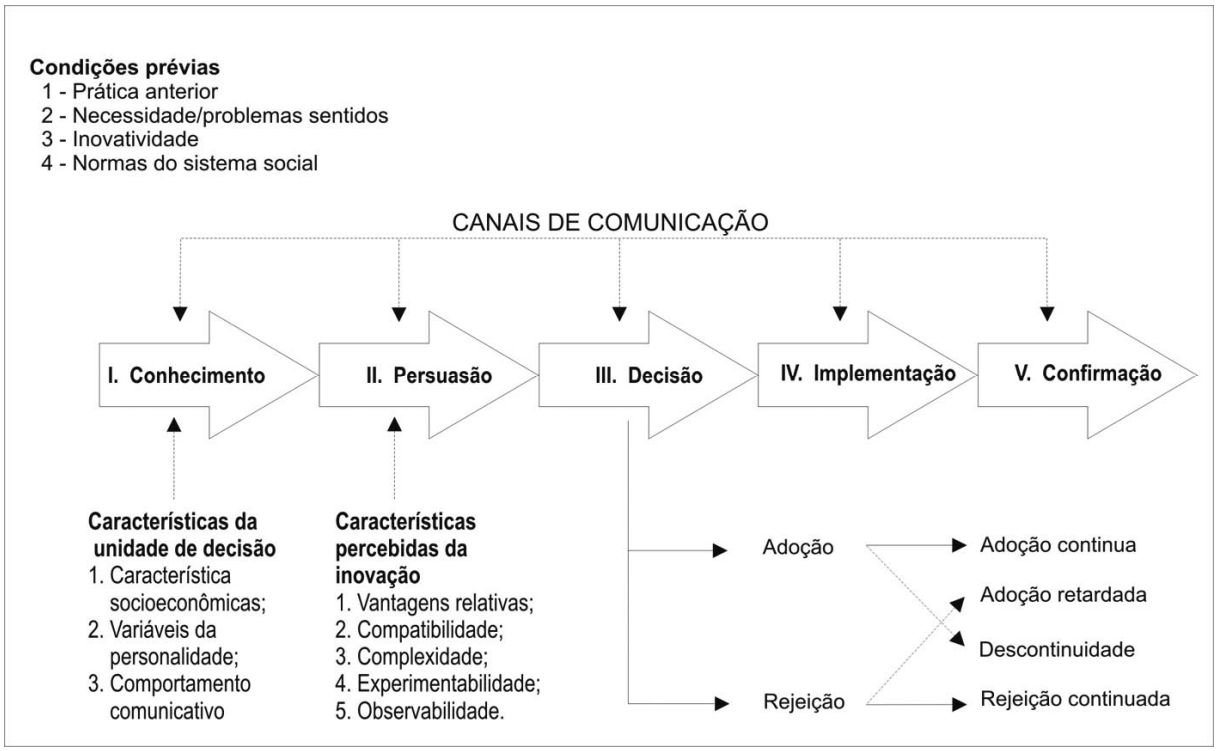
Segundo Rogers (1995) o processo de adoção de uma inovação é o processo por meio do qual um indivíduo ou outra unidade de adoção passa do primeiro conhecimento de uma inovação para formar uma atitude em direção à inovação, para tomar uma decisão de adotar ou rejeitar a inovação, para na seqüência implementar a nova idéia e assim confirmar essa decisão.

Baseado nessa definição Rogers (1995) propôs um modelo, conforme representado na figura 6, composto por cinco estágios: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação.

O conhecimento é o primeiro estágio do processo de decisão. Ele ocorre quando um indivíduo é apresentado para uma inovação existente e obtém algum entendimento de como ela funciona. O indivíduo pode exercer tanto um papel passivo como ativo. O papel passivo ocorre quando o indivíduo é exposto a uma inovação, conhecendo uma inovação acidentalmente. Já o ativo ocorre quando o indivíduo tem a iniciativa de ter conhecimento sobre a inovação. O indivíduo pode assumir tanto uma exposição seletiva, considerada a tendência de dar atenção às mensagens de comunicação que estejam de acordo com suas crenças e atitudes, como uma posição de percepção seletiva, considerada a tendência de interpretar as mensagens de comunicação de acordo com suas crenças e atitudes. Considerando

a necessidade para uma inovação, ela pode tanto preceder uma nova idéia, como vice-versa. No processo de decisão o indivíduo procura informações visando reduzir suas dúvidas e incertezas sobre a inovação, entendendo e dando significado a ela. Assim, existem três tipos de conhecimento: a conscientização do conhecimento é a informação que um conhecimento existe, vendo como é e quais os princípios do conhecimento, podendo ocorrer também nos estágios de persuasão e decisão; o conhecimento do funcionamento consiste nas informações necessárias para se usar a inovação da maneira correta e; o conhecimento dos princípios são as informações necessárias para se entender os princípios de funcionamento de uma inovação (ROGERS, 1995).

Figura 6 – Modelo de processo de inovação de Rogers



Fonte: Adaptado de Rogers (1995, p. 163)

No estágio de persuasão o indivíduo forma uma atitude favorável ou desfavorável em relação à inovação. Enquanto no estágio de conhecimento o indivíduo está mais envolvido racionalmente, no de persuasão ele está envolvido afetivamente, sendo importante à percepção seletiva na determinação do seu comportamento para o desenvolvimento de uma percepção geral sobre a inovação. Para desenvolver uma atitude favorável ou desfavorável o indivíduo pode

mentalmente aplicar a nova idéia para o seu presente ou antecipar uma situação futura antes de decidir em adotar ou não a nova idéia, embora nem sempre essa atitude leve a uma adoção ou rejeição. O indivíduo também procura a opinião de colegas sobre a inovação, bem como, informações em revistas especializadas, jornais ou mídia de massa (ROGERS, 1995).

A decisão ocorre quando um indivíduo emprega atividades que o levam a adotar ou rejeitar uma inovação. A adoção é quando o indivíduo decide fazer uso pleno da inovação. Já a rejeição refere-se à decisão de não adotar a inovação. A adoção pode ser continuada, quando o indivíduo continua a fazer uso da inovação por tempo indeterminado, ou descontinuada, quando o indivíduo decide rejeitar a inovação após ter experiência prévia. Da mesma forma, a rejeição pode ser ativa, quando considera a adoção da inovação, mas então decide por não adotá-la, ou pode ser passiva, quando nunca considera o uso da inovação. O processo de adoção pode ser facilitado pelo uso de demonstrações grátis da inovação ou pela sua exposição feita por um líder de opinião (ROGERS, 1995).

A implementação acontece quando um indivíduo coloca uma inovação em uso. Ao contrário dos outros estágios que estavam restritos ao exercício mental, a implementação envolve uma mudança de comportamento. O estágio de implementação pode levar um longo período de tempo, dependendo da natureza da inovação. Durante a implementação pode ocorrer a reinvenção, definida como a intensidade que uma inovação é modificada pelo usuário no processo de adoção ou implementação. Uma alta intensidade de reinvenção pode levar a uma taxa de adoção mais rápida e uma maior sustentabilidade da inovação. O estágio de implementação pode significar o fim do processo de decisão e para outros pode ocorrer o quinto estágio de confirmação (ROGERS, 1995).

O último estágio é o da confirmação. Nele, os consumidores buscam reforço para suas decisões a respeito da inovação. Eles podem voltar atrás em decisões previamente estabelecidas de adoção ou rejeição quando expostos as mensagens conflitantes sobre a inovação, causando dissonância. Um indivíduo que se sinta em dissonância tende a reduzir essa condição pela mudança de seu conhecimento, atitudes ou ação. Três tipos de dissonância: quando o indivíduo torna-se atento a um sentimento de necessidade e procura informações sobre a inovação para encontrar o que precisa, ocorrendo isso no estágio de conhecimento; quando o indivíduo conhece sobre uma nova idéia e tem uma atitude favorável, mas não adota ela,

então o indivíduo é motivado a adotar pela dissonância entre o que acredita e o que está fazendo, ocorrendo no estágio de implementação e; depois da implementação da inovação, quando o indivíduo procura mais informações que o convença que ele não deveria ter adotado a inovação, ocorrendo no estágio de confirmação. Nesse estágio pode ocorrer a descontinuidade, definida como a decisão de rejeitar uma inovação após tê-la adotado, sendo de dois tipos: descontinuidade de troca, referente à troca de uma inovação por outra melhor, ou descontinuidade de desencantamento, que ocorre quando uma idéia é rejeitada devido a insatisfação por seu desempenho (ROGERS, 1995).

2.2.2 Classificação dos adotantes

Os empresários precisam identificar quais indivíduos têm maior probabilidade de comprar o novo produto em desenvolvimento. Dentre os aspectos determinantes estão inclusos a personalidade, sua aversão ou aceitação a riscos, seu status social e nível de escolaridade. Além das características individuais, outro aspecto que afeta é o seu papel na família (BLACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2005). Segundo Foxall e Bhate (1993) essas características, em conjunto com o grau de inovação, fazem que diferentes tipos de adotantes se comportem de maneira diferente durante os vários estágios de decisão para novos produtos.

As pessoas em um sistema social não adotam uma inovação todas ao mesmo tempo. A adoção ocorre numa seqüência ao longo do tempo, possibilitando que os indivíduos possam ser classificados em categorias de adotantes, sendo eficiente o uso de categorias de adoção formada por indivíduos que compartilham um grau de inovatividade semelhante (ROGERS, 1995).

Outro estudo de onze países europeus, feito por Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) mostra que os consumidores em culturas individualistas são mais inovadores do que em culturas coletivistas. Porém, segundo Solomon (2002) mesmo considerando a mesma cultura, nem todas as pessoas adotam uma inovação na mesma proporção. Algumas adotam inovações com maior rapidez e outras jamais o fazem.

Rogers (1995) propõe o modelo de classificação das categorias de um novo produto em relação ao tempo de adoção conhecido como curva de “S”. O elemento tempo desenha a curva da difusão. A adoção de uma inovação normalmente forma uma distribuição normal, uma curva em forma de sino quando plotada sobre um gráfico de freqüência. A curva pode assumir uma forma em “S” ao descrever o total cumulativo de adotantes, representando a adoção de inovação no tempo com os membros de um sistema social, ou assumir uma curva normal ao descrever os dados em termos de indivíduos que adotam a cada determinado período de tempo.

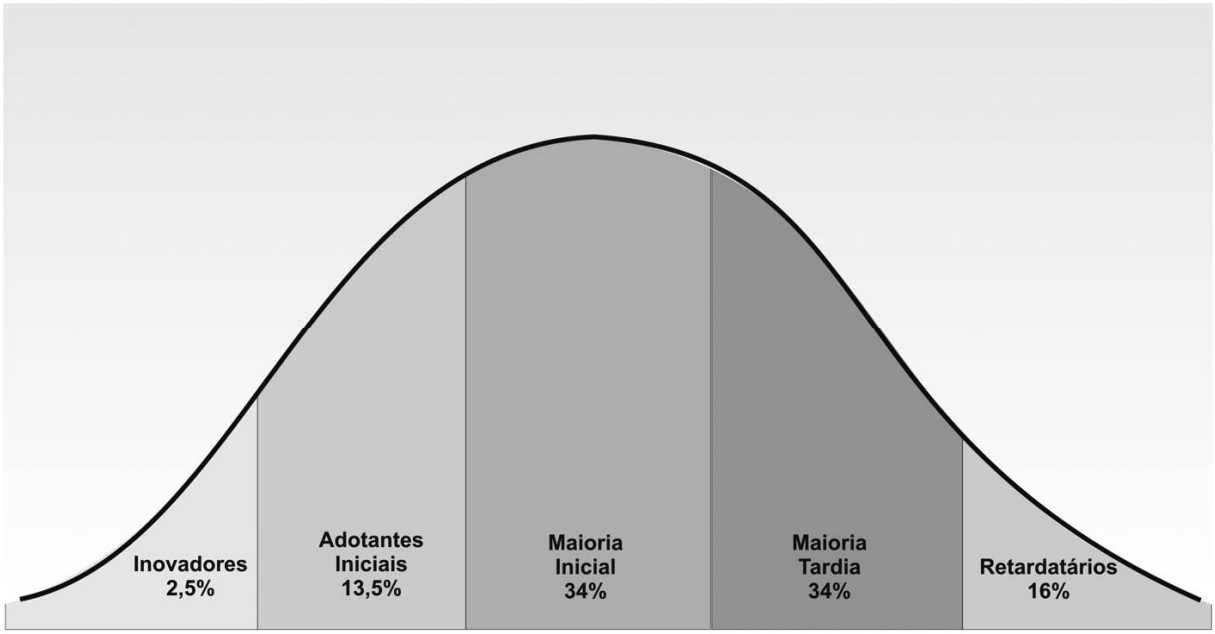
Na fase introdutória a porcentagem de consumidores que adotam o produto é pequena e aumenta devagar. Em seguida, essa porcentagem aumenta e a curva ascende rapidamente até que metade dos indivíduos de um sistema tenha adotado a inovação. Depois, cresce gradualmente de maneira mais lenta até que o máximo de pessoas a tenha adotado (ROGERS, 1995).

O modelo da curva em “S” demonstra que depois que alguns inovadores adotaram novos produtos, outros podem segui-los, de acordo com o valor da inovação e outras características do produto. Dessa forma, a taxa de adoção aumenta à medida que o número de adotantes cresce (RAO ; BASS, 1985).

Conforme mostra a figura 7, Rogers (1995) divide os adotantes em cinco categorias consideradas tipos ideais: inovadores (2,5% das pessoas), adotantes iniciais (13,5% das pessoas), maioria inicial (34% das pessoas), maioria tardia (34% das pessoas) e retardatários (16% das pessoas). Segundo o autor, os tipos ideais são conceitos fundamentados em observações da realidade que são designados para tornar possíveis as comparações.

Os inovadores têm fascínio por correr riscos. O interesse por novas idéias os leva para fora dos círculos de relação locais para relações mais cosmopolitas, sendo comum à comunicação e amizade entre inovadores, mesmo com a distância geográfica. O inovador apresenta pré-requisitos: controle de recursos financeiros para amenizar possíveis perdas decorrentes de uma inovação não lucrativa; habilidade de entender e aplicar conhecimento técnico complexo; habilidade de entender e aplicar informações técnicas complexas e; ser capaz de enfrentar um alto nível de incerteza sobre a inovação no período de adoção. Os inovadores podem até não ser respeitados pelos outros membros do seu sistema social, mas exercem papel fundamental no processo de difusão ao lançar novas idéias trazidas de fora do limite de seu sistema (ROGERS, 1995).

Figura 7 – Categorização de adotantes com base na inovatividade



Fonte: Adaptado de Rogers (1995, p. 262)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que as pessoas podem ser inovadoras para alguns produtos e não para outros. Os consumidores que são inovadores para muitos produtos são chamados de polimórficos, enquanto que aqueles que são inovadores para apenas um produto são monofórmicos.

Os adotantes iniciais são mais integrados no sistema social local do que os inovadores. Esta categoria possui o maior número de lideres de opinião. As pessoas procuram os adotantes iniciais, que servem como modelos de referência, para aconselhamento e busca de informações sobre as inovações, fazendo com os adotantes iniciais procurem sempre tomar decisões cuidadosas sobre as inovações para manterem a posição de privilégio na transmissão de opiniões e conselhos (ROGERS, 2005).

A maioria inicial adota idéias um pouco antes da média das pessoas. Apesar de interagirem freqüentemente, raramente permanecem na posição de líderes de opinião. É uma categoria numerosa, correspondendo a cerca de um terço de todos os membros de um sistema, sendo uma importante ligação no processo de difusão entre os adotantes iniciais e os tardios (ROGERS, 1995).

A maioria tardia adota inovações um pouco depois da média das pessoas. Também representa cerca de um terço das pessoas. A inovação é vista com cautela e ceticismo, sendo causada em função da necessidade econômica ou da pressão

dos amigos e conhecidos, não adotando antes que a maioria tenha feito (ROGERS, 2005).

Os retardatários são os últimos a adotar uma inovação. Têm como referência o passado, possuem pouca liderança de opinião e vivem quase isoladas em seu sistema social. São tradicionalistas e tendem a desconfiar de inovações, suas maiores fontes são vizinhos, amigos e familiares próximos com valores similares (ROGERS, 1995).

Schiffman e Kanuk (2000) observam que o modelo proposto por Rogers (1995) de categorizar os adotantes pode direcionar a conclusão incorreta de que 100% da população acabaria aceitando o novo produto, o que não reflete a realidade, visto que praticamente nenhum produto se enquadra na necessidade de todos os consumidores. Por esta razão, os autores sugerem a adição de uma categoria, a dos não-adotantes.

Para Gatignon e Robertson (1991) as características pessoais dos inovadores são mais aplicáveis em determinadas categorias de produtos do que em outras. Os inovadores deveriam ser caracterizados com base numa categorização de produtos. Dessa forma, não há um tipo de inovador que possa ser aplicado a todas as categorias de produtos.

2.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE ADOÇÃO

No campo da Adoção de Inovações são apresentadas diversas variáveis que influenciam o consumidor na decisão para a adoção de uma inovação. Gatignon e Robertson (1991) destacam em seu modelo proposto três dessas variáveis: características pessoais, características percebidas da inovação e a influência interpessoal exercida sobre o consumidor. Nesse trabalho, a dimensão de influência interpessoal exercida é ampliada, considerando as características psicológicas que influenciam o processo de adoção.

Suoranta (2005) descreve que numerosas variáveis de diferenças individuais têm sido estudadas na área de difusão e adoção de inovação incluindo variáveis demográficas e situacionais, variáveis cognitivas, variáveis relacionadas à personalidade e de comportamento de comunicação de potenciais adotantes.

2.3.1 Características pessoais

As características pessoais “são as características que os consumidores possuem como indivíduos”. Incluem os traços fisiológicos e biológicos com os quais a pessoa nasce e também os que ela desenvolve com o tempo, porém cuja origem é hereditária (SHETH ; MITTAL ; NEWMAN, 1999)

Rogers (1995) expõe que muitas pesquisas já foram feitas sobre as variáveis relativas a inovatividade. O autor resumiu a pesquisa de difusão de uma série de generalizações em três categorias: características sócio-econômicas, traços de personalidade e comportamento de comunicação. A tabela 2 apresenta as principais características sócio-econômicas de acordo com o tipo de adotante, a partir de estudos realizados por Rogers (1995).

Tabela 2 – Características sócio-econômicas

CARACTERÍSTICA	INOVADOR	NÃO-INOVADOR OU ADOTANTE TARDIO
Idade	Não há diferença	Não há diferença
Tempo de educação formal	Maior	Menor
Probabilidade de ser alfabetizado	Maior	Menor
Status social	Maior	Menor
Grau de mobilidade social ascendente	Maior	Menor
Tamanho de unidades (fazendas, escolas, companhias, casas, etc.)	Maior	Menor

FONTE: Adaptado de Rogers (1995)

Segundo Solomon (2002) os consumidores apresentam comportamentos distintos baseados em uma série de dimensões demográficas que abrangem sua idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, estilo de vida, localização geográfica, ocupação, tamanho da família, entre outras. As pessoas classificam a si próprias em grupos baseados no que gostam de fazer, como preferem passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 361) definem a classe social como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamento semelhantes poderão ser categorizados”. Segundo os autores, algumas das variáveis concretas que definem

as várias classes sociais incluem a ocupação, a instrução, a rede de amizades, a forma de falar e as posses.

No Brasil, o CCEB, comumente tratado por Critério Brasil, estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, com base no LSE - levantamento sócio-econômico do IBOPE, classificando-os por classes econômicas. Seguindo esse critério, a classe sócio-econômica é dividida em classe A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 389) propõem que "é razoável supor que a idade está relacionada à categoria de produto específica na qual ele inova, entretanto, pesquisas sugerem que os consumidores inovadores tendem a ser mais jovens do que os adotantes tardios e não-inovadores". Já segundo Rogers (1995) não há relação entre idade e comportamento. Em 228 estudos, cerca da metade não mostrou relação, outra parte mostrou que os inovadores são mais jovens e alguns indicaram que eles são mais velhos.

Verifica-se que os inovadores possuem maior educação formal e status social. O status é indicado por meio das variáveis renda, nível de vida, prestígio de ocupação, posse de bens materiais, entre outras. Provavelmente isso ocorra pelo alto capital inicial necessário para a aquisição de uma inovação, bem como, pela capacidade de absorver eventuais perdas. Outro fator é que os primeiros a adotar acabam ficando com os maiores lucros, dessa forma o adotante inicial fica mais rico e o tardio fica relativamente mais pobre. Porém, apenas fatores econômicos não são suficientes para uma explicação completa para o comportamento inovador (ROGERS, 1995).

Schiffman e Kanuk (2000) também afirmam que os consumidores inovadores tendem a ser de escala social mais alta, com mais instrução formal, renda pessoal ou familiar maior e, normalmente um status profissional mais alto do que os adotantes tardios ou não inovadores. Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que o trabalho que os consumidores desempenham afeta consideravelmente o seu estilo e seus padrões de consumo.

Considerando o ciclo familiar, Wilkes (1995) afirma que começa com o casamento, passa pela fase de chegada dos filhos e saída destes de casa, passa pela fase de um eventual divórcio ou falecimento de um cônjuge até chegar à fase do envelhecimento, sozinho ou acompanhado do cônjuge. Quando há presença de

crianças em casa a idade destas crianças também afeta consideravelmente as escolhas de consumo familiares.

A tabela 3 apresenta as principais diferenças expostas por Schiffman e Kanuk (2000) entre o consumidor inovador e o adotante tardio:

Tabela 3 – Perfis do consumidor inovador

CARACTERÍSTICA	INOVADOR	NÃO-INOVADOR OU ADOTANTE TARDIO
INTERESSE NO PRODUTO	Mais	Menos
FORMAÇÃO DE OPINIÃO	Mais	Menos
PERSONALIDADE		
Dogmático	Mente aberta	Mente fechada
Caráter social	Voltado para si mesmo	Voltado para os outros
Nível ótimo de estímulo	Mais alto	Mais baixo
Espírito aventureiro	Mais	Menos
Risco percebido	Menos	Mais
CARACTERÍSTICA DE COMPRA E CONSUMO		
Fidelidade à marca	Menos	Mais
Disposição para negociar	Mais	Menos
Uso	Mais	Menos
HÁBITOS DE MÍDIA		
Exposição total a revistas	Mais	Menos
Revistas de interesse específico	Mais	Menos
Televisão	Menos	Mais
CARACTERÍSTICAS SOCIAIS		
Integração social	Mais	Menos
Empenho social (ex., mobilidade social, física e profissional)	Mais	Menos
Afiliação a grupos	Mais	Menos
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS		
Idade	Mais jovem	Mais velho
Renda	Mais alta	Mais baixa
Nível de instrução	Mais alto	Mais baixo
Status profissional	Mais alto	Mais baixo

FONTE: Schiffman e Kanuk (2000, p. 390)

Robertson e Gatignon (1991) mostram que alta renda, alto nível de educação, idade jovem, atitude positiva em relação a riscos, grande participação social, alta mobilidade social e o alto grau de liderança são algumas das características que distinguem inovadores de não-inovadores. Muitos estudos evidenciam que os inovadores podem ser caracterizados pelas variáveis tais como renda, idade, educação, participação social e propensão a risco causado pela facilidade da coleta dos dados (DICKERSON , GENTRY, 1983 ; GATIGNON , ROBERTSON, 1991 ; ROGERS, 1995).

Com o estudo realizado com casais curitibanos, Marchetti (1991) chegou à conclusão de que os casais inovadores apresentam melhores condições

econômicas, normalmente moravam em residências próprias, eram mais ativos profissionalmente e melhor estabelecidos no seu ciclo de vida.

Para Schiffman e Kanuk (2000) existe uma relação positiva entre comportamento inovador e uso intensivo. A importância dos consumidores deve-se por eles serem os primeiros a usar os produtos e por representarem um mercado substancial em termos de volume. Porém, esses consumidores são mais propensos a trocar de marca, a usar o produto de maneira diferente ou única e ter reações positivas às negociações promocionais sugerindo que os inovadores continuarão a usar determinada marca somente durante o tempo que não tiverem percebido que exista uma nova alternativa potencialmente melhor. É importante salientar que a relação das características pessoais com comportamento inovador varia de acordo com a categoria de produto (SCHIFFMAN, KANUK, 2000 ; GATIGNON , ROBERTSON, 1991). Porém, embora não haja um tipo generalizado de inovador entre diferentes categorias de produtos, há evidências de que os consumidores que inovam em uma categoria específica de produto agiram dessa forma nesta mesma categoria (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000).

As conclusões do estudo de Pimenta de Pádua Jr. (2005) em relação à adoção de inovações por consumidores de telefones celulares no Brasil sugere que é possível constatar que não existem relações significativas entre gênero e adoção e entre renda pessoal e a adoção. Em outras palavras, a adoção de inovações em celulares independe de sexo e renda pessoal.

O estudo de Bello (2007) apontou quanto à composição familiar que os respondentes que moram com crianças ou adolescentes são mais inovadores, até mesmo pela influência sofrida.

2.3.2 Características psicológicas e psicográficas

Antil (1988) aponta que a adoção envolve comprometimento comportamental e psicológico do consumidor ao longo do tempo. Mower e Minor (2006, p. 128) apontam que o termo psicografia refere-se a “idéia de descrever (grafia, representar graficamente) a caracterização psicológica (psico) dos consumidores”. Segundo os

autores estudos psicográficos geralmente incluem questões que avaliam o estilo de vida, suas características de personalidade e demográficas.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220) a personalidade é “uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influência como a pessoas responde ao seu ambiente” e a psicografia é “uma técnica operacional de medição de estilo de vida; ela fornece medidas quantitativas e pode ser usada com grandes amostras necessárias para definição de segmentos de mercado ... a psicografia foca no porque comprar” (2005, p.228).

Para Kotler e Armstrong (1993) a personalidade é descrita em termos de traços e características psicológicas como autoconfiança, respeito, mudança, autonomia, ordem, adaptação, criatividade, sociabilidade, entre outras. Entre os fatores psicológicos estão a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e as atitudes.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 88) a teoria dos traços “enfoca a medição da personalidade em termos de características psicológica específica, chamada traços”. Os autores salientam que testes selecionados de traços específicos de personalidade estão sendo desenvolvidos especialmente em estudos de comportamento do consumidor, medindo traços como inovação do consumidor, considerado como o grau de receptividade de uma pessoa para experiências novas, novos produtos, novos serviços ou novas práticas.

2.3.2.1 Tendência a inovar

Na literatura de difusão de inovações outro conceito importante é o de “*innovativeness*”, que pode ser traduzido como inovatividade ou tendência a inovar. Hauser, Tellis e Griffin (2006) mostram que pesquisas sobre tendência a inovar focam nas características que diferenciam como rapidamente ou avidamente os consumidores adotam novos produtos. Para os autores as medidas de tendência a inovar deveriam identificar aqueles consumidores mais prováveis a adotar novos produtos de forma que empresas possam realizar esforços de marketing com o público alvo e melhorar previsões.

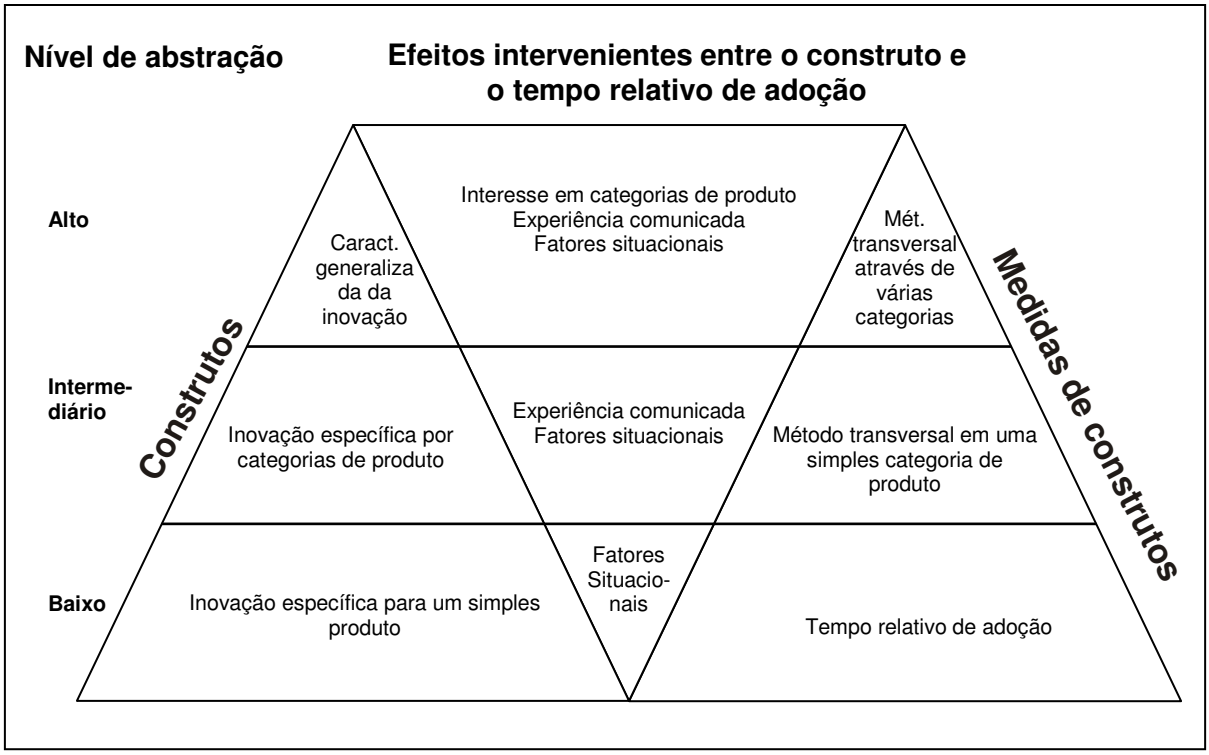
Para Rogers (1995, p. 22) a tendência a inovar pode ser definida como “o grau no qual um indivíduo ou outra unidade de adoção adota novas idéias relativamente mais cedo do que os outros membros de um sistema”. Segundo Blackwel, Engel e Miniard (2005) a tendência a inovar pode ser medida com base no tempo de adoção ou calculando-se o número de produtos que um indivíduo comprou de uma lista pré-determinada na ocasião do estudo, entre outras formas.

Conforme Midgley e Dowling (1978), as técnicas mais usadas para medir tendência a inovar são a posse de novos produtos e o método transversal, sendo as duas variações do método do tempo de adoção. A posse de novos produtos define como inovadores aqueles indivíduos que compram um produto nas primeiras semanas ou meses após seu lançamento, ou ainda um determinado percentual de pessoas que são as primeiras a adquirir um produto de um dado mercado. O método transversal consiste em determinar quantos novos produtos, a partir de uma dada lista, um indivíduo comprou até o momento da pesquisa.

Midgley e Dowling (1978) apontam que a definição de Rogers (2003) é essencialmente operacional, ao considerar o tempo que uma pessoa leva para adotar a inovação sendo difícil também de determinar quando a inovação foi introduzida. Para Midgley e Dowling (1978, p. 235) a tendência a inovar é definida como sendo “o grau no qual um indivíduo toma decisões de inovação independentemente da experiência comunicada por outros”, definindo que a experiência comunicada por outros “é a informação transmitida entre consumidores individuais e é geralmente baseada sobre experiências atuais com novos produtos no uso diário”. Os autores propõem chamar esse construto de tendência a inovar inata e apontam a conexão entre a tendência a inovar e as taxas de uso da categoria de produto.

A figura 8 representa o modelo desse construto. O triângulo do lado esquerdo da figura 8 refere-se aos três níveis de abstração do conceito de inovação. O triângulo central invertido representa as variáveis intervenientes entre cada um dos três construtos apresentados. No triângulo do lado direito são apresentadas as principais técnicas de medida associada a cada construto.

Figura 8 – Inovatividade: construtos, efeitos e medidas



FONTE: Adaptado de Midgley e Dowling (1978, p. 238)

Marchetti (1991) ao realizar um estudo com casais curitibanos, baseado no modelo de Midgley e Dowling (1978) concluiu que os casais inovadores apresentam valores relacionados à modernidade, atitudes favoráveis a novidades e interesses em participações sociais.

Midgley e Dowling (1978) apontam que uma das medidas a ser utilizada para a tendência a inovar é compor um escore de método transversal. Para isso os respondentes devem responder tanto ao método transversal, como também, uma bateria de itens diretos, sendo que a correlação dos itens de método transversal pode ser usado para selecionar os itens mais completos que irão compor o escore final. Os autores sugerem que os itens devem abranger questões sobre a habilidade de tomar decisões, independência, uso de comunicação interpessoal, relação com outras pessoas, etc., tais como: eu tenho dificuldade em decidir se compro ou não um produto alimentício; eu frequentemente falo com meus amigos sobre novas aplicações dos produtos; eu confio nos conselhos dos meus amigos quando decido sobre novas modas.

O estudo de Pimenta de Pádua Jr. (2005) sugere que na mesma direção, que a teoria da difusão de inovações, incluindo a tendência a inovar, não pode ser

generalizada a todos os tipos de consumidores e a todos os produtos, principalmente considerando-se produtos de alta tecnologia. Segundo o autor, a tendência a inovar pode ser operacionalizada por meio da mensuração da variedade e intensidade de uso de um produto inovador pelo consumidor. Esses dois fatores podem ser combinados de modo a formar o escore que permita a ordenação dos consumidores de acordo com sua tendência a inovar.

Pimenta de Pádua Jr. (2005) utilizou para mensurar a tendência a inovar, além do método transversal, os seguintes itens: Costumo experimentar marcas novas diferentes das marcas habituais; Experimento todo produto / serviço novo pelo menos uma vez; Busco mais informações quando ouço falar sobre um novo produto ou serviço pela primeira vez; Tenho interesse por informações sobre inovações tecnológicas; Sou um dos primeiros a adquirir um novo produto/serviço de alta tecnologia após seu lançamento; Sou um dos primeiros a adquirir novos produtos de supermercado após seu lançamento; Sou um dos primeiros a adquirir uma roupa nova após seu lançamento; Quando um novo serviço de telefonia celular torna-se disponível, sou um dos primeiros a utilizá-lo; Costumo inventar novos usos para produtos/serviços; Percebo mudanças tecnológicas com facilidade; Freqüentemente sinto necessidade de uma melhor performance em relação aos produtos/serviços que utilizo; Assisto a filmes nos cinemas e/ou lançamentos de locadoras; Vou ao teatro com freqüência; Quando abre uma casa noturna nova, sou um dos primeiros a ir.

2.3.2.2 Conhecimento

Batra e Ray (1986) mostram que os pesquisadores têm reconhecido que os processos de atenção e compreensão são fortemente influenciados pelas suas motivações, habilidades e oportunidades para processar informações importantes em seu ambiente. Segundo Celsi e Olson (1988) a habilidade é amplamente uma função da quantidade e do tipo de conhecimento que uma pessoa adquiriu através de suas experiências. Já a oportunidade para processar é determinada pelos aspectos do ambiente imediato, como por exemplo, distrações causadas pelo barulho ou outros fatores, como quantia, formato e modalidade da informação. E a

motivação está relacionada com o envolvimento do consumidor com os estímulos de informação.

De acordo com Rogers (1995) o conhecimento de uma inovação ocorre quando um indivíduo é exposto à existência de uma inovação e obtém algum entendimento sobre seu funcionamento. Segundo o autor, os inovadores são mais inteligentes e racionais por conseguirem usar de modo mais efetivo os meios para atingir determinado fim.

Para Gatignon e Robertson (1985) os consumidores com uma estrutura de conhecimento melhor desenvolvida precisam de esforço cognitivo menor para a compreensão e avaliação de uma inovação, possuindo maior probabilidade de adoção mais cedo. São também mais ligados a ciência pelo fato das inovações serem normalmente resultado de uma pesquisa científica.

Segundo Alba e Hutchinson (1987) o conhecimento do consumidor possui dois principais componentes: a familiaridade e a expertise. A familiaridade é definida como “o número de experiências com produtos relacionados que tem sido acumulado pelo consumidor” (ALBA ; HUTCHINSON, 1987, p. 411). E a expertise como “a habilidade para executar tarefas relacionadas a um produto de forma bem sucedida” (ALBA ; HUTCHINSON, 1987, p. 411). Para os autores, existe uma relação direta entre familiaridade e expertise, em que um aumento na familiaridade resulta em um aumento na expertise do consumidor em relação a um determinado produto.

Dubois e Marchetti (1993) apontam que a familiaridade de um consumidor em relação a uma determinada classe de produtos refere-se à sua experiência passada adquirida por meio da compra e uso do produto. Para Alba e Hutchinson (1987) a familiaridade pode ser medida pelas compras similares ou pela utilização do produto em situações anteriores.

Alba e Hutchinson (1987) dividem a *expertise* em objetiva e subjetiva. A *expertise* objetiva refere-se a quanto o consumidor conhece sobre o produto e a *expertise* subjetiva a quanto o consumidor pensa que conhece sobre o produto. Segundo Gatignon e Robertson (1991) os *experts* possuem melhor capacidade de reconhecer impactos atípicos e comparar estímulos diversos. Assim, conseguem distinguir melhor uma verdadeira novidade frente a diversos estímulos de produtos. Normalmente, os inovadores são grandes usuários dos produtos em que são *experts* e tem experiência significativa em categorias relacionadas.

2.3.2.3 Envolvimento

O marco no desenvolvimento metodológico do conceito de envolvimento e sua mensuração ocorreu em 1985 com o aparecimento dos trabalhos de Zaichkosky (1985) e de Laurent e Kapferer (1985). Apesar dos dois trabalhos destacarem-se como sendo as mais significativas contribuições para o entendimento e mensuração do envolvimento, representam abordagens conceitualmente diferentes. O *Personal Involvement Inventory* PII (Zaichkosky, 1985) é uma escala multidimensional que aborda o envolvimento exclusivamente com relação à relevância percebida que uma pessoa atribui a um determinado objeto. Já o *Involvement Profile* IP (Laurent e Kapferer, 1985) considera que o envolvimento é um constructo multidimensional que não deve ser expresso em um único resultado, argumento este que justifica a divisão da medida em quatro dimensões as quais formam o chamado perfil de envolvimento.

Jain e Srinivassan (1990) propuseram uma escala de envolvimento a partir da comparação dessas duas principais correntes. A escala *New Involvement Profile* (NIP) foi determinada a partir da extração dos três itens que obtiveram melhores resultados (cargas fatoriais mais elevadas) em cada uma das cinco dimensões identificadas. Os resultados da avaliação da qualidade da NIP, que justificaram a redensao das cinco dimensões, comprovam a importância da multidimensionalidade da escala.

Segundo Celsi e Olson (1988) o envolvimento do consumidor é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou idéia. Fonseca e Rossi (1998) destacam a importância da percepção de relevância pessoal, sendo apresentada como característica fundamental desse conceito. Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam que o consumidor age deliberadamente para reduzir o risco e aumentar os benefícios obtidos com a compra e o uso.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que o envolvimento varia de alto para baixo, sendo determinado por quão importante os consumidores percebem o produto ou o serviço. Assim, quanto mais importante é o produto ou o serviço para o consumidor, mais motivado ele fica para buscar e se envolver na decisão. Celsi e Olson (1988) mostram que o envolvimento é ativado e sentido quando as

características pessoais intrínsecas (necessidades, valores e autoconceito) são confrontadas com o estímulo de marketing adequado dentro de uma dada situação.

Mowen e Minor (2006) apontam que à medida que o envolvimento aumenta, os consumidores têm maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra. Diversos fatores influenciam o nível de envolvimento de um consumidor, sendo sumarizados em fatores pessoais, fatores físicos e fatores situacionais. Considerando os fatores pessoais, o grau de envolvimento tende a ser maior quando o resultado da decisão afeta a pessoa diretamente. Os fatores pessoais abrangem autoconceito, saúde, beleza ou condição física (BLACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2005).

Os fatores físicos são relacionados às características físicas e de diferenciação de um objeto (FONSECA ; ROSSI, 1998). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) as marcas ou produtos se tornam mais envolventes se há algum risco percebido na compra e uso deles. Sarin, Sego e Chanvarasuth (2003) apontam que o risco percebido tem sido definido como a percepção que o consumidor tem em relação a probabilidade e à magnitude de conseqüências negativas que podem ocorrer em uma compra. Essas conseqüências podem ser relacionadas a danos físicos, acidentes, desempenho do produto e perdas psicológicas, de status social, monetárias, de tempo e de oportunidades futuras.

Estudos sobre risco percebido e experimentação de produtos indicam que o consumidor inovador tem uma baixa percepção quanto ao risco, sendo ousado ao assumir riscos (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000). Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 113) definem que o risco percebido “representa a incerteza dos consumidores sobre as potenciais conseqüências positivas e negativas da decisão de compra”. Mostram também que o risco percebido depende da crença do consumidor quanto a conseqüências de comprar e consumir um produto, se as conseqüências são más ou boas e a importância dessa conseqüência para ele próprio.

Os fatores situacionais são referentes ao caráter temporário do qual depende o aumento da percepção de relevância ou o interesse relacionado a um objeto (FONSECA ; ROSSI, 1998). O envolvimento situacional inclui fatores, como se o produto ou serviço será comprado para uso pessoal ou para presentear outra pessoa, e se será consumido pelo comprador sozinho ou em companhia de outros (BLACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2005). Dessa forma, o envolvimento com um produto é alterado em razão da maneira como ele é utilizado.

O estudo de Zaichkowsky (1985) apontou que o consumidor reage de forma diferente quando está comprando vinho para consumo pessoal e quando está comprando para servir em um jantar festivo, mostrando que o envolvimento pode aumentar quando são sentidas pressões sociais. O consumidor pode se sentir pressionado a comprar um vinho mais caro e reconhecido quando se reúne com amigos do que quando consome sozinho.

O estudo desses três fatores determinantes do envolvimento tem suas raízes no trabalho de Houston e Rothschild (1977) que visando superar as inconsistências conceituais até então existentes, desenvolveram uma estrutura que considera o envolvimento de acordo com as diferentes situações e com as diferenças entre as pessoas. Essa estrutura resultou na distinção entre envolvimento situacional e duradouro, classificação aceita pela quase totalidade dos pesquisadores na área. (FONSECA ; ROSSI, 1999).

Segundo Houston e Rothschild (1977), o envolvimento situacional deriva dos aspectos de uma situação de compra ou decisão, externos aos indivíduos, e depende de duas categorias de estímulos (estímulos relacionados ao objeto ou a questão pela qual o comportamento está direcionado, variando com o nível de interesse e; estímulos que surgem do ambiente social e psicológico de compra ou consumo de um produto). E o duradouro refere-se essencialmente ao relacionamento existente entre um indivíduo e um determinado objeto.

Segundo essa perspectiva, o nível de envolvimento, se abordado de forma genérica, pode ser determinado tanto por diferenças individuais quanto por fatores situacionais encontrados pelo consumidor. As diferenças individuais estão relacionadas aos valores centrais e à identidade do consumidor. Os fatores situacionais são originados do objeto, da questão pelo qual o comportamento está direcionado ou mesmo do ambiente social e psicológico da ocasião da compra (FONSECA ; ROSSI, 1999).

No estudo de Souza, Azevedo Barbosa e Teixeira (2006) verificou-se a existência de três dimensões de envolvimento do consumidor no consumo de alimentos, sendo eles: utilidade, prazer e importância. Foi considerada a proposta de envolvimento apresentada por Zaichkowsky (1985) como base para a mensuração deste construto. Identificou-se que há um alto nível de envolvimento dos indivíduos no consumo de alimentos, revelando aspectos racionais e emocionais no consumo de alimentos.

Fonseca e Rossi (1999) realizaram um estudo para avaliar a aplicabilidade da escala *New Involvement Profile – NIP,* desenvolvida por Jain e Srinivasan (2000), quando utilizada no ambiente brasileiro, mais especificamente na cidade de Porto Alegre. Foi reaplicada para mensuração do envolvimento do consumidor com oito tipos diferentes de produtos, considerando uma amostra de 420 entrevistas, sendo comprovada sua qualidade e robustez através de testes de confiabilidade e de verificações da validade de conteúdo e construto, englobando validade convergente e discriminante de cada dimensão.

A escala *NIP* utiliza cinco dimensões: importância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco, sendo composta pelos seguintes itens (FONSECA, ROSSI, 1999):

- Fator relevância: 1. essencial – não-essencial; 2. benéfico – não-benéfico; 3. desnecessário – necessário;

- Fator prazer: 4. eu não acho prazeroso – eu acho prazeroso; 5. não-emocionante – emocionante; 6. divertido – não-divertido;

- Fator valor simbólico: 7. fala aos outros sobre mim (é a minha cara) – não fala aos outros sobre mim (não é minha cara); 8. serve para os outros me julgarem – os outros não o usariam para me julgar; 9. não passa uma imagem de mim para os outros – passa uma imagem de mim para os outros;

- Fator importância de risco: 10. é realmente irritante fazer uma compra inadequada – não é irritante fazer uma compra inadequada; 11. uma escolha ruim não seria um transtorno – uma escolha ruim seria um transtorno; 12. pouco a perder por escolher mal – muito a perder por escolher mal;

- Fator probabilidade de risco: 13. ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha – ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha; 14. nunca sei se estou fazendo a compra certa – eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa; 15. eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto – eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto.

Segundo Fonseca e Rossi (1999) a dimensão de importância representa a relevância, ou seja, a percepção de um significado pessoal no produto e a dimensão de prazer refere-se ao valor hedônio que o produto proporciona ou ao apelo emocional nele percebido. Essas duas dimensões correspondem ao envolvimento duradouro, não temporário, e denotam uma relação do consumidor com o produto em questão. Já a dimensão de valor simbólico, apesar de geralmente ser associada

ao envolvimento duradouro, dadas as características do produto, pode possuir um caráter temporário nas situações de produtos sem essas características, mas relacionados a outros produtos relevantes. As dimensões importância de risco e probabilidade de risco representam o risco percebido em determinadas situações de compra, e por isso tendem a possuir um caráter temporário, o que evidencia o envolvimento situacional. Porém, determinados produtos estão constantemente vinculados a um tipo de risco, o que representaria um caso de envolvimento duradouro.

2.3.2.4 Susceptibilidade à influência interpessoal

Segundo Solomon (2002) os consumidores constantemente recebem mensagens induzindo-os a mudar suas atitudes. Essas tentativas de persuasão podem variar desde argumentos lógicos até imagens gráficas, e da intimidação dos pares a incitações de celebridades. E as comunicações fluem em ambos os sentidos, considerando que o consumidor pode buscar fontes de informação para saber mais sobre essas opções.

A tabela 5 expõe as principais diferenças do comportamento de comunicação entre os adotantes iniciais e tardios.

Tabela 4 – Comportamento de comunicação

CARACTERÍSTICA	INOVADOR	NÃO-INOVADOR OU ADONTANTE TARDIO
Participação social	Maior	Menor
Interconexões com redes interpessoais dentro do sistema social	Maior	Menor
Cosmopolita	Mais	Menos
Contato com agentes de mudança	Maior	Menor
Exposição à mídia de massa	Maior	Menor
Exposição a canais de comunicação interpessoal	Maior	Menor
Busca de informações sobre inovações	Maior	Menor
Conhecimento sobre inovações	Maior	Menor
Grau de formação de opinião	Maior	Menor

FONTE: Adaptado de Rogers (1995)

Rogers (1995) mostra que os inovadores possuem maior participação social, interconexões com redes interpessoais dentro do sistema social, contatos com

agentes de mudança, exposição à mídia de massa, exposição a canais de comunicação interpessoal, busca de informações sobre inovações e grau de formação de opinião que os adotantes tardios. São mais cosmopolitas por viajarem mais e estarem envolvidos com assuntos que vão além das fronteiras de seu sistema social.

Os líderes de opinião são mais inovadores dentro de um sistema em que as normas são mais favoráveis à mudança (ROGERS, 1995). Os inovadores estão mais expostos às revistas de interesse especializado, dedicadas à categoria do produto no qual inovam do que à televisão (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000).

O papel da influência interpessoal é um dos assuntos centrais para a literatura do processo de decisão. Ela compreende a identificação de provedores de informação, o fluxo de informação dentro de um círculo de indivíduos formando uma rede, a importância e o tipo de informação fornecida, e a influência dessas informações sobre os receptores (GATIGNON ; ROBERTSON, 1991).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que é comum que a influência de um grupo seja o fator principal para as mudanças de estilo de vida, aceitação de uma nova moda e experimentação e adoção de novos produtos. Os autores expõem que independentemente da nacionalidade, etnia, raça ou gênero, as influências pessoais e de grupo alteraram as ações e comportamentos dos indivíduos. Os esforços para fazer parte de um grupo, para se adequar aos padrões e para agradar os outros afetam as escolha de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz. As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e desejamos ser iguais possui grande credibilidade.

Gatignon e Robertson (1991, p. 319) citam vários fatores que condicionam a extensão e o impacto das influências pessoais:

> A relevância da informação; o papel desempenhado pela informação dos membros do sistema social versus o valor de complementaridade de outras fontes de informação; a direção da informação; a motivação ou intenção de trocar informações; a forma (visual ou verbal) da comunicação; o sinal (positivo ou negativo) da informação; e a origem da informação.

Churchill (2000) aponta que os consumidores ao tomar decisões de compra levam em conta ou consultam vários grupos. A maioria das pessoas sofre influência de vários grupos de referências, como família, amigos, clubes e organizações profissionais que consideram ter experiência em determinada área. Os grupos de

referência são as pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Solomon (2002) destaca que obviamente, alguns grupos ou indivíduos exercem uma maior influência do que outros e afetam uma gama maior de decisões de compra.

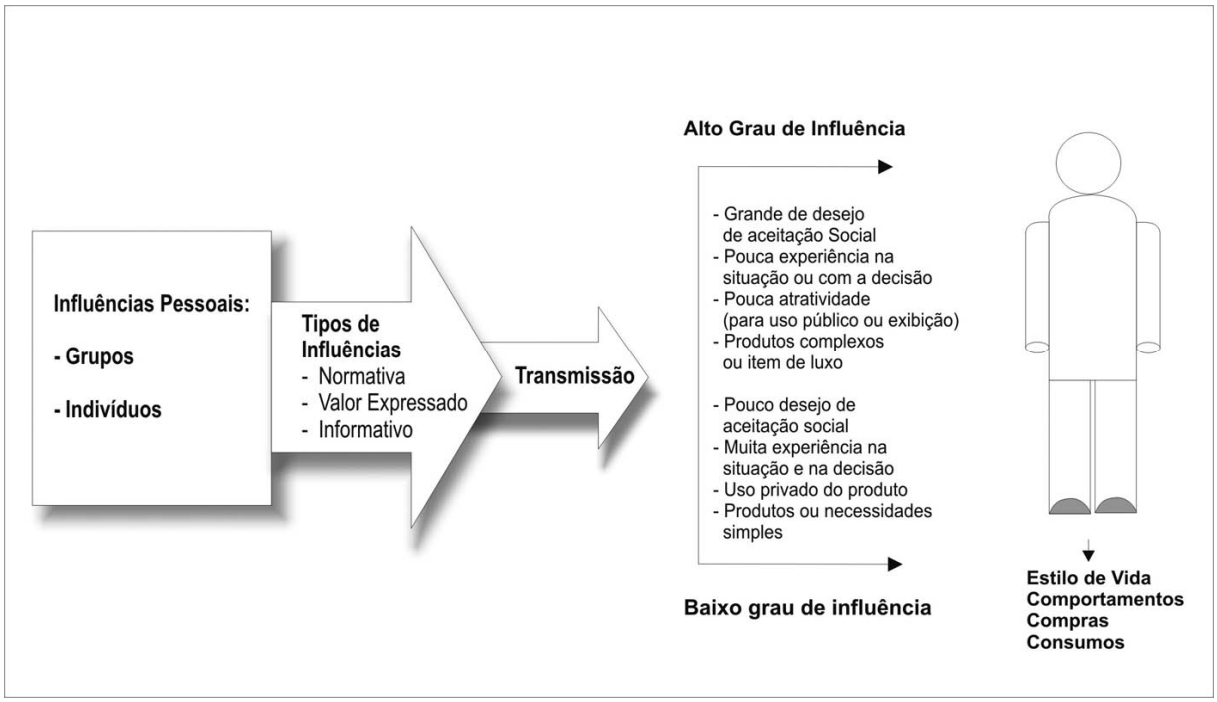
Lessig e Park (1978, p. 41) definem grupos de referência como “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Roger (1995) afirma que os canais interpessoais são mais efetivos em persuadir um indivíduo a aceitar uma nova idéia, principalmente se os canais forem compostos por dois ou mais indivíduos que possuam status sócio-econômico, educação ou outro fator importante em comum.

Segundo Gatignon e Robertson (1991) o nível de influência interpessoal que o indivíduo exerce depende dos atributos percebidos quanto à fonte de informação e da natureza de mensagem da comunicação. Os atributos mais importantes de uma fonte é a credibilidade em primeiro lugar seguida da atratividade, determinada pelo prestigio individual e afinidade com o receptor. A redução da incerteza se dá através de três determinantes: clareza da mensagem, consistência da mensagem em relação a outras informações e grau de comprometimento da fonte de mensagem com a atitude recomendada por ela.

Os grupos de referência podem ser compostos tanto de pessoas que o consumidor realmente conhece, como de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. Dessa forma, o consumidor pode não ter nenhum contato direto como o grupo de referência, mas ele pode influenciar significativamente sobre os seus gostos e preferências, pois fornecem orientação quanto aos tipos de produtos usados por pessoas admiradas (SOLOMON, 2002).

Na figura 9, Blackwell, Miniard e Engel demonstram o processo de influência. Existem três tipos de influências que afetam as decisões: a normativa, de expressão do valor e informacionais (BLACKWELL , MINIARD , ENGEL, 2005 ; LESSIG, PARK, 1978 ; SOLOMON, 2002).

Figura 9 – Influências pessoais e de grupo em um indivíduo



Fonte: Adaptado de Blackweel, Miniard e Engel (2005, p. 423)

A influência normativa ocorre “quando indivíduos alteram seus comportamentos e suas crenças para atender às expectativas de determinado grupo” (BLACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2005, p. 416). A compra de um produto ou serviço é motivada por ele se enquadrar com as preferências ou expectativas de outras pessoas que são vistas como mediadoras do significado da recompensa e ou punição pela compra (LESSIG ; PARK, 1978).

As influências de expressão de valor ocorrem quando “a necessidade de associação psicológica com um grupo causa a aceitação de suas normas, valores atitudes e comportamentos” (BLACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2005, p. 416). O indivíduo utiliza a expressão de valor do grupo de referência a fim de expressar e/ou apoiar seu ego para o mundo exterior. Nesse caso, o grau de especificidade de coerência ou normas do grupo de referência é irrelevante, o que importa é a imagem psicológica associada com o grupo se o grupo é real ou imaginário (LESSIG ; PARK, 1978).

As influências informacionais ocorrem “quando as pessoas têm dificuldade em ter acesso às características de um produto ou marca por meio da sua observação ou contato” (BLACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2005, p. 416). Ela pode ocorrer de diversos modos: quando um consumidor procura líderes de opinião ou um grupo

com o expertise necessário, baseado na observação de comportamentos de outras pessoas, pelo status da marca ou pela qualidade da marca percebida individualmente ou pela opinião do grupo (LESSIG ; PARK, 1978).

As influências podem ser transmitidas a indivíduos de várias formas. Com a observação de como um indivíduo ou grupo se comporta, com os veículos de comunicação, por meio de publicações especializadas, entre outros. Mas o método mais eficaz é geralmente a troca de pessoa para pessoa, que permite uma comunicação mais pessoal e também um feedback do próprio comportamento (BLACKWELL ; MINIARD ; ENGEL, 2005)

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) destacam que os consumidores possuem diferentes níveis de susceptibilidade à influência interpessoal. A susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser definida como a necessidade desse consumidor em identificar e agregar significados à sua imagem pessoal através de compra e uso de produtos e marcas; como o desejo de conformidade quanto às expectativas de outras pessoas em relação às suas decisões de compras; e como a tendência de aprender sobre produtos e serviços pela observação dos outros e/ou pela busca de informações com outras pessoas.

O boca a boca deve ser considerado especialmente efetivo na difusão de novos produtos, funcionando de forma complementar aos efeitos da propaganda. Ikeda (1997) define a comunicação boca a boca como a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra. Para a autora, a comunicação boca a boca é confiável porque vêm de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas. Ela é extremamente poderosa porque a mensagem é percebida como não viesada (ANDRADE ; MAZZON ; KATZ, 2006).

De acordo com Mowen e Minor (2006) os consumidores podem ser motivados a buscar informações de outras pessoas em três situações de compras: quando os produtos são altamente visíveis para outras pessoas, quando o produto é muito complexo e quando não é fácil testar o produto.

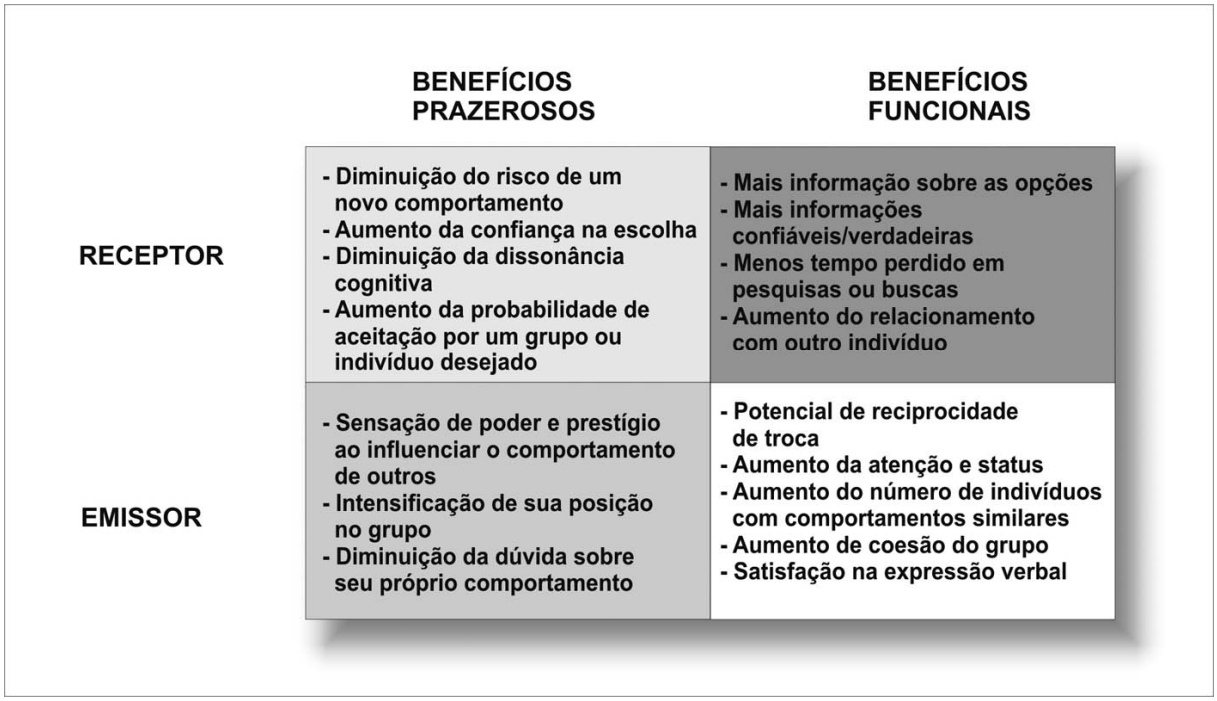
Para Gatignon e Robertson (1991) os principais incentivos para um indivíduo influenciar o outro quanto a uma decisão de compra são a procura de reconhecimento e legitimação entre os amigos através do domínio do conhecimento para justificação da compra e, o status social e o poder, obtidos pelo transmissor

estar em posição superior ao do receptor ao ceder informação, demonstrando o receptor sentimento de gratidão ao transmissor. Os autores apresentam também os riscos da influência interpessoal para o influenciador ao considerar a probabilidade de um conselho inapropriado e, especialmente para as novas tecnologias, devido à incerteza de sua evolução e desempenho com o passar do tempo.

Segundo Gatignon e Robertson (1991) o recebimento de informações tem seus custos e benefícios. Os benefícios referem-se ao valor da informação recebida, o alivio da ansiedade e a legitimação social recebida. Já os custos dizem respeito ao risco de transmissão de informações pobres, incompletas ou errôneas, bem como, o de assumir uma posição de subordinação em relação ao influenciador, chamado de custo social. O influenciador ao transmitir um direcionamento demonstrando conhecimento em um domínio do consumo, normalmente espera uma reciprocidade de conhecimento em outro domínio do consumo, se isso não ocorre se estabelece uma relação unilateral de transmissão de informações, o que causa uma posição de subordinação ao influenciador.

Na figura 10, Blackweel, Miniard e Engel (2005) também apresentam alguns benefícios da comunicação pessoal tanto para o emissor como para o receptor:

Figura 10 – Benefícios da comunicação boca a boca



Fonte: Blackweel, Miniard e Engel (2005, p. 423)

Segundo Churchill (2000) na maioria dos casos, os grupos de referência não falam diretamente o que os consumidores devem fazer, em vez disso, os consumidores são influenciados por respeito à opinião do grupo ou preocupação com os sentimentos do grupo. Normalmente, o resultado é a limitação da busca de alternativas do consumidor àquelas que o grupo de referência valoriza.

Solomon (2002) afirma que os grupos de referência podem exercer tanto uma influência positiva quanto uma influência negativa sobre o comportamento de consumo. Normalmente, os indivíduos moldam seu comportamento de acordo com a aprovação do seu grupo, agindo de forma coerente com o que pensa que o grupo espera deles. Em outros casos, no entanto, os consumidores poderão tentar se distanciar de outras pessoas ou grupos que funcionam como grupos de evitação.

Loureiro et al. (2003) estudaram a influência das comunicações interpessoais sobre as decisões de compra dos consumidores. No estudo, identificaram que as comunicações verbais conseguiram influenciar as decisões de compra de parte dos consumidores pesquisados. Ainda que os resultados obtidos não possam ser generalizados, devido à utilização de uma amostra não probabilística, indicam que os consumidores, após uma experiência positiva com um serviço ou produto, são menos vulneráveis a comunicações verbais negativas.

Kotler e Armstrong (2003) salientam que os membros da família podem influenciar significativamente o comportamento do comprador. O envolvimento marido/mulher varia de acordo com a categoria de produto e com o estágio no processo de compra. A mulher é tradicionalmente a principal agente de compras da família, principalmente na área de alimentos, produtos domésticos e roupas.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) mostram que algumas categorias são tradicionalmente de domínio feminino, como roupas femininas, roupas infantis e gêneros alimentícios. O marido é dominante em duas categorias, cortadores de grama e hardware. E as decisões em conjunto referem-se a decisões sobre viagens, televisores, geladeiras e mobiliário de sala de estar. As decisões autônomas estão presentes em categorias que contém jóias femininas, roupas de lazer masculinas, roupas de trabalho masculinas, equipamentos esportivos, lâmpadas e iluminação, brinquedos e jogos, tinta para uso interno e papel de parede e bagagem.

Para Bennett e Kassarjian (1975, p. 128) na maioria dos itens de alimentação são as mulheres que apresentam o papel de porteiras:

> No lar, é a mulher quem escolhe a maioria dos produtos e das marcas. Sua decisão pode ser influenciada ou não pelos gastos e paladares de outros membros da família, seus convidados, e talvez até pelos gostos dos membros do clube das senhoras da vizinhança, mas o controle da última porta nos canais de distribuição do produtor ao consumidor está nas mãos dela. O marido pode até gostar do café forte e do cornflakes doces, mas ela é quem toma a decisão final sobre a compra e quem seleciona a marca e o tamanho da embalagem.

Embora ainda sejam aplicáveis os papeis tradicionais de compra, isso vem mudando com a entrada da mulher no mercado de trabalho inibindo a diferenciação entre produtos para homens e mulheres (KOTLER, ARMSTRONG, 2003; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) as decisões do marido e da mulher tomadas em conjunto são crescentes. Na decisão de compra da família, tanto o marido, como a esposa e o filho podem influenciar a decisão de compra.

Para Sandhusen (2003) a família de orientação (pais e irmãos do consumidor) também influência no comportamento de decisão do consumidor, embora de forma menos significativa que a família de procriação (marido, esposa e filhos). Essa influência muitas vezes ocorre de forma inconsciente, por terem sido eles que forneceram os comportamentos e valores para a religião, política, economia, sentimentos de ambição pessoal e valor de produtos.

Solomon (2002) expõe que apesar dos consumidores obterem informações de fontes pessoais, não tendem a simplesmente pedir conselhos sobre compras para qualquer um, mas sim para pessoas que saibam bastante sobre o assunto, os líderes de opinião.

Para Rogers (1995) liderança de opinião é o nível que um indivíduo é capaz de informalmente influenciar a atitude de outros indivíduos ou seu comportamento visível em uma determinada direção com relativa freqüência. Segundo estudos realizados pelo autor, os líderes de opinião comparados aos seguidores, possuem uma maior exposição à mídia de massa, são mais cosmopolitas, têm maior participação social e status sócio-econômico, são mais inovadores e se ajustam mais profundamente com os sistemas de normas sociais.

Schiffman e Kanuk (2000) apontam que um líder de opinião exerce grande influência sobre o comportamento do consumidor porque este percebe que o líder nada tem a ganhar com a transação do produto que estão tratando. E o líder de opinião normalmente tira proveito psicológico ao fornecer informações sobre um

produto, sentindo-se prestigiado por poder fornecer informações ou conselho a outra pessoa.

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) apresentam uma escala para avaliar a susceptibilidade à influência interpessoal, considerando as influências normativas e as influências informacionais. As influências normativas compreendem os seguintes itens: Eu raramente compro estilos da última moda até que eu esteja seguro que meus amigos aprovaram; É importante que outras pessoas gostem dos produtos e marcas que eu compro; Quando compro produtos, eu geralmente compro as marcas que eu penso que os outros aprovariam; Se outra pessoa pode me ver usando um produto, eu frequentemente compro a marca que ela espera que eu compre; Eu gosto de saber quais marcas e produtos causam boas impressões às outras pessoas; eu consigo um senso de pertencimento pela compra de alguns produtos e marcas que outros compram; Se eu quero ser parecido com alguém, eu frequentemente tento comprar as mesmas marcas que ele compra; Eu frequentemente me identifico com outras pessoas comprando as mesmas marcas e produtos que eles compram. Já as influências informacionais consideram os itens: Eu compro um produto ou marca quando tenho certeza, eu frequentemente observo o que os outros estão comprando e usando; Se eu tenho pouca experiência com um produto, eu frequentemente pergunto para meus amigos sobre os produtos; Eu frequentemente consulto outras pessoas para ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível de uma categoria de produto; eu frequentemente busco informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de comprar.

2.3.3 Características percebidas da inovação

Segundo Yetton, Sharma e Southon (1999, p. 55) “as características da inovação identificam e explicam os impactos da inovação sobre o usuário final”.

Rogers (1995, p. 206) define a taxa de adoção como “a velocidade relativa na qual uma inovação é adotada pelos membros de um sistema social”. O autor identifica cinco atributos principais pelos quais uma inovação pode ser descrita, destacando a importância das percepções individuais dessas características na previsão da taxa de adoção das inovações. São eles: vantagem relativa,

compatibilidade, complexibilidade, experimentabilidade e observabilidade. Além desses atributos, são propostas outras variáveis que afetam a taxa de adoção: o tipo da decisão sobre uma inovação, a natureza dos canais de comunicação que difundem a inovação nos vários estágios do processo de decisão da inovação, a natureza do sistema social na qual a inovação está sendo propagada e o nível de promoção dos agentes de mudança na difusão de inovação.

A vantagem relativa é o grau que uma inovação é percebida pelo indivíduo como melhor do que aquela que a precedeu. O grau de uma vantagem relativa é normalmente expressa pela rentabilidade econômica, prestígio social e outros benefícios. O tipo específico de vantagem relativa é determinado pela natureza da inovação e pelas características do indivíduo (ROGERS, 1995).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 434) salientam que a vantagem relativa "é o grau com o qual os consumidores podem perceber que tal produto oferece benefícios maiores que o produto atualmente em uso", tendo maior probabilidade de serem bem-sucedidos os produtos que apelem fortemente às necessidades do consumidor. Segundo Pimenta de Pádua Jr. (2005, p. 56) este atributo está "positivamente relacionado a sua taxa de adoção, ou seja, quanto maior a vantagem relativa percebida pelos membros de um sistema social, mais rápida será a taxa de adoção".

Zaltman e Lin (1971) apresentam esse conceito como retorno de investimento. Esse atributo destaca-se entre os indivíduos que tem pouca tolerância a situações de inovação e torna-se necessária uma gratificação pela atitude. O nível de gratificação varia de acordo com a cultura e de acordo com classe, educação, motivos de realização e cosmopolitas. Normalmente produtos inovadores requerem recursos financeiros para o pagamento de um valor elevado, assim, indivíduos com baixo nível de educação, renda e motivos de realização, tendem a ser menos aptos a adoções de inovações que não tem um retorno imediato ou uma recompensa significativa. Este atributo está relacionado positivamente a sua taxa de adoção.

A compatibilidade é o grau que uma inovação é percebida pelo indivíduo como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos adotantes. Uma inovação pode ser compatível ou não com crenças e valores sócio-culturais, idéias previamente introduzidas e necessidades do consumidor para a inovação (ROGERS, 1995). Assim, quanto menor for a incerteza e quanto mais se ajustar às necessidades de um indivíduo, mais a idéia será compatível, estando este

atributo positivamente relacionado a sua taxa de adoção (PIMENTA DE PÁDUA JR, 2005). Schiffman e Kanuk (2000) apresentam que um estudo sobre compradores de aparelhos de CDs e de outros artigos de alta tecnologia em que os fatores principais que inibem a adoção de um produto são a incompatibilidade e a baixa qualidade do produto.

A complexidade é o grau que uma inovação é percebida pelo indivíduo como relativamente difícil de entender e usar. Quanto mais complexo o novo produto for, mas difícil será para obter sua aceitação (ROGERS, 1995). Algumas inovações que são facilmente compreendidas são rapidamente adotadas, ao passo que outras, por serem mais complexas, são adotadas mais vagarosamente. Assim, a complexidade percebida de uma inovação está negativamente relacionada a sua taxa de adoção (PIMENTA DE PÁDUA JR, 2005). Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a complexidade é um item especialmente importante quando se tenta ganhar a aceitação do mercado para produtos de consumo de alta tecnologia, gerando o medo da complexidade técnica, o medo de que o produto se torne obsoleto, o medo da rejeição social e o medo de se machucar fisicamente.

A experimentabilidade é o grau que uma inovação pode ser experimentada de um modo limitado. A experimentação é uma forma do consumidor dar significado a uma inovação, descobrir como ela funciona e reduzir as incertezas a seu respeito (ROGERS, 1995). Este atributo está positivamente relacionado a sua taxa de adoção.

A observabilidade é o grau no qual os resultados de uma inovação podem ser observados por outros. Algumas idéias são facilmente observadas e comunicadas, enquanto outras inovações são difíceis de serem observadas e até mesmo de serem descritas para outros (ROGERS, 1995). A observação percebida de uma inovação está positivamente relacionada a sua taxa de adoção. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) os produtos que possuem um alto grau de visibilidade social, como itens da moda, são difundidos com mais facilidade que produtos de menor visibilidade, como produtos de higiene pessoal. Da mesma forma, um produto intangível, como um serviço, é mais difícil de ser promovido do que outro produto tangível.

Para Gatignon e Robertson (1991) o esquema proposto por Rogers (1995) é o que predomina na área, mas consideram que essas características podem não ser as mais apropriadas para entender o processo de adoção do consumidor. Os

autores propõem um sumário de dimensões para classificar inovações, conforme apresentado na tabela 5.

Tabela 5 – Dimensões que afetam a velocidade da difusão

Dimensões	Relação com a velocidade da difusão
• O valor da inovação	
- Vantagem relativa	+
• O custo da inovação	
- Custo de compra	-
- Custo de troca	-
• A incerteza da inovação	
- Padronização	+
- Expectativa de duração do ciclo de vida	+
• O nível de relevância social	
- Observabilidade	+
- Valor social	+
• Requisitos para aprendizado do consumidor	
- Complexibilidade	-
- Compatibilidade	+
- Teste	+
• Concepção do programa de marketing	
- Despesas com anúncio em vendas	+
- Posicionamento apropriado e segmentação	+
- Capacidade para gerar influências sociais	+
- Capacidade para gerar testes	+

Fonte: Adaptado de Gatignon e Robertson (1991, p. 323)

Verifica-se na tabela 5 que quanto menor a complexibilidade e quanto maior a vantagem relativa, a compatibilidade, a experimentabilidade e a observabilidade, maior será a velocidade da difusão (GATIGNON ; ROBERTSON, 1991).

Gatignon e Robertson (1991) consideram o custo da inovação como um dos maiores determinantes da velocidade de difusão. Definem como principais custos, o custo de compra e o custo de troca. Para Zaltman e Lin (1971) o custo é uma das dimensões mais óbvia, dividindo-a em custo financeiro, considerado o valor pago, e, o social, referente à inclusão, exclusão ou expulsão de um grupo de referência.

A compreensão das expectativas do consumidor também pode ter um impacto importante nas estratégias de formação de preço em geral. Normalmente, quanto maior o preço cobrado, menor a probabilidade do consumidor comprar um determinado produto. Porém, em algumas circunstâncias, os consumidores desenvolvem expectativas quanto à relação preço – qualidade. A qualidade e o preço percebido se combinam para formar o valor percebido do produto. Assim, o valor percebido pode ser definido como a compensação que os consumidores fazem entre a qualidade percebida e o preço ao avaliar um produto (Mowen ; Minor, 2006).

Moore e Benbasat (1991) desenvolveram um instrumento para medir as várias percepções que um indivíduo pode ter ao adotar uma inovação em tecnologia da informação estações de trabalho pessoal. Além dos cinco atributos mostrados por Rogers (2003), foram medidos mais três atributos adicionais, sendo eles voluntariedade, imagem e demonstrabilidade do resultado. A voluntariedade de uso é caracterizada pelo seu livre arbítrio de uso. A imagem é definida como o grau no qual o uso de uma inovação é percebido no sentido de melhorar a imagem ou o status de uma determinada pessoa dentro de seu sistema social. A demonstrabilidade do resultado representa o grau no qual uma inovação é fácil de ser comunicada para outras pessoas, sendo similar ao conceito de observabilidade.

Moore e Benbasat (1991) propõem uma escala de oito dimensões composta por 38 itens e uma escala reduzida de 25 itens. Considerando a escala reduzida, os autores utilizaram os seguintes itens para medir vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade e observabilidade:

- Vantagem relativa: usar um PWS permite realizar minhas tarefas com maior rapidez; usar um PWS aumenta a qualidade do meu trabalho; usar um PWS faz com que eu realize o meu trabalho com mais facilidade; usar um PWS aumenta minha eficiência no trabalho; usar um PWS dá um maior controle sobre o meu trabalho;

- Compatibilidade: usar um PWS é compatível com todos os aspectos de meu trabalho; eu penso que usar um PWS ajusta bem com o caminho que eu gosto de trabalhar; usar um PWS se ajusta com o meu estilo de trabalho;

- Experimentabilidade: antes de decidir se eu uso alguma aplicação PWS, eu posso antes experimentar corretamente; é permitido usar a título de teste bastante um PWS para ver o que pode ele pode fazer;

- Observabilidade: em meu trabalho, as pessoas vêem PWS sobre as mesas; PWS não são muito visíveis em minha organização.

Suoranta (2005) utiliza o modelo de Rogers (2005) baseado na vantagem relativa, compatibilidade, complexibilidade, experimentabilidade e observabilidade para examinar a inovação na indústria de serviços financeiros, acrescentando o conceito de risco percebido. O construto de vantagem relativa é associado principalmente à economia de tempo, esforços e dinheiro; compatibilidade associada ao grau de compatibilidade com as experiências e valores prévios do consumidor; complexidade é associada ao grau de dificuldade de uso e de entendimento com o qual uma inovação é percebida; a possibilidade de observação é associada com os

recursos de informação; a experimentabilidade é associada a possibilidade; e o risco associada a segurança e probidade. O modelo é testado usando uma análise de regressão. Os resultados encontram que quanto maior a vantagem relativa, a compatibilidade, observabilidade e a experimentabilidade maior a probabilidade de adoção. O estudo mostrou também que as pessoas ainda não estão concentradas no fato do risco que envolve a indústria de serviços financeiros e que a menor complexidade dos serviços não significa sua maior adoção.

Quanto às escalas existentes, Rogers (1995) não indica o seu uso incentivando a criação de novas escalas para cada estudo de inovações, pois a maneira específica de como cada um dos atributos é expressa varia para cada estudo, salientando a importância de cada estudo acrescentar atributos que sejam particulares a si.

2.3.4 Características a serem utilizadas no modelo de pesquisa

Para o presente estudo, serão consideradas as características pessoais, as características percebidas e as características psicológicas. As características pessoais serão verificadas pelas características sócio-econômicas, renda, idade, gênero, ocupação e composição familiar. As características percebidas abrangem vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade, observabilidade e valor percebido. E as características psicológicas consideram a tendência a inovar, conhecimento de produtos orgânicos, envolvimento e susceptibilidade à influência interpessoal. Na tabela 6 são apresentas os perfis comparativos entre o consumidor inovador e o não-inovador, segundo essas características.

Robertson e Gatignon (1991) e Schiffman e Kanuk (1999) apontam que juventude, alta renda e alto nível de educação são características de indivíduos com comportamento inovador. Rogers (1995) apresenta que alto nível de educação e prestígio de ocupação também são características de indivíduos com comportamento inovador. Pimenta de Pádua Jr. (2005) mostra que não há diferença entre homens e mulheres no comportamento inovador. E Bello (2007) diz que os indivíduos com filhos em casa apresentam maior comportamento inovador.

Tabela 6 – Perfis comparativos entre o consumidor inovador e o não-inovador ou adotante tardio

CARACTERÍSTICA	INOVADOR	NÃO-INOVADOR OU ADOTANTE TARDIO	AUTOR(ES)
PESSOAIS			
Sócio-econômicas	Maior	Menor	Rogers (1995)
Renda	Maior	Menor	Zaltman, Lin (1971) Rogers (1995) Robertson ; Gatignon (1991) Schiffman, Kanuk (2000)
Idade	Mais jovem	Mais velho	Robertson ; Gatignon (1991) Schiffman, Kanuk (2000)
Gênero	Não há diferença	Não há diferença	Pimenta de Pádua Jr. (2005)
Prestígio de ocupação	Maior	Menor	Rogers (1995) Schiffman, Kanuk (2000)
Composição familiar (com filhos)	Maior	Menor	Bello (2007)
CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS DA INOVAÇÃO			
Vantagem relativa	Maior	Menor	Robertson, Gatignon (1991) Rogers (1995) Pimenta de Pádua Jr. (2005) Blackwell, Miniard, Engel (2005) Suoranta (2005)
Compatibilidade	Maior	Menor	Robertson, Gatignon (1991) Rogers (1995) Schiffman, Kanuk (2000) Pimenta de Pádua Jr. (2005) Suoranta (2005)
Experimentabilidade	Maior	Menor	Robertson, Gatignon (1991) Rogers (1995) Suoranta (2005)
Observabilidade	Maior	Menor	Robertson, Gatignon (1991) Rogers (1995) Schiffman, Kanuk (2000) Suoranta (2005)
Valor percebido	Maior	Menor	Zaltman, Lin (1971) Robertson, Gatignon (1991)
PSICOLÓGICAS / PSICOGRÁFICAS			
Tendência a inovar	Maior	Menor	Rogers (1995) Midgley, Dowling (1978) Hauser, Tellis, Griffin (2006)
Conhecimento	Maior	Menor	Alba, Hutchinson (1987) Robertson, Gatignon (1991) Rogers (1995)
Envolvimento	Maior	Menor	Fonseca, Rossi (1999) Blackwell, Miniard, Engel (2005) Mower, Minor (2006)
Susceptibilidade à Influência interpessoal	Maior	Menor	Rogers (1995)

Fonte: Elaboração própria, a partir dos autores citados anteriormente

Estudos já realizados apresentam que o consumidor que apresenta maior tendência a inovar (ROGERS , 1995 ; MARCHETTI, 1991 ; HAUSER, TELLIS, GRIFFIN, 2006), maior conhecimento (GATIGNON, ROBERTSON, 1991; ROGERS,

1995), e maior susceptibilidade à influência interpessoal (ROGERS, 1995 ; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005) demonstram maior comportamento inovador e maior envolvimento causa maior adoção (ROSSI, FONSECA, 1999 ; SOUZA, AZEVEDO BARBOSA, TEIXEIRA, 2006).

Os estudos também demonstram que inovações com alto grau de vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade e observabilidade (GATIGNON, ROBERTSON, 1991; ROGERS, 1995 ; PIMENTA DE PÁDUA JR, 2005) e; baixo custo (GATIGNON, ROBERTSON, 1991), considerado no estudo pelo valor percebido, estão relacionados com a taxa de adoção levando a um maior comportamento inovador.

2.4 PRODUTOS ORGÂNICOS

O Ministério de Estado da Agricultura e do Abastecimento - Legislação Art. 87, Parágrafo único, inciso II, da Constituição, define o que é considerado sistema orgânico de produção agropecuária e industrial:

> Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a autosustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM) / transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando: a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; a preservação e a ampliação da biodiversidade do ecossistema natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo; a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, dá água e do ar; e, o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos e o incentivo à regionalização desses produtos orgânicos para os mercados locais.

Assim, todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja *in natura* ou processado, é considerado orgânico. De acordo com o regulamento CEE 2092/91, as plantas comestíveis ou partes comestíveis de plantas

(frutos, sementes, talos, folhas, raízes, etc.) que cresçam de forma espontânea em áreas naturais, florestas e áreas agrícolas são consideradas um produto orgânico, quando as áreas onde são encontradas não tenham sido tratadas com produtos químicos e / ou sintéticos, durante três anos precedentes à colheita. A colheita não poderá afetar a estabilidade do ecossistema nem prejudicar a conservação das espécies nativas (ORMOND et al.., 2002).

A conversão de áreas de agricultura convencional para o manejo orgânico é o método mais utilizado para o cultivo de orgânicos. A mudança de processo de manejo do solo e de animais se inicia pela suspensão total de insumos sintéticos e sua substituição por insumos naturais e biodegradáveis renováveis pelo período necessário à desintoxicação da área. Enquanto a terra e os animais apresentarem vestígios de agroquímicos ou fertilizantes sintéticos, a sua produção não poderá ser considerada orgânica (ORMOND et al.., 2002).

No Brasil, a IBD - Associação de Certificação Instituto Biodinâmico, é responsável pela emissão dos certificados dos produtos orgânicos e possui reconhecimento internacional através do aval do IFOAM - *International Federation of Organic Agriculture Movementes* - que elaborou normas básicas para a agricultura orgânica, a serem seguidas por todas as suas filiadas, quando da elaboração de normas próprias (VIEIRA; PAULILLO; ALVES, 2001). O IBD controla e certifica os produtos orgânicos no país, tanto para consumo interno quanto para exportação.

O Instituto Biodinâmico (LIMA, 2007) esclarece que o produto orgânico é natural, mas nem todo produto natural é necessariamente orgânico. Isso porque o orgânico não é apenas um produto livre de agrotóxicos. Há um elenco de critérios para que o produto seja considerado orgânico: é necessário desintoxicar o solo e substituir os fertilizantes químicos por compostos orgânicos. A agricultura orgânica proíbe o uso de fertilizantes e defensivos químicos e integra técnicas como adubação verde, rotação de culturas, compostagem entre outras. No caso da criação animal, feita pelo mesmo princípio, é vetado o uso de herbicidas nos pastos e carrapaticidas.

Segundo a Dr. Elaine de Azevedo (2007) a forma de manejo animal, dentro de conceito de orgânico, visa à prevenção de doenças e o fortalecimento do animal. Admite-se o semi-confinamento respeitando-se, entretanto, o seu bem-estar. O animal se movimenta em espaço adequado e tem contato com a luz natural, propiciando o comportamento natural da espécie. A alimentação é variada, com

pastagem e grãos de origem orgânica. Se esses procedimentos não forem seguidos, o alimento não é considerado orgânico.

Para o coordenador da Comissão da Agroindústria de Produtos Orgânicos da Federação das Indústrias do Estado do Paraná, Luiz Sérgio Valle, a divulgação do conceito de alimentação orgânica não é importante apenas para o consumidor preocupado com sua saúde, é mais do que isso, é uma filosofia de trabalho que preserva a produtividade da terra (CARNEIRI, 2006).

Existe comprovação, em estudos e pesquisas científicas, de que o cultivo orgânico vem em resposta a tudo que está ocorrendo hoje no planeta, constituindo-se numa alternativa viável para reverter o quadro de desequilíbrio ambiental, através do uso racional do solo e da água. Com a premissa da produção em harmonia com a natureza, ou seja, onde a propriedade é vista e tratada como um organismo vivo, seu resultado não se limita apenas à saúde do indivíduo consumidor, mas à saúde do ambiente em que se insere o sistema de produção (Chiarinelli, 2007).

Segundo o *Codex Alimentarius Comission*, a Agricultura Orgânica, também conhecida como agricultura biológica (França e Portugal), agricultura ecológica (Espanha, Dinamarca), agricultura natural (Japão) ou agricultura biodinâmica (parte da Alemanha) caracteriza-se por possuir bases ecológicas, holística, sustentável e socialmente justa. A ecológica baseia-se no funcionamento do ecossistema agrário e recorre a práticas, como rotações culturais, adubos verdes, consorciações, luta biológica contra pragas e doenças, que fomentam o seu equilíbrio e biodiversidade. A holística baseia-se na interação dinâmica entre o solo, as plantas, os animais e os humanos, considerados como uma cadeia indissociável, em que cada elo afeta os restantes. Já a sustentável busca manter e melhorar a fertilidade do solo a longo prazo, preservando os recursos naturais solo, água e ar e minimizar todas as formas de poluição que possam resultar de práticas agrícolas. Além disso, visa reciclar restos de origem vegetal ou animal de forma a devolver nutrientes à terra, minimizando deste modo o uso de recursos não-renováveis, atingindo a meta de depender de recursos renováveis em sistemas agrícolas organizados no âmbito local e regional. Assim, não se utiliza produto químico sintético como adubos minerais altamente solúveis, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos alimentares para animais. Considerando a socialmente justa, a agricultura orgânica une os agricultores e os consumidores na responsabilidade de produzir alimentos e fibras de forma ambiental, social e economicamente sã e sustentável, bem como preservar

a biodiversidade e os ecossistemas naturais. Permite, também, que os agricultores obtenham uma melhor valorização das suas produções e uma dignificação da sua profissão, além da possibilidade de permanecerem nas suas comunidades. Garante, também, aos consumidores, a possibilidade de escolherem consumir alimentos de produção orgânica, sem resíduos de agrotóxicos e, conseqüentemente, produtos salubres para eles, contribuindo pela melhoria do ambiente. (CERVEIRA, 2007)

2.4.1 O mercado de produtos orgânicos

Um dos fenômenos de marketing dos últimos anos vem sendo protagonizado pelos produtos orgânicos, cultivados sem uso de agrotóxicos, insumos químicos e fertilizantes. Com o duplo apelo do modo de vida saudável e do respeito à natureza, esses produtos, especialmente os alimentos, deixaram a antiga aura de "naturebas", consumidos quase exclusivamente por hippies e simpatizantes, para conquistar as prateleiras de supermercados, as linhas de produção das grandes empresas e uma legião cada vez maior de consumidores. O leque de oferta dos produtos também se abriu: além dos tradicionais legumes, verduras e frutas, já se vende vinho, café, cacau, carne, leite e até cosméticos orgânicos. Seu conjunto de virtudes fez com que os analistas de marketing os incluíssem entre as tendências mais fortes de evolução da área de consumo. (PAUL, 2007)

Os primeiros movimentos em favor de sistemas orgânicos, que iniciaram na década de 20, guardam pouca ligação com a agricultura orgânica praticada hoje, pois inicialmente não havia padrões, regulamentos ou interesse em questões ambientais e de segurança alimentar. Na década de 70, começaram a surgir no comércio da Europa os primeiros produtos orgânicos. O movimento se consolidou no final da década de 80, tendo seu maior crescimento em meados dos anos 90, com o programa instituído pelo Council Regulation da CEE – Comunidade Econômica Européia no documento 2092/91, de 24 de junho de 1991, que estabeleceu as normas e os padrões de produção, processamento, comercialização e importação de produtos orgânicos de origem vegetal e animal nos seus estados membros (ORMOND et al., 2002).

Ormond et al. (2002) destacam que no Brasil, ainda na década de 70, a produção orgânica estava diretamente relacionada com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna. A comercialização dos produtos obtidos era feita de forma direta, do produtor ao consumidor.

Com o crescimento da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação cada vez mais saudável, houve o aumento da clientela dos produtos orgânicos e, na década de 80, organizaram-se muitas das cooperativas de produção e consumo de produtos naturais hoje em atividade, bem como os restaurantes dedicados a esse tipo de alimentação. Na década de 90, alavancados pela ECO 92, proliferaram os pontos comerciais de venda de produtos naturais e, no final da década, os produtos orgânicos entraram nos supermercados (ORMOND et al., 2002).

Logo, esse crescimento do consumo não está diretamente relacionado com o valor nutricional dos alimentos, mas aos diversos significados que lhes são atribuídos pelos consumidores. Tais significados variam desde a busca por uma alimentação individual mais saudável, de melhor qualidade e sabor, até a preocupação ecológica de melhorar ou preservar a saúde (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001). A reorganização do sistema alimentar e as mudanças que a agricultura orgânica tem provocado no padrão de consumo mundial surgem como uma oportunidade de produtores brasileiros expandirem a participação do país no mercado global, especialmente através da produção de alimentos orgânicos (VIEIRA; PAULILLO; ALVES, 2001).

Os produtos originados de produção orgânica ainda representam uma parte muito pequena do mercado de alimentos. Apesar do interesse pela alimentação orgânica estar ainda restrito a uma pequena parcela da população, lentamente, a crítica ao uso dos agrotóxicos vem ganhando espaço entre produtores agrícolas e consumidores (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001). Mas a demanda no mercado por produtos orgânicos vem crescendo. O Brasil é o quinto maior produtor mundial de orgânicos e exporta aproximadamente 60% de sua produção (Governo..., Folha de São Paulo, 2007). De acordo com pesquisa do Projeto Organics Brasil, o mercado de produtos orgânicos cresce em média de 45% ao ano em todo o mundo. E o Brasil segue a linha desse crescimento. Segundo dados estatísticos de 2006 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o Brasil

possui cerca de 15 mil produtores que atuam com o cultivo orgânico (FERREIRA, 2008).

Segundo o Jornal Estadão de Hoje Economia e Negócios o mercado de orgânicos deve ganhar um grande impulso este ano, com a regulamentação da lei dos orgânicos. Além da assinatura de um decreto presidencial, em 27 de dezembro de 2007, até o final deste primeiro semestre de 2008 deverão ser publicadas as instruções normativas com todas as regras para o setor. Para o consumidor, a grande novidade é a criação de um selo único e oficial para todo o País atestando que o produto é de fato orgânico. Hoje, o consumidor convive com uma série de selos de certificadoras, cada qual com a sua exigência. A coordenadora de agroecologia do Ministério da Agricultura, Tereza Cristina de Oliveira Saminez explica que o selo único vai facilitar a identificação do produto orgânico pelo consumidor e informa que o governo prepara ainda uma grande campanha institucional para divulgar os produtos orgânicos (BARBOSA, 2008)

Especialistas do setor orgânico, entre eles representantes do IFOAM, afirmam que o mercado orgânico mundial já superou 40 bilhões de dólares em 2007. Em 2010, espera-se que a cifra atinja 60 bilhões de dólares em todo o mundo. O maior crescimento de mercado pode ser observado nos Estados Unidos e na Europa. A instituição americana OTA (*Organic Trade Association*) estima que o mercado americano já represente 20 bilhões de dólares, um crescimento de 20% em 2007, o que torna o país o maior mercado do mundo (Mercado..., Planeta Orgânico, 2008).

2.4.2 Razões de consumo e não consumo

As motivações para o consumo variam em função do país, da cultura e dos produtos que se analisa. Chiarinelli (2007) aponta algumas das razões que o IAPAR apresentou no livro guia do produtor orgânico para as pessoas consumirem produtos orgânicos:

> 1. Você melhora a qualidade de vida da sua família, do produtor e do meio ambiente;
> 2. Participa diretamente da melhoria das condições do solo (química, física e biológica);

> 3. Colabora com a descontaminação e recupera os recursos naturais (água e solo);
> 4. Colabora com aproveitamento dos recursos naturais da propriedade (resíduos animais e vegetais), que ficará menos dependente de insumos e serviços externos;
> 5. Incentivando o consumo, você colabora para a diminuição do custo do produto, pois com o aumento do consumo, haverá uma queda no custo da produção, melhorando a relação custo/benefício no sistema da produção orgânica;
> 6. Consome alimentos mais saudáveis, de maior valor nutricional;
> 7. Contribui para utilização de práticas conservacionistas na lavoura, como uso de quebra vento, rotação de culturas, consorciação, adubação verde, uso de sistemas agroflorestais, pastejo rotativo etc.;
> 8. Ajuda a aumentar a diversidade na paisagem, agregando valor e preservando a propriedade produtora;
> 9. Colabora para a valorização dos recursos locais, incentivando o turismo rural e criando formas alternativas de educação ambiental.

Segundo Archanjo, Brito e Sauerbck (2001) pode-se afirmar que a produção e o consumo de alimentos orgânicos estão inseridos em um movimento que propõe mudanças não apenas no comportamento alimentar, mas também, e especialmente, na forma de se atuar com relação ao meio ambiente. A divulgação dos perigos dos agrotóxicos e demais produtos usados na agricultura convencional é apenas um dos aspectos de um programa mais amplo de educação ambiental.

O estudo realizado por Darolt (2007) sobre o papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos define o consumidor em basicamente dois tipos. O primeiro tipo são aqueles consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e são exigentes em termos de qualidade biológica do produto. Estes consumidores são os freqüentadores das feiras verdes de produtos orgânicos. Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados.

Observando países como Alemanha, Inglaterra, Austrália, Estados, França e Dinamarca, percebe-se que existe uma tendência do consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor dos alimentos orgânicos. No Brasil, parece existir uma tendência semelhante. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE, o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente. Uma faixa de 68% do universo pesquisado fez essa afirmativa, enquanto outra de 24% se mostrou contrária à idéia. Essa tendência pode ser verificada mesmo na população com baixa renda familiar (DAROLT, 2007).

Para Cerveira e Castro (1999) o principal motivo da opção por produtos orgânicos é a qualidade dos mesmos no que se referem à saúde. Os consumidores declaram que os produtos orgânicos tratam de produtos sem contaminação por agrotóxicos, sendo assim, mais naturais e saudáveis. Também identificam que de um modo geral, os consumidores consideram que a comercialização dos produtos orgânicos e suas características são boas, mas reclamam da falta de um maior número de pontos de compra. Esses consumidores acreditam que pagam um preço mais elevado por esses produtos do que pagariam por produtos convencionais. Na verdade, estão dispostos a arcar com um preço mais alto para poderem continuar a dispor desses produtos em sua dieta alimentar.

Os resultados de Borguini (2002) considerando a opinião do consumidor são similares aos de Cerveira e Castro (1999). Preocupações com a saúde foram as principais motivações para a compra de alimentos orgânicos, sendo o fato de serem considerados livres de pesticidas uma característica importante, citada pelos entrevistados. Com menor escala, preocupações ambientais e com qualidade dos produtos também foram citadas como decisivas para a compra de orgânicos.

Borguini (2002) salienta que em seu estudo, as informações obtidas indicam que existem diferenças relacionadas à qualidade, quando são considerados atributos como o sabor, o valor nutricional entre outros critérios, mediante comparação entre os alimentos produzidos pelos métodos orgânico e convencional. Segundo a Dr. Elaine de Azevedo (2007) os alimentos orgânicos de origem animal - carnes, leite integral e ovos - contém mais fitoquímicos e micronutrientes e seu teor de gorduras saudáveis é maior. Darolt (2008) mostra que diversos estudos realizados na Europa corroboram os resultados da pesquisa do IAPAR, mostrando que as taxas de nitratos nos legumes orgânicos são largamente inferiores a legumes obtidos por métodos convencionais, sendo que a ingestão diária admissível para uma pessoa de 70 kg, por exemplo, seria de 350 mg de nitrato, o equivalente a ingestão de 4 a 9 folhas de alface hidropônica. Porém, os autores destacam a importância da necessidade de mais pesquisas para conhecer a superioridade do produto e seus benefícios.

Darolt (2007) descreve que em estudo realizado em quatro países da Europa (Itália, Inglaterra, França e Alemanha), foram identificadas quais as principais razões para o baixo consumo de produtos orgânicos pela população. Em primeiro lugar os preços, depois a oferta insuficiente e em terceiro a dúvida em relação à procedência

do produto. A pesquisa indica ainda que apenas 15% dos consumidores estão sensibilizados a respeito dos alimentos orgânicos. O estudo também mostrou que as informações para os consumidores ainda são insuficientes em 72% dos casos.

Borguini (2002) destaca os preços e a disponibilidade limitada como fatores que restringem o consumo de alimentos orgânicos. Em relação à avaliação dos produtos orgânicos quanto à qualidade, quantidade, diversidade e regularidade, os resultados de uma pesquisa em Curitiba, realizado por Ruchinski & Brandenburg, mostraram que os consumidores consideram como problema em primeiro lugar a falta de regularidade, depois a pouca diversidade e, em seguida, a pouca quantidade. No que diz respeito à qualidade, não é a só a aparência que é levada em consideração. A maioria dos consumidores considera "bom" os produtos orgânicos, fator que está relacionado ao valor biológico dos produtos, além do sabor e frescor dos alimentos orgânicos. Em relação à diversidade, muitos consumidores declaram que ainda é difícil manter uma dieta orgânica pela falta de produto, sobretudo frutas, cereais e produtos de origem animal. Além disso, é necessário um esforço complementar de deslocamento para comprar os produtos que faltam (DAROLT, 2007).

Archanjo, Brito e Sauerbck (2001) consideram que com o aumento da produção e consumo de alimentos orgânicos os consumidores esperam melhorar o acesso a esses produtos e garantir um preço adequado. Para eles, porém, a adoção da alimentação orgânica não depende apenas do aumento da oferta de produtos orgânicos. Ela está associada à busca de um estilo de vida que, dentre outras características, privilegia a manutenção da saúde. Esta procura por uma alimentação considerada mais saudável vem sendo orientada por conhecimentos científicos relacionados à saúde do homem e do planeta. O consumo sistemático, portanto, permanece restrito a uma parcela da população que, devido a seu nível sócio-econômico e cultural, partilha desses conhecimentos.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, apresenta-se a metodologia proposta para o desenvolvimento do estudo, incluindo a especificação do problema, com as perguntas de pesquisa, a definição constitutiva e operacional das variáveis, bem como, a delimitação da pesquisa, incluindo o seu delineamento, a população e a amostra, os tipos de dados envolvidos e a metodologia para suas respectivas coleta e análise.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema de pesquisa desse estudo está conceituado como: Quais são as influências das características pessoais, das características percebidas nos produtos orgânicos e das características psicológicas no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos entre 18 e 70 anos de classes sociais A e B?

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

Segundo Malhotra (2006, p. 73) as perguntas de pesquisa são “enunciados aprimorados a partir dos componentes específicos do problema.” A partir do problema anteriormente descrito, seguem as perguntas a serem respondidas por essa pesquisa:

a) As características pessoais (características sócio-econômicas, renda, gênero, idade, ocupação e composição familiar) dos consumidores estão associadas ao comportamento inovador do consumidor de produtos orgânicos?

b) As características psicológicas (tendência a inovar, conhecimento de produtos orgânicos, envolvimento e susceptibilidade à influência interpessoal) estão associadas ao comportamento inovador do consumidor de produtos orgânicos?

c) As características percebidas das inovações (vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade, observabilidade e valor percebido) estão associadas ao comportamento inovador do consumidor de produtos orgânicos?

d) Qual o perfil (características pessoais e psicológicas / psicográficas) dos consumidores de produtos orgânicos?

e) Existem diferentes segmentos de consumidores, tendo em vista as características pesquisadas?

g) Qual é o impacto relativo das características pessoais, das características percebidas da inovação e das características psicológicas no comportamento inovador de consumidores de produtos orgânicos?

3.1.2 Modelo conceitual

Para este estudo são consideras as seguintes variáveis:

- Variável dependente: comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

- Variáveis independentes: características pessoais, características psicológicas e características percebidas.

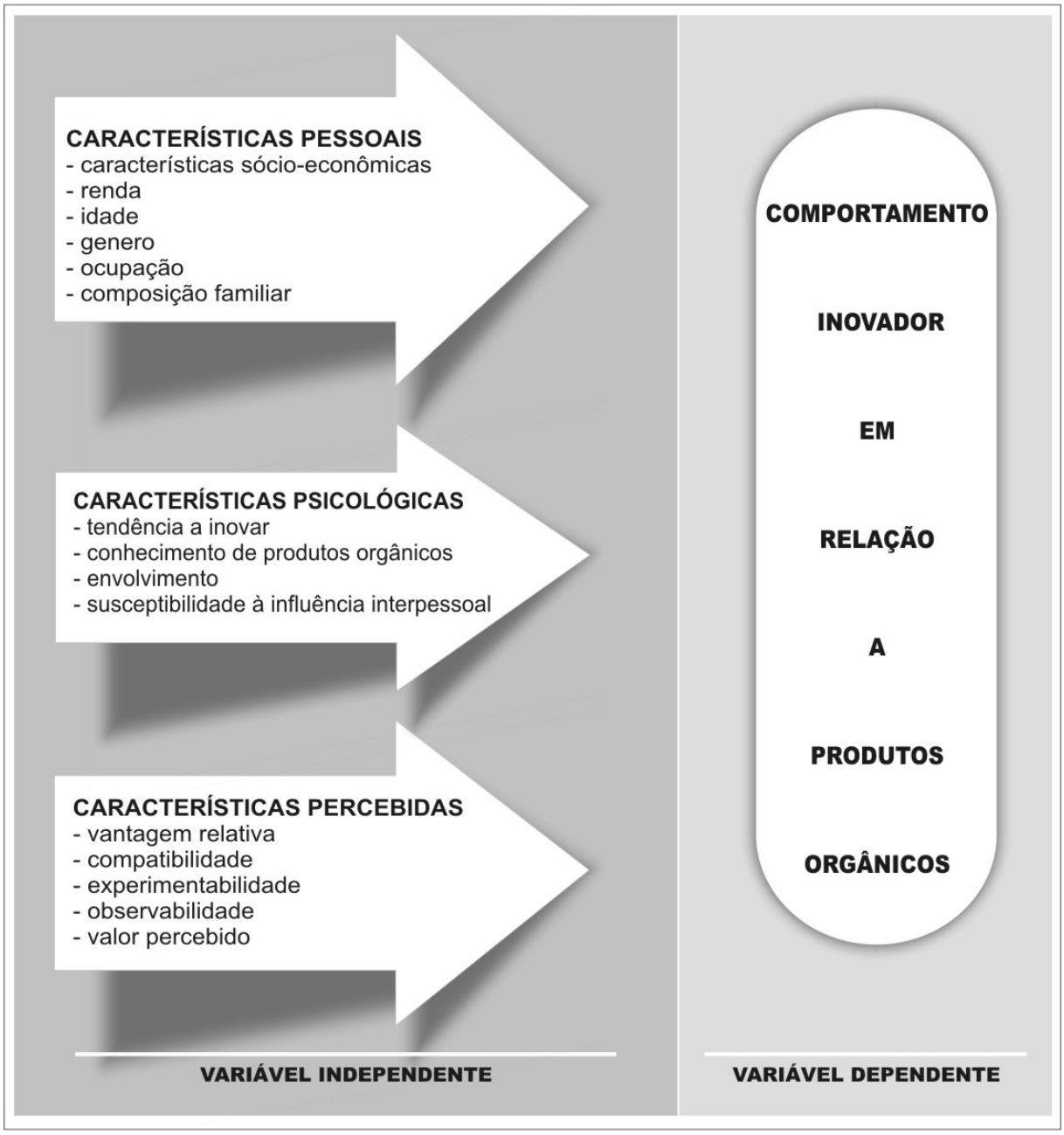
As relações entre estas variáveis estão representadas visualmente no modelo gráfico da figura 11. Segundo o modelo proposto, as características pessoais, as características psicológicas e as características percebidas (variáveis independentes) influenciam no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos (variável dependente).

O modelo proposto nesta pesquisa foi baseado no Paradigma da Difusão de Consumo de Gatignon e Robertson (1991). Foram considerados os elementos características pessoais, características percebidas e influência interpessoal. Nesse trabalho, a dimensão de influência interpessoal exercida é ampliada, considerando as características psicológicas que influenciam o processo de adoção.

As características pessoais são compostas pelas variáveis características sócio-econômicas (Critério Brasil), renda, idade, gênero, ocupação e composição familiar. Já as características psicológicas foram mensuradas pela tendência a

inovar, conhecimento de produtos orgânicos, envolvimento e susceptibilidade à influência interpessoal.

Figura 11 – Modelo de relação entre as variáveis



Fonte: Elaboração própria, a partir do modelo de Gatignon e Robertson (1991)

Para formar as características percebidas de inovação foram utilizados quatro atributos principais de Rogers (1995), vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade e observabilidade, e, foi adicionado o atributo relacionado ao preço do produto de Gatignon e Robertson (1991), sendo considerado o valor

percebido. Não foi considerada a característica de inovação “complexibilidade” pelo objeto em estudo se tratar de um produto de baixa complexidade, que não exige conhecimentos prévios para seu uso. Conforme Schiffman e Kanuk (2000) a complexidade é um item especialmente importante quando se tenta ganhar a aceitação do mercado para produtos de consumo de alta tecnologia, gerando o medo da complexidade técnica, o medo de que o produto se torne obsoleto, o medo da rejeição social e o medo de se machucar fisicamente, não sendo isto aplicado aos produtos orgânicos. Na etapa qualitativa foi identificado que os entrevistados não percebiam a complexidade como característica presente no consumo de produtos orgânicos.

3.1.3 Hipóteses de Pesquisa

Segundo Gil (2002) a hipótese é uma expressão verbal passível de ser declarada verdadeira ou falsa. Para uma hipótese ser considerada logicamente aceitável, deve apresentar determinadas características: ser conceitualmente clara; ser específica; ter referências empíricas; ser simples; estar relacionada com as técnicas disponíveis; e estar relacionada com uma teoria.

No campo de Adoção de Inovações são apresentadas diversas variáveis que influenciam o comportamento inovador dos consumidores. Baseado nos estudos já realizados são propostas as hipóteses desse estudo. Robertson e Gatignon (1991) apresentam em seu modelo as variáveis características pessoais, as características percebidas da inovação e a susceptibilidade à influência interpessoal.

Para definição das hipóteses para este trabalho foram analisados, além das referências teóricas, alguns dados resultantes da fase qualitativa e também da análise fatorial realizada na fase quantitativa, a fim de utilizar como base para as hipóteses somente as variáveis de síntese relevantes, referentes às variáveis independentes. Posteriormente, junto com a descrição dos resultados, são apresentados os dados da pesquisa que justificaram a formulação destas hipóteses. Seguem, inicialmente, as justificativas teóricas para cada uma das hipóteses, divididas pelas variáveis do modelo.

3.1.3.1 Características pessoais

Solomon (2002) mostra que os consumidores apresentam comportamentos distintos baseados em uma série de dimensões demográficas que abrangem sua idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, estilo de vida, localização geográfica, ocupação, tamanho da família, entre outras.

Robertson e Gatignon (1991) e Schiffman e Kanuk (1999) apontam que juventude, alta renda e alto nível de educação são características de indivíduos com comportamento inovador. Rogers (1995) apresenta que alto nível de educação e prestígio de ocupação também são características de indivíduos com comportamento inovador. Pimenta de Pádua Jr. (2005) mostra que não há diferença entre homens e mulheres no comportamento inovador. E Bello (2007) diz que os indivíduos com filhos em casa apresentam maior comportamento inovador. Com base nestes resultados são propostas as seguintes hipóteses:

H1: A categoria social dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H2: A renda dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H3: A idade dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H4: Não há diferença entre homens e mulheres no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H5: O prestígio de ocupação dos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H6a: Filhos morando junto com consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H6b: Filhos menores de 10 anos de idade morando junto com consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos.

3.1.3.2 Características psicológicas

Midgley e Dowlig (1978) apontam que a tendência a inovar refere-se ao grau no qual uma pessoa toma decisões de inovação independentemente da experiência comunicada pelos outros. Alba e Hutchinson (1987) mostram que o conhecimento do consumidor é composto pela familiaridade (número de experiências com produtos que tem sido acumulado pelo consumidor) e pela expertise (a habilidade para executar tarefas relacionadas a um produto de forma bem sucedida). Quanto ao envolvimento, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que varia de alto para baixo, sendo determinado por quão importante os consumidores percebem o produto. E segundo Solomon (2002) as pessoas classificam a si próprias em grupos baseados no que gostam de fazer, como preferem passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda.

Estudos já realizados apresentam que o consumidor que apresenta maior tendência a inovar (ROGERS , 1995 ; MARCHETTI, 1991 ; HAUSER, TELLIS, GRIFFIN, 2006), maior conhecimento (GATIGNON, ROBERTSON, 1991; ROGERS, 1995), e maior susceptibilidade à influência interpessoal (ROGERS, 1995 ; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005) demonstram maior comportamento inovador e maior envolvimento causa maior adoção (ROSSI, FONSECA, 1999 ; SOUZA, AZEVEDO BARBOSA, TEIXEIRA, 2006). Considerando estas afirmações são propostas as seguintes hipóteses:

H7a: A tendência dos consumidores a serem pioneiros no consumo de inovações está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H7b: A tendência dos consumidores a buscarem inovações está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H8a: O conhecimento subjetivo dos consumidores sobre produtos orgânicos está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H8b: O conhecimento objetivo dos consumidores sobre produtos orgânicos está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H8c: A familiaridade dos consumidores sobre produtos orgânicos, pela maior freqüência de compra, está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H8d: A familiaridade dos consumidores sobre produtos orgânicos, pelo consumo há mais tempo, está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H9a: A percepção de relevância dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H9b: A percepção de prazer gerada pelo consumo dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H9c: A percepção do valor simbólico dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H9d: A percepção de importância de risco dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H9e: A percepção de probabilidade de risco dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H10a: A susceptibilidade à influência normativa dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H10b: A susceptibilidade à influência informativa dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos.

3.1.3.3 Características percebidas da inovação

Segundo Yetton, Sharma e Southon (1999, p. 55) “as características da inovação identificam e explicam os impactos da inovação sobre o usuário final”. Segundo Rogers (1995) o grau de vantagem relativa normalmente é expressa pela rentabilidade econômica, prestígio social e outros benefícios. Pimenta Pádua Jr.

(2005) afirma que considerando a compatibilidade, quanto menor a incerteza e quanto mais o produto se ajustar às necessidades de um indivíduo, mais a idéia será compatível. Rogers (1995) apresenta que a experimentação é uma forma do consumidor dar significado a uma inovação, descobrindo como ela funciona e reduzindo as incertezas a seu respeito. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) os produtos que possuem um alto grau de visibilidade social, são difundidos com mais facilidade que os de pequena visibilidade. Mowen e Minor (2006) mostram que o valor percebido é a relação entre a qualidade percebida e o preço percebido.

Estudos demonstram que inovações com alto grau de vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade e observabilidade (GATIGNON, ROBERTSON, 1991; ROGERS, 1995 ; PIMENTA DE PÁDUA JR, 2005) e; baixo custo (GATIGNON, ROBERTSON, 1991), considerado no estudo pelo valor percebido, estão relacionados com a taxa de adoção levando a um maior comportamento inovador. Baseado nestes resultados são propostas as seguintes hipóteses:

H11: O grau de vantagem relativa percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H12: O grau de compatibilidade percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H13: O grau de experimentabilidade percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H14a: O grau de observabilidade percebido da aparência do consumidor de orgânicos pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H14b: O grau de observabilidade do produto percebido pelo consumidor está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H15a: O valor percebido pelas características dos produtos orgânicos pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos;

H15b: O valor percebido pelo custo-benefício dos produtos orgânicos pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos.

3.1.4 Definição constitutiva e operacional das variáveis do modelo

Uma variável pode ser definida como um conceito que representa objetos ou classes, apresentando duas características fundamentais: “são aspectos observáveis de um fenômeno e devem apresentar variações ou diferenças em relação ao mesmo ou a outros fenômenos.” (RICHARDSON, 1999, p. 117)

Marconi e Lakatos (2000, p. 175) afirmam que:

> Uma variável pode ser considerada uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito, construto ou conceito operacional que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração. Finalmente, os valores que são adicionados ao conceito, construto ou conceito operacional, para transformá-lo em variável, podem ser quantidades qualidades, características, magnitudes, traços, etc., que se alterem em cada caso particular e são totalmente abrangentes e mutuamente exclusivos. Por sua vez, o conceito operacional pode ser um objeto, processo, agente, fenômeno, problema, etc.

A seguir, são apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas nesse estudo.

3.1.4.1 Variáveis Independentes

Características pessoais

DC: “São as características que os consumidores possuem como indivíduos” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 1999, p. 202).

DO: As características pessoais foram operacionalizadas utilizando as dimensões características sócio-econômicas, renda, idade, gênero, ocupação e

composição familiar. Seguem definições constitutivas e operacionais a cada uma delas.

Características sócio-econômicas

DC: Segundo Rogers (1995) as características sócio-econômicas são compostas por tempo de educação formal, status social (renda, nível de vida, prestígio de ocupação, posse de bens materiais, entre outras), grau de mobilidade social ascendente e tamanho de unidades (fazendas, escolas, companhias, casas, etc.)

DO: Os consumidores foram mensurados através do CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil (classificação brasileira baseada na posse de itens e escolaridade do chefe de família). O Critério Brasil permite a definição da classe econômica, segundo o sistema de pontos do Critério Brasil (ABEP, 2007). Nesse trabalho serão considerados apenas consumidores das classes A e B, identificando-os dentre destas duas classes entre A1, A2, B1 e B2.

Renda

DC: “produto anual ou mensal de propriedades rurais ou urbanas, de bens móveis ou imóveis, de benefícios, capitais em giro, empregos, inscrições, pensões etc.; produto, receita, rendimento” (MICHAELIS on line, 2007).

DO: Foi mensurada por meio de uma variável nominal relacionada a graus de renda pessoal.

Idade

DC: ‘‘número de anos de alguém ou de alguma coisa” (MICHAELIS on line, 2007).

DO: Foi verificada a idade por meio de uma questão aberta.

Gênero

DC: “Agrupamento de indivíduos que possuem caracteres comuns” (MICHAELIS on line, 2007).

DO: Foi mensurada por meio de uma variável nominal dicotômica, feminino e masculino.

Ocupação

DC: Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a ocupação compreende o trabalho que os consumidores desempenham.

DO: Foi identificada a ocupação (profissão) do entrevistado por meio de uma variável nominal relacionada ao tipo de ocupação, baseado nas categorias de ocupação da ESOMAR - Associação Mundial de Profissionais da Pesquisa (ABEP, 2007).

Composição familiar

DC: Wilkes (1995) afirma que o ciclo familiar começa com o casamento, passa pela fase de chegada dos filhos e saída destes de casa, passa pela fase de um eventual divórcio ou falecimento de um cônjuge até chegar na fase do envelhecimento, sozinho ou acompanhado do cônjuge.

DO: Foi verificado se a família possui filhos e qual a idade dos filhos.

Características percebidas da inovação

DC: “Identificam e explicam os impactos da inovação sobre o usuário final”. (YETTON ; SHARMA ; SOUTHON, 1999, p. 55)

DO: Foram avaliadas por cinco características propostas: vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade, observabilidade e valor percebido. Seguem definições constitutivas e operacionais a cada uma delas.

Vantagem relativa

DC: “É o grau no qual o uso de uma inovação é percebido como sendo melhor que a idéia substituída” (ROGERS, 1995, p. 213).

DO: Foi verificado se o entrevistado percebe alguma vantagem relativa nos produtos orgânicos, considerando os benefícios de consumo dos produtos orgânicos, sendo mensurada por meio de uma escala de Likert de dez pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), baseada na escala desenvolvida por MOORE e BENBASAT (1991), permitindo ser aplicada a qualquer tipo de inovação.

Compatibilidade

DC: “É o grau no qual uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos adotantes em potencial” (ROGERS, 1995, p. 224)

DO: Foi verificado se o entrevistado percebe os produtos orgânicos como consistentes com seus valores, experiências passadas e necessidades, sendo mensurada por meio de uma escala de Likert de dez pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), baseada na escala desenvolvida por MOORE e BENBASAT (1991), permitindo ser aplicada a qualquer tipo de inovação.

Experimentabilidade

DC: “É o grau no qual uma inovação pode ser experimentada com certas limitações” (ROGERS, 1995, p. 243).

DO: Foi verificado se o entrevistado considera que os alimentos podem ser provados no local de venda, influenciando na compra do produto, sendo mensurada por meio de uma escala de Likert de dez pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), baseada na escala desenvolvida por MOORE e BENBASAT (1991), permitindo ser aplicada a qualquer tipo de inovação.

Observabilidade

DC: “É o grau no qual os resultados de uma inovação são visíveis para outras pessoas” (ROGERS, 1995, p. 244)

DO: Foi verificado se as pessoas percebem quais alimentos são consumidos pelas outras, sendo mensurada por meio de uma escala de Likert de dez pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), baseada na escala desenvolvida por MOORE e BENBASAT (1991), permitindo ser aplicada a qualquer tipo de inovação.

Valor percebido

DC: O valor percebido pode ser definido como “a compreensão que os consumidores fazem entre a qualidade do produto e o preço percebido” (Mowen ; Minor, 2006, p. 57).

DO: O valor percebido dos produtos alimentícios orgânicos foi comparado com o de alimentos produzidos sem a preocupação da não utilização de agrotóxicos, de desintoxicação do solo e substituição dos fertilizantes químicos por compostos

orgânicos. Para a mensuração foi utilizada uma escala de Likert de dez pontos (discordo totalmente a concordo totalmente).

Características psicológicas

DC: O termo psicografia refere-se a "idéia de descrever a caracterização psicológica dos consumidores ... os estudos psicográficos geralmente incluem questões que avaliam o estilo de vida de um mercado alvo, suas características de personalidade e demográficas" (MOWER; MINOR, 2006, p. 128)

DO: Para este estudo foram consideradas características psicológicas dos consumidores pesquisados a tendência a inovar, conhecimento de produtos orgânicos e susceptibilidade a influência interpessoal. Seguem definições constitutivas e operacionais a cada uma delas.

Tendência a inovar

DC: "O grau no qual um indivíduo toma decisões de inovação independentemente da experiência comunicada por outros" (MIDGLEY, DOWLING, 1978, p. 235).

DO: Foi mensurada a tendência a inovar na categoria de produtos alimentícios considerando os hábitos de consumo de novos produtos. As afirmações dos respondentes em relação a seus hábitos de consumo serão consideradas pelo preenchimento de uma escala de Likert de dez pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), baseado nas escala de 14 itens desenvolvida por Pimenta de Pádua Jr. (2005).

Conhecimento de produtos orgânicos

DC: De acordo com Rogers (1995) o conhecimento de uma inovação ocorre quando um indivíduo é exposto à existência desta inovação e obtém algum entendimento sobre seu funcionamento. Alba e Hutchinson (1987) afirmam que o conhecimento do consumidor possui dois principais componentes: a familiaridade, definida como "o número de experiências com produtos relacionados que tem sido acumulado pelo consumidor" (p. 411) e a expertise, definida como "a habilidade para executar tarefas relacionadas a um produto de forma bem sucedida" (p. 411). Alba e Hutchinson (1987) dividem a *expertise* em objetiva e subjetiva. A *expertise* objetiva

refere-se a quanto o consumidor conhece sobre o produto e a *expertise* subjetiva a quanto o consumidor pensa que conhece sobre o produto.

DO: A familiaridade foi medida pela freqüência de compra e tempo de consumo de produtos orgânicos. A *expertise* foi medida através de questões objetivas, as quais questionam sobre sua percepção sobre seu próprio conhecimento e testam o conhecimento do entrevistado sobre produtos orgânicos.

Envolvimento

DC: O envolvimento do consumidor é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou idéia (CELSI ; OLSON, 1988).

DO: O grau de envolvimento foi mensurado pela escala de *New Involvement Profile – NIP* desenvolvida por Jain e Srinivasan (1990) e verificada sua aplicabilidade no contexto brasileiro por Fonseca e Rossi (1999). A escala contém três itens para cada fator, cada um dos itens dispostos inversamente, considerando os fatores relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco.

Susceptibilidade a influência interpessoal

DC: A susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal é definida como a necessidade de um consumidor em identificar e agregar significados à sua imagem pessoal através de compra e uso de produtos e marcas; como o desejo de conformidade quanto às expectativas de outras pessoas em relação às suas decisões de compras; e como a tendência de aprender sobre produtos e serviços pela observação dos outros e/ou pela busca de informações com outras pessoas (BEARDEN; NETEMEYER ; TEEL,1989).

DO: O grau de susceptibilidade a influência interpessoal, considerando a categoria de produtos alimentícios, foi medido por meio de escalas para a influência normativa e informativa baseado na escala de Bearden, Netemeyer e Tell (1989) de 12 itens. O grau de concordância em relação às afirmações propostas na escala será medido por uma escala de Likert de dez pontos (discordo totalmente a concordo totalmente).

3.1.4.2 Variável Dependente

Comportamento inovador de consumidores de produtos orgânicos

DC: Rogers e Shoemaker (1971) definem comportamento inovador como a o nível que um indivíduo adota a inovação antes de outros membros do sistema. O comportamento inovador pode ser medido considerando quantos produtos de uma lista pré-determinada um indivíduo já comprou ou consumiu até a realização da pesquisa (MIDGLEY, DOWLING, 1978).

DO: Para medição foi gerado um escore de adoção estabelecido para cada indivíduo, com base na variedade de compra de produtos orgânicos e freqüência de consumo. Como dimensões da variedade de uso foram considerados vários produtos orgânicos, indicados pelos entrevistados na fase exploratória da pesquisa. A escala de freqüência de compra também foi criada a partir das entrevistas na fase exploratória. A medição dessa variável se deu a partir de questionário com questões fechadas, através de uma escala múltipla combinando os indicadores variedade de produtos e freqüência de consumo. Para o tratamento desta questão foi utilizada a Análise de Componentes Principais - ACP

3.1.5 Definição constitutiva de termos importantes no contexto de pesquisa

A seguir, é apresentada a definição constitutiva e operacional do termo produtos orgânicos considerados importantes no contexto de pesquisa:

Produtos orgânicos

DC: O produto orgânico é natural, sendo livre de agrotóxicos. É necessário desintoxicar o solo e substituir os fertilizantes químicos por compostos orgânicos. A agricultura orgânica proíbe o uso de fertilizantes e defensivos químicos e integra técnicas como adubação verde, rotação de culturas, compostagem entre outras. No caso da criação animal, feita pelo mesmo princípio, é vetado o uso de herbicidas nos pastos e carrapaticidas (LIMA, 2007).

DO: Foi identificado se o entrevistado consome produtos orgânicos através de uma questão objetiva.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa foi composta por duas fases. A primeira foi qualitativa através de entrevistas pessoais individuais em profundidade com roteiros semi-estruturados, com caráter exploratório. A segunda fase realizada foi a quantitativa, através de questionários pela internet com questionário estruturado, com caráter confirmatório.

Através do estudo exploratório, é possível desenvolver conceitos de forma mais clara, estabelecendo prioridades, desenvolvendo definições operacionais e melhorando o planejamento final da pesquisa. Variáveis necessárias podem não ser totalmente conhecidas ou não estar totalmente definidas, bem como, podem ser necessárias encontrar hipóteses para a pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Uma entrevista em profundidade é uma sessão de discussão individual entre um entrevistador treinado e um entrevistado. Para a seleção dos entrevistados, os participantes são escolhidos cuidadosamente, visto que devem possuir algum conhecimento especializado. A entrevista em profundidade permite uma sondagem profunda do assunto abordado (HAIR, 2005).

A fase qualitativa possibilitou o levantamento de informações do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos considerando a freqüência e variedade de produtos orgânicos consumidos. Tem como propósito obter os subsídios necessários para a elaboração do questionário de pesquisa. As informações levantadas servirão como base para a elaboração dos itens de escala referentes ao consumo dos produtos orgânicos e para determinar a escala de comportamento de consumo em relação aos tipos de produtos orgânicos consumidos e a freqüência.

Segundo Hair et al. (2005) a testagem é a segunda metade do processo de pesquisa e a somente um modo de testar as idéias. A idéia deve ser comparada com

a realidade ou com as expectativas. Isso é conhecido como pesquisa confirmatória ou testagem expírica. Os *surveys* de amostra caracterizam os estudos transversais, que consideram um período no tempo, investigando uma propriedade para descrever suas características (HAIR, 2005).

A segunda fase foi quantitativa, realizada por pesquisas de levantamento, tipo *survey*, através de entrevistas pela internet, sendo composta por um estudo descritivo transversal. O objetivo dessa pesquisa é descrever as características encontradas para as variáveis estudadas e responder as perguntas de pesquisa proposta.

O nível de análise da pesquisa é o indivíduo e as unidades de análise são os consumidores entre 18 e 70 anos, residentes no Brasil.

3.2.2 População e Amostra

A população "é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características" (GIL, 1999, p. 99). E a amostra é o "subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população" (GIL, 1999, p. 99).

A população nesse estudo é caracterizada por indivíduos de ambos os sexos, de classes A e B, residentes no Brasil. Segundo dados do IBGE da Contagem de População 2007, a população do Brasil recenseada e estimada é de 183.987.291 habitantes.

3.2.2.1 Fase qualitativa

Na fase qualitativa do estudo a amostra foi composta por 12 entrevistados, sendo 6 consumidores e 6 não consumidores de produtos orgânicos, entre 18 e 70 anos, de classes A e B, residentes em Curitiba e RMC. A amostra foi selecionada por conveniência. O procedimento resume-se "em contatar unidades de amostra que

sejam convenientes" ao estudo (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 393). A amostra foi composta pelo seguinte perfil:

Tabela 7 – Amostra da pesquisa pessoal em profundidade

	CONSUMIDOR			NÃO CONSUMIDOR			TOTAL
	18 a 34 anos	35 a 54 anos	acima de 54 anos	18 a 34 anos	35 a 54 anos	acima de 54 anos	
Feminino	1	1	1	1	1	1	6
Masculino	1	1	1	1	1	1	6
TOTAL	2	2	2	2	2	2	12

FONTE: Dados da Pesquisa

A unidade de análise foi o indivíduo e o alcance da pesquisa foi a cidade de Curitiba e RMC, no mês de setembro de 2007.

3.2.1.2 Fase quantitativa

Na fase quantitativa, a amostra utilizada foi não-probabilística e por conveniência (adesão), já que o questionário foi disponibilizado na internet. Para realização do estudo foi escolhido inicialmente o mercado de Curitiba (PR) e Região Metropolitana. Durante a etapa da pesquisa quantitativa, o universo de mercados pesquisado foi estendido a todo o Brasil, em função da pesquisa ter sido realizada pela Internet e a listagem de e-mails possuir contatos de todos os Estados brasileiros.

A amostra foi composta por consumidores de produtos orgânicos, de ambos os sexos, entre 18 e 70 anos, residentes no Brasil, pertencentes às classes A e B. O questionário foi disponibilizado em formulário eletrônico na internet, sendo que cada computador só pode preencher o questionário apenas uma vez.

Com base em estudos anteriores (AZEVEDO, 2000; GOMES, 2003; MUNIZ, 2005) estimou-se um número mínimo de 400 entrevistados dentro do universo que voluntariamente preencherão o questionário on-line. O número atingido de questionários válidos foi de 530 formulários, sendo 440 classificados como consumidores de produtos orgânicos e 90 como não consumidores de produtos orgânicos. Para Muniz (2003) o perfil da amostra baseada nessa forma de coleta de

dados possui intimidade com o perfil da população internauta brasileira, sendo necessária cautela na generalização dos dados para o contexto total brasileiro.

O convite para participar da pesquisa da pesquisa foi enviado por e-mail e também feito pelo orkut, selecionando comunidades de consumidores de produtos orgânicos. Segundo Malhotra (2006) nos levantamentos pela internet, os entrevistados podem ser recrutados a partir de banco de dados de respondentes em potencial. Os entrevistados devem dirigir-se a um determinado endereço na Web para completar o questionário. Tanto as técnicas de amostragem não-probabilística quanto as probabilísticas podem ser implementadas na internet. Para evitar erros de amostragem, o pesquisador deve ter condições de controlar o grupo do qual seleciona os entrevistados e garantir que o mesmo entrevistado não participe mais de vez da pesquisa. Isso pode ser obtido com pesquisa Web enviando convites por *e-mail* para selecionar entrevistados que são convidados a acessar o site em que a pesquisa está disponível, sendo que a pesquisa está em um local oculto da rede.

A unidade de análise foi o indivíduo e o alcance da pesquisa foi nacional, nos dias 28/01/2008 a 18/02/08.

3.2.3 Desenvolvimento dos instrumentos de medida

3.2.3.1 Fase qualitativa

Nesta fase foi desenvolvido um roteiro semi-estruturado de pesquisa com temas relacionados ao comportamento do consumidor em relação aos produtos orgânicos, encontrados no referencial teórico e utilizados no modelo proposto no projeto desta pesquisa. Cada tópico foi abordado com uma pergunta genérica aberta. De acordo com a resposta do entrevistado, novas perguntas iam sendo feitas (ou não), até que todos os itens daquele tópico fossem respondidos de maneira satisfatória. Gil (1999) afirma que em estudos exploratórios é indicado o uso de entrevistas pessoais com roteiros menos estruturados.

O roteiro é composto por perguntas abertas relativas às características pessoais, características percebidas dos produtos orgânicos e características

psicológicas, conforme consta no anexo 01 e 02. Também foram adicionadas duas associações de imagens da percepção do entrevistado relacionado às características dos consumidores de produtos orgânicos e os locais de consumo. Como filtro para a seleção dos entrevistados das classes A e B utilizou-se o Critério Brasil de Classificação Econômica e a idade do entrevistado.

As questões do roteiro referente às características pessoais foram aplicadas a todos os entrevistados, tanto para os consumidores como para os não consumidores. A parte do roteiro referente às características psicológicas, contendo as variáveis de conhecimento e tendência a inovar são aplicadas a todos os entrevistados, tanto para os consumidores como para os não consumidores. Já a referente às variáveis envolvimento e susceptibilidade à influência interpessoal foram feitas apenas aos consumidores de produtos orgânicos. Os itens referentes às características percebidas da inovação também foram aplicados apenas para os consumidores de produtos orgânicos.

Para finalizar a entrevista em profundidade utilizou-se a técnica projetiva com associação de imagens. Para a seleção das imagens foi considerada as informações de artigos e estudos sobre produtos orgânicos que indicavam o perfil dos consumidores orgânicos e o locais em que este produto é consumido. Foi solicitado aos entrevistados, tanto para os consumidores como para os não consumidores de produtos orgânicos, para selecionarem algumas imagens que eles associavam às características de consumidores de produtos orgânicos e aos locais de consumo de produtos orgânicos. Na seqüência eles explicavam os motivos da associação com cada imagem.

Giglio (2008) aponta que as técnicas projetivas se dividem em diversas modalidades: associação, construção, conclusão, dramatização, interpretação de figuras e técnicas da terceira pessoa. Segundo Dias (2008) as técnicas projetivas são usadas quando o pesquisador considera praticamente impossível aos entrevistados responderem sobre as reais razões que os levam a assumir certas atitudes e comportamentos. Muitas vezes as próprias pessoas desconhecem seus sentimentos e opiniões a respeito de determinado assunto, sendo incapazes de verbalizar seus verdadeiros sentimentos e motivações. O pesquisador, nesses casos, apresenta um estímulo ambíguo aos entrevistados e observa suas reações no relacionamento com esse estímulo.

3.2.3.2 Fase quantitativa

Na fase descritiva (quantitativa) a amostra de consumidores foi por adesão, por meio de questionários estruturados, utilizando um corte transversal. As entrevistas estruturadas foram realizadas a partir de uma relação fixa de perguntas, mantendo-se a mesma redação e ordem de perguntas a todos os entrevistados. As suas principais vantagens são a rapidez; não exigir um preparo tão grande do entrevistador reduzindo custos e a possibilidade de análise estatística (GIL, 1999).

A composição do questionário quantitativo foi composta em sua maioria por questões fechadas, medidas através do uso de escala. Segundo Hair (2005), a elaboração de perguntas fechadas é mais difícil e exige mais tempo de elaboração, mas facilita a coleta de dados e a entrada de dados, e a análise computacional torna-se mais fácil, visto que as respostas podem ser pré-codificadas. O objetivo do questionário é verificar o grau de concordância dos pesquisados em relação às afirmações que refletem o comportamento de consumo dos produtos orgânicos mediante as variáveis propostas. No estudo, foram verificadas a validade interna e confiabilidade das escalas.

Para a escolha das questões de conhecimento foi consultada a engenheira agrônoma Daniele Aurora Machioski responsável pela área de orgânicos da Prefeitura Municipal de Colombo. A engenheira agrônoma Daniele indicou o nível de complexidade das questões e quais das questões sugeridas sobre produtos orgânicos seriam adequadas perguntar aos consumidores.

Uma primeira versão do questionário completo foi submetida à avaliação de dois doutores em marketing, e alguns ajustes foram realizados a partir de suas sugestões. Posteriormente foi realizado um pré-teste com este questionário, com quatro voluntários, para verificar os ajustes necessários. Após serem feitos esses ajustes, foram realizados os levantamentos pela internet com a amostra pretendida. A elaboração do formulário eletrônico ocorreu através de uma empresa que comercializa páginas na internet e permite que o próprio usuário cadastre a pesquisa.

Malhotra (2006) destaca que a realização de pesquisas pela internet apresenta diversas vantagens: os dados podem ser processados na mesma hora em que entram no sistema; o custo é inferior ao dos levantamentos por telefone e por

correio ou ao custo das entrevistas pessoais; a agilidade das respostas por serem preenchidos por diversas pessoas simultaneamente; e o questionário pode ser preenchido no tempo e local de cada um, sendo menos inconveniente do que receber uma chamada telefônica na hora do almoço. Acredita-se que o uso da internet aumenta os índices de resposta às pesquisas porque pesquisas pela internet são fáceis de responder, o respondente não conhece a extensão da pesquisa e os "pulos" entre questões são automáticos, tornando mais fácil transitar pela pesquisa.

3.2.4 Coleta dos Dados

3.2.4.1 Fase qualitativa

Na fase exploratória (qualitativa) foram coletados dados primários por meio de entrevistas em profundidade com consumidores e não consumidores de produtos orgânicos. No total foram realizadas 12 entrevistas pessoais individuais e em profundidade, baseado em roteiro semi-estruturado de pesquisa. A entrevista é uma técnica significante que permite o desenvolvimento de uma relação estreita entre o pesquisador e o entrevistado. A entrevista em profundidade busca saber que, como e porque algo ocorre, bem como obter dados aprofundados sobre o comportamento humano (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa qualitativa foi composta por seis consumidores e seis não consumidores de produtos orgânicos. Foram entrevistados seis homens e seis mulheres, divididos nas faixas etárias de 18 a 34 anos, de 35 a 54 anos e acima de 54 anos. A classe social não foi definida a priori. Todas as entrevistas foram realizadas pelo autor no mês de setembro nas residências dos entrevistados, os quais foram escolhidos por conveniência.

Em uma primeira etapa foram realizadas duas entrevistas para pré-testar o roteiro, uma com consumidor e outra com não consumidor de produtos orgânicos. Após essas entrevistas foi realizada a inclusão de alguns itens. Com o novo roteiro, foram realizadas outras 12 entrevistas.

A duração das entrevistas variou de 50 a 100 minutos para os consumidores. Já para os não consumidores as entrevistas variaram de 20 a 50 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição e análise.

3.2.4.2 Fase quantitativa

Foram enviados aproximadamente 7.000 e-mails para moradores do Paraná e outros estados pertencentes a classe A e B convidando os consumidores a participar da pesquisa que estava disponível em um site na internet. A maioria dos e-mails pertencia a moradores do Paraná. Para aplicação da pesquisa pela internet foi contratada uma empresa especializada em páginas na internet de pesquisa para o preenchimento on-line de questionários. A empresa possui um sistema de criação de páginas que permite ao próprio usuário cadastrar o questionário.

Essa relação era formada por listagens de associados de clubes, assinantes de revistas, cadastro de lojas, entre outros. Foi negociada também a utilização de uma listagem de consumidores de produtos orgânicos junto a ACOPA – Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná, sendo enviado 500 e-mails para estes associados. Também foram convidados a participar da pesquisas usuários do orkut que participavam de comunidades relacionadas a produtos orgânicos, compreendendo aproximadamente 500 convites. Os filtros da pesquisa foram as questões referentes a classe (critério CCEB) e faixa etária.

Como o convite foi realizado tanto por e-mail como pelo orkut, foi possível conversar virtualmente e aproximar o relacionamento com vários consumidores de produtos orgânicos, de diversos Estados brasileiros, os quais voluntariamente contribuíram com a pesquisa com informações adicionais, relativas ao tema de estudo.

Foram respondidos 541 questionários on-line no período de 28/01/2008 a 18/02/08, sendo 530 deles considerados válidos. Participaram da pesquisa moradores do Estado do Paraná, Acre, Bahia, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina. A maior concentração ocorreu no Estado do Paraná (81%).

3.2.5 Tratamento dos Dados

3.2.5.1 Fase qualitativa

A técnica utilizada para a análise dos dados da pesquisa qualitativa foi a análise de conteúdo de tipo classificatório para análise de respostas a questões abertas, nomenclatura utilizada por Bardin (2006). Bardin (2006, p. 37) define a análise de conteúdo como:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise realizada é temática (contagem de um ou vários itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada), freqüêncial e quantitativa (unidade de registro escolhida) e transversal (as entrevistas são recortadas em cada tema-objeto) (Bardin, 2006). Depois de realizado o tratamento dos resultados é estabelecida a correspondência entre o nível empírico e o teórico. Segundo Bardin (2006) as técnicas mais utilizadas são do tipo temático e freqüêncial, considerado o método mais fácil e mais útil numa primeira fase de abordagem da maioria dos materiais.

Para a análise, as gravações em mp3 foram transcritas pela autora em sua íntegra no mês de outubro. Em cada entrevista, os temas e seus tópicos foram inicialmente numerados, para facilitar sua localização posterior. Na seqüência foi feito um quadro consolidando as respostas de todos os entrevistados por assunto. O quadro foi estruturado de acordo com as variáveis do estudo, separados por entrevistados. Deste modo, foi possível analisar o que cada entrevistado respondeu para cada variável, o que facilitou a interpretação dos dados. Em seguida as respostas sobre cada assunto foram novamente agrupadas por semelhança no conteúdo, sendo posteriormente classificadas e quantificadas. A análise foi realizada a partir destas classificações e das relações entre os conteúdos das respostas. Para

ilustrar as análises das questões comportamentais foram acrescentadas neste trabalho citações literais dos entrevistados.

3.2.5.2 Fase quantitativa

Os dados dos questionários respondidos pela Internet foram automaticamente transcritos para uma planilha eletrônica. Dos 541 questionários obtidos pela Internet, 4 foram invalidados por não pertencerem às classes sociais delimitadas na pesquisa (1 pertencia à classe D e 3 deles à classe C) e 7 por terem problemas de preenchimento. Restaram, portanto, 530 questionários válidos.

Todas as respostas não sei (NS) foram substituídas por um valor neutro, consideradas como valores faltantes (*missing values*). Para que não houvesse o descarte dos casos com algum valor faltante e a amostra fosse por conseqüência reduzida, posteriormente, para cada cálculo, só foram considerados os casos com respostas completas naquele item. Isso foi possível, considerando-se o fato dos valores faltantes terem sido proporcionalmente pequenos em cada questão.

Em seguida foram identificadas as variáveis que possuíam questões em escala invertida e estas foram re-invertidas para as análises que se seguiram. A análise dos dados quantitativos foi feita por meio do uso de análises estatísticas multivariadas apropriadas, conforme será apresentado no capítulo de análise dos dados. Para verificação das associações entre as variáveis do modelo, foram definidas algumas hipóteses.

As respostas aos questionários foram extraídas do Excel e importadas para o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 15.0. Este mesmo programa foi utilizado na análise dos dados.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, os dados são apresentados na ordem em que foram coletados, a começar pelos dados da fase qualitativa e posteriormente os dados da fase quantitativa, com suas respectivas análises face ao modelo da pesquisa.

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise apresentada a seguir é dividida em seis seções. Na primeira seção são descritas as características gerais da amostra, na segunda, terceira e quarta seções são apresentaa as dimensões subjacentes às variáveis o modelo proposto neste estudo. A quinta seção apresenta os resultados da associação de imagens realizadas com os consumidores e não consumidores sobre o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e os locais de consumo destes produtos. Na sexta seção são sintetizadas algumas conclusões sobre esta parte do estudo.

4.1.1 Caracterização geral da amostra

A pesquisa qualitativa foi composta por doze entrevistas em profundidade. Dos doze entrevistados, seis são consumidores de produtos orgânicos e seis são não consumidores. Foram entrevistados seis homens e seis mulheres, divididos nas faixas etárias de 18 a 34 anos, de 35 a 54 anos e acima de 54 anos.

Tabela 8 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor, idade e gênero

	CONSUMIDOR			**NÃO CONSUMIDOR**			**TOTAL**
	18 a 34 anos	35 a 54 anos	acima de 54 anos	18 a 34 anos	35 a 54 anos	acima de 54 anos	
Feminino	1	1	1	1	1	1	6
Masculino	1	1	1	1	1	1	6
TOTAL	2	2	2	2	2	2	12

FONTE: Dados da Pesquisa

4.1.2 Características pessoais

As questões do roteiro referente às características pessoais são aplicadas a todos os entrevistados, tanto para os consumidores como para os não consumidores.

De acordo com o Critério Brasil de Classificação Sócio Econômica, segue apresentada na tabela 2 a divisão dos entrevistados por classe social. Dos consumidores de orgânicos quatro pertencem a classe A e dois a classe B, dividindo-se em A1 (2), A2 (2), B1 (1) e B2 (1). Considerando os não consumidores de orgânicos, três pertencem a classe A e três pertencem a classe B, dividindo-se em A2 (3), B1(1), B2 (2).

Tabela 9 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor, idade e classe social

	CONSUMIDOR			**NÃO CONSUMIDOR**			**TOTAL**
	18 a 34 anos	35 a 54 anos	acima de 54 anos	18 a 34 anos	35 a 54 anos	acima de 54 anos	
Classe A	1	1	2	1	1	1	6
Classe B	1	1	0	1	1	1	6
TOTAL	2	2	2	2	2	2	12

FONTE: Dados da Pesquisa

A maioria dos entrevistados possui curso superior ou mais (9). Conforme consta na tabela 10, sete entrevistados possuem curso superior e dois deles possuem pós-graduação. Dos entrevistados que não possuem curso superior completo (2), um possui segundo grau e o outro primeiro grau. Vale ressaltar que o entrevistado que possui primeiro grau está na faixa etária acima de 54 anos.

Tabela 10 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor, faixa etária e grau de instrução

	CONSUMIDOR			**NÃO CONSUMIDOR**			**TOTAL**
	18 a 34 anos	35 a 54 anos	acima de 54 anos	18 a 34 anos	35 a 54 anos	acima de 54 anos	
Primeiro grau	0	0	0	0	0	1	1
Segundo grau	0	1	0	0	0	0	1
Superior	2	0	1	1	2	1	7
Pós-graduação	0	1	0	1	0	0	2
TOTAL	2	2	1	2	2	2	11

FONTE: Dados da Pesquisa

A maioria dos entrevistados que consome produtos orgânicos é casada (4). A composição familiar dos consumidores de produtos orgânicos varia de três a quatro pessoas residindo na casa. Dos consumidores casados, um casal possui uma filha de cinco anos, tendo os outros três casais filhos na média de 20 anos. Os dois consumidores solteiros ainda moram com a família. Percebe-se que nas residências que se consome produtos orgânicos, as famílias tendem a ter mais componentes, conforme demonstra a tabela 11.

Quanto aos não consumidores de produtos orgânicos o estado civil varia, sendo três não consumidores solteiros, no qual apenas dois moram com a família e um sozinho, um viúvo que mora sozinho, e dois casais que não possuem filho. Assim, a composição familiar varia de uma a duas pessoas, sendo uma família composta por três pessoas e outra por quatro pessoas. Considerando os não consumidores apenas o homem viúvo possui filhos, mas estes não moram com ele.

Tabela 11 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor e número de pessoas na família

	CONSUMIDOR	**NÃO CONSUMIDOR**	**TOTAL**
1 pessoa	0	2	2
2 pessoas	0	2	2
3 pessoas	4	1	5
4 pessoas	2	1	3
TOTAL	6	6	12

FONTE: Dados da Pesquisa

Os entrevistados pertencem a ocupações variadas. Entre os consumidores de produtos orgânicos estão: corretor, arquiteto, atriz e radialista, contadores e estudante. Os não consumidores são analistas de sistema, professor e vendedor, administrador de empresas, empresário e aposentado.

A renda familiar dos consumidores está entre R$ 3.500,00 e R$ 30.000,00, já a de não consumidores de orgânicos é inferior a dos consumidores variando entre R$ 1.500,00 e R$ 8.000,00. A renda familiar dos consumidores é bastante variada comparada a dos não consumidores. Ela é discriminada na tabela 12.

Tabela 12 – Número de participantes da etapa qualitativa, por tipo de consumidor e renda familiar aproximada

	CONSUMIDOR	NÃO CONSUMIDOR	TOTAL
R$ 1.500,00	0	1	1
R$ 3.500,00	1	1	2
R$ 4.000,00	0	1	1
R$ 5.000,00	2	1	3
R$ 6.000,00	0	1	1
R$ 8.000,00	0	1	1
R$ 10.000,00	1	0	1
R$ 20.000,00	1	0	1
R$ 30.000,00	1	0	1
TOTAL	6	6	12

FONTE: Dados da Pesquisa

4.1.3 Características psicológicas

A parte roteiro referente às variáveis de conhecimento e tendência a inovar são aplicadas a todos os entrevistados, tanto para os consumidores como para os não consumidores. Já a parte referente a envolvimento e susceptibilidade à influência interpessoal são feitas apenas aos consumidores de produtos orgânicos.

4.1.3.1 Conhecimento – familiaridade

O conhecimento de produtos orgânicos, considerando a familiaridade, foi verificado tanto com os consumidores, como com os não consumidores.

4.1.3.1.1 Consumidores de produtos orgânicos

A maioria dos produtos orgânicos consumidos são verduras e legumes. Todos os consumidores de produtos orgânicos (6) compram verduras e legumes. Em menor quantidade são as frutas (2) e os grãos (1), conforme discriminado abaixo:

O consumo de pelo menos um desses produtos orgânicos é freqüente, ocorrendo na maioria de 4 a 5 vezes na semana (4) ou todos os dias (2). Uma entrevistada que consome de 4 a 5 vezes na semana, salientou que seu consumo

diminuiu devido à dificuldade de encontrar o produto, já que a feira de orgânicos que ocorria na sua cidade não acontece mais.

Tabela 13 – Produtos orgânicos consumidos pelos consumidores da etapa qualitativa

Produto	Número de citações
Verduras e legumes	
Alface	**5**
Brócolis	**5**
Tomate	**5**
Cenoura	**3**
Couve-flor	**2**
Folhas em geral	**2**
Repolho	**2**
Rúcula	**2**
Agrião	**1**
Alho poro	**1**
Abobrinha	**1**
Aipim	**1**
Batata-salsa	**1**
Berinjela	**1**
Beterraba	**1**
Chicória	**1**
Couve	**1**
Cebola	**1**
Escarola	**1**
Pepino	**1**
Vagem	**1**
Frutas	
Morango	**3**
Banana	**1**
Laranja	**1**
Maça	**1**
Pêra	**1**
Grãos	
Açúcar	**1**
Soja	**1**

Fonte: Elaboração própria

É unânime entre os consumidores que consumir produtos orgânicos é mais saudável. Percebe-se no depoimento dos entrevistados uma grande preocupação em manter a saúde e evitar doenças a longo prazo, conforme verificamos nos depoimentos:

> *A quantidade de agrotóxicos que está nos produtos é prejudicial. O produto perde o sabor natural e a gente consome um produto envenenado.*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

> *Eu acho que a sociedade come absurdamente mal, são inacreditáveis os efeitos da má alimentação, são comprovados, fisicamente, esteticamente. É obesidade. É a diabete. É a hipertensão. Crianças com oito, nove anos, tudo diabética...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Um dos entrevistados informa que o motivo de consumir produtos orgânicos é causado pela influência de sua esposa que realiza a compra dos produtos orgânicos. O Entrevistado destaca que o orgânico é mais saudável, mas ele não próprio não tem o hábito de comprar produtos orgânicos. Neste caso, a esposa induz o marido a consumir determinado alimento, pensando no bem estar da família, conforme percebido na seguinte frase:

> *Consumo porque minha esposa diz que faz bem, mas por mim seria indiferente.*
>
> *(Homem, 60 anos, A2)*

Também é destacado por três entrevistados (1 homem e 2 mulheres) que as verduras e legumes convencionais possuem muito agrotóxicos. Como o consumo desses alimentos é freqüente, o alimento orgânico é visto como uma alternativa para se continuar consumindo esses alimentos com menos riscos.

Além do alimento orgânico ser mais saudável e com menos agrotóxico, outro motivo apresentado para o consumo de produtos orgânicos é o sabor (4). As pessoas percebem diferença no sabor entre o produto convencional e orgânico.

> *O orgânico tem mais sabor, você vai fazer alguma comida, ele é muito melhor...*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

Todos os consumidores consomem alimentos orgânicos em casa e um deles também consome no restaurante. Verificou-se que dos seis entrevistados, apenas um não almoça diariamente em casa. A entrevistada que não almoça em casa expõe que não existem muitas opções de restaurantes que sirvam alimentos orgânicos, e assim, acaba não tendo escolha e consumindo os produtos convencionais servidos nos restaurantes próximos ao local de trabalho, mesmo sabendo dos benefícios de se consumir produtos sem agrotóxicos.

> *... Lá no trabalho eu fui uma das que fez campanha para salada de frutas, mais salada, coisa integral, mais opções e na lanchonete eles dizem que plantam orgânicos. Eles têm uma horta e cultivam orgânicos, mas sendo ou não eu tenho que comer lá. Mas eu perturbo eles. Mas é aquilo, não tem tanta saída, então o refinado ganha espaço...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

A maioria das pessoas (5) apontou que podem acabar substituindo o alimento orgânico pelos produtos convencionais. Os motivos são diversos, como a falta de encontrar no dia o produto orgânico desejado no mercado (1), não existir o produto como orgânico (1), considerar no momento da escolha a aparência do produto orgânico e do convencional (1) ou acabar o produto orgânico em casa próximo a data de compra dos produtos orgânicos (1). Apenas um homem afirmou que os alimentos que ele consome orgânicos são sempre orgânicos, mesmo que não encontre o produto no mercado ele não substitui, mas sim, opta por não consumir.

> *Aqui em casa a gente consome muita, que eu sou frutólogo, de monte. E provavelmente não são orgânicas, mamão, frutas da época, muito caqui, laranja, maçã, banana, goiaba, uvas de monte. Consumimos bastante e nenhum deles é orgânico. A gente dá uma boa lavada e consome.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

> *Eu consumo também produtos convencionais, porque acabaram os orgânicos e não tem como ir a feira, ou se estou casa de pessoas que não consomem.*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

A maioria dos consumidores (5) é o responsável pela compra dos produtos orgânicos. Em um dos casos a mãe acompanha a filha nas compras para tornar o processo mais rápido, elas dividem a lista de produtos e cada uma se responsabiliza por uma parte das compras. Apenas um dos entrevistados afirmou que a esposa é a responsável pelas compras, pois compra os produtos orgânicos direto do produtor, mas as outras compras no mercado é ele quem realiza.

Os locais de compra de produtos orgânicos variam, tendo a possibilidade de compra em mais de um lugar. São realizadas as compras em supermercados (4), feiras (3), sites de mercado (1) e direto do produtor (1).

A feira é vista como um meio de conseguir produtos mais frescos e com maior disponibilidade de produtos. No mercado, ainda há a reclamação de possuir uma pequena variedade de produtos, tornando difícil a compra desses produtos apenas no mercado (4). Uma alternativa encontrada por um dos entrevistados foi à compra direto do produtor.

> *... Nas feiras os produtos são mais fresquinhos, dá vontade de trazer tudo para casa, só não trago mais porque fiz a experiência de trazer mais e tive que jogar fora, porque não conseguimos comer tudo...*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

> *.... No mercado ainda é uma oferta pequena, eles têm muito hidropônicos, que tem muitas pessoas que consomem com orgânicos. A pessoa vai lá e diz que tem bastante, mas daí eu falo que não é, que o hidropônico é feito na água e explico, pois tem pessoas que não sabem ...*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

A entrevistada que utiliza a internet destaca que esse é o seu único meio de compra. Justifica sua forma de compra pela facilidade, agilidade e praticidade, além da disposição dos produtos que é mais organizada. Também destaca que realizando as compras dessa forma, não precisa ir ao supermercado com a filha de 5 anos, evitando assim a compra de produtos "não saudáveis" por pedido de sua filha.

> *Compro tudo pela internet, primeiro porque eu amo a internet, poupa tempo, eu não tenho muito tempo e tenho criança pequena. Com criança pequena é muito difícil, porque eles querem tudo. Eu acho que a seção de orgânicos é mais organizada no site do que no mercado, na internet tem lá por itens ... você clica nos itens que você quer, e se você fizer por produtos orgânicos ou geléias, sai tudo...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

A freqüência de compra de produtos orgânicos da maioria das pessoas (5) é semanal, apenas um entrevistado compra quinzenalmente. Este consumidor salienta que pela dificuldade de acesso até o produtor, acaba realizando a compra com um prazo maior de dias entre uma compra e outra. Já o consumo semanal se deve a procura de produtos mais frescos (3), ao grande consumo de frutas, verduras e legumes (3) e a durabilidade dos produtos que compram, pois a durabilidade destes orgânicos é menor comparada ao de produtos convencionais (1).

O percentual de consumo de produtos orgânicos, comparado ao de não orgânicos da mesma categoria, varia bastante entre os entrevistados, não sendo possível fazer uma avaliação. Vale ressaltar que todos os consumidores quando vão ao mercado já sabem se irão ou não comprar produtos orgânicos. Quanto a qual produto desejam comprar já tem uma idéia ou já saem de casa com a lista de compras (2), mas muitas vezes acabam substituindo o produto por não encontrá-lo (2).

> *Geralmente e a gente já tem uma idéia, claro que se não tem a gente opta por outro, mas a gente já tem uma idéia até pelo que consome. Geralmente a gente gosta mais de uma verdura e de uma fruta. Então normalmente são as mesmas coisas. Se têm algum produto diferente, por ser época, a gente compra. Se não a gente compra as mesmas frutas e verduras.*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

Quando questionados sobre a compra de produtos orgânicos diferentes dos que habitualmente compram, verifica-se que ocorre tanto a compra (4) como a não compra (2) destes produtos. As pessoas (4) compram os produtos orgânicos diferentes que vêem no mercado por curiosidade e para verificar se o produto é bom ou não. Dos dois entrevistados que não compram, um homem e uma mulher, ambos consideram que é pelo hábito, sempre compram o que gostam e precisam. A entrevistada considera que já conhece os gostos da família e só compra produtos diferentes por indicação de uma pessoa conhecida.

Já considerando a compra de produtos sempre da mesma marca, a opinião fica dividida, metade dos entrevistados (3) compram sempre as mesmas marcas e a outra metade (3) costumam diversificar as marcas que utilizam. Os consumidores que sempre compram as mesmas marcas atribuem isso ao fato da credibilidade da marca (3) e a pouca oferta de marcas (2). Já os motivos que levam a não comprar sempre as mesmas marcas variam: se deve a busca pelo produto mais barato (1), a procura por melhores produtos (1) e a avaliação da aparência do produto.

> *Os produtos que a gente sempre compra da mesma marca é porque estamos acostumados com o produto, você acostuma com aquilo e daí não troca, acaba virando um hábito, fica com ele e não troca mais.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

> *Variamos. Se você vê lá a marca de produto que você confia a gente compra por um bom tempo, mas também compramos outros produtos para experimentar. Se o produto não agradar a gente volta para o produto anterior.*
>
> *(Homem, 60 anos, A2)*

> *... Para escolher o produto eu olho a aparência, se eu vejo que ele está bem conservado, coloridinho, que dá para encarar, eu compro.*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

A principal fonte de informação sobre produtos orgânicos é a mídia (6). As informações são obtidas pela TV (4), jornais (3), internet (3), revistas de saúde (2) e revistas em geral (1). Porém a metade dos entrevistados (3), todos homens, reclamam que a informação disponível sobre orgânicos é muito pequena. Já as mulheres não apontam essa falta de informação, elas tendem a ler revistas na área de saúde (2) e sites sobre culinária e alimentos (2). Outra forma de adquirir

informações é por meio de amigos (2), forma esta citada apenas pelas mulheres. Também não se verifica a troca de informações entre amigos por parte dos homens.

> *A mídia é a que mais contribui, mas as informações poderiam ser bem melhores, eu acabo comprando pela propaganda no mercado.*
> *(Homem, 34 anos, A1)*

> *Já houve maior divulgação em jornais e revistas, hoje não vejo tanta informação. Falta mais produtores no mercado. Falta também apoio do governo para essa divulgação.*
> *(Homem, 60 anos, A2)*

> *Busco em todos os meios, na Revista Vida Natural, em sites, e eu pratico yoga, daí a gente troca muitas receitas...*
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

4.1.3.1.2 Não consumidores de produtos orgânicos

Todos os não consumidores de produtos orgânicos entrevistados, já consumiram produtos orgânicos eventualmente. Os produtos consumidos são apenas verduras e legumes, variando de uma a três hortaliças já experimentadas por pessoa. Os produtos consumidos são vistos na tabela 14:

Tabela 14 – Produtos orgânicos já consumidos pelos não consumidores da etapa qualitativa

Produto	**Quantidade**
Verduras e legumes	
Alface	**4**
Tomate	**2**
Agrião	**1**
Brócolis	**1**
Broto de feijão	**1**
Couve-flor	**1**
Vagem	**1**

Fonte: Elaboração própria

A freqüência de consumo desses produtos orgânicos varia entre os entrevistados: ocorre uma vez por mês (1), de 4 a 5 vezes ao ano (3) ou de 6 a 10 vezes ao ano (2). Uma das entrevistadas destaca que além do consumo em casa, freqüentou cerca de cinco vezes ao ano um restaurante especializado em comida orgânica, porém ressalta que isso não é um hábito do casal.

Os principais motivos que levam ao não consumo freqüente de produtos orgânicos são os custos do alimento (5) e a disponibilidade de produtos (3). Também são apontados outros fatores como a disposição dos produtos no mercado (1), a identificação de que o produto é orgânico (1), a credibilidade do produto quanto a sua procedência (1) e a falta de informação sobre os benefícios do consumo de produtos orgânicos (1). Uma entrevistada destacou que ao escolher o produto no mercado, o fator decisivo é a boa aparência do produto, não considerando outros fatores, como saúde. Algumas frases são apresentadas para exemplificar esses motivos:

> *Os produtos até podem ser orgânicos, porém não estão identificados e não sei se são ou não orgânicos. Outro motivo é a falta de oferta.*
>
> *(Mulher, 45 anos, B2)*

> *No mercado o que estiver bonito a gente pega, com uma aparência bonita a gente acaba comprando. O preço também influência bastante no consumo e a falta de conscientização, porque a gente sabe que ele faz bem, mas ao mesmo tempo você não tem aquela informação, uma divulgação mais precisa, em nível de comercial.*
>
> *(Mulher, 56 anos, A2)*

Um dos não consumidores acrescenta que o fato de almoçar eventualmente em casa contribui para que não compre produtos orgânicos. Segundo ele, o custo do produto não compensa pela sua durabilidade. Na maioria das vezes ocorre das verduras serem jogadas fora por não conseguirem consumir o produto dentro do seu prazo de consumo.

> *Verdura dificilmente a gente compra porque estraga na geladeira, as folhas vão perdendo a qualidade.*
>
> *(Homem, 29 anos, B1)*

Todos os não consumidores de produtos orgânicos são os responsáveis pelas compras de alimentos da casa. As compras são realizadas na sua maioria em supermercados (5). Outros locais de compra são as feiras (1) e quitandas (1). O entrevistado que destaca a preferência pela compra de produtos orgânicos em feiras, explica que ela é causada pela organização dos produtos, qualidade do atendimento e dos produtos, menor movimento de pessoas e agilidade.

> *Em supermercado eu evito comprar, a qualidade do produto normalmente não é tão boa e também acho que geralmente é cheio de gente, o atendimento é ruim. E em feirinha não, você entra e faz sua compra tranqüilo, o ambiente é melhor, o lugar é pequeno, você tem tudo na mão ... Quando tem muita gente que compra, normalmente meche muito e estraga muito ... as pessoas que vão em feira são diferentes, é um outro tipo de público.*
>
> *(Homem, 37 anos, A2)*

A metade dos entrevistados almoça em restaurantes todos os dias. Considerando os outros entrevistados, um eventualmente almoça fora de casa, um almoça cerca de metade da semana em casa e a outra em restaurante, e o outro almoça em casa diariamente.

4.1.3.2 Conhecimento – expertise

O conhecimento de produtos orgânicos, considerando a expertise, também foi aplicado com os consumidores e com os não consumidores.

4.1.3.2 Consumidores de produtos orgânicos

As definições referentes a produtos orgânicos para consumidores e para não consumidores possuem em sua maioria pontos em comum. Os consumidores apresentaram as seguintes definições:

- Produtos sem agrotóxicos (6)
- Produtos benéficos para a saúde (3)
- Cultivado com produtos naturais (1)
- Produto natural igual à horta que as pessoas têm em casa (1)

> *Ele é um produto natural, sem agrotóxicos, que você pode consumir sem ter futuros problemas.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

> *É um produto natural, igual aquela hortinha que a gente tinha em casa quando a gente era criança, então é um produto limpo de agrotóxicos.*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

Os consumidores explicam que a produção é feita sem agrotóxicos, com veneno não nocivo (6) e que são considerados os cuidados de plantio, de coleita, de transporte e de armazenagem (1). Um entrevistado considera que o produto orgânico é um produto selecionado e que no próprio mercado o visual do produto orgânico já é diferenciado. Na gôndola o produto já está embalado, pesado e com o preço.

> *Sabe, sabe, a gente não sabe, tem uma idéia. Sem agrotóxicos, com alguns cuidados de plantio, de colheita, de transporte, de armazenagem ... é um produto selecionado ... no mercado os produtos já estão separados dos outros, pesados e com o preço do que você quer. Você chega, pega a bandejinha e você já sabe que o peso é tanto e o preço é tanto.*
>
> *(Homem, 34 anos, A1)*

É apontado que devido a não utilização de agrotóxicos, eventualmente são encontrados alguns “caramujos” na verdura, fato que não ocorre nos produtos convencionais, onde o veneno já os matou (2). Outro entrevistado, que realiza a compra de produtos orgânicos direto no produtor, salienta que o próprio produtor o explicou que junto à plantação de orgânicos é deixado crescer o mato, pois assim os predadores que atacariam a plantação, atacam o mato. Além disso, lembra que os produtores falam que existem uma fiscalização que controla a qualidade dos produtos e se eles são realmente orgânicos.

> *... Eu acho que é uma horta normal, sem por nada de agrotóxicos, tanto que de vez em quando você encontra alguns caramujinhos, essas coisinhas que se reproduzem na horta normal, coisa que me outros produtos você não encontra, porque já foi o veneno ... sei que o bichinho pode estar por ali e não vai danificar em nada a minha saúde se eu souber lavar bem e cuidar na hora de preparar.*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

Outra comparação realizada é com as hortas caseiras (2) e as hortas de antigamente (1). As hortas de antigamente são lembradas por não serem utilizados produtos químicos, mas sim, restos de produtos naturais, como alimentos, folhas, etc. Embora sejam utilizadas técnicas diferentes, a entrevistada considera que hoje ainda se mantém a utilização de produtos naturais no cultivo.

> *... ele é feito sem agrotóxicos, sem nada de veneno, como era feito antigamente. Eu sei porque eu tive uma horta uma vez na vida, então era sem nada de produtos, o que minha vó falava era que colocava café, coisas assim, claro que hoje é diferente, eles produzem de uma maneira diferente, mas digamos que era feito como antigamente, sem veneno, sem nada, eram aquelas coisas caseiras...*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

Os consumidores apontam como principal diferença dos produtos convencionais e orgânicos o sabor (4). Os produtos orgânicos possuem o sabor mais acentuado (3) e ao comer não se sente o sabor do agrotóxico (3). A aparência também é diferenciada (4), os alimentos são menores (4), a coloração é acentuada (2) e é mais uniforme (1). Um dos entrevistados aponta que a aparência do orgânico não é tão atraente, justamente pelo tamanho pequeno do produto. Além disso, é destacado que a durabilidade dos produtos orgânicos é menor comparada aos produtos convencionais que levam conservantes (2).

> *A cor, a aparência, o visual é diferente. O gosto é diferente. O orgânico possui mais cor, a vagem é mais verdinha, a casca do tomate é mais brilhosa, não é aquela coisa fosca, o brócolis, também não tem aqueles escurinhos, a aparência dela é uniforme, não tem defeito...*
>
> *(Homem, 34 anos, A1)*

Percebe-se que além das características do produto, as mulheres também levam em consideração aspectos de envolvimento com os produtos orgânicos. Elas focam na diferenciação do sabor e da aparência por se saber que é um produto orgânico e nos benefícios para a saúde e para o bem estar físico e psicológico.

> *Em geral, eu tendo por saber que é orgânico achar mais saboroso, pode ser até psicológico, como é minha opção ... Eu acho que quem tem uma alimentação saudável é uma escolha, eu acho o gosto bom não só pelo paladar, mas por tudo que envolve, ele não é isolado do paladar, eu tendo sempre a achar mais bonito e mais gostoso, agora isso pode ser influenciado.*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

A metade dos consumidores de produtos orgânicos (3) não consome produtos diet, light e funcionais, não conseguindo fazer uma comparação dessas diferenças, destes, dois são homens e uma mulher. Um dos entrevistados aponta que ninguém da família consome, o outro a esposa e filhas consomem e a entrevistada não consome por possuir alergia a esse tipo de alimento. Os outros três entrevistados percebem diferenças similares entre os produtos light e diet. Quanto ao diet, aparece

o fato de não conter açúcar (2), o gosto predominante do adoçante (1), o sabor desagradável (1) e a característica de ser um produto processado para se retirar o açúcar (1). Já referente ao light aparece o gosto predominante do adoçante (1), o fato de não ser tão saudável (1), a característica de ser um produto processado para se retirar a gordura (1) e ser um produto utilizado com o objetivo de emagrecer (1).

> *O diet é a diferença do açúcar, é tirado o açúcar, é a única diferença que ele tem, porque ele vai conservante ... o diet por ser diet já tem algumas coisas adicionadas, conservantes e outras coisas para tirar o açúcar, que o orgânico não tem nada disso, você vai comer ele como ele é. Tirou do pé, tirou do chão, você lava e come...*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

Os consumidores ao comparar o produto orgânico com os funcionais, em sua maioria (3), não percebem diferenças. Dois deles percebem que eles apenas atendem a função determinada e por isso consomem e uma entrevistada não consome produtos funcionais.

> *... Eles só atendem a função, diz que é para aquilo, a gente acredita e consome por isso ...*
>
> *(Homem, 29 anos, B1)*

4.1.3.2 Não consumidores de produtos orgânicos

Os não consumidores apresentaram as seguintes definições para produtos orgânicos:

- Produtos sem agrotóxicos (3)
- Produtos com menos agrotóxicos (2)
- Terra preparada (2)
- Produtos benéficos para a saúde (1)
- Produto natural igual à horta que as pessoas têm em casa (1)

> *É um produto mais natural, sem os defensivos. Agora se o que a gente compra realmente é sem defensivo ou não eu não sei. Pela experiência que eu tive, fui ver como era o produto orgânico para plantarmos produtos para consumo, e como a nossa uva era muito próxima de onde seria plantado os produtos para consumo, eles não seriam orgânicos, porque está muito perto dos produtos com defensivos, das parreiras e a terra não pode conter agrotóxico, deve ser preparada...*
>
> *(Mulher, 56 anos, A2)*

Verifica-se que alguns não consumidores não possuem o conhecimento do que realmente é um produto orgânico, ao expressar que os produtos devem possuir menos agrotóxicos, ao contrário da sua definição, que aponta que um produto orgânico não pode possuir nenhum agrotóxico. Uma não consumidora ressalta a falta de divulgação de informações sobre o que são os produtos orgânicos, conforme vemos na citação:

> *É um produto mais natural, com menos agrotóxico, feito com menos agrotóxico. Tem um probleminha por não saber 100% todo o universo do que é um produto orgânico. Talvez falte informação sobre produtos orgânicos ou eu não tenho procurado com mais afinco. Pensando no omega3, todo mundo fala sobre omega3 e você acaba sabendo o que é, já produtos orgânicos não é tanto.*
>
> *(Mulher, 30 anos, A2)*

O conhecimento com a preparação da terra só foi apresentado nas entrevistas com os não consumidores. Vale ressaltar que nem todas as hortas de casas são orgânicas, visto que algumas pessoas utilizam químicos para a preparação da terra e crescimento da planta, tais como adubo químico, agrotóxicos, entre outros.

Percebe-se que os não consumidores não conseguem fazer uma formulação de como os produtos orgânicos são produzidos, variando entre os entrevistados a sua descrição. Três, dos seis entrevistados, apresentam maior confiança ao expressar que sabem como são produzidos os produtos orgânicos. Desses, dois julgam que os agrotóxicos são substituídos por algo natural ou produzido em estufa. E um deles mistura a produção de produtos orgânicos com a de produtos hidropônicos, embora ele afirme e considere que sabe como os orgânicos são produzidos.

> *Um dos aspectos positivos dos produtos orgânicos é não ir veneno ... Eu sei que vai um pouco de agrotóxico na água, mas é bem menos no que no produto normal, que eles vão lá com a bomba e sulfato em cima, para dar produção mesmo e não interessa o bem estar do cliente. Passa na água o orgânico, é tudo dentro da água, quando você joga o agrotóxico na água a raiz absorve e claro que pega um pouco, falar que não tem agrotóxico, isso é besteira, não existe, existe um pouco.*
>
> *(Homem, 37 anos, A2)*

Os outros três afirmam não ter idéia de como ocorre a produção. Um dos não consumidores considera que é feita uma purificação da terra e utilizado o processo de adubação com produtos naturais. Outro relaciona a algo primitivo, mais caseiro,

em que se prioriza a qualidade e não a quantidade. E um não sabe nem ao menos como descrever.

> *Exatamente, exatamente não. Eu sei que você vai purificando a terra, fazendo um processo de adubação, com produtos naturais, como folhas, algo assim.*
>
> *(Mulher, 56 anos, A2)*

A maior diferença percebida entre os produtos orgânicos com os convencionais está no sabor (5) do produto orgânico. É possível sentir o sabor natural dos alimentos, sem sentir o gosto do agrotóxico (2) e o sabor é mais acentuado (4). Outro fator marcante é a aparência do produto orgânico (4), normalmente os alimentos são menores (4) e com maior coloração (2). Também é destacada a consistência do produto, mais tenra (3) e a menor durabilidade (1). Apenas um entrevistado não percebe diferenças entre os produtos convencionais e os orgânicos, mas no geral as diferenças percebidas são similares as dos consumidores.

> *O sabor dele é mais acentuado, dá mais prazer na degustação. A aparência do produto também, geralmente os produtos que são industrializados, ou seja, que são modificados, eles ganham uma coloração diferente, eles ficam com um tamanho diferenciado, enquanto que o produto orgânico ele é de menor tamanho, com uma coloração mais viva, o que deixa o sabor mais acentuado. Eu acho que o orgânico mantém as características originais do produto.*
>
> *(Mulher, 45 anos, B2)*

A maioria dos não consumidores de orgânicos não percebe diferenças (4) entre os produtos light e diet com os produtos orgânicos, não conseguindo fazer comparações entre esses produtos, sendo que apenas um percebe diferenças e outro não consome produtos light e diet. O entrevistado que percebe diferenças aponta como diferença entre o diet e o produto orgânico apenas a ausência de açúcar. Já entre o light e os produtos orgânicos destaca a ausência de gordura e a diminuição de calorias, sendo estes produtos consumidos por um publico específico que busca essas características no produto. O outro não consome produtos diet. Já o entrevistado que não consome produtos light e diet afirma não consumir esses produtos, pois apresentam um sabor ruim, muito diferente dos convencionais. Quanto aos produtos funcionais alguns não percebem diferença (3), outros dizem

que apenas atendem a função proposta (2) e um deles não consome esses produtos (1).

> *O diet, o light e os funcionais estão no mesmo nível de percepção, você consome o produto e não sabe o que está consumindo, sabe que é menos calórico, tem menos gordura, que o funcional faz bem para o corpo, para o seu aparelho digestivo. As pessoas já buscam um alimento que aparentemente não vão lhe fazer mal*
>
> *(Homem, 37 anos, A2)*

4.1.3.3 Envolvimento

Todos os consumidores (6) apresentam um grau de envolvimento com os produtos orgânicos, demonstrando vários aspectos que causam o nível de importância pessoal percebida nos produtos. A principal importância continua sendo atribuída pela questão da saúde. Por não possuir agrotóxicos é visto como um alimento que não causa malefícios à saúde, prevenindo doenças futuras.

> *... É importante porque eu peguei o hábito de consumir essas coisas orgânicas, pelo menos nesses alimentos eu me livro dos agrotóxicos. Primeiro fator é a saúde, pela prevenção. Eu consumo orgânicos desde que eu vi no mercado, percebi a vantagem, deve fazer uns cinco seis anos para cá que começou a aparecer esses produtos ... Na verdade você paga um pouquinho mais caro, mas você acredita que não tem nada de ruim nele.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

É citada também a criação do hábito de consumir produtos orgânicos (3) e a falta gerada quando não consumido o produto, explicitando o envolvimento do consumidor com o produto. É percebido como importante também pelo fator sabor (3). Segundo a metade dos entrevistados (3) que citam este aspecto, as pessoas que consomem orgânicos habitualmente, sente a diferença no sabor. Elas se acostumam com o gosto e sentem a diferença no paladar, não sentindo tanto prazer no consumo dos produtos convencionais. Outro fator citado é o aroma do alimento orgânico. Quando comparado com os produtos tradicionais, é mencionado que na maioria das vezes os produtos convencionais nem possuem o mesmo aroma do alimento que se está consumindo.

> *... o sabor é muito diferenciado do outro, como você vai mudando o paladar acaba ficando mais sensível e quando você sente o cheiro de um produto orgânico ou de uma fruta, você já vê a diferença e vê que ele está mais saboroso. Sendo que se for uma fruta tradicional algumas vezes não é nem o cheiro característico daquela fruta ..*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

> *... dependendo do produto que eu deixasse de consumir eu sentiria falta, por exemplo, a vagem orgânica é diferente, ela é mais fininha, o tom verde é mais escuro, se eu não consumir vagem eu sinto falta ...*
> *(Homem, 34 anos, A1)*

Outro aspecto considerado é a preservação da vida e da natureza, sendo estes princípios considerados como uma filosofia de vida (1). É visto como uma forma de respeito ao mundo, onde precisamos respeitar aos outros para assim respeitar a si mesmo. É claramente percebido na fala dessa entrevistada, o alto envolvimento emocional da pessoa com os atributos do produto e os benefícios que ele gera.

> *É fundamental, por causa da preservação da vida, da saúde, que é uma outra filosofia de vida, que busca respeitar mais o mundo, a natureza, respeitar o ser humano, isso esta acima do comercio, do dinheiro, de tudo. ... O numero de vegetarianos está aumentando por causa desse nível de consciência, por essa tentativa de respeitar, porque se eu não respeito o que está em cima da terra, como que eu vou me respeitar, é impossível, tem que estar unido ...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Quando questionados sobre como se sentiam ao consumir produtos orgânicos é clara a divergência entre a opinião feminina e masculina. As mulheres voltam-se mais para o lado emocional, todas afirmam que sentem prazer ao consumir os alimentos orgânicos, relacionando ao sabor do alimento, seus benefícios e as lembranças que ele trás. Vale destacar que embora elas destaquem sempre o prazer em um primeiro plano, o prazer é visto como conseqüência dos benefícios do alimento, que atua fornecendo as vitaminas e as enzimas necessárias para o bom funcionamento do corpo humano.

> *Prazer é muito mais do que o gosto, porque alimento é alimento, não é só comida, você não pode comer só para matar a sua fome, ... o objetivo do alimento é trazer enzimas, proteínas, fazer o nosso organismo funcionar ...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

> *Eu sinto prazer pelo fato de comer o alimento sentindo gosto ... ao comer tomate orgânico eu lembro da minha infância, lá da horta da minha mãe ... Ele é muito benéfico à saúde. É necessário porque é um produto que você*

> *precisa comer, tem vitaminas e você come sem o risco de estar se intoxicando ...*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

Já os homens fazem uma relação direta com o desempenho do produto e o custo benefício que ele gera. Todos (3) afirmam que o alimento orgânico é benéfico e necessário, pois traz resultados diretos na saúde das pessoas (3) e poupa tempo no preparo do alimento (2).

> *É necessário comer frutas e verduras e benéfico porque ele não tem agrotóxico e no decorrer dos anos dá diferença ... Custo benefício.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

> *Ele faz bem para a saúde e é só por isso que consumo ... Acabo considerando a praticidade para a compra do produto, se têm no mercado eu compro ... A vantagem do orgânico é que não precisa deixar o alimento de molho e alguns já vem cortado ...*
>
> *(Homem, 60 anos, A1)*

A maioria dos entrevistados também aponta que o fato de consumir produtos orgânicos demonstra algo deles as outras pessoas, os homens apresentam aspectos racionais e as mulheres mais sentimentais. Os homens afirmam que o consumo demonstra que são pessoas preocupadas com a sua saúde atual e a longo prazo (2) e são inteligentes ao optar pelo consumo de produtos naturais (2). Já as mulheres apresentam motivos mais subjetivos mostrando que também estão preocupadas com sua saúde atual e a longo prazo (3), que valorizam a si mesmas (1) e buscam alimentos mais saborosos (1).

> *... As pessoas vêem que você esta se preocupando um pouco mais com a saúde, pois elas perguntam o porquê que você consome produtos orgânicos. E percebem que você esta mudando a sua mentalidade e pensando um pouco mais na sua saúde, e não na saúde só agora, mas daqui a 10, 20, 30 anos ...*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

Um dos consumidores não considera que o consumo de produtos orgânicos demonstre algo as pessoas, principalmente pelo fato das pessoas não saberem quais alimentos são consumidos pelas outras pessoas.

> *Não demonstra nada, ninguém sabe que você consome orgânico, você não fica contanto, não faz diferença para os outros, não demonstra nada. As pessoas nem ficam sabendo que a gente consome isso.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

4.1.3.4 Tendência a inovar

A tendência a inovar foi verificada tanto para os consumidores, como para os não consumidores.

4.1.3.4.1 Consumidores de produtos orgânicos

A maioria dos consumidores (4) considera-se inovador, sendo que dois deles se consideram muito inovadores (classes A1 e A2) e dois um pouco inovadores (classes B1 e B2). Os que se consideram altamente inovadores atribuem isso ao fato de possuir muita curiosidade sobre novidades (2), estar sempre fazendo coisas diferentes comparado a outras pessoas (2), morar no exterior (1), não utilizar roupas convencionais, ter seu próprio estilo (1), não gostar de estabelecer padrões (1) e ser criativa (1).

> *Sim, isso em todas as áreas, isso é uma característica minha, como eu brinco ... Já viajei, morei em outros países, faço teatro, sou atriz, trabalho com artes, trabalho em um programa de educação e saúde que eu acho que é inovador, porque poucos lugares têm, custa baratíssimo e chega a muita gente, acho que sou em todas as áreas, na maneira de me vestir...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Os dois consumidores que se julgam um pouco inovador salientam que sempre há um pouco de resistência ao novo (2) e que mudar é difícil, mas necessário (2). Assim, se consideram inovadores por estarem mudando o comportamento e acrescentando novas coisas em suas vidas.

> *A resistência por esse novo é meio no começo porque depois que você acostuma com a novidade você vai embora. Eu sou contador e quando veio a internet foi um baque, você pensa na máquina, como que eu vou fazer, como que eu vou saber, mas depois você vai pegando e pensa como que você não fez assim antes.*
>
> *(Homem, B1, 53 anos)*

Os consumidores que não se consideram inovadores (classes A1 e A2) se definem como tradicionalista (1) e conservador (1). Acreditam que sempre seguem uma mesma linha de comportamento (2) e não gostam de coisas da moda (1).

> *Eu não sou uma pessoa moderna, de modernismo, sou uma pessoa clássica, não gosto de nada de modinha, até minhas roupas são mais clássicas, eu não me considero inovadora.*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

Os consumidores altamente inovadores (2) afirmam que sempre compram produtos no lançamento, motivados pela curiosidade em experimentar coisas novas. Esses consumidores também buscam sempre informações sobre produtos que não conhecem e despertam seu interesse, sendo isso muito comum. Os principais meios de informação são revistas (2), internet (1) e pessoas especialistas no assunto.

> *... Sou bastante curiosa, sempre busco coisas novas. Adoro internet, leio revistas e converso com as pessoas técnicas sobre os assuntos.*
>
> *(Mulher, 53 anos, A1)*

Dos pouco inovadores, um destaca que para comprar produtos no lançamento vai depender dos estímulos existentes, como uma boa propaganda mostrando alguém que já comprou o produto. Já o outro pouco inovador destaca que não compra produtos no lançamento, primeiro ele aguarda a aceitação do mercado e a redução do preço. Os pouco inovadores normalmente buscam poucas informações sobre produtos que não conhecem. E só o fazem quando realmente irão utilizar algum produto e então precisam obter mais informações.

> *Eu espero então abaixar o preço, porque depois que ele começa a vender um monte ele abaixa e daí você já viu se alguém comprou, já sabe se é bom ou não, têm aqueles que o produto lançou e já compram, são os primeiros da fila para comprar ...*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

Os consumidores que não se consideram inovador (2) não compram produtos no lançamento, justificando que primeiro precisam conhecer o produto, checar se o produto obteve aceitação do mercado e receber indicações de que o produto realmente é bom e vale a pena adquirir. Esses consumidores também não buscam informações sobre produtos que não conhecem (2).

> *Eu acho que tudo o que você compra no lançamento você corre o risco de comprar algo que não funcione. Eu espero primeiro o produto entrar no mercado, ver se ele é bom mesmo para depois comprar. Eu aguardo indicação, aguardo falarem que é bom, indicarem.*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

4.1.3.4.2 Não consumidores de produtos orgânicos

A maioria dos não consumidores de produtos orgânicos se julga inovador (5), se descrevendo como altamente inovador (2) e pouco inovador (3). Apenas um dos não consumidores não se considera inovador, por se considerar uma pessoa mais velha que não consegue acompanhar o avanço das pessoas mais jovens.

> *Eu me considero muito antiquado, porque eu já estou ultrapassado. Os jovens de hoje são muito avançados. E eu não acompanhei a evolução, estacionei. Não me considero inovador comparado às pessoas mais jovens.*
>
> *(Homem, 70 anos, B2)*

Os altamente inovadores buscam fazer as coisas de modo diferente (2), mudando o seu comportamento frente a melhores oportunidades (2).

> *Sou de buscar produtos novos na prateleira. De modificar o meu comportamento quando há uma oferta melhor no mercado. Porque eu acho que você não busca só um produto, você busca aprimorar a sua saúde com tudo aquilo que você adquire, então você precisa buscar mudanças, se você permanece sempre na mesma linha de aquisição, você nunca vai poder comparar o antes com o depois. Eu gosto de fazer comparações do antes e depois, descartando o que eu não aprovo e adotando aquilo que eu considero que é adequado.*
>
> *(Mulher, 45 anos, B2)*

As pessoas que se definem como pouco inovadora explicam que são inovadoras em algumas coisas e em outras não (3). Porém, os pouco inovadores também consideram que pessoas inovadoras sempre buscam fazer as coisas de forma diferente, sempre buscando a melhor alternativa. Percebe-se que embora essas pessoas considerem-se inovadoras, elas não apresentam esse perfil quanto ao consumo de produtos alimentícios.

> *Em certos pontos sim em outros sou conservador. Com relação a trabalho, estudo, casa, família eu sou bem conservador ... Com relação ao consumo de produtos me considero inovador ...*
>
> *(Homem, 29 anos, B1)*

Apesar da maioria dos não consumidores (5) se considerar inovadora, apenas dois não consumidores costumam comprar produtos no lançamento, sendo que ambos precisam ser atraídos por algum estímulo que os leve a comprar o produto. Os outros não consumidores não compram produtos em lançamento porque esperam a aceitação do mercado (3), consideram a indicação de outras pessoas sobre o produto (3), avaliam a necessidade de compra do produto e também levam em consideração que os produtos em lançamento tendem a ser bem mais caro, tornando-se mais vantajoso aguardar a redução dos preços (1).

> *Tem que ter alguém me falando que esse produto é novo, experimente, uma placa mostrando que é novo, daí você vai lá, procura, vê o sabor, vê se é algo que te agrada. Preciso de um estímulo para experimentar o produto. O que me leva a comprar um produto é uma propaganda que mostre que alguém provou e gostou, amostras, uma propaganda bem elaborada.*
>
> *(Mulher, 30 anos, A2)*

A maioria dos não consumidores (4) não busca informações sobre produtos que não conhece, principalmente por falta de tempo (2) e de interesse (2). Já um não consumidor afirma sempre buscar informações, tanto em mídia impressa, como eletrônica e televisão, destacando que hoje há muita informação no mercado sobre os produtos. Outro não consumidor destaca que só busca informações quando vê algum produto no mercado e o chama atenção, sendo que a busca de informação vai variar de acordo com o preço do produto, se for um produto caro ele busca informações, se for um produto barato ele compra para provar.

> *... Se nesse primeiro contato eu achar que vale a pena, que vai ser funcional ou me agrade de momento com certeza vou buscar mais informações. Isso é, dependendo de acordo com o preço também, se for algo barato não vou procurar, mas se for algo caro vou ter que me informar melhor, se vale a pena ou não adquirir o produto ...*
>
> *(Homem, 29 anos, B1)*

4.1.3.5 Susceptibilidade a influência interpessoal

A metade dos consumidores de orgânicos (3) fornece informações sobre os produtos orgânicos a outras pessoas. As informações são fornecidas tanto para a família (3) como para conhecidos, amigos e parentes (2). É considerado importante falar sobre os benefícios dos orgânicos (2) e a diferença do seu sabor, normalmente as pessoas reclamam do gosto dos alimentos convencionais e não compram o orgânico para substituí-lo por causa do preço (1).

> *Forneço informações para a família. O que está mais perto da gente, a gente acaba conversando sobre comida ... acho que com família é mais fácil, principalmente na hora do consumo.*
>
> *(Homem, 34 anos, A1)*

A outra metade dos consumidores afirma que não fornece informações sobre produtos orgânicos, pois é um assunto difícil de se falar (3). Quando falado normalmente é por estar se falando de outro assunto relacionado e lembrar-se de alguma particularidade sobre os orgânicos (1).

Já quanto o recebimento de informações da família, parentes e amigos apenas uma entrevistada citou que recebe. As informações vêm tanto de amigos que estudam sobre a área de alimentação natural como de um tio que não consome orgânicos, mas sabe que ela gosta e sempre compra esses alimentos.

> *Fornecem, tem um tio meu que não consome, mas que quando ele vê alguma coisa, alguma notícia, ele manda para mim. E os amigos que estudam comigo, eles estudam muito essa área de alimentação natural, então eu sempre estou buscando com eles aprender alguma coisa.*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

Os consumidores que não recebem informações sobre produtos orgânicos (5), consideram que as pessoas não costumam falar sobre orgânicos (4), exceto quando se trata de pessoas que conhecem bastante sobre orgânicos, normalmente profissionais da área de saúde (2)

> *Se eu pergunto e ele sabe responder sim. Mas eles virem falar comigo é muito difícil, exceto a minha amiga nutricionista que tem um filho da mesma idade que o meu ...*
>
> *(Homem, 34 anos, A1)*

> *... eu acho muito amenidade para falar, sempre que a gente se encontra com família, você tem outras coisas para falar e nem entra nesse assunto, isso é mais um assunto se você fosse almoçar na casa de fulano, que eu tivesse que ajudar ou levar alguma coisa, então comentaria havia levado algo e que é orgânico e tal, ai tudo bem. Caso contrario, não vejo razão para entrar em um assunto como esse ...*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

Quanto questionados sobre a quem recorrem para obter informações sobre produtos orgânicos a maioria dos consumidores aponta os amigos (4), mas estes amigos normalmente são especialistas ou da área de saúde, como agrônomos (1) e nutricionistas (1). Destaca-se nesse caso a importância da transmissão de informações boca a boca. Outros meios apontados para a busca de informações são a internet (2), o rótulo do produto (1), as feiras com os produtores (1) e as lojas especializadas (1),

> *... As dúvidas que eu tenho sobre os produtos orgânicos eu tiro comigo mesmo, leio o rótulo, as opções, até porque em mercado você nunca tem ninguém para te atender. É um absurdo. Eles jogam as coisas nas prateleiras e você que se vire. Ninguém te auxiliar...*
> *(Mulher, 60 anos, A2)*

> *Muito na internet e onde eu trabalho, na Secretária de Saúde, lá tem um pessoal bem técnico ... eles são a minha fonte ... E eu procuro, se vejo uma loja de produtos orgânicos entro e pergunto. A informação, eu acho, existem bastante, o que falta é o interesse.*
> *(Mulher, 46 anos, A2)*

Ocorre uma divergência de opiniões quanto à disponibilidade de informações. Enquanto uma consumidora diz que existe bastante informação, outro reclama sobre a escassez de informações, sendo encontrada apenas na internet.

> *Não tem muita informação sobre produtos orgânicos, de repente é só na internet mesmo, fora da internet não se tem, as pessoas não comentam e não tem informações sobre isso.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

A observação quanto aos produtos orgânicos que os familiares, os parentes e os amigos consomem está dividida. Os consumidores que observam (3) falam que observam tanto no mercado como em casa. Já os que não observam (3)

argumentam que não estão juntos na hora de fazer a compra (3) e não observam no que as pessoas possuem em casa (2).

> *Observo. Eu até acho que se tivesse mais oferta eles comprariam mais. Percebo em algumas pessoas da família uma preocupação, não em todas, menor que a minha que trabalho com saúde, mas percebo. Uma preocupação com menos químico, ...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

> *Não observo, você nunca está com as pessoas quando compram. E mesmo quando você vai à casa de um parente, um amigo, não tem as coisas ali, a não ser fruta que o cara deixa em cima da mesa, outras coisas você não tem nem condições de saber se compram ou não.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

É unânime entre os consumidores. Todos (6) experimentam os produtos orgânicos que não conhecem, mas que seus parentes ou amigos consomem. Os motivos são a opinião de pessoas que já consumiram o produto e sabem que é bom (5), a curiosidade por novos produtos (2) e a vontade de comprar tudo o que tem de alimentos orgânicos (1).

> *Se alguém indicar a gente compra ... a gente acaba comprando pelo menos para experimentar e ver se é bom.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

> *... Claro, sem dúvida nenhuma, consumo tudo o que vejo de novo em orgânicos.*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Os consumidores costumam escolher as marcas de produtos orgânicos pela indicação / opinião de outras pessoas (4), pela credibilidade da marca (3), após experimentar os produtos decide a marca que irá comprar (1) e pelo preço (1). Assim, fica clara a importância que as pessoas dão por saberem que o produto é de qualidade, que já foi consumido e aprovado por outras pessoas e que os comentários são positivos. Vale ressaltar que uma das consumidoras destacou que embora considere a credibilidade da marca, nem sempre este é o melhor produto, mas provavelmente ele tenha sido mais trabalhado comercialmente. Já dois consumidores destacam que ao comprar os produtos orgânicos não consideram a marca, mas sim aparência do produto.

> *... Conhecendo quem produz, pela credibilidade. Se as pessoas falam bem a gente vai adquirir ...*
>
> *(Homem, 60 anos, A1)*

> *... Já que ele é orgânico e tem o rótulo de orgânico, eu vou escolher o melhor que tem de aparência, independente de marca.*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

> *Eu experimento o produto, pela opinião das pessoas, tem a coisa da marca que você viu mais e tende a achar aquela marca melhor ... Eu acho que essa coisa da marca influência demais a gente ... Na verdade porque é mais famosa, falam bem e a gente acaba acreditando que é melhor, mas é uma intuição e provavelmente feita para o mercado, porque a embalagem é mais bacana, o desenho é bem feito ...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Os consumidores, em sua maioria (5), são os responsáveis pela decisão da compra de produtos orgânicos. Apenas um consumidor não realiza a compra de produtos orgânicos, pois sua esposa compra diretamente dos produtores, mas ele é o responsável pela compra dos outros produtos alimentícios.

4.1.4 Características percebidas da inovação

Os itens referentes às características percebidas da inovação foram aplicados apenas para os consumidores de produtos orgânicos.

4.1.4.1 Vantagem relativa

Quando questionados sobre as vantagens percebidas dos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais, light, diet e funcionais os entrevistados argumentam que esses produtos seguem a mesma linha, apresentando as mesmas vantagens. A principal vantagem percebida é o benefício que o consumo de orgânicos trás para a saúde por não possui agrotóxicos (6).

Enquanto os homens se concentram nos benefícios da saúde e no fato de não possuir agrotóxicos, as mulheres têm uma visão além. Verifica-se que elas

consideram também o valor emocional que está embutido ao consumo desses produtos. Elas não vinculam o consumo de produtos orgânicos só com a saúde, mas também ao consumo de produtos integrais (2), práticas do dia-a-dia que contribuam para a saúde (2), a preocupação com a natureza, a terra (2) e com o futuro das próximas gerações (2).

> *... Porque proteger a natureza, a terra? Porque a gente quer uma vida longa, bem saudável para todas as pessoas e por muitos e muitos séculos, a agricultura convencional quer o aqui e agora, vendeu muito pode detonar o que foi, vendeu muito valeu, daqui a cem anos eles não estarão vivos, quem está fazendo estará morto já...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

4.1.4.2 Valor percebido

Todos os entrevistados consideram que o produto orgânico em geral é mais caro que os produtos convencionais. Considerando os produtos diet e light as opiniões variam entre mais caro (2), mais barato (2) e não sabem avaliar (2). Já os produtos funcionais são vistos como mais baratos (3) que os orgânicos, sendo que a metade das pessoas (3) não sabe avaliar.

> *Já tem alguns produtos que não tem tanta diferença com os tradicionais, já diminuiu bastante, mas ainda é mais caro, como eu falei do tomate que eu adoro, tem época que está muito caro, porque o ciclo da natureza é lógico, não tem o ano inteiro, a não ser que eles coloquem químico porque daí eles forçam para que naquela época do ano que não era para dar aquele produto, faz aquele produto nascer, e daí nasce um monte, fica barato, mas bom não há de ser nem para gente nem para a natureza.*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Mesmo com a diferença de preço entre os produtos orgânicos e as outras categorias, todos também consideram que é mais vantajoso consumir produtos orgânicos. As vantagens estão na prevenção de doenças (4), a longo prazo a pessoa poupa dinheiro por não precisar comprar medicamentos (2), a alimentação é mais saudável (1), o alimento é mais saboroso (1), a durabilidade de alguns produtos é maior (1), o aumento da qualidade de vida (1) e o bem-estar familiar (1).

> *Mesmo com essa diferença é ainda vantagem considerando todos os efeitos colaterais que os produtos convencionais podem causar, principalmente por poupar de ingerir agrotóxicos, já chega o ar, a água que é mal tratada ... Com o orgânico você já tem uma preocupação a menos, porque grande parte do que a gente come é verduras ... na minha casa tem todo dia. Quer dizer, eu tenho que comer alguma coisa que não tenha veneno mesmo. A importância está em prever a saúde minha e da minha família, o nosso bem estar.*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

É destacado também que o preço superior do produto orgânico é causado pela diferenciação do processo de produção (3), pela produção em menor escala (1) e pela pequena quantidade de produtores de produtos orgânicos (1).

> *... O produtor não tem como concorrer em questões preço, é um processo diferenciado de produção. Se a gente tivesse mais produtos orgânicos disponíveis, a gente compraria, não levaria em conta o valor.*
>
> *(Homem, 60 anos, A2)*

4.1.4.3 Compatibilidade

Todos os consumidores (6) consideram que os produtos orgânicos estão de acordo com suas crenças e valores sócio-culturais, afirmando que suas crenças estão de acordo com os atributos e as características dos produtos orgânicos. Eles acreditam que: os produtos orgânicos fazem bem à sua saúde e a de sua família (5), os produtores devem levar em consideração que a vida deve ser preservada acima da venda (2), o processo de produção dos alimentos orgânicos auxiliam na preservação do meio ambiente (2), as pessoas que consomem querem um futuro mais saudável para si e para as futuras gerações (2) e pessoas com mais privilégios, com educação, tem a possibilidade de consumir produtos mais caros e conseqüentemente orgânicos (1).

> *Eu me afino com a idéia de quem produz orgânicos por causa dessa idéia de natureza. Para preservar a terra, o ar, a água, eles se preocupam com a saúde das pessoas. Quem tem essa filosofia do orgânico é porque entendeu que a vida tem que ser preservada acima da venda...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

> *... Se você cuida bem do seu organismo, você vai cuidar bem de onde você mora também, então tem gente que diz assim, que o produto é feito com agrotóxico, que só borrifam o agrotóxico na planta, mas não pensam que vai chover, vai para a terra, para a água, então é todo um processo que depois tem conseqüências.*
>
> *(Mulher, 34 anos, B2)*

Há divergências quanto se os produtos orgânicos existentes no mercado atendem as expectativas e necessidades dos consumidores. Alguns consideram que sim (3), outros que em parte (2) e outro que não (1). As pessoas que afirmam que sim, justificam a oferta atual de produtos orgânicos atendem a sua necessidade (3), mas talvez daqui um tempo elas queiram mais (2) e sintam falta de novos produtos. Um dos entrevistados ressalta que o que falta são mais locais de venda de produtos orgânicos, pois os mercados que vendem orgânicos são poucos, mas estes apresentam bastante variedade de produtos.

> *... Por enquanto a oferta de produtos atende as minhas necessidades, no futuro posso querer mais, ainda estamos nos adaptando porque estamos mudando aos poucos. Talvez quando estivermos mais avançados vamos pensar que quero mudar aquilo e como fazer, e daí irei sentir falta.*
>
> *(Mulher, 34 anos, B2)*

> *... Têm poucos locais que vendem orgânicos. É necessário haver mais supermercados ...*
>
> *(Homem, 60 anos, A2)*

Os entrevistados que consideram que atendem em partes se queixam da pouca variedade de produtos (2), do alto custo dos produtos (1) e da falta de divulgação e propaganda dos benefícios dos produtos orgânicos (1). A entrevistada que julga que não atendem as suas necessidades e expectativas, salienta que gostaria que existissem todos os produtos na composição dos orgânicos e que o mercado aderisse à venda destes, incentivando o consumo de alimentos saudáveis, sem químicos.

> *... Seria muito bom que você encontrasse todos os produtos disponíveis no mercado como orgânicos com um preço mais acessível e com uma maior variedade ...*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

> *Acho que não porque eu queria mais, porque eu queria tudo, nem me preocupar que não existe orgânico, ta lá, ter uma seção imensa com absolutamente tudo ...*
>
> *(Mulher, 59 anos, A2)*

4.1.4.4 Experimentabilidade

É unânime entre os entrevistados que não é possível experimentar os produtos orgânicos antes de se comprar, normalmente não se vê a demonstração de produtos orgânicos nos supermercados e nem nas feiras. Apenas uma das entrevistadas ressalta que tem uma pequena loja especializa no seu bairro, onde a proprietária oferece alguns produtos para o cliente ir provando, mas ela ressalta que essa é a única loja que ela conhece que adota essa prática.

> *... aqui perto tem uma loja que se chama Casa Verde, são praticamente produtos naturais, orgânicos e integrais, lá sim, mas é uma loja pequenininha, de bairro, caseira. Se você falar o que é isso aqui ela já te dá um pedaço para provar, mas é muito pequeno ...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

4.4.4.5 Observabilidade

A maioria dos entrevistados (5) considera que as pessoas não observam nos alimentos que as outras pessoas consomem. As pessoas afirmam que vão ao mercado com as suas listas sem prestar atenção no carrinho dos outros (3) e que a vida está tão corrida que não há tempo para ficar observando na compra dos outros (2). Um dos entrevistados destaca, porém, que na casa dos outros até pode perguntar sobre o produto se ele perceber e no restaurante o prato das outras pessoas até pode chamar atenção, seja pela quantidade de comida ou pela sua aparência.

> *Eu sou um que não reparo. Vou ao mercado tão certo com a minha listinha, que não fico olhando o que os outros compram. Posso reparar assim se for na casa de alguém e alguém me falar ou eu perceber, mas no mercado não reparo. Acho que ninguém repara. No restaurante, dependendo do tamanho do prato reparam, porque o do vizinho sempre é melhor do que o da gente. O visual do prato também chama bastante atenção.*
>
> *(Homem, 34 anos, A1)*

Uma entrevistada acredita que as pessoas reparam, principalmente quando percebem que você está comprando freqüentemente, questionando os motivos da compra já que os produtos orgânicos são bem mais caros que os convencionais. Ela acrescenta que algumas pessoas quando vão até a casa dela e provam o alimento orgânico percebendo a diferença do sabor.

> *As pessoas reparam quando vem aqui em casa e comem ... percebendo a diferença no paladar, pois ela está acostumada a consumir só do tradicional. Uma amiga certa vez falou que tinha algo estranho na sopa que foi servida, mas eu sabia que não, pois como todo dia. Ela falou que o gosto era mais forte.*
>
> *(Mulher, 32 anos, B2)*

O consumo de produtos orgânicos é tanto visto como sinal de status social (2), como também não (4). O consumo pode ser visto como sinal de status social devido ao preço do produto (1), a condição econômica e cultural do consumidor (1) e até mesmo pelo fato dos produtos orgânicos serem expostos em uma seção separada no mercado (1). Isso pelo fato da pessoa ao comprar os produtos orgânicos ser vista em uma seção separa dos produtos convencionais, em que o produto está em uma bandeja, embalado e já com o preço. Vale salientar que ambos pertencem a classe A1.

> *No carrinho do mercado é nítido, o alimento vem embalado, na bandeja, com preço, tudo bonitinho, o não orgânico, tem que colocar num saco, pesar, então todo mundo vê ou percebe que você está comprando um produto orgânico, mesmo porque a seção de orgânicos é separada da dos não orgânicos, então acaba sendo visível para quem quer perceber.*
>
> *(Homem, 34 anos, A1)*

> *... se você for pensar para uma família mais humilde, daí é 'incomprável', a gente fala que não olha o preço porque é uma família pequena ... eu acho que é mais por uma condição econômica e cultural. Com certeza o pobre no Brasil é muito mais gordo, mas é porque ele come mais. Ele pode comer mais, mas também come pior. Ele praticamente come carboidrato ruim e gordura. É o que ele pode comprar ...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Dos quatro entrevistados que não consideram o consumo de produtos orgânicos como sinal de status social, dois apontam que apesar de não representar sinal de status social o produto é mais caro e depende do poder aquisitivo da pessoa, mas qualquer pessoa pode consumir esses produtos de acordo com os seus valores e prioridades. Os outros dois apresentam que as pessoas nem vêem o

que você consome (1), funcionando como um benefício pessoal para a saúde (2), sendo determinado o seu consumo ou não pela prioridade aplicada à saúde (2) e da cultura da pessoa e não propriamente do seu grau de instrução (1).

> *Não, eu acho que tanto eu como qualquer outra pessoa pode consumir. Eu posso consumir em uma escala média, outras pessoas podem consumir em uma escala maior, outro em uma escala menor, eu acho que tudo depende do seu poder aquisitivo na hora que você for comprar aquele produto. Então qualquer pessoa pode consumir o produto orgânico, independente da classe social.*
>
> *(Mulher, 60 anos, A2)*

> *Não, isso é uma coisa mais pessoal, como ia dar um status se as pessoas não vem o que a gente você consome, é mais um benefício para a saúde.*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

A opinião varia quanto ao fato das pessoas comentarem entre si sobre produtos orgânicos. A entrevistada que considera que as pessoas comentam entre si afirma que o orgânico é assunto tanto entre as pessoas que consomem como entre as que não consomem. Quem é adepta ao produto tende a falar mais, mas ela acredita que muitas pessoas têm vontade de consumir produtos orgânicos, mas não consomem pelo preço.

> *... quem é adepto da comida orgânica fala das feiras, que tem tais produtos ... E acredito que tem muita gente que quer comprar os orgânicos e não compra por causa do preço, pois você gasta com os orgânicos em uma semana o que você poderia gastar em duas, então de repente a pessoa escolhe pelo mais barato.*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

Os entrevistados que consideram que as pessoas comentam muito pouco sobre orgânicos entre si (2), justificam que a conversa acontece mais entre as pessoas que valorizam o bem estar e a saúde (1) e entre as pessoas que tem curiosidade de saber o porquê do consumo de produtos orgânicos (1).

> *Muito pouco, no meio mais, com o pessoal do Yoga, lá na Saúde, mas são ambientes muito restritos. Mas eu tenho amigos que se preocupam, eu acho que está mudando...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Já os entrevistados que afirmam que as pessoas não comentam entre si sobre produtos orgânicos (3) afirmam que hoje em dia as pessoas não têm muito tempo, vivem na correria e acabam não falando sobre esse tipo de assunto.

4.4.4.5 Complexidade

Foi unânime entre os entrevistados que o consumo de produtos orgânicos não apresenta complexidade, por se tratar de produtos alimentícios de fácil preparo e consumo.

4.1.5 Associação de imagens

Para finalizar a entrevista em profundidade foi solicitado aos entrevistados, tanto para os consumidores como para os não consumidores de produtos orgânicos, para selecionarem algumas imagens que eles associavam às características de consumidores de produtos orgânicos e aos locais de consumo de produtos orgânicos. Na seqüência eles explicavam os motivos da associação com cada imagem.

Foram apresentados dois conjuntos de imagens em momentos distintos. No primeiro momento eles receberam dez imagens, para descrever como seria uma pessoa que consome produtos orgânicos. No segundo momento eles receberam mais sete imagens para associar aos locais de consumo em que se verifica o consumo de produtos orgânicos.

4.1.5.1 Características dos consumidores de produtos orgânicos

4.1.5.1.1 Consumidores de produtos orgânicos

A maioria dos consumidores (5) considera que a imagem H – figura 12 descreve um consumidor de orgânicos. Três deles (dois homens e uma mulher) selecionaram a imagem por ela retratar simplesmente a prática de exercícios físicos.

Já duas consumidoras salientam que o yoga é uma prática diferente dos exercícios feitos na academia para cultuar o corpo, o yoga é uma prática de conhecimento do corpo e de pessoas que se preocupam com o bem estar. Dois destes consumidores (homens) também escolhem a imagem G – figura 14 relacionando ao mesmo motivo da imagem H – figura 12.

Figura 12 – Cartão 1 – Imagem H

Já o outro consumidor (homem) também vincula o consumo de orgânicos à imagem G – figura 14 com relação às atividades físicas, sem mencionar a imagem H – figura 12 referente ao yoga. Já considerando a imagem F – figura 13 que mostra jogadores de futebol, dois consumidores relacionam ao alto consumo de proteínas, destacando que o consumo de orgânicos dependerá do cardápio estabelecido pelo nutricionista.

> *... As pessoas estão fazendo exercícios que não são como na academia, aqui o yoga. Exercícios como esses são feitos por pessoas que já tem uma consciência diferente de cuidar do corpo, que não vão fazer exercícios pesados como musculação e aeróbica. Ela está fazendo isso para cuidar do seu bem estar, para dormir melhor, para o organismo funcionar melhor, cuidando da saúde e do que ingerem ...*
>
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

Figura 13 – Cartão 1 – Imagem F

Figura 14 – Cartão 1 – Imagem G

Outra associação feita pelos consumidores é com a cultura oriental (3) na imagem B – figura 15. Os orientais se preocupam com a saúde (3), se alimentam melhor (3), transmitem informações entre eles (1) e sabem quais alimentos combinam para serem consumidos juntos (1).

... Essa porque essa menina é japonesa e japonês gosta muito de orgânico, o oriental escolhe muito o produto pela facilidade de ter produtos orgânicos, são muitos unidos, que passam a informação, eles fazem um trabalho que a gente não faz, passam a informação boca a boca. A mulher tem uma cara de saudável. É mais magrinha. Tem uma silhueta definida, não é "cheinha", por se cuidar mais ...

(Mulher, 59 anos, A2)

Figura 15 – Cartão 1 – Imagem B

Os consumidores (2) relacionam a imagem D – figura 16 com qualidade de vida. Os idosos chegaram até essa idade por preocuparem-se com os alimentos que consumem, estes transmitem um sentimento de alegria nos seus rostos.

... Esses idosos são aparentemente saudáveis, porque se eles estão rindo nessa idade é porque realmente estão bem, então você imagina que eles se preocuparam com a alimentação, comparo com a época do meu pai que não tinha tantas opções de orgânicos, mas que também não tinha tanto químico ...

(Mulher, 46 anos, A1)

Figura 16 – Cartão 1 – Imagem D

A imagem J – figura 17 também é citada por um dos consumidores, pois apesar de refletir um ambiente de trabalho e concentração a pessoa está com uma expressão facial feliz, de quem está de bem com a vida.

> *... A imagem J além de ser uma imagem que eu acredito que seja no lugar de trabalho, a expressão facial das pessoas é leve, sem tensão, estão de bem com o mundo. Eles estão sorrindo ou se divertindo, apesar de ser até um local de trabalho, a fisionomia das pessoas é mais serena, mais tranqüila, diferente da imagem A que a pessoa está com a cara mais fechada, testa mais franzina, não está sorrindo ...*
>
> *(Homem, 34 anos, A1)*

Figura 17 – Cartão 1 – Imagem J

Dois consumidores selecionam a imagem I – figura 18 por estar relacionada com um momento de lazer em contato com a natureza (1) e por demonstrar que a pessoa gosta de estar em contato direto com a natureza.

> *... Essa imagem da família, você vê que tem algodão, algodão, algodão, isso é uma imagem que pode induzir a achar que consomem, algodão é natureza, as cores são verdes, é uma imagem de integração familiar, eu acho que quem pensa nisso também consome ...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Figura 18 – Cartão 1 – Imagem I

A imagem E – figura 19 também é escolhida pelos consumidores (2) por mostrar pessoas sorrindo (1) e por demonstrar uma família feliz, integrada, com roupas de algodão e cores verdes lembrando a natureza (1).

Figura 19 – Cartão 1 – Imagem E

4.1.5.1.1 Não consumidores de produtos orgânicos

A metade dos não consumidores (3) vincula a imagem G – figura 14 e H – figura 12 ao mesmo motivo dos consumidores, a pratica de exercícios físicos. Outros dois não consumidores vinculam a imagem H não apenas a prática de exercícios físicos, mas sim a um uma prática física diferenciada, em que a preocupação não é apenas com a aparência estética, mas sim com o funcionamento do seu corpo e a qualidade de vida.

Já um não consumidor, destaca que na imagem F – figura 13 as pessoas que estão jogando futebol nesse campo não se preocupam com a alimentação devido a "barriguinha" do jogador. E para dois não consumidores a prática de exercícios físicos pesados, em academia, não quer dizer necessariamente que exista preocupação com a alimentação, pode haver sim a preocupação com a estética corporal ou servir apenas como lazer.

> *... Pelo que estou vendo aqui é yoga, ou rpg, alguma coisa assim, isso tem muito a ver com estilo de vida, a pessoa normalmente tem um diferencial de vida, qualidade de vida, faz um exercício que a grande maioria da população não faz ...*
>
> *(Homem, 37 anos, A2)*

> *... Já essas pessoas praticando esporte é muito relativo, como na academia ou jogando futebol, não necessariamente elas se preocupam com a alimentação ... A pessoa que consome orgânico tem uma preocupação com o futuro, com o bem estar, a saúde ...*
>
> *(Mulher, 56 anos, A2)*

A imagem I – figura 18 é citada pela maioria dos entrevistados (4) pelo contato com a natureza, ao contrário dos consumidores, em que a imagem só foi relacionada duas vezes. Apesar das quatro citações, apenas um entrevistado relaciona a natureza com o estilo de vida das pessoas, nos outros casos (3) a natureza é vista apenas como semelhante aos produtos orgânicos.

> *... E esse rapaz andando aqui nessa floresta, indica que ele gosta de coisas naturais, de praticar exercícios ao ar livre... Quem faz caminha tem um estilo de vida mais saudável, mais zem, mais voltado para o consumo de produtos naturais, aos produtos orgânicos... Não consomem produtos que envolvem*

> *plásticos, que poluem o meio ambiente. Usam embalagem reciclável, coisa que a maioria da população não faz... O orgânico tem muito a ver com deixar o mundo melhor para frente ...*
>
> *(Homem, 37 anos, A2)*

Para os não consumidores, a imagem B – figura 15 está associada com a natureza (2), a aparência física saudável da mulher (1), a felicidade (1) e a cultura oriental (1). Ao contrário dos consumidores que fazem uma forte relação dessa imagem com a cultura oriental e seu estilo de vida, os não consumidores vinculam a imagem a aspectos emocionais.

> *... O consumo de produtos orgânicos traz felicidade, bem estar a tudo que está a sua volta ...*
>
> *(Mulher, 45 anos, B2)*

> *... a aparência da mulher, o estilo dela, se vê que não é uma menina tão nova, mas que tem uma pele bonita, é conservada, pela aparência física dela ...*
>
> *(Mulher, 56 anos, A2)*

A maioria dos entrevistados (4) também relaciona o consumo de produtos orgânicos com a imagem D – figura 16 em que aparece o casal de idosos. Essa relação se deve a alegria do casal expressa na imagem (2), pela experiência que já adquiriram e leva ao consumo de produtos mais saudáveis (1) e pelas pessoas idosas já possuírem alguma doença e com isso, terem restrições de alimentação e uma preocupação maior com os alimentos que ingere buscando qualidade de vida (1).

> *... Pelo fato dos dois velhinhos estarem felizes, sorrindo. Se eles estivessem tristes não associaria. Se eles são felizes eles têm menos doenças. Já está associado, tendo menos doenças você leva uma vida mais saudável, mais tranqüila ...*
>
> *(Homem, 29 anos, B1)*

As crianças são associadas na imagem C – figura 20 por metade dos não consumidores (3), porém todos com impressões diferentes: crianças felizes e saudáveis pelo consumo de alimentos adequados (1), crianças consumindo produtos orgânicos por influência dos pais (1) e adultos mais saudáveis pelo consumo de produtos orgânicos na infância. Vale ressaltar que os consumidores não fizeram nenhuma associação com a imagem C relacionada a crianças.

> *... Duas crianças rindo, correndo, felizes e saudáveis. Saudáveis por consumir produtos orgânicos ...*
>
> *(Homem, 29 anos, B1)*

> *... As crianças também consomem, pois acompanham que os adultos dão para elas comerem. E os pais compram esses produtos pensando nos filhos ...*
>
> *(Homem, 70 anos, B2)*

Figura 20 – Cartão 1 – Imagem C

A metade dos não consumidores (3) selecionaram a imagem E – figura 19 por representar uma família feliz (3) e estável (1) em que todos os familiares possuem uma boa aparência física (1) e buscam alimentos saudáveis (1).

> *... O orgânico traz maior estabilidade na família, sem tanto produto químico mexendo nos hormônios de cada componente da família ...*
>
> *(Mulher, 45 anos, B2)*

Já a imagem A – figura 21 é vinculada por dois não consumidores a um rapaz intelectual e inteligente (2), com conhecimento sobre o que são produtos orgânicos, auxiliando na decisão de quais são os melhores alimentos para se consumir.

> *... Um rapaz intelectual, que talvez tenha mais percepção do que seria um produto orgânico, talvez desse mais valor ao que seria um produto orgânico ... Ele daria mais valor porque é uma carinha de boa pinta, tem uma pele boa, um visual bacana. Se colocar um cara "mal trapilho" aqui, não sabe nem o que é orgânico, não vai nem dar valor ...*
>
> *(Homem, 29 anos, B1)*

Figura 21 – Cartão 1 – Imagem A

Ao finalizar a associação, um dos entrevistados ressalta que qualquer pessoa pode consumir produtos orgânicos. O consumo ou não de produtos orgânicos será determinado pela quantidade e qualidade da informação que a pessoa possui sobre os benefícios dos produtos orgânicos e da importância dispensada a sua saúde.

> *Qualquer pessoa pode ser adepta a consumo de orgânicos, depende do conhecimento que ela tem. Talvez todas as imagens aqui mostrem pessoas que consumam orgânicos. Dependendo de como for feita uma propaganda, de como as pessoas têm a informação do que é um produto orgânico, se é para o bem da saúde dela, independente da idade, se mora sozinha ou não, tende a procurar esses produtos.*
>
> *(Mulher, 30anos, A2)*

Percebe-se que os não consumidores ao realizarem as associações com as características de pessoas que consomem produtos orgânicos, selecionam um maior número de imagens que os consumidores. Também é perceptível que entre os consumidores há um maior consenso dos motivos da seleção das imagens, causado até mesmo pelo próprio consumo e maior experiência com o produto.

4.1.5.2 Locais de consumo de produtos orgânicos

4.1.5.2.1 Consumidores de produtos orgânicos

Um dos consumidores argumenta que os produtos orgânicos podem ser consumidos em todos os lugares, menos em restaurantes. Justifica que não há como saber se os produtos realmente são orgânicos ou não em restaurantes. Destaca também que qualquer pessoa pode consumir produtos orgânicos, desde que tenha consciência dos benefícios do produto orgânico (Imagem E, F e G). Outro consumidor também destaca que em restaurantes não são oferecidos produtos orgânicos.

> *Em qualquer uma das imagens podem ser consumidos produtos orgânicos, porque independentemente do ambiente, consome produto orgânico quem quer, quem tem a consciência da qualidade do produto orgânico, independentemente do lugar ... As imagens de restaurante que ficam mais difícil, porque você não vai chegar no restaurante e perguntar se o produto é orgânico...*
>
> *(Homem, 34 anos, A1)*

> *.. Em restaurante eu acho que não consomem. Normalmente se consome produtos em casa, não tem outro lugar, fora é fora, você não sabe se é ou não ...*
>
> *(Homem, 53 anos, B1)*

Figura 22 – Cartão 2 – Imagem F

A imagem E – figura 23 é a mais associada pelos consumidores aos locais que se pode consumir produtos orgânicos (5). Sua associação é feita pela decoração que lembra produtos naturais (2). Também é relacionada com um ambiente de alto padrão (1), locais sofisticados (1) e pessoas com consciência dos benefícios que o consumo de produtos orgânicos causa (1).

Figura 23 – Cartão 2 – Imagem E

A imagem G – figura 24 também é lembrada (3) por um ambiente mais sofisticado (2), por pessoas com consciência dos benefícios de produtos orgânicos (1), além de ser relacionada ao consumo pelo status social que o produto gera (1). A imagem F – figura 22 aparece relacionada novamente com ambientes mais sofisticados (1) e por pessoas com consciência dos benefícios de produtos orgânicos (1).

> *... A gente associa ainda com ambientes mais sofisticados, isso no Brasil (Imagem E, F, G) ...*
>
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Figura 24 – Cartão 2 – Imagem G

Já a imagem D – figura 25 (4) é associada com uma casa arrumada (3), mais simples (2), com a valorização do ambiente familiar (1), com uma horta em casa (1) e por pessoas com consciência dos benefícios de produtos orgânicos (1).

> *.... Essa imagem tem a carinha de uma cozinha que tem uma horta em casa, uma casinha simples, arrumadinha, com uma horta ...*
> *(Mulher, 33 anos, B2)*

> *... Esse ambiente retrata simplicidade, porque quem gosta mais do natural não tem essas preocupações ...*
> *(Mulher, 46 anos, A1)*

Figura 25 – Cartão 2 – Imagem D

Apenas uma vez um consumidor faz menção à relação entre a imagem A – figura 26 e um restaurante vegetariano ou de produtos orgânicos.

... Esse porque é um buffet com bastante verduras e legumes, que a gente vê bastante presente nesses restaurantes vegetarianos e orgânicos...
(Mulher, 46 anos, A1)

Figura 26 – Cartão 2 – Imagem A

4.1.5.2.1 Não consumidores de produtos orgânicos

Os não consumidores de produtos orgânicos fazem relações mais diferenciadas entre si e não tão pontuais. Dois entrevistados relacionam as imagens D – figura 25 e E – figura 23 aos locais de produtos orgânicos. Eles consideram que tanto uma casa mais simples, com baixo poder aquisitivo, como uma casa mais elaborada, sofisticada, com maior poder aquisitivo podem consumir orgânicos. O que irá determinar o consumo ou não será a preocupação com a saúde. Outro entrevistado também relaciona a imagem E – figura 23 a um alto padrão de vida e a um estilo de vida diferenciado.

... Dificilmente você vai até um restaurante que diga oferecemos produtos orgânicos, nossas saladas são feitas com produtos orgânicos, hoje em dia eles não estão tratando isso como um diferencial, então eu acho que quem consome, consome mais em casa, para consumo próprio, tanto em uma cozinha mais moderna ou não (imagem D e E). Talvez pessoas com maior poder aquisitivo tenha maior facilidade, mas acredito que quem se preocupa com saúde não levará isso em conta ...
(Mulher, 30 anos, A2)

... A pessoa que planeja uma cozinha nesse estilo, com um alto padrão, uma cozinha com tons bem clean, com o vermelho que desperta a fome, o branco dá a sensação de tranqüilidade, com as cores dá para se perceber o

> *que a pessoa gosta ou não gosta, e aqui dá a sensação que a pessoa tende a levar um estilo de vida diferenciado (Imagem E) ...*
>
> *(Homem, 37 anos, A2)*

A imagem F – figura 22 é relacionada a um padrão de vida elevado, em que provavelmente o consumo esta relacionada a indicações médicas e qualidade de vida. É salientado que uma pessoa com baixo padrão de vida não tem condições de comprar produtos orgânicos para todos os membros da família.

> *Aqui também, pelo estilo da residência, alto padrão, provavelmente a pessoa tenha mais consciência do que consumir. Acho que numa grande maioria são as classes a e b que consomem produtos orgânicos. O poder financeiro de uma pessoa tem muito a ver com qualidade de vida, mesmo porque uma pessoa que ganha quatrocentos reais dificilmente vai comprar um produto orgânico, e normalmente tem mais filhos, com mais bocas para alimentar, tem que fazer render mais a comida, tudo isso conta no final...*
>
> *(Homem, 37 anos, A2)*

A imagem D – figura 25 novamente é associada (3), sendo indicada no total por quatro não consumidores. Agora é apontada pelo fato de possuir sobre a mesa uma jarra e utensílios domésticos em verde, lembrando produtos naturais (1), por lembrar uma casa onde as pessoas compram e preparam a sua refeição (1) e por aparentar uma casa com um convívio familiar agradável (1).

> *... Quando a convivência dentro da casa é agradável e todos buscam o melhor para cada um que está lá dentro, o consumo de produto orgânico é passível de utilização ...*
>
> *(Mulher, 45 anos, B2)*

A imagem G – figura 24 foi vinculada a costumes orientais, pelos quadros nas paredes, mostrando uma ambiente agradável em que a pessoa consome os produtos orgânicos como estilo de vida.

> *Um lugar com toques meio orientais, pelos quadros na parede, um lugar tranqüilo que transmite tranqüilidade, e que remete a uma pessoa que consome produtos orgânicos, consumir esses produtos é também um estilo de vida ... O estilo de vida de quem consome produtos orgânicos é uma pessoa que procura levar uma vida menos apegada a coisas materiais, tenta viver cada dia pensando no melhor para si...*
>
> *(Homem, 37 anos, A2)*

A imagem A – figura 26 é relacionada a um restaurante vegetariano em que as pessoas se preocupam em não consumir agrotóxicos (1). A metade dos não

consumidores apontam que em restaurantes é difícil o consumo de produtos orgânicos, pelo preço dos produtos (2) e pela sua dificuldade de divulgação (1).

> *... Em restaurantes as pessoas não costumam se preocupar com isso, até pelo preço, eles buscam alimentos mais baratos, e o produto orgânico é bem mais caro que os outros produtos ...*
> *(Mulher, 56 anos, A2)*

4.1.6 Principais conclusões da etapa qualitativa

Considerando as características pessoais, os consumidores de produtos orgânicos apresentam uma renda superior aos dos não consumidores. Quando se considera a renda entre os consumidores, ela varia bastante, não seguindo nenhum padrão. Outra característica que os diferencia diz respeito à composição familiar. As residências com consumidores de produtos orgânicos possuem maior número de moradores, variando entre três a quatro pessoas, sendo que os solteiros ainda moram com a família.

A variedade de produtos consumidos é maior entre os consumidores. Eles consomem produtos das categorias de verduras e legumes, frutas e grãos. Já os não consumidores só experimentaram verdura e legumes. Vale ressaltar que todos os não consumidores já consumiram algum produto orgânico anteriormente ou consomem algo eventualmente.

A freqüência de consumo de produtos orgânicos pelos consumidores é entre quatro a cinco dias e todos os dias, mas é importante destacar que a maioria deles (5) pode acabar substituindo o orgânico caso não o encontre no momento em que desejar, embora sua preferência seja pelos orgânicos. Os principais locais de compra de orgânicos são supermercados e feiras. Já os não consumidores quando consomem ou consumiram orgânicos, a compra é realizada em supermercados.

O conhecimento sobre o que são produtos orgânicos e como são produzidos é maior entre os consumidores. Tanto para os consumidores como para os não consumidores, os fatores que mais diferenciam os produtos orgânicos dos convencionais são o sabor e a aparência do alimento. As consumidoras também focam em aspectos de envolvimento, como os benefícios para o bem estar físico e

psicológico e a associação com lembranças da infância. Considerando os produtos diet e light os consumidores percebem como diferença o sabor e a finalidade do produto, não possuir açúcar ou gordura. Já os não consumidores não percebem diferença. E considerando os produtos funcionais a maioria dos consumidores e não consumidores não percebe diferenças.

O envolvimento dos consumidores com os produtos orgânicos está relacionado aos benefícios que ele trás a saúde e ao sabor do produto. As mulheres consideram mais o lado emocional, sentindo prazer no consumo dos alimentos e percebendo seus benefícios. Já os homens valorizam o custo-benefício, esses produtos são benéficos e necessários porque influenciam na saúde e poupa tempo no preparo. A maioria dos entrevistados aponta que o fato de consumir produtos orgânicos demonstra algo deles as outras pessoas, seguindo a tendência anterior em que os homens apresentam aspectos mais racionais e as mulheres aspectos mais emocionais.

A maioria dos consumidores considera-se inovador, alguns sendo muito inovadores e outros pouco inovadores. Atribuem isso à curiosidade, estilo de vida e as mudanças que realizam. Os que não se consideram inovadores atribuem isso ao seu conservadorismo e tradicionalismo. O consumo de produtos em lançamento e a busca de informações sobre produtos que não conhece são proporcional ao seu grau inovação, assim os que se consideram mais inovadores compram mais produtos no lançamento. A maioria dos não consumidores também se julga inovador, porém a minoria costuma comprar produtos no lançamento e buscar informações sobre produtos que não conhece. Eles preferem aguardar a aceitação do mercado, indicações de outras pessoas e a necessidade de compra do produto.

A opinião é dividida quanto ao fornecimento de informações sobre produtos orgânicos a outras pessoas, metade fornece e a outra metade não. Já quanto ao recebimento de informações a maioria das pessoas afirma não receber, consideram que as pessoas não costumam falar sobre orgânicos. Quando precisam obter informações sobre produtos orgânicos geralmente recorrem a amigos, que são especialistas ou da área de saúde.

A metade dos consumidores afirma observar os produtos orgânicos que seus amigos, parentes e familiares consomem, tanto no mercado como em casa, enquanto a outra metade não observa. Já quanto a experimentação de produtos orgânicos que não conhece, todos costumam experimentar. Considerando à marca

do produto, fica evidente a importância que os consumidores dão por saber que o produto é de qualidade, que já foi consumido e aprovado e que os comentários são positivos. A maioria dos consumidores entrevistados é o responsável pela decisão de compra dos produtos orgânicos.

Os consumidores percebem as mesmas vantagens relativas dos produtos orgânicos tanto em relação aos produtos convencionais, como aos diet, light e funcionais. Os homens focam no fato dos produtos não possuírem agrotóxicos e nos benefícios a saúde. Já as mulheres consideram também a preocupação com a natureza, com as gerações futuras e com outras práticas que contribuem para a saúde e a qualidade de vida.

No geral, os produtos orgânicos são apontados como mais caros que as outras categorias de produto. Mesmo com esta diferença de preço, todos consideram vantajosa a compra de orgânicos, principalmente pela prevenção de doenças e pelo custo-benefício a longo prazo, pelo fato de não precisar comprar tantos medicamentos. Os consumidores percebem que essa diferença no preço é causada pela diferenciação no processo de produção e pela escala de produção.

Os consumidores afirmam que os produtos orgânicos são compatíveis com suas crenças e valores sócio-culturais. O principal aspecto considerado é o bem estar próprio, da sua família e de futuras gerações. Também é destacada a importância da preservação da natureza e dos consumidores priorizarem a vida antes da venda. São divergentes as opiniões quanto ao atendimento dos produtos orgânicos as necessidades e expectativas dos consumidores. Os que consideram que atendem a necessidade salientam que hoje consomem alguns produtos orgânicos, mas daqui um tempo a demanda pode aumentar e o mercado não atender. Os que atendem em parte reclamam da variedade, custo e da falta de comunicação sobre os produtos.

É unânime entre os consumidores que não é possível experimentar os produtos orgânicos antes de comprá-los e que não há complexidade no uso destes produtos. Já quanto ao status social que o produto representa a opinião varia. A maioria dos consumidores considera que as pessoas não observam os produtos orgânicos que as outras pessoas consomem, principalmente por irem ao supermercado com a lista do que já querem comprar e pela falta de tempo. A maioria dos consumidores também considera que as pessoas falam pouco ou não falam sobre produtos orgânicos entre si.

As associações das imagens com as características de consumidores de produtos orgânicos variam tanto entre os consumidores como os não consumidores, as vinculações recorrentes são com pessoas que praticam esporte e yoga pensando na saúde, com a cultura oriental, com a qualidade de vida, expressões faciais alegres e interação com a natureza. Já as associações com os locais de consumo feita pelos consumidores e pelos não consumidores está relacionado tanto a ambientes sofisticados como a casas simples, mas bem arrumadas. Vários entrevistados ressaltam que é difícil ocorrer o consumo de produtos orgânicos em restaurantes. Percebe-se, no entanto, que embora os motivos entre os consumidores e não consumidores sejam similares, os consumidores possuem um consenso maior na seleção das imagens e seus motivos.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

O estudo quantitativo, cujos resultados estão apresentados a seguir, além de possibilitar o teste de associações entre as variáveis do modelo proposto, também teve como objetivo a construção de uma tipologia de consumidores de produtos orgânicos.

Os resultados da fase quantitativa da pesquisa são apresentados neste capítulo em quatro seções. Primeiramente são apresentadas as análises descritivas dos resultados gerais relativos aos dados coletados. Em seguida são descritos os critérios utilizados no desenvolvimento das escalas. Na seqüência são apresentados os testes relativos às análises do modelo, para verificação das hipóteses de pesquisa. Por último são descritos os resultados das análises adicionais, incluindo a segmentação dos consumidores de produtos orgânicos.

4.2.1 Análise descritiva

A análise descritiva contempla a análise de freqüência e estatísticas associadas a estas distribuições. Segundo Malhotra (2006) as estatísticas mais comuns associadas a essas distribuições são as medidas de posição (média, moda

e mediana), as medidas de dispersão (intervalo, intervalo interquartil, desvio padrão e coeficiente de variação) e as medidas de forma (assimetria e curtose). No presente estudo as estatísticas descritivas utilizadas foram a média, desvio padrão, assimetria e curtose.

A distribuição de freqüência considera uma variável de cada vez, tendo como objetivo obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável e expressar essas contagens em termos de percentuais. A média é a medida de tendência central mais usada, é definida pelo valor obtido somando todos os elementos de um conjunto e dividindo a soma pelo número de elementos. A assimetria e a curtose servem para avaliar a forma de uma distribuição. O desvio padrão é uma medida de variação calculada para dados intervalares ou de razão para indicar a dispersão de uma distribuição. A assimetria é a tendência dos desvios (a contar da média) serem maiores em uma direção do que na outra direção. A curtose é uma medida de maior ou menor achatamento da curva definida pela distribuição de freqüência (MALHOTRA, 2006).

Para a construção das análises descritivas foi utilizado o pacote estatístico SPSS 15.0 e a planilha eletrônica do Excel.

4.2.1.1 Caracterização geral da amostra

A pesquisa quantitaviva obteve um retorno de 530 entrevistas. A maioria dos entrevistados (99%) afirmou conhecer ou já ter ouvido falar sobre os produtos orgânicos.

Tabela 15 – Conhecimento geral de produtos orgânicos

CONHECE OU OUVIU FALAR		
	Freqüência	%
Conhece ou ouviu falar	524	98,87
Não conhece ou não ouviu falar	6	1,13
Total	530	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados que conhecem ou ouviram falar sobre produtos orgânicos (99%) 93% já experimentaram produtos orgânicos e 7% nunca experimentaram produtos orgânicos.

Tabela 16 – Experimentação de produtos orgânicos

(SE CONHECE) EXPERIMENTOU ORGÂNICOS		
	Freqüência	%
Experimentou	485	92,56
Não experimentou	39	7,44
Total	524	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados (91%) que já experimentou produtos orgânicos afirma já ter comprado produtos orgânicos. Apenas 9% dos entrevistados que já experimentaram produtos orgânicos nunca compraram produtos orgânicos.

Tabela 17 – Compra de produtos orgânicos

(SE EXPERIMENTOU) COMPROU ORGÂNICOS		
	Freqüência	%
Comprou	440	90,72
Não comprou	45	9,28
Total	485	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando a amostra total de 530 entrevistados, 83% são considerados consumidores de produtos orgânicos, pois realizam a compra de produtos orgânicos e 17% são considerados não consumidores por não conhecerem, não experimentarem ou não comprarem produtos orgânicos.

Tabela 18 – Quantidade de consumidores e não consumidores de produtos orgânicos

CONSUMIDORES X NÃO CONSUMIDORES			
		Freqüência	%
Não consumidor	Não conhece produtos orgânicos	6	1,14
	Não experimentou produtos orgânicos	39	7,36
	Não compra produtos orgânicos	45	8,49
Consumidor	Compra produtos orgânicos	440	83,02
Total		530	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados que já conhecem ou ouviram sobre os produtos orgânicos selecionaram até três motivos principais em ordem de importância. Os principais motivos para não comprarem ou experimentarem os produtos orgânicos é o preço muito alto dos produtos orgânicos (24%), a falta de curiosidade em experimentá-los

(17%), a dificuldade de encontrá-los (16%) e a falta de campanhas informativas (10%). Este resultado indica que para o aumento da base de consumidores de produtos orgânicos no país não basta apenas reduzir o preço dos produtos, é necessário também posicionar os produtos em gôndolas específicas de produtos orgânicos, promover eventos de degustação, campanhas informativas e de conscientização, entre outras estratégias de marketing.

Para realizar a ponderação de quesitos em que foi solicitado a indicação de até três itens em ordem de importância, como por exemplo, na tabela 19, foi atribuído peso 3 para o primeiro motivo principal, peso 2 para o segundo motivo e peso 1 para o terceiro motivo.

Tabela 19 – Motivos de não experimentar / comprar produtos orgânicos dos não consumidores de produtos orgânicos

(SE JÁ OUVIU FALAR) PORQUE NÃO EXPERIMENTOU/COMPROU* (N=84)	
	TOTAL %
O preço do produto orgânico é muito alto	**24,00%**
Não tive curiosidade em experimentar produtos orgânicos	**16,84%**
É difícil encontrar produtos orgânicos	**15,79%**
Falta de campanhas informativas	**11,58%**
Há pouca variedade de produtos orgânicos	**9,89%**
Não tive oportunidade de provar produtos orgânicos	**6,74%**
Falta de segurança sobre a qualidade do produto	**5,68%**
A aparência do produto orgânico não é boa	**4,84%**
Não realiza as compras	**2,53%**
A demanda de produtos orgânicos é maior que a oferta	**1,05%**
Falta certificação	**0,42%**
Distância das feiras de produtos orgânicos	**0,63%**
Total	**100,00%**

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.2 Características pessoais

Nos itens seguintes da análise descritiva, serão consideradas as respostas dos 440 consumidores de produtos orgânicos (83%) e dos 90 não consumidores de produtos orgânicos (17%). Entre as características pessoais dos entrevistados, serão analisadas a classificação sócio-econômica, renda, idade, gênero, ocupação e composição familiar.

Aplicando o Critério Brasil de Classificação Econômica 2008 percebe-se que a classe dos consumidores e não consumidores é similar, sendo mais concentrada nas classes A2 e B1. O teste Qui-quadrado (1,329 ; p = 0,722) comprova que não há diferença entre as classes dos consumidores e dos não consumidores. A amostra de consumidores é composta pelas classes A (56%) e B (44%). Verifica-se uma maior concentração entre as classes A2 (44%) e B1 (30%). Considerando os não consumidores a classe está dividida entre A (51%) e B (49%), sendo a maior concentração de não consumidores nas faixas A2 (38%) e B1 (35%).

Tabela 20 – Critério Brasil de Classificação Econômica dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

CLASSE				
	Consumidor		Não consumidor	
	Freqüência	%	Freqüência	%
A1	50	11,36	11	12,22
A2	195	44,32	34	37,78
B1	133	30,23	31	34,44
B2	62	14,09	14	15,56
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **1,329** Sig: **0,722**				

Fonte: Dados da pesquisa

É importante observar que a maioria dos consumidores (76%) e dos não consumidores (67%) apresenta uma renda familiar superior a R$ 3.479,36. Comparando os consumidores com os não consumidores, observa-se que os não consumidores possuem 33% dos entrevistados com uma renda inferior a R$ 3.479,36, percentual superior ao dos consumidores (24%). O teste Qui-quadrado (4,734 ; p = 0,192) mostra que os consumidores e os não consumidores não diferem relativamente a renda familiar.

Tabela 21 – Renda familiar dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

RENDA FAMILIAR				
	Consumidor		Não consumidor	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Até R$ 3.479,36	105	23,86	30	33,33
Até R$ 6.563,73	146	33,18	22	24,44
Até R$ 9.733,47	61	13,86	14	15,56
Acima de R$ 9.733,47	128	29,09	24	26,67
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **4,734** Sig: **0,192**				

Fonte: Dados da pesquisa

A amostra apresenta um perfil mais masculino do que feminino, porém não existe diferença significativa entre os sexos no consumo e no não consumo de produtos orgânicos.

Tabela 22 – Gênero dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

GÊNERO				
	Consumidor		Não consumidor	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Feminino	202	45,91	31	34,44
Masculino	238	54,09	59	65,56
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **3,986** Sig: **0,060**				

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos consumidores (79%) se apresenta como responsável pelas compras de produtos alimentícios na sua casa. Já a mairori dos não consumidores não são os responsáveis pela compra de produtos alimentícios (62%). O teste Qui-quadrado (65,563 ; p = 0,000) realizado indica que existe diferença significativa entre o resaponsável pelas compras no consumo e não consumo de orgânicos. Os entrevistados que não são responsáveis pelas compras (21%), apontam principalmente a esposa (69%) e a mãe (23%) como sendo os responsáveis, conforme apresentado na tabela 23.

Tabela 23 – Responsável pelas compras dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS				
	Consumidor		Não consumidor	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Entrevistado	347	78,86	34	37,78
Outra pessoa	93	21,14	56	62,22
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **65,563** Sig. **0,000**				
(SE OUTRA PESSOA) RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS				
	Freqüência	%	Freqüência	%
Esposa	64	68,82	27	48,21
Marido	1	1,08	3	5,36
Mãe	21	22,58	22	39,29
Pai	2	2,15	3	5,36
Sogra	0	0,00	1	1,79
Irmã	2	2,15	0	0,00
Empregada	2	2,15	0	0,00
Tia	1	1,08	0	0,00
Total	93	100,00	56	100,00
Teste Qui-Quadrado: **13,939** Sig: **0,052**				

Fonte: Dados da pesquisa

Os não consumidores também indicam a esposa (48%) e a mãe (39%) como principais responsáveis da compras. O teste Qui-quadrado realizado (13,939 ; p = 0,052) aponta que não há diferença significativa entre qual o responsável pelas compras entre os consumidores e os não consumidores. Percebe-se assim, a importância do agente de compra de produtos alimentícios para a efetivação da compra de produtos orgânicos. Quase 1/3 dos não consumidores de produtos orgânicos não são responsáveis pela compra de produtos alimentícios.

A maioria dos consumidores está concentrada na faixa etária acima de 40 anos, demonstrando um perfil mais maduro de consumidores de produtos orgânicos. O resultado dos não consumidores comprova este resultado ao apresentar apenas 38% dos entrevistados nesta faixa etária. O teste Qui-quadrado (31,887 ; p = 0,000) indica esse resultado demonstrando a diferença significativa da faixa etária no consumo e não consumo de produtos orgânicos. Conforme é descrito na tabela 24, a faixa etária dos consumidores está concentrada nas idades acima de 40 anos (64%). A pesquisa apresentou apenas 36% de entrevistados com até 40 anos. O inverso ocorre com os não consumidores, 62% tem entre 18 e 40 anos e 38% tem acima de 40 anos.

Tabela 24 – Faixa etária dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

FAIXA ETÁRIA				
	CONSUMIDOR		NÃO CONSUMIDOR	
	Freqüência	%	Freqüência	%
18 a 30 anos	61	13,86	33	36,67
31 a 40 anos	97	22,05	23	25,56
41 a 50 anos	147	33,41	16	17,78
51 a 60 anos	104	23,64	12	13,34
Acima de 61 anos	31	7,05	6	6,67
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **31,887** Sig: **0,000**				

Fonte: Dados da pesquisa

A ocupação dos consumidores é composta em sua maioria por cargos de maior prestigío social do que a dos não consumidores. Cerca de 2/3 da amostra dos consumidores (35%) é composta por profissional liberal. Na seqüência verifica-se uma concentração em alta gerência (14%) e donos de empresa (12%). Apenas 3% da amostra é de dona-de-casa.

Em relação às ocupações dos não consumidores, destaca-se a de média gerência (20%), profissional liberal (20%) e empregado ou funcionário de escritório

(19%). Logo em seguida aparece a de alta gerência (16%) e dono de empresa (13%). As ocupações são apresentadas na tabela 25. O teste Qui-qudrado (20,914 ; p = 0,022) indica a diferença significativa entre a ocupação no consumo de produtos orgânicos.

Tabela 25 – Ocupação dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

OCUPAÇÃO				
	CONSUMIDOR		NÃO CONSUMIDOR	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Profissional liberal autônomo	22,50	18,41	11	12,22
Profissional liberal empregado	12,73	17,05	7	7,78
Alta gerência	14,09	12,27	14	15,56
Média gerência	12,27	7,50	18	20,00
Dono de empresa(total ou parcial) ou de comércio / autônomos	12,05	6,36	12	13,33
Empregado ou funcionário de escritório	10,91	10,00	18	20,00
Supervisores ou pessoas capacitadas em trabalho manual	1,14	1,14	1	1,11
Agricultor	1,14	1,14	0	0,00
Estudante	2,50	2,50	5	5,56
Responsável por compras habituais e que toma conta da casa – dona-de-casa	2,95	2,95	0	0,00
Aposentado ou incapacitado de trabalhar devido a doença; desempregado ou temporariamente desempregado	7,73	7,73	4	4,44
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **20,914** Sig: **0,022**				

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que a amostra é composta por um público bem instruíto. Cerca de 2/3 dos consumidores (66%) possuem especialização ou mais. O ensino superior completo é o grau de instrução de 27% dos consumidores. Apenas 7% possuem ensino fundamental completo ou ensino médio completo. Metade dos não consumidores (48%) possui ensino superior completo. 45% dos entrevistados possuem especialização, mestrado ou doutorado. Similar aos consumidores, apenas 8% dos não consumidores possui ensino fundamental completo ou ensino médio completo. O teste Qui-quadrado aponta a diferença significativa do grau de instrução no consumo e não consumo de produtos orgânicos.

Tabela 26 – Grau de instrução dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

GRAU DE INSTRUÇÃO				
	CONSUMIDOR		NÃO CONSUMIDOR	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Ensino Fundamental completo	2	0,45	1	1,11
Ensino Médio completo	28	6,36	6	6,67
Ensino Superior completo	118	26,82	43	47,78
Especialização	183	41,59	29	32,22
Mestrado	85	19,32	10	11,11
Doutorado	24	5,45	1	1,11
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **18,820** Sig: **0,002**				

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao estado civil dos consumidores a maioria é casada (74%), seguido de solteiros (16%) e separados ou divorciados (10%). Embora a maioria dos não consumidores também seja casada (58%), é importante observar que 1/3 dos entrevistados é solteiro (33%). O estado civil dos não consumidores está de acordo com à faixa etária que apresentou maior percentual, menos de 40 anos. O teste Qui-quadrado (16,175 ; p = 0,001) aponta esta diferença significativa do estado civil no consumo e não consumo de produtos orgânicos.

Tabela 27 – Estado civil dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

ESTADO CIVIL				
	CONSUMIDOR		NÃO CONSUMIDOR	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Casado	325	73,86	52	57,78
Solteiro	71	16,14	30	33,33
Separado ou divorciado	43	9,77	7	7,78
Viúvo	1	0,23	1	1,11
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **16,175** Sig. **0,001**				

Fonte: Dados da pesquisa

O número de pessoas que moram na residência é similar entre os consumidores e não consumidores, não interferindo no consumo de produtos orgânicos. O mais representativo está entre duas e quatro pessoas, conforme descrito na tabela 28. Um pequeno percentual dos entrevistados moram sozinhos. O teste Qui-quadrado mostra que não há diferença significativa entre o número de pessoas que moram na residência no consumo de produtos orgânicos.

Tabela 28 – Número de pessoas que moram na residência dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

PESSOAS QUE MORAM NA RESIDÊNCIA				
	CONSUMIDOR		NÃO CONSUMIDOR	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Uma	40	9,09	7	7,78
Duas	122	27,73	20	22,22
Três	100	22,73	23	25,56
Quatro	114	25,91	24	26,67
Cinco	53	12,05	12	13,33
Seis	8	1,82	4	4,44
Sete	2	0,45	0	0,00
Oito	1	0,23	0	0,00
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **6,147** Sig. **0,523**				

Fonte: Dados da pesquisa

59% dos consumidores possuem filhos morando junto. Destes, 40% possuem um filho morando junto, 44% possuem dois filhos e 15% possuem três filhos. 51% dos entrevistados possui filhos com faixa etária entre 0 e 10 anos, 72% possui entre 11 e 20 anos e 59% com mais de 20 anos. Já 41% dos entrevistados não possuem filhos morando junto. O teste Qui-quadrado (5,387 ; p = 0,028) aponta a diferença significativa entre o fato de se ter filhos morando junto no consumo de produtos orgânicos.

Tabela 29 – Número de filhos que moram junto dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

TEM FILHOS QUE MORAM JUNTO				
	CONSUMIDOR		NÃO CONSUMIDOR	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Sim	259	58,86	41	45,56
Não	181	41,14	49	54,44
Total	440	100,00	90	100,00
Teste Qui-Quadrado: **5,387** Sig. **0,028**				
(SE TEM FILHOS QUE MORAM JUNTO) QUANTOS FILHOS MORAM JUNTOS*				
	CONSUMIDOR (N= 259)		NÃO CONSUMIDOR (N=41)	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Um	102	39,39	13	31,71
Dois	112	43,25	21	51,22
Três	40	15,45	7	17,07
Quatro	3	1,16	0	0,00
Cinco	2	0,77	0	0,00
Total	259	100,00	41	100,00
Teste Qui-Quadrado: **1,903** Sig. **0,754**				

Fonte: Dados da pesquisa

Os não consumidores possuem um número inferior de filhos comparado com os consumidores, cerca de 45%, variando de um a três filhos. Já na tabela 30

observa-se que a faixa etária dos filhos é bastante distribuída, assim como para os consumidores.

Tabela 30 – Idade dos filhos que moram junto dos consumidores e dos não consumidores de produtos orgânicos

IDADE DOS FILHOS*				
	CONSUMIDOR (N= 259)		NÃO CONSUMIDOR (N=41)	
	Freqüência	%	Freqüência	%
0 a 5 anos	69	26,85	16	39,02
6 a 10 anos	62	24,12	13	31,71
11 a 15 anos	79	30,74	15	36,59
16 a 20 anos	107	41,63	12	29,27
21 a 25 anos	91	35,41	14	34,15
Mais de 25 anos	60	23,35	6	14,63
Total de citações	468		76	

* Resposta múltipla, permite que o entrevistado assinale mais de uma alternativa. O percentual é calculado considerando o número de respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.3 Características psicológicas

Para identificar as características psicológicas dos entrevistados foi considerado o conhecimento sobre os orgânicos, o envolvimento com esses alimentos, a tendência a inovar e a susceptibilidade à influência interpessoal.

4.2.1.3.1 Conhecimento – familiaridade

A freqüência de compra de produtos orgânicos varia bastante entre os entrevistados, conforme pode se observar na tabela 31. A freqüência de compra que se destaca é de 1 vez por semana (31%). Na seqüência, estão a freqüência de menos de 1 vez por semana (23%), uma vez a cada quinze dias (16%) e 1 vez por mês (15%). É importante observar que apenas 15% dos entrevistados fazem compras mais de 1 vez por semana.

Tabela 31 – Freqüência de compra de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos

FREQÜÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS		
	Freqüência	%
Menos de 1 vez por mês	101	22,95
1 vez por mês	67	15,23
1 vez a cada quinze dias	70	15,91
1 vez por semana	135	30,68
2 a 3 vezes por semana	45	10,23
4 a 6 vezes por semana	14	3,18
Todos os dias	8	1,82
Total	440	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao tempo de consumo de produtos orgânicos, 43% dos entrevistados consome orgânicos a mais de 4 anos, 25% consomem de 1 a 2 anos e 24% de 3 a 4 anos. Somente 8% dos entrevistados consomem a menos de 1 ano.

Tabela 32 – Tempo de consumo de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos

TEMPO DE CONSUMO		
	Freqüência	%
Menos de 1 ano	36	8,18
De 1 a 2 anos	109	24,77
De 3 a 4 anos	106	24,09
Acima de 4 anos	189	42,95
Total	440	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Os locais de compra mais utilizados são os supermercados (80%), as feiras (46%) e as lojas especializadas (23%). É importante observar que 5% dos consumidores compram direto do produtor e que 2% dos consumidores possuem um quintal em casa em que produzem produtos orgânicos.

Tabela 33 – Locais de compra de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos

LOCAIS DE COMPRA* (N = 440)		
	Freqüência	%
Supermercados	350	79,55
Feiras	207	47,05
Lojas especializadas	100	22,73
Do produtor	24	5,45
Quintal de casa	10	2,27
Hortas	1	0,23
Mercado	2	0,45
Quitandas	2	0,45
Mercearia	1	0,23
Restaurante	1	0,23
Total de citações	798	

* Resposta múltipla, permite que o entrevistado assinale mais de uma alternativa. O percentual é calculado considerando o número de respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Aproximadamente 2/3 dos consumidores de produtos orgânicos (64%) costumam almoçar em casa. Quanto ao hábito de alimentação dos não consumidores, verifica-se que pouco mais da metade (51%) almoça em restaurante e a outra metade (49%) tem o hábito de almoçar em casa.

Tabela 34 – Local de almoço dos consumidores e não consumidores de produtos orgânicos

ALMOÇA EM CASA OU RESTAURANTE				
	CONSUMIDOR		NÃO CONSUMIDOR	
	Freqüência	%	Freqüência	%
Em casa	280	63,64	44	48,89
No restaurante	160	36,36	46	51,11
Total	440	100,00	90	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 35 verifica-se que a principal ocasião de consumo dos produtos orgânicos é o almoço (91%). Também destaca-se o consumo no jantar (60%). Com menos concentração aparece o café da manhã (33%) e o lanche (26%).

Tabela 35 – Ocasiões de consumo de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos

OCASIÕES DE CONSUMO		
	Freqüência	%
Almoço	401	91,14
Jantar	265	60,23
Café da manhã	145	32,95
Lanche	113	25,68
Recepções	1	0,23
Em viagens	1	0,23
Total	926	

Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre os locais de consumo de produtos orgânicos a maioria dos entrevistados aponta a casa (97%) como local de consumo. Em menor quantidade aparecem os restaurantes (26%) e as feiras (13%), conforme os dados da tabela 36.

Tabela 36 – Locais de consumo de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos

LOCAIS DE CONSUMO (N = 440)		
	Freqüência	%
Em casa	428	97,27
No restaurante	116	26,36
Em ferias	58	13,18
Fazenda/Chácara	4	0,91
No trabalho	6	1,36
Supermercados	3	0,68
Pousadas e hotéis	1	0,23
Na casa de familiares e amigos	3	0,68
Total de citações	619	

* Resposta múltipla, permite que o entrevistado assinale mais de uma alternativa. O percentual é calculado considerando o número de respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Considerando uma relação de produtos orgânicos apresentada (na seqüência serão descritos os resultados), ver anexo 02 item 1.8, o entrevistado selecionou os produtos orgânicos que ele costuma consumir, sua frequência (apresentado no item 4.2.1.5) e o percentual consumido comparado com os produtos convencionais.

A distribuição de freqüências mostram que os percentuais mais elevados do percentual de consumo de produtos orgânicos com convencionais está na faixa de 91 a 100% na maioria dos produtos. Apenas dois produtos na categoria verduras e legumes aparecem com os percentuais mais elevados na faixa de 1% a 10%, são a cebola (26%) e o pimentão (26%).Já na categoria frutas, três dos cincos produtos, apresentraram percentuais de consumo relativo de 1% a 10%: laranja (22%), maça (24%) e pêra (30%). O mesmo acontece com carne e derivados: carne bovina (32%), carne de frango (26%) e carne suína (40%).

Analisando a média do percentual relativo verifica-se que a categoria de verduras e legumes está na média de 50% a 60% de consumo de produtos orgânicos. Considerando as frutas a média varia de 40% a 64%, as da carne e derivados de 34% a 64% e os grão de 46% a 59%.

Tabela 37 – Percentual relativo de produtos orgânicos consumido pelos consumidores de produtos orgânicos

(SE CONSOME O PRODUTO ORGÂNICO) PERCENTUAL RELATIVO DE CONSUMO															
Produto	1 a 10%	11 a 20%	21 a 30%	31 a 40%	41 a 50%	51 a 60%	61 a 70%	71 a 80%	81 a 90%	91 a 100%	Total	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
VERDURAS E LEGUMES															
Agrião	24,79	4,13	5,37	0,41	17,77	0,83	5,37	2,48	2,07	**36,78**	100	58,33	38,09	-0,17	-1,57
Abobrinha	23,92	10,05	3,83	0,96	15,31	3,35	5,26	1,91	1,91	**33,49**	100	55,36	37,91	-0,03	-1,60
Aipim	26,44	6,73	4,81	0,48	12,50	1,92	3,85	2,40	0,96	**39,90**	100	57,65	39,63	-0,14	-1,69
Alface	17,65	5,12	4,60	1,02	15,60	1,28	5,37	7,16	1,02	**41,18**	100	64,15	36,45	-0,43	-1,38
Alho poro	24,60	7,94	3,17	1,59	15,87	1,59	4,76	2,38	1,59	**36,51**	100	56,71	38,87	-0,11	-1,62
Batata-salsa	25,32	8,86	6,33	2,53	17,72	2,53	6,33	1,90	1,90	**26,58**	100	51,01	36,47	0,16	-1,47
Berinjela	27,96	6,99	3,76	1,61	16,13	4,84	3,76	1,61	1,61	**31,72**	100	53,30	37,96	0,06	-1,58
Beterraba	23,64	6,36	4,55	0,45	17,73	4,55	3,18	8,18	0,91	**30,45**	100	56,05	36,84	-0,10	-1,51
Brócolis	20,53	6,62	5,63	0,00	16,56	2,98	4,64	5,30	1,99	**35,76**	100	59,36	37,28	-0,22	-1,51
Cebola	**25,97**	5,52	8,29	2,21	17,68	2,76	6,08	3,87	1,66	**25,97**	100	51,61	36,16	0,12	-1,46
Cenoura	20,28	6,41	8,19	3,20	15,30	1,78	6,41	6,05	2,49	**29,89**	100	56,65	35,96	-0,07	-1,51
Chicória	24,65	7,04	4,23	2,11	11,27	0,70	5,63	4,23	0,70	**39,44**	100	58,75	39,15	-0,20	-1,65
Chuchu	21,39	8,67	6,36	3,47	14,45	1,73	4,05	4,05	1,16	**34,68**	100	56,47	37,68	-0,06	-1,59
Couve	20,66	7,02	4,96	2,89	14,46	2,48	3,72	5,79	1,24	**36,78**	100	59,24	37,47	-0,20	-1,56
Couve-flor	17,81	9,72	6,07	2,02	20,65	2,02	4,45	4,45	1,21	**31,58**	100	56,39	35,98	-0,04	-1,48
Escarola	24,70	6,63	4,82	4,22	10,24	2,41	5,42	3,01	1,20	**37,35**	100	57,27	38,87	-0,12	-1,65
Pepino	22,00	8,00	6,00	4,00	23,00	3,00	5,00	3,00	0,50	**25,50**	100	51,66	34,78	0,17	-1,32
Pimentão	**25,48**	6,37	7,64	4,46	21,66	1,27	4,46	2,55	1,27	24,84	100	47,30	35,87	0,33	-1,33
Repolho	21,28	7,45	6,38	2,66	20,21	1,06	7,45	4,26	0,53	**28,72**	100	54,32	35,90	0,02	-1,45
Rúcula	20,83	6,82	5,30	1,52	10,98	3,03	4,92	4,55	3,03	**39,02**	100	61,11	37,91	-0,29	-1,56
Tomate	18,06	8,68	9,38	2,78	18,40	4,17	5,56	6,25	2,08	**24,65**	100	52,44	34,02	0,13	-1,35
Vagem	19,05	11,43	4,29	1,43	17,14	4,29	5,71	4,29	1,90	**30,48**	100	55,96	36,35	-0,06	-1,49
FRUTAS															
Banana	19,55	12,85	10,06	2,79	21,23	0,56	3,35	2,23	2,23	**25,14**	100	50,07	35,29	0,29	-1,36
Laranja	**22,30**	15,83	4,32	5,04	18,71	3,60	7,19	4,32	1,44	17,27	100	46,39	33,22	0,35	-1,18
Maça	**23,78**	15,38	6,29	2,80	20,28	4,20	5,59	1,40	1,40	18,88	100	45,43	33,79	0,43	-1,12
Morango	16,81	7,14	9,24	1,68	17,65	2,10	6,72	2,52	0,84	**35,29**	100	58,83	35,93	-0,11	-1,50
Pêra	**29,91**	17,95	4,27	1,71	20,51	1,71	2,56	2,56	0,85	17,95	100	41,11	34,48	0,63	-0,99
CARNES E DERIVADOS															
Carne bovina	**32,10**	13,58	6,17	1,23	20,99	0,00	1,23	4,94	2,47	17,28	100	41,93	34,95	0,57	-1,11
Carne de Frango	**26,02**	14,63	9,76	1,63	11,38	1,63	4,07	4,88	2,44	23,58	100	47,19	36,98	0,36	-1,49
Carne suína	**40,38**	11,54	3,85	7,69	23,08	1,92	0,00	0,00	0,00	11,54	100	33,37	30,48	1,02	0,19
Leite	21,98	13,19	12,09	2,20	15,38	0,00	1,10	0,00	2,20	**31,87**	100	50,78	37,99	0,28	-1,58
Ovos	15,47	5,52	7,18	2,21	15,47	2,21	3,87	3,87	1,66	**42,54**	100	63,88	36,62	-0,37	-1,43
GRÃOS															
Café	22,05	14,17	9,45	3,15	22,05	0,79	2,36	3,15	0,00	**22,83**	100	46,72	34,68	0,43	-1,18
Açúcar	23,42	10,13	7,59	1,27	14,56	1,90	6,96	1,90	0,63	**31,65**	100	53,22	37,71	0,72	-1,57
Soja	18,10	6,67	9,52	2,86	17,14	1,90	2,86	1,90	0,00	**39,05**	100	58,46	37,71	-0,12	-1,55
Trigo	19,63	12,15	11,21	2,80	23,36	0,93	0,93	3,74	0,00	**25,23**	100	49,05	35,02	0,35	-1,27
Feijão	23,64	10,91	6,06	3,64	18,18	2,42	3,64	3,64	0,00	**27,88**	100	50,87	36,43	0,21	-1,46

Fonte: Dados da pesquisa

Em alguns produtos a assimetria é positiva e em outros negativa. Como existem alguns itens com curvas assimétricas tanto positivas, quanto negativas, concluiu-se que dependendo do produto, há maior ou menor grau de consumo. A assimetria é positiva principalmente nas frutas, nas carnes e derivados e nos grãos, demonstrando um menor consumo desses produtos. Já as verduras e legumes em sua maioria apresentam uma assimetria positiva, ou seja, maior consumo.

Na seqüência o entrevistado preencheu se consome esses produtos selecionados apenas do orgânico ou também do convencional. A maioria dos entrevistados (84%) consome os produtos tanto orgânicos como convencionais. Somente 6% dos entrevistados tem o costume de consumir estes alimentos apenas dos orgânicos.

Tabela 38 – Consumo de produtos orgânicos e convencionais dos consumidores de produtos orgânicos

CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS X CONVENCIONAIS		
	Freqüência	%
Consome apenas orgânicos	27	6,14
Consome orgânicos e convencionais	413	93,86
Total	440	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados que consomem esses produtos apenas orgânicos apontam como principais motivos o produto orgânico ser mais saudável (44%), a melhora na qualidade de vida da família (25%) e a preocupação com o meio ambiente (19%).

Tabela 39 – Motivos de consumo apenas dos produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos

(CONSOME APENAS ORGÂNICOS) MOTIVOS DE CONSUMIR APENAS PRODUTOS ORGÂNICOS (N=27)	
	TOTAL %
O produto orgânico é mais saudável	**44,44%**
Melhora a qualidade de vida da família	**25,31%**
Preocupação com o meio ambiente	**18,52%**
O sabor do produto orgânico é melhor	**6,17%**
A aparência do produto orgânico é melhor	**0,62%**
O aroma do produto é melhor	**2,47%**
É socialmente includente	**1,85%**
Colheita própria	**0,62%**
Total	**100,00%**

*Percentual ponderado
Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os entrevistados que consomem esses produtos tanto orgânicos como convencionais, apresentam como principais motivos para não consumirem apenas produtos orgânicos o preço do produto orgânico ser muito alto (32%), a dificuldade em encontrar produtos orgâncos (28%) e a pouca variedade de produtos orgânicos (17%). Em menor quantidade aparecem a falta de segurança sobre a qualidade do produto (8%), a falta de campanhas informativas (6%) e a aparência do produto orgânico não estar boa no dia em que se faz as compras (5%).

Os resultados estão de acordo com os motivos dos entrevistados que já conhecem ou ouviram sobre os produtos orgânicos, mas que ainda não compraram ou experimentaram os produtos orgânicos. Salientando a importância da redução do preço dos produtos orgânicos, do posicionamento dos produtos em gôndolas específicas de produtos orgânicos, da promoção de eventos de degustação, das campanhas informativas e de conscientização, entre outras estratégias de marketing.

Tabela 40 – Motivos do não consumo de apenas produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos

(CONSOME ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS) MOTIVOS DE NÃO CONSUMIR APENAS PRODUTOS ORGÂNICOS (N=413)	
	TOTAL %
O preço do produto orgânico é muito alto	**32,01%**
É difícil encontrar produtos orgânicos	**28,64%**
Há pouca variedade de produtos orgânicos	**17,44%**
Falta de segurança sobre a qualidade do produto	**7,75%**
Falta de campanhas informativas	**6,23%**
A aparência do produto orgânico não está boa no dia em que faz as compras	**5,18%**
A demanda de produtos orgânicos é maior que a oferta	**1,94%**
Não é importante consumir apenas produtos orgânicos	**0,63%**
Nos supermercados não há a informação de que o produto é orgânico	**0,08%**
Produção orgânica mal conduzida contamina a água até mais que a produção convencional	**0,08%**
Total	**100,00%**

*Percentual ponderado
Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados apresentaram até três principais motivos, tanto para o consumo apenas de produtos orgânicos, como para o consumo de produtos orgânicos e convencionais, sendo realizada a ponderação dos itens. Considerando o comportamento de compra, 77% dos entrevistados concordam que há pouca informação disponível sobre produtos orgânicos. Cerca de metade dos entrevistados concorda que quando vai ao supermercado já sabe se irá comprar produtos orgânicos (52%) e que sempre que vê um produto orgânico diferente dos que

habitualmente costuma comprar para experimentar (50%). Já a opinião sobre o fato de sempre comprar as mesma marcas de produto fica dividida, 45% não concordam e 43% concordam.

Analisando as médias verfifica-se que os entrevistados consideram que há pouca informação sobre produtos orgânicos (7,6). Considerando os dados de desvio padrão das afirmações de hábito de consumo não se percebe grandes diferenças entre os itens. Os baixos número de assimetria negativa indicam um leve grau de concordância com os itens.

Tabela 41 – Hábitos / comportamentos dos consumidores de produtos orgânicos

HÁBITOS / COMPORTAMENTO DE COMPRA (N = 440)															
Itens	Discordo				Nem c./ Nem d.		Concordo				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assi-metria	Cur-tose
	Total.		Parcial.				Parcial.		Total.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Quando vou ao supermercado já sei se irei comprar produtos orgânicos	34%				14%		**52%**				100%	3,41%	5,96	3,18	-0,25	-1,26
Sempre que vejo um produto orgânico diferente do que habitualmente costumo comprar, eu compro para experimentar	34%				16%		**50%**				100%	1,59%	5,79	2,93	-0,24	-1,12
Eu sempre compro as mesmas marcas de produtos orgânicos	**45%**				13%		**43%**				100%	2,27%	5,08	2,97	-0,04	-1,32
Há pouca informação disponível sobre produtos orgânicos	16%				7%		**77%**				100%	2,05%	7,58	2,65	-1,06	0,11

Fonte: Dados da pesquisa

Além das informações divulgadas em meios de comunicação de massa, o resultado mostra a importância do boca a boca, realizado entre amigos e familiares na disseminação de informações sobre os produtos orgânicos. Os consumidores apontam como principal fonte de informações sobre produtos orgânicos os artigos de saúde (26%). Na seqüência, é citada a internet (16%), os amigos (12%) e os programas de televisão (12%). Com menos uso, mas ainda expressivos, aparecem o jornal (10%) e os familiares (10%). Outras fontes menos representativas podem

ser vistas na tabela 42. Os entrevistados apresentaram até três principais fontes de informação, sendo realizada a ponderação dos itens.

Tabela 42 – Principais fontes de informação dos consumidores de produtos orgânicos

PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO (N = 440)	
	TOTAL
Artigos de saúde	**25,82%**
Internet	**15,72%**
Amigos	**12,43%**
Programas de televisão	**12,27%**
Jornal	**10,38%**
Familiares	**10,02%**
Telejornal	**6,21%**
Livros	**1,60%**
Produtores	**1,16%**
Ponto de venda	**0,80%**
Revistas	**0,72%**
Cursos	**0,60%**
Associações/Instituições	**0,60%**
Propagandas	**0,40%**
Embalagem do produto	**0,24%**
Médicos	**0,16%**
Rádio	**0,12%**
Nenhuma	**0,72%**
Total	**100,00%**

*Percentual ponderado
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.3.2 Conhecimento – expertise

Ao responder do conhecimento em geral sobre os produtos orgânicos a opinião ficou dividida: 43% consideram que possuem um alto conhecimento, 41% possuem médio conhecimento e 16% possuem baixo conhecìmento. A nota média obtida é de 6,25.

Ao considerar o conhecimento sobre os benefícios dos produtos orgânicos, percebe-se o aumento do conhecimento: 59% consideram que possuem um alto conhecimento, 30% possuem médio conhecimento e 12% possuem baixo conhecìmento. A nota média obtida também aumenta para 6,84.

Já o conhecimento sobre o processo de produção de produtos organicos é mais baixo: 37% consideram que possuem um alto conhecimento, 33% possuem

médio conhecimento e 30% possuem baixo conhecìmento. A nota média obtida também diminui para 5,84.

A dispersão ficou similar entre os três itens de conhecimento. A maior assimetria negativa no item conhecimento sobre os benefício dos produtos orgânicos demostra um maior conhecimento dos entrevistados relacionado a este item.

Tabela 43 – Conhecimento de produtos orgânicos – expertise subjetivo dos consumidores de produtos orgânicos

CONHECIMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS – EXPERTISE SUBJETIVO (N = 440)																
Itens	Baixo				Médio		Alto				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assi-metria	Cur-tose
	Muito Baixo		Baixo				Alto		Muito Alto							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Meu conhecimento em geral sobre os produtos orgânicos é	16,36%				41,14%		**42,50%**				100%	0,00%	6,25	2,02	-0,22	-0,06
Meu conhecimento sobre os benefícios dos produtos orgânicos é	11,62%				29,84%		**58,54%**				100%	0,23%	6,84	2,03	-0,42	0,03
Meu conhecimento sobre o processo de produção dos produtos orgânicos é	30,07%				33,26%		**36,67%**				100%	0,23%	5,84	2,21	0,03	-0,63

Fonte: Dados da pesquisa

Para mensurar o conhecimento objetivo dos entrevistados sobre os produtos orgânicos foram feitas dez questões objetivas relacionadas aos orgânicos. Conforme observa-se na tabela 44, as questões de nível fácil apresentaram mais de 77% de acerto. As questões de nível intermediário obtiveram de 53% a 73% de acerto e a de nível avançado obtiveram menos acertos, variando de 38% a 50% de acertos.

As questões que apresentaram maior percentual de acerto foram as relacionadas a agrotóxicos e meio-ambiente: não uso de agrotóxicos (97%), a colaboração com a preservação do meio-ambiente (95%) e a diferença entre os produtos orgânicos e hidropônicos (80%). Já as questões referentes a aspectos técnicos da produção de produtos orgânicos demonstram maior desconhecimento:

liberação de produtos trangênicos para cultivo orgânico (57%), período de desentoxicação da área (50%), condições da área para plantio (47%).

Tabela 44 – Conhecimento de produtos orgânicos – expertise objetivo dos consumidores de produtos orgânicos

CONHECIMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS – EXPERTISE OBJETIVO (N = 440)					
	Verdadeira	Falsa	Não sabe	Total	Resposta correta
NÍVEL FÁCIL					
Alimentos orgânicos são produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos	**96,59%**	2,50%	0,91%	100,00%	Verdadeira
Os produtos orgânicos são processados para não conter açúcar na sua composição	21,59%	**76,59%**	1,82%	100,00%	Falsa
A produção de produtos orgânicos colabora com a preservação do meio ambiente	**95,00%**	2,50%	2,50%	100,00%	Verdadeira
Produtos orgânicos e hidropônicos são iguais	2,50%	**80,45%**	17,05%	100,00%	Falsa
NÍVEL INTERMEDIÁRIO					
No caso da criação animal, é vetado o uso de herbicidas nos pastos e carrapaticidas sintéticos	**72,95%**	2,95%	24,09%	100,00%	Verdadeira
O alimento orgânico é mais nutritivo, com teores de vitaminas e minerais mais elevados	**52,50%**	23,86%	23,64%	100,00%	Verdadeira
No Brasil, existem entidades responsáveis pela emissão de certificados dos produtos orgânicos	**69,55%**	2,73%	27,73%	100,00%	Verdadeira
NÍVEL AVANÇADO					
As plantas que cresçam de forma espontânea são consideradas como um produto orgânico, quando as áreas não tenham sido tratadas com produtos químicos e/ou sintéticos durante 3 anos anteriores à colheita	**46,59%**	15,23%	38,18%	100,00%	Verdadeira
Após o período necessário a desintoxicação da área, mesmo que a terra e os animais apresentem vestígios de agroquímicos ou fertilizantes sintéticos, a sua composição será considera orgânica	7,95%	**49,55%**	42,50%	100,00%	Falsa
Produtos transgênicos são liberados para cultivo orgânico	5,00%	**57,05%**	37,95%	100,00%	Falsa

Fonte: Dados da pesquisa

Para classificar os entrevistados em relação ao conhecimento objetivo sobre produtos orgânicos utilizou-se a técnica estatística da divisão da amostra em quartis, com 25% dos cados com menor nota classificados como de baixo conhecimento, os

50% com nota intermediária classificados como de médio conhecimento, e os 25% com maior nota classificados como de alto conhecimento. Na tabela 45, verifica-se que 24% dos entrevistados possui alto conhecimento, tendo acertado de 8 a 10 questões. Os entrevistados que possuem médio conhecimento acertaram de 6 a 7 questões, representando 54% dos entrevistados. E 22% apresentam baixo conhecimento, tendo acertado no máximo 5 questões. Comparando o conhecimento objetivo com o conhecimeno subjetivo, percebe-se um maior conhecimento objetivo.

Tabela 45 – Conhecimento de produtos orgânicos – expertise objetivo dos consumidores de produtos orgânicos

CONHECIMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS – EXPERTISE OBJETIVO (N = 440)					
	Nota	Freqüência	%	% Acumulado	
Baixo conhecimento	0	1	0,23	0,23	22,27%
	1	1	0,23	0,45	
	2	5	1,14	1,59	
	3	20	4,55	6,14	
	4	23	5,23	11,36	
	5	48	10,91	22,27	
Médio conhecimento	6	76	17,27	39,55	53,86%
	7	66	15,00	54,55	
Alto conhecimento	8	95	21,59	76,14	23,86%
	9	65	14,77	90,91	
	10	40	9,09	100,00	
Total		440	100,00		100,00%
Média		6,97			
Desvio Padrão		1,98			

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.3.3 Envolvimento

A análise sobre envolvimento dá indícios que possuem fatores de envolvimento que são considerados pelos entrevistados, porém a outros que não são importantes. Conforme pode ser analisado na tabela 46, as médias que se destacam são dos itens referentes a categoria relevância, prazer e importância de risco. O valor simbólico está em um nível intermediário de concordância. E com baixa concordância a probabilidade de risco.

Os itens que mais se destacam considerando a média são o fato de ser benéfico (6,2), necessário (5,4), prazeroso (5,2), essencial (5,1) e irritante fazer uma compra errada (5,0). As média mais baixas se referem a probabilidade de risco: ao

comprá-lo não está certo da escolha (2,35), não sabe se está fazendo a compra certa (2,95) e se sente perdido ao escolher produtos orgânicos (3,02).

O desvio padrão ficou similar entre os cinco itens de envolvimento. A alta curtose no item benéfico demonstra a quase hunanimidade dos entrevistados em relação aos benefícios que o consumo de alimentos orgânicos traz. Quanto a assimetria, existem alguns itens com curvas assimetricas tanto positivas, quanto negativas, concluindo-se que dependendo do aspecto avaliado, há maior ou menor grau de envolvimento.

Tabela 46 – Envolvimento dos consumidores de produtos orgânicos

ENVOLVIMENTO (N = 440)												
	Conc. Total.	Conc.	Conc. Ligeira.	Não C./ Nem D.	Conc. Ligeira.	Conc	Conc Total.		Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
	%	%	%	%	%	%	%					
RELEVÂNCIA												
Essencial*	23,18	20,91	25,91	15,00	7,95	3,64	3,41	Não-essencial	5,12	1,57	-0,72	-0,00
Benéfico*	53,18	31,59	9,55	1,59	1,36	1,14	1,59	Não-benéfico	6,24	1,16	-2,43	7,15
Desnecessário	1,36	1,14	5,91	22,95	16,82	20,23	31,59	Necessário	5,40	1,45	-0,57	-0,36
PRAZER												
Eu não acho prazeroso	1,82	2,05	6,59	31,59	7,50	21,82	28,64	Eu acho prazeroso	5,21	1,54	-0,43	-0,66
Não-emocionante	4,55	4,09	4,77	59,77	9,55	6,59	10,45	Emocionante	4,27	1,36	0,12	0,76
Divertido*	9,55	4,77	8,41	64,55	3,41	4,32	5,00	Não-divertido	4,29	1,33	0,12	1,17
VALOR SIMBÓLICO												
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)*	10,23	8,18	13,64	51,36	6,59	5,45	4,55	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)	4,30	1,41	0,12	0,37
Serve para os outros me julgarem*	5,68	5,00	11,59	54,55	6,82	6,36	10,00	Os outros não o usariam para me julgar	3,89	1,43	-0,19	0,47
Não passa uma imagem de mim para os outros	6,36	4,32	7,50	50,68	13,18	8,64	9,32	Passa uma imagem de mim para os outros	4,23	1,44	-0,09	0,37
IMPORTÂNCIA DE RISCO												
É realmente irritante fazer uma compra inadequada*	23,64	20,45	15,23	25,91	5,91	5,45	3,41	Não é irritante fazer uma compra inadequada	5,00	1,64	-0,52	-0,44
Uma escolha ruim não seria um transtorno	2,73	7,95	13,64	23,86	15,45	19,32	17,05	Uma escolha ruim seria um transtorno	4,68	1,65	-0,22	-0,85
Pouco a perder por escolher mal	1,82	7,50	13,18	21,59	17,50	19,32	19,09	Muito a perder por escolher mal	4,80	1,62	-0,27	-0,86
PROBABILIDADE DE RISCO												
Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	36,59	31,59	11,82	8,64	5,00	4,32	2,05	Ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha	2,35	1,54	1,27	0,90
Nunca sei se estou fazendo a compra certa*	3,18	5,00	11,82	18,86	11,14	24,32	25,68	Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa	2,95	1,71	0,55	-0,70
Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto*	2,73	7,50	10,00	22,05	10,23	21,36	26,14	Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto	3,02	1,73	0,45	-0,86
*Itens com escala invertida – estatisticas já consideram inversão												

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.3.4 Tendência a inovar

Considerando a análise de freqüência, percebe-se indicações de que os entrevistados possuem uma tendência inovadora, como no itens de interesse por informações sobre inovações de alimentos (77%), busca de mais informações quando ouve falar sobre o produto (70%), costuma experimentar marcas novas (67%), sente necessidade de facilidade no preparo dos alimentos (59%) e percebe mudancas nos alimentos com facilidade (56%).

Porém, nos itens em que ele efetiva as ações de tendência a inovar há uma diminuição na concordância: é um dos primeiros a ir quando abre um restaurante novo (19%), costuma inventar novos usos para produtos alimentícios (22%), é um dos primeiros a adquirir um novo produto alimentício após seu lançamento (23%), é um dos primeiros a comprar produtos orgânicos quando se tornam disponíveis (26%) e experimenta todo produto alimentício pelo menos uma vez (36%).

Analisando os dados de desvio padrão das afirmações de tendência a inovar não se percebe grandes diferenças entre os itens. A maior dispersão está no item experimento todo produto alimenticio novo pelo menos uma vez (2,72) com pequena assimetria positiva (0,06), mostrando assim opiniões distintas sobre este assuntos.

Também há similaridade entre os valores de curtose dos itens. Quanto a assimetria, a metade dos itens apresenta assimetria negativa, ou seja, valores concentrados no lado direito da curva indicando um alto grau de concordância. A outra metade apresenta apresentam assimetria positiva, ou seja, valores concentrados no lado esquerdo da curva, porém não tão alta, indicando discordância. Como existem alguns itens com curvas assimetricas tanto positivas, quanto negativas, conclui-se que dependendo do aspecto avaliado, há maior ou menor grau de tendência inovadora.

Tabela 47 – Tendência a inovar dos consumidores de produtos orgânicos

TENDÊNCIA A INOVAR (N = 440)															
Itens	Discordo				Nem c./ Nem d.		Concordo				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assi-metria	Cur-tose
	Total.		Parcial.				Parcial.		Total.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Costumo experimentar marcas novas de produtos alimentícios diferentes das marcas habituais	19%				13%		**67%**				100%	0,23%	6,78	2,38	-0,72	-0,13
Experimento todo produto alimentício novo pelo menos uma vez	**49%**				15%		36%				100%	0,45%	4,83	2,72	0,06	-1,17
Busco mais informações quando ouço falar sobre um novo produto alimentício pela primeira vez	14%				16%		**70%**				100%	0,68%	7,02	2,32	-0,92	0,38
Tenho interesse por informações sobre inovações de alimentos	12%				11%		**77%**				100%	0,45%	7,40	2,27	-1,09	0,76
Sou um dos primeiros a adquirir um novo produto alimentício após seu lançamento	**57%**				20%		23%				100%	0,91%	4,29	2,60	0,32	-0,96
Quando um novo produto orgânico torna-se disponível, sou um dos primeiros a comprá-lo	**55%**				19%		26%				100%	1,36%	4,43	2,75	0,32	-1,02
Costumo inventar novos usos para produtos alimentícios (cremes, artesanato, etc.)	**59%**				18%		22%				100%	1,36%	3,90	2,77	0,55	-0,92
Percebo mudanças nos alimentos com facilidade	25%				19%		**56%**				100%	1,59%	6,31	2,66	-0,48	-0,76
Freqüentemente sinto necessidade de facilidade no preparo dos alimentos	20%				21%		**59%**				100%	3,41%	6,62	2,52	-0,63	-0,32
Quando abre um restaurante, sou um dos primeiros a ir	**68%**				13%		19%				100%	0,68%	3,62	2,58	0,66	-0,72

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.3.5 Susceptibilidade a influência interpessoal

A distribuição de freqüência mostra a alta discordância com a afirmação de compra das mesmas marcas de produtos alimentícios que a outra pessoa compra se quer ser parecida com a outra pessoa (83%) e de identificação com outras pessoas através da compra das mesmas marcas e produtos alimentícios que elas compram (77%). Isso demonstra que os entrevistados não compram produtos orgânicos para se identificarem e serem parecidos com as outras pessoas.

Analisando as médias e as assimetrias percebe-se indícios de que os entrevistados não são influenciados por outras pessoas. Todas as assimetrias são positivas indicando a discordância com as afirmações. As médias mais altas atingidas são dos itens de escala invertida, que se referem a buscar informações de amigos ou familiares sobre um produto orgânico antes de comprar (5) e a consultar outras pessoas para ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível de um produto orgânico (4,74). O desvio padrão mais alto também é referente a esses dois itens.

Tabela 48 – Susceptibilidade à influência interpessoal dos consumidores de produtos orgânicos

SUSCEPTIBILIDADE A INFLUÊNCIA INTERPESSOAL (N = 440)																
Itens	Discordo				Nem c. / Nem d.		Concordo				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assi-metria	Cur-tose
	Total.		Parcial.				Parcial.		Total.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Eu raramente compro alimentos da última moda até que eu esteja seguro que meus amigos aprovaram	**51%**				25%		24%				100%	1,14%	4,43	2,72	0,30	-0,91
É importante para mim que outras pessoas gostem dos alimentos que eu compro	**57%**				14%		29%				100%	0,23%	4,23	2,94	0,43	-1,14
Quando compro produtos orgânicos, eu geralmente compro as marcas que eu considero que as outras pessoas aprovariam	**69%**				18%		14%				100%	0,91%	3,35	2,49	0,75	-0,56

Eu gosto de saber quais marcas e produtos de alimentação causam boas impressões as outras pessoas	**70%**	15%	15%	100%	0,23%	3,24	2,60	0,92	-0,35
Eu me sinto pertencendo a um grupo pela compra de alguns produtos e marcas de alimentos que eles compram	**72%**	16%	12%	100%	0,45%	3,04	2,41	0,93	-0,32
Se eu quero ser parecido com outra pessoa, eu geralmente tento comprar as mesmas marcas de produtos alimentícios que ela compra	**83%**	13%	4%	100%	0,68%	2,33	1,97	1,49	1,35
Eu normalmente me identifico com outras pessoas comprando as mesmas marcas e produtos alimentícios que eles compram	**77%**	13%	10%	100%	0,23%	2,78	2,29	1,20	0,39
Para ter certeza que estou comprando um bom produto orgânico eu normalmente pergunto as outras pessoas os alimentos que estão comprando	**68%**	12%	19%	100%	0,68%	3,43	2,59	0,72	-0,81
Se eu tenho pouca experiência com um produto orgânico, eu frequentemente pergunto sobre este produto para meus amigos	**51%**	12%	37%	100%	0,68%	4,66	2,89	0,14	-1,36
Eu raramente consulto outras pessoas para ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível de um produto orgânico*	34%	13%	**54%**	100%	2,05%	4,74	3,09	0,32	-1,26
Eu raramente busco informações de amigos ou familiares sobre um produto orgânico antes de comprar*	37%	13%	**50%**	100%	1,36%	5,00	3,04	0,19	-1,30
*Itens com escala invertida – estatisticas já consideram inversão									

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.4 Características percebidas da inovação

Para a análise das características percebidas da inovação, foi considerada a vantagem relativa, o valor percebido, a compatibilidade, a experimentabilidade e a observabilidade.

4.2.1.4.1 Vantagem relativa

Avaliando a distribuição de freqüências dos itens, as afirmações apontam para os benefícios que o alimento orgânico traz: consumir produtos orgânicos faz com que eu ingira menos agrotóxico do que consumir o produto convencional (92%), consumir produtos orgânicos são mais saudáveis que consumir produtos convencionais (91%) e consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais (85%).

Já os itens referentes aos aspectos do produto possuem menor concordância entre os entrevistados: a aparência do produto orgânico é melhor que a do convencional (41%) e a cor do produto orgânico é mais acentuada (53%). Ao considerar a vantagem relativa, os entrevistados percebem os aspectos relacionados à saúde, preservação da natureza e preço do produto dando menos atenção a aspectos do produto.

Todas as assimetrias são negativas demonstrando que há concordância com as afirmações. Verifica-se uma alta curtose positiva das afirmações consumir produto orgânico faz com que eu ingira menos agrotóxico do que consumir o produto convencional (6,1) e consumir produtos orgânicos são mais saudáveis do que consumir produtos convencionais (5,1).

Destaca-se também a dispersão do desvio padrão da afirmação consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos convencionais (3,19).

Tabela 49 – Vantagem relativa dos produtos orgânicos percebida pelos consumidores de produtos orgânicos

VANTAGEM RELATIVA (N = 440)																
Itens	Discordo				Nem c. / Nem d.		Concordo				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
	Total.		Parcial.				Parcial.		Total.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Consumir produto orgânico faz com que eu ingira menos agrotóxicos do que consumir o produto convencional	4%				4%		**92%**				100%	2,95%	8,88	1,92	-2,43	6,10
A aparência do produto orgânico é melhor que a do produto convencional	36%				22%		**41%**				100%	2,50%	5,69	2,71	-0,11	-0,97
A cor dos produtos orgânicos é mais acentuada do que dos produtos convencionais	18%				29%		**53%**				100%	6,14%	6,62	2,41	-0,47	-0,48
O sabor dos produtos orgânicos é melhor que o do produto convencional	11%				20%		**69%**				100%	3,86%	7,64	2,42	-0,99	0,32
Consumir produtos orgânicos são mais saudáveis do que consumir produtos convencionais	4%				5%		**91%**				100%	1,59%	8,80	1,79	-2,12	5,11
Consumir produtos orgânicos permite chegar a uma idade avançada com maior qualidade de vida do que os produtos convencionais	8%				18%		**75%**				100%	5,23%	7,65	2,15	-0,95	0,62
Consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais	5%				10%		**85%**				100%	3,41%	8,42	2,00	-1,58	2,45
Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos convencionais	30%				23%		**48%**				100%	2,50%	5,91	3,19	-0,32	-1,22

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.4.2 Valor percebido

A maior concordância dos entrevistados está no credo de que estao fazendo uma boa escolha quando compram alimentos orgânicos (90%). 77% afirmam que vale a pena comprar alimentos orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais.

Quando consideradas as afirmações sobre aspectos relacionados ao produto e não aos benefícios que ele causa, a concordância diminui. 50% concordam que preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza e 45% apontam que o preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto. Já 49% dos entrevistados discordam que o preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com qualidade do produto.

Tabela 50 – Valor percebido dos produtos orgânicos pelos consumidores de produtos orgânicos

VALOR PERCEBIDO (N = 440)															
Itens	Discordo				Nem c. / Nem d.		Concordo				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assi-metria	Cur-tose
	Total.		Parcial.				Parcial.		Total.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos orgânicos	4%				6%		**90%**				100%	0,91%	8,42	1,80	-1,59	3,11
Vale a pena comprar alimentos orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais	13%				10%		**77%**				100%	2,50%	7,52	2,34	-1,06	0,56
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a qualidade do produto	**49%**				20%		31%				100%	2,27%	4,85	2,63	0,19	-0,99
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto	35%				20%		**45%**				100%	3,41%	5,78	2,66	-0,21	-1,02
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza	31%				18%		**50%**				100%	5,91%	6,11	2,74	-0,33	0,24

Fonte: Dados da pesquisa

O baixo desvio padrão (1,8) e a assimetria negativa (1,59) indicam o alto grau de concordância com a afirmação de que os entrevistados acreditam que estão fazendo uma boa escolha quando compram alimentos orgânicos. A curtose (3,11) demostra também a opinião comum entre os entrevistados.

4.2.1.4.3 Compatibilidade

A análise das freqüências demonstra a concordância com o ajuste dos produtos orgânicos ao estilo de alimentação (70%), com o estilo de vida (67%) e com a existência de produtos orgânicos no mercado para atender as necessidades pessoais (55%). Já 43% dos entrevistados não concordam / nem discordam com a facilidade que o produto organico proporciona na preparação do alimento.

Ao considerar os dados de desvio padrão das afirmações de compatibilidade não se percebe grandes diferenças entre os itens. As assimetrias são todas negativas, apontando o grau de concordância com as afirmações.

Tabela 51 – Compatibilidade dos produtos orgânicos percebida pelos consumidores de produtos orgânicos

COMPATIBILIDADE (N = 440)															
Itens	Discordo				Nem c./ Nem d.		Concordo				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assi-metria	Cur-tose
	Total.		Parcial.				Parcial.		Total.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
O produto orgânico facilita a preparação do alimento	31%				**43%**		27%				100%	7,05%	5,36	2,43	-0,17	-0,49
Os produtos orgânicos se ajustam ao meu estilo de alimentação	14%				16%		**70%**				100%	1,82%	7,47	2,45	-0,95	0,13
Os produtos orgânicos existentes no mercado atendem as minhas necessidades	31%				14%		**55%**				100%	1,59%	6,03	2,50	-0,43	-0,74
Consumir produtos orgânicos está de acordo com meu estilo de vida	13%				19%		**67%**				100%	0,45%	7,13	2,46	-0,76	-0,03

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.4.4 Experimentabilidade

Verificando as freqüencias constatamos que 46% dos entrevistados concordam que as campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação. Porém apenas 10% concordam que os preços facilitam a experimentação e 15% concordam com a facilidade de experimentar produtos orgânicos antes de comprá-los.

As médias dos itens de experimentalidade dão indicios de que os entrevisados discordam com a facilidade de experimentabilidade dos produtos orgânicos. A nota média mais alta atingida foi de 6 pontos relacionada a motivação das campanhas para experimentação dos produtos orgânicos, o que significa que não há nem concordância e nem discordância com esse item.

A assimetria negativa demonstra o alto grau de discordância dos entrevistados com a facilidade de experimentação dos produtos antes de comprá-lo e com o fato do preço dos produtos orgânicos facilitar a experimentação.

Tabela 52 – Experimentabilidade dos produtos orgânicos percebida pelos consumidores de produtos orgânicos

EXPERIMENTABILIDADE (N = 440)															
Itens	Discordo				Nem c./ Nem d.		Concordo				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assi-metria	Cur-tose
	Total.		Parcial.				Parcial.		Total.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
É fácil de experimentar um produto orgânico antes de comprá-lo	**71%**				14%		15%				100%	2,05%	3,32	2,57	0,94	-0,17
O preço dos produtos orgânicos facilita a sua experimentação	**77%**				13%		10%				100%	2,05%	3,00	2,32	1,08	0,30
As campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação	27%				27%		**46%**				100%	2,05%	6,04	2,59	-0,32	-0,72

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.4.5 Observabilidade

Analisando a distribuição de freqüência percebe-se que a observabilidade dos produtos orgânicos não é uma característica muito perceptível. A maioria dos itens possui discordância. Nos itens que predomina a concordância, aparece um alto percentual de nem concordância e nem discordância.

Tabela 53 – Observabilidade dos produtos orgânicos percebida pelos consumidores de produtos orgânicos

OBSERVABILIDADE (N = 440)															
Itens	Discordo				Nem c./ Nem d.		Concordo				Total válidos	NS	Média	Desvio Padrão	Assi-metria	Cur-tose
	Total.		Parcial.				Parcial.		Total.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
No mercado, as pessoas reparam nos produtos orgânicos que estou comprando	**48%**				36%		16%				100%	11,59%	4,18	2,60	0,15	-1,14
Eu observo nos produtos orgânicos que as outras pessoas estão comprando	**47%**				24%		30%				100%	2,50%	4,66	2,82	0,09	-1,19
Eu observo nos produtos orgânicos quando vou à casa de outras pessoas	**42%**				27%		31%				100%	3,18%	4,94	2,90	0,08	-1,12
Eu compro produtos orgânicos que as outras pessoas observam que eu compro	**75%**				17%		7%				100%	2,73%	2,72	2,36	1,16	0,16
As pessoas que consomem produtos orgânicos são mais saudáveis	11%				24%		**65%**				100%	6,36%	7,19	2,17	-0,63	0,08
As pessoas que consomem produtos orgânicos levam uma vida mais feliz	19%				40%		**41%**				100%	11,36%	6,07	2,55	-0,49	-0,30
As pessoas que consomem produtos orgânicos têm uma pele mais bonita	14%				40%		**47%**				100%	13,64%	6,50	2,38	-0,51	0,01

Fonte: Dados da pesquisa

Ao verificar as notas médias de observabilidade verifica-se uma divisão em dois grupos: um de observabilidade da compra e consumo de produtos orgânicos e outro de observabilidade das aparência das pessoas que consomem produtos orgânicos.

As notas médias referentes ao observabilidade de compra e consumo de produtos orgânicos variam de 2,7 e 4,9 demonstrando que as pessoas não se atem a esse tipo de observação. Já as médias entre 6,0 e 7,2 dos itens relacionados a observabilidade das aparência das pessoas que consomem produtos orgânicos aponta uma certa concordância com esse aspecto.

Analisando os dados de desvio padrão das afirmações de observabilidade não se percebe grandes diferenças entre os itens. Se destaca a assimetria positiva (1,16) do item referente à compra de produtos orgânicos baseado no que as pessoas observam que compram. Essa assimetria aponta um alto grau de discordância com esse item.

4.2.1.5 Comportamento Inovador

Conforme pode ser observado na tabela 54, os produtos mais consumidos são da categoria de verduras e legumes, variando a freqüência de consumo. Os produtos que se destacam pelo consumo de uma vez por semana são a alface (28%), o brócolis (21%), a cenoura (22%), o tomate (23%) e a vagem (13%). Com a freqüência de uma vez a cada quinze dias são a couve (13%) e a couve-flor (17%). E com uma vez por mês a escarola (12%).

As frutas são menos consumidas do que as verduras e legumes, porém das cinco frutas sugeridas, três apresentam percentual mais concentrado no consumo com freqüência de uma vez por semana: banana (16%), laranja (9%) e maçã (9%). O morango (23%) e a pêra (12%) são consumidos com freqüência inferior a uma vez por mês.

A categoria de carnes e derivados é a menos consumida. Com distinção do produto ovos que é consumido pela maioria uma vez por semana (12%), todos os outros produtos são consumidos menos de uma vez por mês: carne bovina (6%), carne de frango (7%), carne suína (5%) e leite (5%).

Tabela 54 – Freqüência de consumo de produtos orgânicos dos consumidores de produtos orgânicos

FREQÜÊNCIA DE CONSUMO (N = 440)									
Produto	Menos de uma 1 por mês	1 vez por mês	1 vez a cada quinze dias	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	4 a 6 vezes por semana	Todos os dias	Nunca conso-me	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
VERDURAS E LEGUMES									
Agrião	**20,91**	12,27	10,45	8,86	1,59	0,68	0,00	**45,23**	100
Abobrinha	**13,64**	10,68	9,32	11,36	1,82	0,68	0,00	**52,50**	100
Aipim	**15,45**	17,95	7,50	5,45	0,91	0,00	0,00	**52,73**	100
Alface	14,32	10,68	10,45	**28,41**	16,59	5,00	3,41	11,14	100
Alho poro	**12,73**	7,95	3,86	3,41	0,45	0,00	0,23	**71,36**	100
Batata-salsa	**13,64**	10,68	7,50	2,95	1,14	0,00	0,00	**64,09**	100
Berinjela	**15,23**	8,41	7,95	9,55	0,91	0,23	0,00	**57,73**	100
Beterraba	**13,18**	12,73	10,91	8,86	2,95	1,14	0,23	**50,00**	100
Brócolis	16,36	9,55	17,05	**20,23**	4,32	0,91	0,23	**31,36**	100
Cebola	**9,55**	5,00	6,59	11,59	4,32	2,27	1,82	**58,86**	100
Cenoura	11,14	8,86	11,14	**21,82**	6,36	3,18	1,36	**36,14**	100
Chicória	**11,59**	6,36	6,14	5,91	2,05	0,23	0,00	**67,73**	100
Chuchu	**11,14**	10,91	8,18	6,59	1,59	0,68	0,23	**60,68**	100
Couve	12,95	12,27	**13,41**	10,91	4,09	0,91	0,45	**45,00**	100
Couve-flor	13,18	12,95	**16,82**	10,00	2,95	0,23	0,00	**43,86**	100
Escarola	10,45	**12,27**	5,68	7,05	1,82	0,23	0,23	**62,27**	100
Pepino	**13,18**	8,18	7,50	10,45	4,32	1,59	0,23	**54,55**	100
Pimentão	**13,86**	9,55	6,14	4,77	2,05	1,59	0,00	**62,05**	100
Repolho	**13,18**	10,91	8,86	7,05	2,05	0,68	0,00	**57,27**	100
Rúcula	**16,14**	12,05	10,23	14,55	5,45	0,68	0,91	**40,00**	100
Tomate	10,91	10,23	9,77	**22,73**	12,27	2,27	1,82	**30,00**	100
Vagem	10,00	10,45	10,23	**12,27**	4,55	0,23	0,00	**52,27**	100
FRUTAS									
Banana	8,18	7,05	3,86	**15,68**	4,32	0,91	0,68	**59,32**	100
Laranja	7,95	5,45	5,45	**9,09**	2,73	0,23	0,68	**68,41**	100
Maçã	7,05	5,68	6,36	**9,32**	2,50	0,45	1,14	**67,50**	100
Morango	**22,50**	13,86	8,86	8,18	0,45	0,23	0,00	**45,91**	100
Pêra	**11,82**	7,05	3,41	3,64	0,45	0,23	0,00	**73,41**	100
CARNES E DERIVADOS									
Carne bovina	**5,91**	4,32	2,95	3,64	1,14	0,00	0,45	**81,59**	100
Carne de Frango	**6,59**	4,77	5,91	7,27	2,95	0,23	0,23	**72,05**	100
Carne suína	**4,55**	2,95	2,27	1,82	0,23	0,00	0,00	**88,18**	100
Leite	**4,77**	2,73	3,41	2,73	2,05	1,36	3,64	**79,32**	100
Ovos	5,45	8,41	7,95	**12,05**	5,68	0,00	1,59	**58,86**	100
GRÃOS									
Café	9,09	**10,23**	5,23	2,27	0,68	0,45	0,91	**71,14**	100
Açúcar	12,73	**14,55**	4,32	1,36	1,14	0,23	1,59	**64,09**	100
Soja	8,64	**9,32**	2,05	2,50	1,14	0,00	0,23	**76,14**	100
Trigo	**9,55**	8,86	3,18	1,82	0,68	0,00	0,23	**75,68**	100
Feijão	**7,73**	12,95	5,00	3,86	3,18	3,18	1,59	**62,50**	100

Fonte: Dados da pesquisa

A categoria grãos também é pouco consumida, variando a freqüência de consumo de 1 vez por mês, com o café (10%), o açúcar (15%) e a soja (9%), e menos de uma vez por mês com o trigo (10%) e o feijão (8%).

4.2.2 Desenvolvimento das escalas

Esta seção tem como objetivo apresentar os passos utilizados para o desenvolvimento das escalas da variável dependente relativa ao comportamento inovador e das variáveis independentes referentes às características pessoais, características percebidas e características psicológicas. Entre estes passos está a depuração das escalas através da avaliação da sua dimensionalidade e verificação da consistência interna de cada uma delas.

Julgou-se necessária a aplicação da técnica de análise fatorial, visto que as variáveis independentes são compostas por muitos itens, formando um construto mais complexo. Maroco define a análise fatorial como

> uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais. Em princípio, se duas variáveis estão correlacionadas (e a correlação não é espúria) essa associação resulta da partilha de uma característica comum não diretamente observável (2007, p. 361).

O primeiro passo realizado antes de realizar a análise fatorial foi o teste de normalidade dos dados. Para tanto, foi utilizado os dois testes de normalidade mais comuns: o de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk. Nenhuma das variáveis apresentou dados com significância estatística para normalidade (HAIR, 2005). Embora exista uma pressuposição de normalidade dos dados em análises multivariadas, as suposições críticas na análise fatorial são mais conceituais do que estatísticas. Assim, um desvio de normalidade aplica-se apenas no nível que reduz as correlações observadas.

É necessário que as variáveis estejam correlacionadas para que a análise fatorial seja apropriada. Vários critérios foram usados para verificar a aplicabilidade da análise fatorial. Foi realizada a visualização da matriz de correlação, analisando

as correlações parciais entre as variáveis, se existem valores verdadeiros nos dados. A correlação parcial deverá ser pequena, pois a variável pode ser explicada pelos fatores. Foi realizado também o teste de Bartlett de esfericidade, um teste estatístico para a presença de correlações entre as variáveis, que fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis, esperando-se um valor alto da estatística teste. O grau de intercorrelações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial também foi verificada com a medida de adequação da amostra MSA. Este índice varia de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis, sendo necessário o mínimo de 0,5. (HAIR, 2005). O último teste realizado foi o de Kaiser-Meyer-Olkin KMO, cujos valores entre 0,5 e 1 indicam que a análise fatorial é adequada. Os valores]0,9-1,0] indicam excelente,]0,8-0,9] bom,]0,7-0,8] médio,]0,6-0,7] medíocre,]0,5-0,6] ruim mais ainda aceitável e menor de 0,50 inaceitável (MAROCO, 2007). Por todos os critérios utilizados, os dados se apresentaram apropriados para a realização da análise fatorial.

Baseado nos objetivos da utilização da técnica escolheu-se o método de análise fatorial denominado de análise de componentes principais. A análise de componentes é usada quando o objetivo é resumir a maior parte da informação original a um número mínimo de fatores para propósito de previsão (HAIR, 2005).

Para determinação do número de fatores o pesquisador geralmente começa com algum critério predeterminado, como o percentual de variância, o critério da raiz latente ou teste Scree. A seleção do número de fatores é inter-relacionada com uma avaliação da estrutura, a qual é revelada na fase de interpretação. Assim, diversas soluções fatoriais com diferentes números de fatores são examinadas antes que a estrutura seja bem definida (HAIR, 2005). Neste estudo foi utilizado primeiramente o critério de raiz latente, que considera como significantes os fatores que possuem raízes latentes (autovalores) maiores que 1 e posteriormente foi utilizado o critério do teste Scree que considera o ponto no qual o gráfico começa a ficar na horizontal como indicativo do número máximo de fatores a serem extraídos para verificação.

Visando a maximização das cargas de uma variável em um único fator, foi realizada a rotação ortogonal denominada Varimax, que maximiza a soma das variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial separando de forma mais nítida os fatores (HAIR, 2005). Para realizar a escolha das cargas fatoriais consideradas

como significantes em cada fator, seguiu-se o critério de identificação de cargas significantes com base no tamanho da amostra, que pode variar de 0,3 a 0,75. A significância é baseada em um nível de significância 0,05 e um nível de poder de 80%. Para uma amostra de 350 casos ou mais a carga fatorial mínima recomendada é de 0,3 (HAIR, 2005). Em seguida foram identificadas as variáveis que apresentam cargas elevadas sobre o mesmo fator e estas foram reagrupadas por fator. Para as variáveis com cargas significantes em mais de um fator, foi considerada apenas a carga mais elevada.

Para cada fator foi calculada a variância explicada e também a variância acumulada de todos os fatores. Embora seja considera que a soma dos fatores tenha uma variância explicada de no mínimo 60%, em alguns casos neste estudo este valor foi inferior ao mínimo, mas os fatores foram mantidos por apresentarem coerência teórica. Também foi calculado o alfa de Cronbach de cada um deles para verificar o grau de consistência interna entre as variáveis de cada fator, sendo normalmente aceitáveis para análises exploratórias os valores acima de 0,6. O alfa de Cronbach é a medida mais amplamente usada para avaliar a consistência de uma escala (HAIR, 2005).

4.2.2.1 Características psicológicas

Para características psicológicas é realizada uma análise fatorial para cada variável independente: envolvimento, tendência a inovar e susceptibilidade à influência interpessoal.

4.2.2.1.1 Envolvimento

Para as variáveis que representam o envolvimento, o valor do teste de esfericidade de Barlett foi de 1942,315 e o KMO de 0,808 foi bom. O alfa de Cronbach foi aceitável para todos os fatores. A variância total explicada também ficou dentro do aceitável (63,95%).

O item ao comprá-lo, não estou certo da minha escolha, apresentou carga negativa (-0,57), o que indica que os entrevistados ao comprar produtos orgânicos estão certos da escolha. Dessa forma, esse item se enquadra em relevância, diferentemente da escala proposta por Jain e Srinivasan replicada por Fonseca e Rossi (1999), em que o item se enquadrava em probabilidade de risco. Para realizar os testes de hipóteses é invertida essa escala, alterando o item para ao comprá-lo, estou certo da minha escolha. Já o item é realmente irritante fazer uma compra inadequada apareceu isoladamente na sexta dimensão, sendo desconsiderado na análise. Ao inverter a escala do item ao comprá-lo, não estou certo da minha escolha, apresenta-se a seguinte análise fatorial:

Tabela 55 – Análise fatorial para envolvimento

ENVOLVIMENTO					
Itens	Fatores				
	RELE-VÂNCIA	PROBABI-LIDADE DE RISCO	VALOR SIMBÓ-LICO	IMPOR-TÂNCIA DE RISCO	PRAZER
Benéfico	0,79				
Essencial	0,74				
Necessário	0,70				
Ao comprá-lo, estou certo da minha escolha	0,57				
Nunca sei se estou fazendo a compra certa		-0,87			
Eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto		-0,87			
Serve para os outros me julgarem			0,82		
Fala aos outros sobre mim			0,72		
Passa uma imagem de mim para os outros			0,65		
Uma escolha ruim seria um transtorno				0,87	
Muito a perder por escolher mal				0,79	
Divertido					0,74
Emocionante					0,66
Eu acho prazeroso					0,51
Variância Explicada	**16,27%**	**13,52%**	**12,47%**	**11,41%**	**10,28%**
Variância Acumulada	**16,27%**	**29,79%**	**42,26%**	**53,67%**	**63,95%**
Alfa de Cronbach	**0,731**	**0,815**	**0,698**	**0,679**	**0,624**
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	**0,808**				
Teste de Bartlett	**1942,315**				

Fonte: Dados da pesquisa

Comparando a escala de envolvimento com a proposta por Jain e Srinivasan replicada por Fonseca e Rossi (1999) quase todos os itens foram confirmados. Os

itens confirmados foram: relevância (benéfico, essencial e necessário), valor simbólico (serve para os outros julgarem, fala aos sobre mim, passa uma imagem para os outros) e prazer (divertido, emocionante e prazeroso). Os itens de probabilidade de risco aparecem no mesmo fator, ambos, porém com cargas negativas, sendo considerada então as afirmações sempre sei que estou fazendo a compra certa e não me sinto perdido ao escolher isto. O item é realmente irritante fazer uma compra inadequada apareceu isoladamente na sexta dimensão, sendo desconsiderado na análise.

4.2.2.1.2 Tendência a inovar

Tabela 56 – Análise fatorial para tendência a inovar

TENDÊNCIA A INOVAR		
Itens	Fatores	
	PIONEIRISMO	BUSCA POR INOVAÇÕES
Sou um dos primeiros a adquirir um novo produto alimentício após seu lançamento	0,80	
Quando abre um restaurante, sou um dos primeiros a ir	0,79	
Quando um novo produto orgânico torna-se disponível, sou um dos primeiros a comprá-lo	0,78	
Costumo inventar novos usos para produtos alimentícios (cremes, artesanato, etc.)	0,65	
Experimento todo produto alimentício novo pelo menos uma vez	0,63	
Tenho interesse por informações sobre inovações de alimentos		0,79
Busco mais informações quando ouço falar sobre um novo produto alimentício pela primeira vez		0,79
Percebo mudanças nos alimentos com facilidade		0,64
Costumo experimentar marcas novas de produtos alimentícios diferentes das marcas habituais		0,62
Freqüentemente sinto necessidade de facilidade no preparo dos alimentos		0,61
Variância Explicada	**29,48%**	**28,07%**
Variância Acumulada	**29,48%**	**57,55%**
Alfa de Cronbach	**0,832**	**0,780**
Kaiser-Meyer-Olkin	**0,863**	
Teste de Bartlett	**1629,417**	

Fonte: Dados da pesquisa

Para as variáveis que demonstram tendência a inovar, o valor do teste de esfericidade de Barlett foi de 1629,417 e o KMO de 0,863 foi bom. O alfa de Cronbach foi bom para os dois fatores: tendência a experimentar inovações (0,832) e interesse por inovações (0,780) demonstrando consistência interna. A variância total explicada ficou bem próxima ao mínimo aceitável (57,55%).

O fator 1, pioneirismo, mostra uma predisposição dos entrevistados em experimentar inovações relacionadas a alimentação antes da maioria das pessoas. O fator 2, busca por inovações, retrata a busca dos entrevistados por informações sobre as inovações na área alimentícia e a atenção dispensada a esses produtos.

4.2.2.1.3 Susceptibilidade a influência interpessoal

O valor do teste de esfericidade de Barlett foi de 2537,04 e o KMO de 0,836 foi bom para as variáveis que demonstram tendência a inovar. O alfa de Cronbach foi muito bom para identificação com os grupos de referência (0,879) e bom para auto-suficiência de informações (0,711) demonstrando consistência interna. A variância total explicada dentro do mínimo aceitável (60,95%).

O fator 1 é composto pelos itens que retratam aspectos de aprovação social através da conformidade com o grupo de referência causado pelo consumo de produtos similares, que se enquadra na influência normativa. Logo o fator 1 demonstra a identificação do consumidor com os grupos de referência. O fator 2 referente à influência informacional apresenta a busca de informações sobre produtos orgânicos.

Tabela 57 – Análise fatorial para susceptibilidade à influência interpessoal

SUSCEPTIBILDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL		
Itens	Fatores	
	IDENTIFICAÇÃO COM OS GRUPOS DE REFERÊNCIA	BUSCA POR INFORMAÇÕES
Eu gosto de saber quais marcas e produtos de alimentação causam boas impressões as outras pessoas	0,85	
Quando compro produtos orgânicos, eu geralmente compro as marcas que eu considero que as outras pessoas aprovariam	0,84	
Se eu quero ser parecido com outra pessoa, eu geralmente tento comprar as mesmas marcas de produtos alimentícios que ela compra	0,83	
Eu me sinto pertencendo a um grupo pela compra de alguns produtos e marcas de alimentos que eles compram	0,83	
Eu normalmente me identifico com outras pessoas comprando as mesmas marcas e produtos alimentícios que eles compram	0,79	
É importante para mim que outras pessoas gostem dos alimentos que eu compro	0,68	
Para ter certeza que estou comprando um bom produto orgânico eu normalmente pergunto as outras pessoas os alimentos que estão comprando	0,55	
Eu raramente compro alimentos da última moda até que eu esteja seguro que meus amigos aprovaram	0,48	
Eu raramente busco informações de amigos ou familiares sobre um produto orgânico antes de comprar*		0,89
Eu raramente consulto outras pessoas para ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível de um produto orgânico*		0,87
Se eu tenho pouca experiência com um produto orgânico, eu frequentemente pergunto sobre este produto para meus amigos		0,57
*Itens com escala invertida – estatisticas já consideram inversão		
Variância Explicada	**41,18%**	**19,77%**
Variância Acumulada	**41,18%**	**60,95%**
Alfa de Cronbach	**0,879**	**0,711**
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	**0,836**	
Teste de Bartlett	**2537,043**	

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.2 Características percebidas da inovação

Para características percebidas da inovação é feita uma análise fatorial para cada variável independete: vantagem relativa, valor percebido, compatibilidade, observabilidade e experimentabilidade.

4.2.2.2.1 Vantagem relativa

O valor do teste de esfericidade de Barlett foi de 689,324 e o KMO de 0,793 foi médio para as variáveis que demonstram vantagem relativa. O alfa de Cronbach foi bom os benefícios que os produtos orgânicos causam (0,760) e para o fator referente à aparência do produto não apresentou o mínimo necessário (0,528) para a consistência interna. A variância total explicada do primeiro fator ficou em 38,08%, visto que o fator necessidades não apresenta consistência interna.

O fator 1 é composto por itens que remetem aos benefícios dos orgânicos, como chegar a uma idade avançada, contribuir para a preservação da natureza, ser mais saudável, ingerir menos agrotóxicos, possuir um sabor mais gostoso e trazer lembranças da infância. Já o fator 2, que não apresentou consistência interna, era composto por itens que tratam dos aspectos do produto, como a cor e a aparência.

Tabela 58 – Análise fatorial para vantagem relativa

VANTAGEM RELATIVA	
Itens	Fator
	BENEFÍCIOS
Consumir produtos orgânicos permite chegar a uma idade avançada com maior qualidade de vida do que os produtos convencionais	0,73
Consumir produtos orgânicos são mais saudáveis do que consumir produtos convencionais	0,73
Consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais	0,73
Consumir produto orgânico faz com que eu ingira menos agrotóxico	0,61
O sabor dos produtos orgânicos é melhor que o do produto convencional	0,57
Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância	0,56
Variância Explicada	**38,08%**
Alfa de Cronbach	**0,760**
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	**0,793**
Teste de Bartlett	**689,324**

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.2.2 Valor percebido

O valor do teste de esfericidade de Barlett foi de 694,603 e o KMO de 0,784 foi médio para as variáveis que demonstram o valor percebido. O alfa de Cronbach foi bom para os dois fatores: características do produto (0,814) e custo-benefício

(0,711) demonstrando consistência interna, assim como a variância total explicada (75,22%).

O fator 1 é composto por itens que abordam as características do produto. Já o fator 2 contém itens que tratam do custo-benefício dos produtos orgânicos.

Tabela 59 – Análise fatorial para características percebidas – valor percebido

VALOR PERCEBIDO		
Itens	Fatores	
	CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	CUSTO-BENEFÍCIO
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto	0,86	
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a qualidade do produto	0,84	
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza	0,77	
Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos orgânicos		0,90
Vale a pena comprar alimentos orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais		0,78
Variância Explicada	**43,03%**	**32,19%**
Variância Acumulada	**43,03%**	**75,22%**
Alfa de Cronbach	**0,814**	**0,675**
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	**0,784**	
Teste de Bartlett	**694,603**	

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.2.3 Compatibilidade

As variáveis referentes a compatibilidade apresentaram o valor do teste de esfericidade de Barlett de 334,04 e o KMO de 0,610 foi medíocre. O alfa de Cronbach foi muito bom para a compatibilidade com os valores (0,813) e para compatibilidade com as necessidades não apresentou o mínimo necessário (0,400) para a consistência interna. A variância total explicada do primeiro fator ficou em 44,62%, visto que o fator necessidades não apresentou consistência interna.

O primeiro fator apresenta os itens de compatibilidade com os valores do entrevistado, considerando o estilo de vida e estilo de alimentação. Já o segundo fator, desconsiderado por não apresentar consistência interna, representava as necessidades atendidas pelos produtos orgânicos, compreendendo os itens de oferta de produtos existentes no mercado e de facilidade de preparo dos produtos.

Tabela 60 – Análise fatorial para compatibilidade

COMPATIBILIDADE	
Itens	Fator
	VALORES
Consumir produtos orgânicos está de acordo com meu estilo de vida	0,90
Os produtos orgânicos se ajustam ao meu estilo de alimentação	0,89
Variância Explicada	**44,62%**
Alfa de Cronbach	**0,813**
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	**0,601**
Teste de Bartlett	**334,074**

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.2.4 Observabilidade

As variáveis referentes a observabilidade apresentaram o valor do teste de esfericidade de Barlett de 1011,59 e o KMO de 0,760 foi médio. O alfa de Cronbach foi muito bom para a aparência do consumidor de orgânicos (0,885) e bom para visibilidade do orgânico (0,702) demonstrando consistência interna. A variância total explicada ficou dentro do aceitável (66,63%).

Tabela 61 – Análise fatorial para observabilidade

OBSERVABILIDADE		
Itens	Fatores	
	APARÊNCIA DO CONSUMIDOR DE ORGÂNICOS	VISIBILIDADE DO ORGÂNICO
As pessoas que consomem produtos orgânicos têm uma pele mais bonita	0,92	
As pessoas que consomem produtos orgânicos levam uma vida mais feliz	0,88	
As pessoas que consomem produtos orgânicos são mais saudáveis	0,84	
No mercado, as pessoas reparam nos produtos orgânicos que estou comprando		0,77
Eu compro produtos orgânicos que as outras pessoas observam que eu compro		0,74
Eu observo nos produtos orgânicos que as outras pessoas estão comprando		0,72
Eu observo nos produtos orgânicos quando vou à casa de outras pessoas		0,54
Variância Explicada	**38,02%**	**28,61%**
Variância Acumulada	**38,02%**	**66,63%**
Alfa de Cronbach	**0,885**	**0,702**
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	**0,760**	
Teste de Bartlett	**1011,59**	

Fonte: Dados da pesquisa

Os dois fatores demonstram duas dimensões da observabilidade. O primeiro fator, aparência do consumidor de orgânicos, diz respeito aos fatores que são observáveis no consumidor de orgânicos, como aparência da pele, alegria e saúde. Já o segundo fator engloba os itens de observabilidade do próprio produto, quando está sendo realizada a compra ou na própria exposição em casa.

4.2.2.2.5 Experimentabilidade

As variáveis referentes a experimentabilidade apresentaram o valor do teste de esfericidade de Barlett de 109,98 e o KMO de 0,573 foi aceitável. O alfa de Cronbach foi muito próximo ao mínimo necessário (0,59), sendo assim considerado para análise, mas exigindo certa cautela na análise dos resultados. A variância total explicada foi de 46,96%.

O primeiro fator considera a conseqüência do acesso ao produto para a experimentabilidade, considerando o preço e a facilidade. Já o segundo fator seria composto apenas pelo item as campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação, sendo assim desconsiderado para análise.

Tabela 62 – Análise fatorial para experimentabilidade

EXPERIMENTABILIDADE	
Itens	Fator
	ACESSO AO PRODUTO
O preço dos produtos orgânicos facilita a sua experimentação	0,87
É fácil de experimentar um produto orgânico antes de comprá-lo	0,80
Variância Explicada	**46,96%**
Alfa de Cronbach	**0,59**
KMO Kaiser-Meyer-Olkin	**0,573**
Teste de Bartlett	**109,984**

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.3 Comportamento Inovador

O objetivo desta etapa é determinar um escore de comportamento inovador para cada entrevistado, com base na variedade de compra de produtos orgânicos e a freqüência de consumo. Para o tratamento desta questão foi utilizada a Análise de Componentes Principais - ACP.

Para a criação do escore de comportamento inovador foi utilizada a Análise de Componente Principais. A Análise de Componentes Principais têm um elevado grau de flexibilidade e apresenta uma gama alargada de métodos de extração, rotação e cálculo de escores. (SPSS, 2007).

Maroco (2007) define a Análise de Componentes Principais como uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, designadas por componentes principais. Ela é normalmente utilizada como um método de redução de complexidade dos dados. Uma das principais vantagens é permitir resumir a informação de várias variáveis correlacionadas em uma ou mais combinações lineares. Estes componentes podem ser usados como escores que resumem a informação disponível nas variáveis originais.

O ACP permite o cálculo de um escore ponderado pela “raridade” da categoria correspondente. A ponderação é feita neste estudo a partir da relação de intensidade x variedade de produtos consumidos. O ACP apresenta como benefícios a minimização do possível erro de considerar que todas as categorias têm igual peso na formação do escore final de ordenação, como também, a minimização do possível erro da ponderação subjetiva de importância com base na opinião de *experts* de cada categoria para a composição do escore final, já que através do ACP os dados qualitativos são tratados a partir da sua estrutura obtida diretamente nas observações realizadas (MARCHETTI ; PRADO ; PIRES, 1998)

A Análise de Componentes Principais é uma técnica que pode ser aplicada apenas a variáveis quantitativas. Porém, na maior parte dos estudos de ciências sociais as variáveis são qualitativas (medidas numa escala nominal ou ordinal). No presente estudo, a freqüência de consumo foi medida através de uma escala ordinal. Assim, para solucionar a impossibilidade de utilização de variáveis qualitativas em estudos tipo – ACP, o SPSS implementou um procedimento desenvolvimento por

investigadores da *Faculty of Social and Behavorial Sciences* da Universidade de Leiden na Holanda. Esse procedimento, designado genericamente por *optimal scaling* atribui quantificações numéricas às categorias de cada uma das variáveis qualitativas e permite o recurso a métodos *standard* de análise numérica. Os valores numéricos atribuídos a cada uma das classes das variáveis originais são obtidos, de uma maneira geral, por um procedimento interativo chamado de método dos mínimos quadrados alternantes, de tal maneira que as quantificações numéricas possuam propriedades numéricas (MAROCO, 2007).

Depois de estandardizados, os valores resultantes do *optimal scaling* são usados no *Categorical Principal Components Analysis* – CATPCA. Em termos práticos, é necessário reconhecer que a escala de mensuração para utilizar com o *optimal scaling* não é necessariamente a escala em que a variável foi medida, mas sim a escala em que estas vão ser transformadas. Assim, não existe uma solução ótima, é necessário fazer várias tentativas antes que os resultados do *optimal scaling* façam sentido. A CATPAC é apropriada quando se pretende reduzir a dimensionalidade de variáveis medidas em escalas diferentes em um ou mais escores que expliquem uma proporção considerável da informação presente. Com este procedimento o SPSS atribui valores de *optimal scaling* a cada uma das categorias das variáveis sob estudo, de modo que esses valores sejam relativamente “ótimos” à solução dos componentes principais obtidos (MAROCO, 2007).

Para a determinação do número de componentes são realizadas várias tentativas. Nestas tentativas, primeiramente são analisadas a variância explicada, os valores próprios que deveriam se acima de 1 e o alfa de Cronbach. Depois são verificadas quais variáveis são determinantes na dimensão e definida a que se refere cada dimensão. Por último, verifica-se um gráfico bi-plot dos escores do objeto. Diante das análises realizadas para este estudo, decidiu-se pela utilização de uma única dimensão, já que em todas as tentativas realizadas as dimensões apresentavam produtos de diversas categorias. A variância explicada é de 42,04% e o alfa de Cronbach é 0,962. Na tabela 63 é possível visualizar o quanto cada produto está correlacionado.

Tabela 63 – Comportamento inovador – Análise de componentes principais

VARIEDADE RELATIVA DE COMPRA E FREQÜÊNCIA DE CONSUMO				
Cebola	0,79		Tomate	0,66
Vagem	0,77		Chicória	0,64
Abobrinha	0,76		Escarola	0,63
Beterraba	0,76		Brócolis	0,63
Chuchu	0,76		Alho poró	0,63
Berinjela	0,74		Ovos	0,62
Couve	0,74		Rúcula	0,61
Cenoura	0,74		Trigo	0,59
Repolho	0,73		Carne de frango	0,55
Banana	0,72		Agrião	0,54
Feijão	0,72		Alface	0,53
Aipim	0,71		Morango	0,53
Laranja	0,71		Leite	0,51
Pepino	0,70		Soja	0,49
Pimentão	0,70		Açúcar	0,48
Couveflor	0,70		Café	0,46
Pera	0,67		Carne bovina	0,45
Maça	0,67		Carne suína	0,45
Batatasalsa	0,66			
Variança Explicada			**42,04%**	
Alfa de Cronbach			**0,96**	

Fonte: Dados da pesquisa

Os escores mais altos da tabela 64 representam os indivíduos com comportamento mais inovador, maior taxa de adoção de produtos orgânicos, enquanto os escores mais baixos representam os indivíduos com comportamento menos inovadores, menor taxa de adoção de produtos orgânicos.

Tabela 64 – Ordem e escores de comportamento inovador – Análise de componentes principais

VARIEDADE DE COMPRA E FREQÜÊNCIA DE CONSUMO				
Ordem	Escore		Ordem	Escore
1	3,11		431	-1,23
2	2,85		432	-1,23
3	2,54		433	-1,23
4	2,49		434	-1,24
5	2,26		435	-1,24
6	2,26		436	-1,24
7	2,25		437	-1,25
8	2,22		438	-1,25
9	2,17		439	-1,25
10	2,10		440	-1,25

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Teste de hipóteses

Nesta seção são verificadas as hipóteses de pesquisa, com seus respectivos testes estatísticos de comprovação de resultados. Os testes utilizados para verificação das hipóteses foram teste t-*student*, Análise de Variância - ANOVA e correlação bivariada de Pearson.

Para as variáveis gênero e composição familiar foi utilizado o teste t-*student* para amostras independentes. Ele serve para testar se as médias de duas populações são ou não significantemente diferentes e requer que as duas amostras tenham sido obtidas aleatoriamente de duas populações e que as variáveis dependentes possuam distribuição normal e variâncias homógenas. O teste Levene aplicado junto com o teste t serve para verificar a homogeneidade das variâncias (MAROCO, 2007).

Já para as variáveis classe, renda e ocupação foi utilizada a ANOVA e o teste de Tukey. ANOVA serve para realizar a comparação de médias de duas ou mais populações de onde foram extraídas amostras aleatórias e independentes. Quando na ANOVA rejeita-se H_0, pode-se concluir que existe pelo menos uma média populacional que é significantemente diferente das restantes. Porém, a ANOVA não indica qual ou quais pares de médias são diferentes. Posteriormente realiza-se o teste *Post Hoc* de comparação múltipla de médias que indica quais são as diferentes. Optou-se por realizar o teste Tukey, considerado um dos mais robustos a desvios de normalidade e homogeneidade das variâncias para amostras grandes (MAROCO, 2007).

Para as outras variáveis foi adotado o teste de correlação bivariada de Pearson. A correlação está relacionada ao grau de associação entre duas variáveis e varia quanto a sua intensidade e direção. Quanto à direção a correlação pode ser descrita como positiva ou negativa. Uma correlação positiva indica que os entrevistados que obtém altos escores na variável X também tendem a obter altos valores na variável Y, reciprocamente para baixos valores. Já com a correlação negativa, os entrevistados que obtém altos escores na variável X tendem a obter baixos escores na variável Y e vice-versa. Esses coeficientes de correlação variam entre -1,00 e + 1,00. Quanto mais próximo de 1,0 é esse valor, mais forte é a

correlação positiva entre as variáveis e quanto mais próximo a -1,0 mais forte é a correlação negativa entre as variáveis (LEVIN ; FOX, 2004).

4.2.3.1 Características pessoais

Para verificar a influêncisa da características socieconômicas sobre o comportamento inovador foi realizada a ANOVA. Pela estatística F a variável apresentou associação significativa com o comportamento consumidor, pois o valor ρ (Sig =0,036) é menor que o nível de significância α (0,05). Porém, ao realizar o teste do Tukey, não foi identificada a diferença entre as classes (Sig = 0,152), existindo uma única dimensão.

Segundo Maroco (2007) é possível que a ANOVA e os testes de comparações múltiplas cheguem a conclusões diferentes. Isto é, podemos rejeitar a H_0 na ANOVA e não sermos capazes de detectar diferenças entre pares de médias pelo teste de comparação múltipla de média. Isso acontece pela ANOVA ser um teste mais potente (isto é a probabilidade de rejeitar H_0, corretamente, é maior) do que as comparações múltiplas (que tem associada maiores probabilidades do erro de tipo II). Alguns autores defendem que, na maioria dos cenários de investigação, é absolutamente irrelevante iniciar a análise de médias com uma ANOVA uma vez que são os testes *pos-hoc* que permitem identificar os pares de médias significantemente diferentes. Já Maroco (2007) diz que a ANOVA protege o pesquisador do erro tipo II (não rejeitar H_0 quando H_1 é verdadeira) que de um modo geral é maior nos testes *pos-hoc* do que na ANOVA.

A ANOVA indica que há diferença significativa entre as classes no consumo de orgânicos. Pelo teste de Tukey, percebemos que a classe A1 é menos inovadora que A2, embora A2 seja mais inovadora que B1 e assim consecutivamente. Na tabela 65, percebe-se que há diferença entre as classes, porém considerando o teste Tukey verifica-se que não há associação positiva entre as classes e o comportamento inovador. Assim, a hipótese H1 é rejeitada:

H1: A categoria social dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 65 – Classe social e comportamento inovador – ANOVA

	CLASSE				F	Sig.
	B2	B1	A2	A1		
Médias Comportamento Inovador	-0,1795	-0,1299	1,482	-0,0101	2,873	0,036
N	62	133	195	50		

Fonte: Dados da pesquisa

Verificando os dados da estatística F na tabela 66, a variável renda não apresentou associação significativa com o comportamento inovador. O valor ρ (Sig =0,855) é maior que o nível de significância α (0,05), indicando que não há diferença significativa entre as médias. O teste de Tukey confirma não haver diferença significativa entre estas variáveis (Sig = 0,804). Assim, rejeita-se a hipótese H2:

H2: A renda dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 66 – Renda e comportamento inovador – ANOVA

	RENDA				F	Sig.
	Até R$ 3.479,36	Até R$ 6.563,73	Até R$ 9.733,47	Acima de R$ 9.733,47		
Médias Comportamento Inovador	0,478	-0,214	-0,810	0,238	0,258	0,855
N	105	146	61	128		

Fonte: Dados da pesquisa

A correlação entre idade e comportamento inovador, na tabela 67, apresentou-se não significativa. Dessa forma, rejeita-se a hipótese H3:

H3: A idade dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 67 – Idade e comportamento inovador – Correlação

IDADE		Correlação	Sig.
Variável	N		
Idade	440	0,092	0,053

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 68 foi aplicado o teste t para amostras independentes com teste de Levene para verificação da homogeneidade de variâncias, considerando o fato de homens e mulheres apresentarem comportamentos de inovação iguais.

Tabela 68 – Gênero e comportamento inovador – Teste T

	GÊNERO		T	Sig.
	Feminino	Masculino		
Médias Comportamento Inovador	0,2183	-0,1853	-4,298	0,000
N	202	238		

Fonte: Dados da pesquisa

Como o valor ρ (Sig = 0,460) do teste de Levene é maior do que o nível de significância (0,05) as variâncias são consideradas iguais. Como a significância do teste t (0,000) para variância é menor do que α (0,05), rejeita-se a hipótese nula, mostrando que há diferença entre homens e mulheres no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos. Assim rejeita-se a hipótese de pesquisa de que os grupos são iguais em relação ao comportamento inovador, H4:

H4: Não há diferença entre homens e mulheres no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

É possível que esse resultado tenha sido influenciado pela categoria de produto pesquisada, sendo normalmente a mulher o agente de compra deste tipo de produto.

A influência da ocupação do comportamento inovador, apresentada na tabela 69, pela estatística F apresentou associação significativa com o comportamento consumidor, valor ρ (Sig =0,018) é menor que o nível de significância α (0,05). Porém, novamente ao realizar o teste do Tukey, não foi identificada a diferença entre as classes (Sig = 0,440), existindo uma única dimensão.

Mesmo considerando a ANOVA percebe-se que o prestígio de ocupação não altera o comportamento inovador. Por exemplo, supervisores possuem perfil mais inovador do que gerentes e donos de empresa. O profissional liberal empregado possui perfil mais inovador do que o autônomo. Assim, a hipótese H5 é rejeitada:

H5: O prestígio de ocupação dos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 69 – Ocupação e comportamento inovador – ANOVA

	OCUPAÇÃO											F	Sig.
	Estudante	Dona de casa	Aposentado	Empregado	Agricultor	Profissional Liberal Empregado	Profissional Liberal Autônomo	Supervisores	Média gerência	Alta gerência	Dono de empresa	2,182	0,018
Médias Comportamento Inovador	0,4448	0,4796	-0,0567	-0,3021	0,3578	0,1789	0,1383	0,3426	-0,0199	-0,3288	-0,0085		
N	11	13	34	48	5	56	99	5	54	62	53		

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados são similares aos da pesquisa qualitativa que não identificou diferenças quanto à ocupação dos entrevistados.

Para testar se o fato dos consumidores de produtos orgânicos terem filhos ou não morando junto influenciam no seu comportamento inovador, foi aplicado o teste t para amostras independentes com teste de Levene para verificação da homogeneidade de variâncias.

Como o valor ρ (Sig = 0,004) é menor do que o nível de significância (0,05) as variâncias são consideradas diferentes. Na tabela 70, como a significância do teste t (0,116) para variância é maior do que α (0,05), não existe diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos. Logo, aceita-se a hipótese nula e rejeita-se a hipótese de pesquisa de que os grupos são diferentes em relação ao comportamento inovador, H6:

H6a: Filhos morando junto com consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 70 – Composição familiar e comportamento inovador – Teste T

	COMPOSIÇÃO FAMILIAR		T	Sig.
	Têm filhos	Não têm filhos		
Médias Comportamento Inovador	0,0609	-0,0872	1,575	0,116
N	259	181		

Fonte: Dados da pesquisa

Também foi verificado se o fato de possuir crianças em casa (filhos até 10 anos) está relacionado ao comportamento inovador. Como o valor ρ (Sig = 0,842) é maior do que o nível de significância (0,05) as variâncias são consideradas iguais. Como a significância do teste t (0,837) para variância é maior do que α (0,05), tabela 71, não existe diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos. Logo, aceita-se a hipótese nula e rejeita-se a hipótese de pesquisa de que os grupos são diferentes em relação ao comportamento inovador, H6:

H6b: Filhos menores de 10 anos de idade morando junto com consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 71 – Idade dos filhos e comportamento inovador – Teste T

	FILHOS ATÉ 10 ANOS		T	Sig.
	Têm filhos	Não têm filhos		
Médias Comportamento Inovador	0,790	0,507	0,205	0,837
N	94	165		

Fonte: Dados da pesquisa

Esses resultados estão de acordo com a pesquisa qualitativa, que foi composta tanto por entrevistados que possuíam filhos, como pelos que não possuíam. No decorrer da pesquisa qualitativa, foi citado diversas vezes pelos entrevistados que as pessoas consomem produtos orgânicos pensando tanto em seu bem estar próprio como o da sociedade em geral, não focando apenas no bem-estar dos filhos.

4.2.3.2 Características psicológicas

As correlações de tendência a inovar e comportamento inovador , embora baixas, apresentaram-se positivas e significativas na tabela 72. As pessoas que têm tendência a inovar também tendem a ter comportamento mais inovador. Logo, aceita-se as hipóteses H7a e H7b:

H7a: A tendência dos consumidores a serem pioneiros no consumo de inovações está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H7b: A tendência dos consumidores a buscarem inovações está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 72 – Tendência a inovar e comportamento inovador – Correlação

TENDÊNCIA A INOVAR		Correlação	Sig.
Variável	N		
Pioneirismo	413	0,266	0,000**
Busca por inovações	413	0,191	0,000**

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

Esse resultado está de acordo com o da etapa qualitativa em que os consumidores que se declaram altamente inovadores atribuíram seu comportamento ao fato de possuir muita curiosidade sobre novidades e estar sempre fazendo coisas diferentes comparado a outras pessoas. Os altamente inovadores também declararam que sempre compram produtos no lançamento motivados pela curiosidade em experimentar coisas novas e que sempre buscam informações sobre produtos que não conhecem, salientando que essa busca por informações é freqüente.

O conhecimento do consumidor foi medido através da expertise e familiaridade. A correlação entre o comportamento inovador e a expertise foi medida por duas variáveis. A primeira, referente ao conhecimento objetivo, é composta pela nota atribuída aos respondentes conforme seus acertos nas questões de conhecimento objetivo sobre os produtos orgânicos, sendo as notas maiores atribuídas aos consumidores que mais acertaram as perguntas e as notas menores ao que menos tiveram acertos. A segunda, referente ao conhecimento subjetivo, é representada pelo escore decorrente das respostas de auto-avaliação dos consumidores relacionado ao seu conhecimento sobre produtos orgânicos (o que ele pensa que conhece), sendo os escores mais altos atribuídos aos consumidores que consideram que conhecem mais sobre produtos orgânicos e vice-versa.

Conforme a tabela 73, o teste mostra que as correlações de ambas as variáveis mostram-se positivas e significativas. A correlação mais forte está no expertise subjetivo, logo, aqueles que consideram que conhecem mais a internet

também tendem a ter comportamento mais inovador. Assim, ambas as hipóteses são aceitas H8a e H8b:

H8a: O conhecimento subjetivo dos consumidores sobre produtos orgânicos está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H8b: Consumidores com maior expertise objetivo sobre produtos orgânicos demonstram mais comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 73 – Expertise e comportamento inovador – Correlação

CONHECIMENTO - EXPERTISE		Correlação	Sig.
Variável	N		
Expertise objetivo (notas)	440	0,251	0,000**
Expertise subjetivo (escore geral)	438	0,385	0,000**

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa qualitativa também apontou que o conhecimento sobre produtos orgânicos era maior entre as pessoas que consumiam mais produtos orgânicos. Eles conseguiam transmitir maior riqueza de detalhes sobre os produtos. O mesmo acontece ao fato de expressarem que possuem conhecimento sobre o assunto

A familiaridade e o comportamento inovador foi medida por duas variáveis, freqüência de compra e tempo de consumo, conforme a tabela 74. Ambas as variáveis apresentam-se significativas e positivas. A freqüência de compra apresentou uma alta correlação e também foi destaque na etapa qualitativa, que apresentou alta freqüência. Assim, aceitam-se as hipóteses H8d e H8e:

H8c: A familiaridade dos consumidores sobre produtos orgânicos, pela maior freqüência de compra, está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H8d: A familiaridade dos consumidores sobre produtos orgânicos, pelo consumo a mais tempo, está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 74 – Familiaridade e comportamento inovador – Correlação

CONHECIMENTO – FAMILIARIDADE		Correlação	Sig.
Variável	N		
Freqüência de compra	440	0,575	0,000**
Tempo de consumo	440	0,373	0,000**

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

O envolvimento do consumidor foi medido considerando as dimensões relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco. Na tabela 75, apenas o fator referente a importância de risco não apresentou significância estatística, não podendo assim afirmar se o comportamento inovador aumenta ou não de acordo com o grau de envolvimento. Assim, rejeita-se a hipótese H9d por não apresentar significância estatística:

H9d: A percepção de importância de risco dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Os itens relevância, prazer, valor e importância de risco apresentaram correlação positiva. Assim, aceitam-se as hipóteses H9a, H9b, H9c e H9e.

H9a: A percepção de relevância dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H9b: A percepção de prazer gerada pelo consumo dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H9c: A percepção do valor simbólico dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H9e: A percepção de probabilidade de risco dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 75 – Envolvimento e comportamento inovador – Correlação

ENVOLVIMENTO		Correlação	Sig.
Variável	N		
Relevância	440	0,280	0,000**
Probabilidade de risco	440	0,193	0,002**
Valor simbólico	440	0,158	0,000**
Prazer	440	0,146	0,000**
Importância de risco	440	0,074	0,120

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

A susceptibilidade à influência interpessoal foi medida pela influência normativa e a influência informativa. Na tabela 76, a influência normativa não apresentou significância estatística. Já a influência informativa apresentou significancia, porém com baixa correlação, demonstrando que a influência informativa contribui para o comportamento inovador. Assim, a hipótese 10a é rejeitada e a hipótese 10b é aceita.

H10a: A susceptibilidade à influência normativa dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H10b: A susceptibilidade à influência informativa dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 76 – Susceptibilidade à influência interpessoal e comportamento inovador – Correlação

SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL		Correlação	Sig.
Variável	N		
Influência normativa	422	0,070	0,076
Influência informativa	422	0,104	0,017*

(*) Significante a 0,05
Fonte: Dados da pesquisa

A rejeição da hipótese referente a influência informativa vai ao encontro de alguns indicios presentes na etapa qualitativa. Nela, a maioria dos entrevistados salientou que não recebe informações sobre produtos orgânicos de parentes e amigos, pelo fato das pessoas não costumarem falar sobre produtos orgânicos. Porém foi comentado pelos entrevistados sobre a necessidade de divulgação de informações sobre produtos orgânicos.

4.2.3.3 Características percebidas da inovação

A vantagem relativa, tabela 77, medida pela dimensão benefícios do produto apresentou correlação significativa e positiva. Assim, quando a vantagem relativa do produto é percebida ela leva a um comportamento inovador. A hipótese H11 é aceita:

H11: O grau de vantagem relativa percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 77 – Vantagem relativa e comportamento inovador – Correlação

VANTAGEM RELATIVA		Correlação	Sig.
Variável	N		
Benefícios do produto	364	0,334	0,000**

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

Assim como na etapa qualitativa, destacou-se como vantagem relativa os benefícios que o produto orgânico gera ao consumidor, tanto para a sua saúde, como para o meio-ambiente.

Da mesma forma, a compatibilidade medida pela correlação dos valores do consumidor com o comportamento inovador apresentou correlação significativa e positiva na tabela 78. Assim, quando a compatibidade do produto é percebida, ela também leva a um comportamento inovador. Então, a hipótese H12 é aceita:

H12: O grau de compatibilidade percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 78 – Compatibilidade e comportamento inovador – Correlação

COMPATIBILIDADE		Correlação	Sig.
Variável	N		
Valores do consumidor	396	0,393	0,000**

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

Foi unânime entre os consumidores da etapa qualitativa que os produtos orgânicos estão de acordo com suas crenças e valores sócio-culturais, afirmando que suas crenças são relacionadas aos atributos e as características dos produtos

orgânicos. Na qualitativa, foi destacado que os produtos orgânicos fazem bem a sua saúde e a de sua família, que os produtores devem levar em consideração que a vida deve ser preservada acima da venda, que o processo de produção dos alimentos orgânicos auxilia na preservação do meio ambiente e que as pessoas que consomem querem um futuro mais saudável para si e para as futuras gerações.

Conforme a tabela 79, a experimentabilidade do produto, medida pela facilidade de acesso ao produto, apresentou correlação positiva e significativa. Quando é possível a experimentabilidade do produto tende a causar um comportamento inovador. A hipótese H13 é aceita:

H13: O grau de experimentabilidade percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 79 – Experimentabilidade e comportamento inovador – Correlação

EXPERIMENTABILIDADE		Correlação	Sig.
Variável	N		
Acesso ao produto	414	0,291	0,000**

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

A observabilidade é medida por duas dimensões: pela aparência do consumidor e pela observação do produto, seja em casa ou no supermercado. Ambas as dimensões possuem correlações significativas e positivas, apresentadas na tabela 80. Assim, a hipótese H14a e H14b são aceitas:

H14a: O grau de observabilidade percebido da aparência do consumidor de orgânicos pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H14b: O grau de observabilidade do produto percebido pelo consumidor está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 80 – Obervabilidade e comportamento inovador – Correlação

OBERVABILIDADE		Correlação	Sig.
Variável	N		
Aparência do consumidor	336	0,371	0,000**
Produto	336	0,222	0,000**

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

Embora na etapa qualitativa a maioria dos consumidores tenha comentado que as pessoas não observam os alimentos que as outras consomem, a etapa quantitativa apontou que as pessoas com maior comportamento inovador observam tanto a aparência das pessoas que consomem os produtos orgânicos, como o produto em si, no local de compra e de consumo.

E o valor percebido também é medido por duas dimensões: pelo valor percebido nas características do produto e no custo-benefício percebido. Ambas as dimensões são positivas e significantes, sendo as hipóteses H15a e H15b aceitas, conforme tabela 81:

H15a: O valor percebido pelas características dos produtos orgânicos pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

H15b: O valor percebido pelo custo-benefício dos produtos orgânicos pelos consumidore está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Tabela 81 – Valor percebido e comportamento inovador – Correlação

VALOR PERCEBIDO		Correlação	Sig.
Variável	N		
Características do produto	401	0,200	0,000**
Custo-benefício	401	0,344	0,000**

(**) Significante a 0,01
Fonte: Dados da pesquisa

Na etapa qualitativa também foram apresentados aspectos de ambas as dimensões, salientando que mesmo o produto orgânico sendo mais caro o custo-benefício é superior, como no caso da prevenção de doenças e bem-estar familiar, como nas características do próprio produto, sendo mais saboroso e durável.

4.2.3.4 Resumo dos resultados da verificação das hipóteses

Na tabela 82 são apresentadas todas as hipóteses e respectivos resultados:

Tabela 82 – Resumo dos resultados da verificação das hipóteses

VARIÁVEL	HIPÓTESES		VERIFICAÇÃO
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS			
SÓCIO-ECONÔMICAS	H1	A categoria social dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**REJEITADA**
RENDA	H2	A renda dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**REJEITADA**
IDADE	H3	A idade dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**REJEITADA**
GÊNERO	H4	Não há diferença entre homens e mulheres no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**REJEITADA**
OCUPAÇÃO	H5	O prestígio de ocupação dos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**REJEITADA**
COMPOSIÇÃO FAMILIAR	H6a	Filhos morando junto com consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**REJEITADA**
	H6b	Filhos menores de 10 anos de idade morando junto com consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**REJEITADA**
CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS			
TENDÊNCIA A INOVAR	H7a	A tendência dos consumidores a serem pioneiros no consumo de inovações está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H7b	A tendência dos consumidores a buscarem inovações está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
CONHECIMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	H8a	O conhecimento subjetivo dos consumidores sobre produtos orgânicos está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H8b	O conhecimento objetivo dos consumidores sobre produtos orgânicos está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H8c	A familiaridade dos consumidores sobre produtos orgânicos, pela maior freqüência de compra, está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H8d	A familiaridade dos consumidores sobre produtos orgânicos, pelo consumo a mais tempo, está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
ENVOLVIMENTO	H9a	A percepção de relevância dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H9b	A percepção de prazer gerada pelo consumo dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H9c	A percepção do valor simbólico dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H9d	A percepção de importância de risco dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos	**REJEITADA**

		orgânicos	
	H9e	A percepção de probabilidade de risco dos produtos orgânicos está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL	H10a	A susceptibilidade à influência normativa dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**REJEITADA**
	H10b	A susceptibilidade à influência informativa dos consumidores está associada positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS DA INOVAÇÃO			
VANTAGEM RELATIVA	H11	O grau de vantagem relativa percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
COMPATIBILIDADE	H12	O grau de compatibilidade percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
EXPERIMENTABILIDA-DE	H13	O grau de experimentabilidade percebido pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
OBSERVABILIDADE	H14a	O grau de observabilidade percebido da aparência do consumidor de orgânicos pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H14b	O grau de observabilidade do produto percebido pelo consumidor está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
VALOR PERCEBIDO	H15a	O valor percebido pelas características dos produtos orgânicos pelos consumidores está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**
	H15b	O valor percebido pelo custo-benefício dos produtos orgânicos pelos consumidore está associado positivamente com o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos	**ACEITA**

Fonte: Dados da pesquisa

Nenhuma das hipóteses de pesquisa referente às características pessoais foi aceita. Assim, as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H6b foram rejeitadas.

Quanto às características psicológicas, todas as hipóteses de tendência a inovar (H7a e H7b) e conhecimento de produtos orgânicos foram aprovadas (H8a, H8b, H8c, H8d). As hipóteses H9a, H9b, H9c e H9e de envolvimento foram aceitas e a H9d, dimensão importância de risco, foi rejeitada. O fator susceptibilidade de influência interpessoal rejeitou a influência normativa (H10b) e aceitou a influência informativa (H10b).

Todas as hipóteses relacionadas às características percebidas da inovação (H11, H12, H13, H14a, H14b, H15a e H15b) foram confirmadas.

4.2.4 Análises complementares

Para verificação das hipóteses utilizou-se o teste de correlação. Como análise complementar realizou-se uma análise de regressão múltipla com o método de todas as variáveis e uma análise de cluster para identificar possíveis grupos distintos de consumidores baseado nas características percebidas de produtos orgânicos.

4.2.4.1 Análise de regressão múltipla

Após verificadas as hipóteses, julgou-se necessário realizar adicionalmente um teste de regressão múltipla com o método de inclusão de todas as variáveis, com o objetivo de estabelecer o nível de contribuição de cada uma das variáveis.

Atualmente, o termo regressão linear define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de valores independentes (ou preditora), ou seja, pretende determinar a influência de uma ou mais variáveis (independentes) como influênciadoras ou capazes de prever o comportamento de outra (dependente) (MAROCO, 2007).

Para análise de regressão multipla foram consideradas as variáveis referentes as características percebidas da inovação e as características psicológicas, utilizando a regressao simultânea, em que todas as variáveis são colocadas simultâneamente na equação. O modelo formado explica 41,1% (R^2 = 0,411) da variaçao do comportamento inovador. Ao realizar a ANOVA verificou-se que o modelo apresenta grande significância estatística (p = 0,000), com um valor de F (10,747) superior ao valor crítico para os graus de liberdade apresentados.

O próximo passo foi a determinação de quais das variáveis incluídas no modelo contribuem para a previsão do comportamento inovador. Esta informação é fornecida na tabela 83, na coluna Beta e na coluna Sig. A variável que apresenta maior contribuição é a de freqüência de compra (B = 0,351 e Sig 0,000). As outras variáveis que apresentam uma contribuição ligeiramente menor são respectivamente tempo de consumo (B = 0,206 e Sig 0,000), experimentabilidade (B = 0,157 e Sig

0,005) e visibilidade do produto orgânico (B = 0,118 e Sig = 0,039). As duas primeiras variáveis preditoras do modelo proposto pertencem as características percebidas da inovação e as outras duas as características percebidas da inovação. Destaca-se assim, a importância da familiaridade para o comportamento inovador de produtos orgânicos.

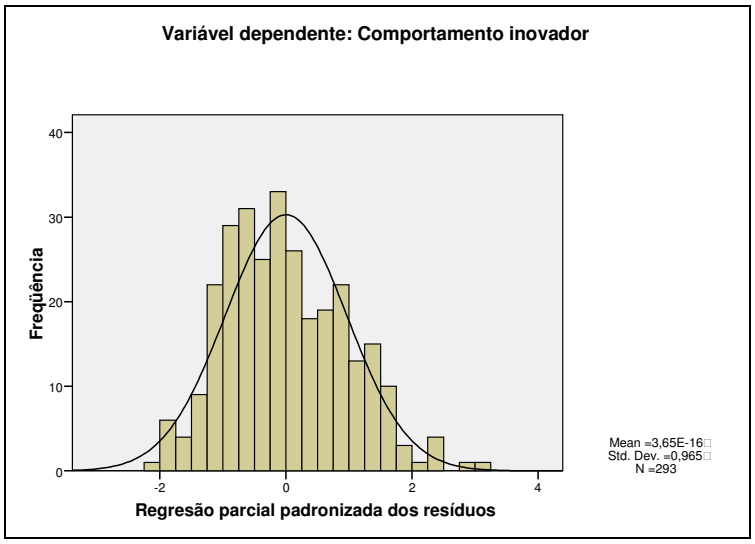
Tabela 83 – Análise de regressão – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Colinearidade
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância
(Constante)	-1,134	0,257		-4,418	0,000	
Tendência a inovar – Pioneirismo	0,071	0,056	0,070	1,273	0,204	0,677
Tendência a inovar – Busca por inovações	0,034	0,056	0,032	0,597	0,551	0,723
Conhecimento – Expertise subjetivo	0,052	0,061	0,050	0,844	0,400	0,573
Conhecimento – Expertise objetivo	-0,029	0,029	-0,055	-1,004	0,316	0,678
Conhecimento – Familiaridade – Freqüência de compra	0,230	0,036	0,351	6,331	0,000	0,667
Conhecimento – Familiaridade – Tempo de consumo	0,205	0,052	0,206	3,967	0,000	0,760
Envolvimento – relevância	0,083	0,071	0,076	1,159	0,248	0,482
Envolvimento – prazer	0,028	0,052	0,027	0,543	0,587	0,843
Envolvimento – valor simbólico	-0,025	0,053	-0,026	-0,475	0,635	0,703
Envolvimento – importância de risco	0,032	0,049	0,031	0,645	0,519	0,887
Envolvimento – probabilidade de risco	0,064	0,053	0,061	1,220	0,224	0,812
Susceptibilidade à influência normativa	-0,035	0,057	-0,034	-0,613	0,541	0,664
Susceptibilidade à influência informativa	0,034	0,051	0,032	0,672	0,502	0,883
Vantagem relativa	0,052	0,077	0,052	0,679	0,498	0,344
Compatibilidade	0,010	0,080	0,009	0,119	0,905	0,347
Experimentabilidade	0,157	0,055	0,157	2,847	0,005	0,674
Observabilidade – aparência do consumidor	0,097	0,075	0,098	1,295	0,196	0,360
Observabilidade – visibilidade do produto orgânico	0,118	0,057	0,118	2,074	0,039	0,633
Valor percebido – características do produto	-0,060	0,063	-0,055	-0,954	0,341	0,611
Valor percebido – custo benefício	-0,048	0,094	-0,045	-0,507	0,612	0,256
Variável dependente: Comportamento inovador						

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resíduos também pode ser usada como indicadores de normalidade das variáveis do modelo (HAIR, 2005). O gráfico 01 apresenta a regressao parcial padronizada dos resíduos através de um histograma e mostra a existência de uma curva próxima a normal.

Gráfico 1 – Regressão parcial dos resíduos



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 02 permite visualizar a probabilidade normal dos resíduos. Os valores estão ao longo da diagonal sem desvios substanciais ou sistemáticos, o que significa que os resíduos são considerados de uma distribuição normal. Assim, pode-se afirmar que a variável estatística de regressão satisfaz a suposição de normalidade.

É necessário avaliar também o grau de multicolinearidade das variáveis, medidos através da correlação entre as variáveis independentes do modelo. Caso ocorra a multicolinearidade o processo de estimação dos efeitos individuais das variáveis torna-se mais difícil. Além disso, há uma redução no poder preditivo coletivo das variáveis independentes no modelo (HAIR, 2005). Na tabela 84, constam as correlações entre as variáveis incluídas no modelo:

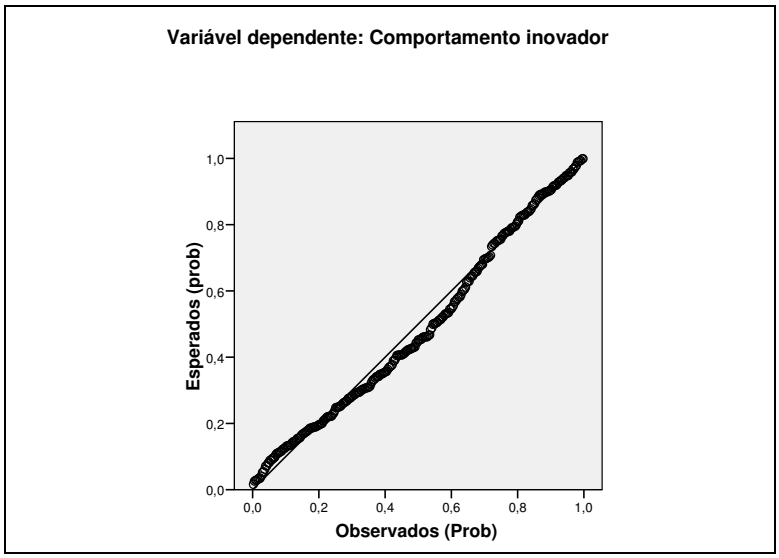
Tabela 84 – Análise de regressão – Correlação

Correlação de Pearson	Tendência a inovar – Pioneirismo	Tendência a inovar – Busca por inovações	Conhecimento – Expertise subjetivo	Conhecimento – Expertise objetivo	Conhecimento – Familiaridade – Freqüência de compra	Conhecimento – Familiaridade – Tempo de consumo	Envolvimento – relevância	Envolvimento – prazer	Envolvimento – valor simbólico	Envolvimento – importância de risco	Envolvimento – probabilidade de risco	Susceptibilidade à influência normativa	Susceptibilidade à influência informativa	Vantagem relativa	Compatibilidade	Experimentabilidade	Observabilidade – aparência do consumidor	Observabilidade – visibilidade do produto orgânico	Valor percebido – características do produto	Valor percebido – custo benefício
Tendência a inovar – Pioneirismo	1	-0,009	0,247	0,191	0,143	0,078	0,123	0,155	0,157	-0,01	0,078	0,395	0,062	0,229	0,284	0,295	0,191	0,309	0,193	0,117
Tendência a inovar – Busca por inovações		1	0,314	0,196	0,245	0,165	0,287	0,047	0,073	0,185	0,061	0,013	0,091	0,334	0,380	0,027	0,322	0,091	0,089	0,294
Conhecimento – Expertise subjetivo			1	0,475	0,310	0,335	0,309	0,047	0,198	0,064	0,349	0,011	-0,004	0,343	0,418	0,194	0,296	0,149	0,189	0,367
Conhecimento – Expertise objetivo				1	0,260	0,264	0,347	0,124	0,186	-0,032	0,194	0,054	-0,029	0,334	0,341	0,178	0,380	0,084	0,234	0,332
Conhecimento – Familiaridade – Freqüência de compra					1	0,372	0,345	0,069	0,241	0,162	0,184	0,031	0,017	0,274	0,439	0,109	0,373	0,083	0,107	0,429
Conhecimento – Familiaridade – Tempo de consumo						1	0,222	0,072	0,103	0,024	0,185	-0,113	0,009	0,167	0,285	0,066	0,256	-0,037	0,073	0,29
Envolvimento – relevância							1	-0,008	0,073	0,045	0,090	0,015	0,125	0,549	0,504	0,133	0,519	0,009	0,241	0,593
Envolvimento – prazer								1	0,093	0,012	0,005	0,095	0,084	0,208	0,198	0,134	0,259	0,121	0,169	0,158
Envolvimento – valor simbólico									1	-0,014	0,047	0,159	-0,087	0,216	0,343	0,217	0,348	0,217	0,278	0,310
Envolvimento – importância de risco										1	0,045	-0,097	0,054	0,166	0,097	-0,11	0,065	-0,050	-0,082	0,148
Envolvimento – probabilidade de risco											1	-0,083	-0,045	0,187	0,252	0,084	0,184	-0,016	0,075	0,230
Susceptibilidade à influência normativa												1	0,047	0,116	0,131	0,245	0,119	0,452	0,087	0,041
Susceptibilidade à influência informativa													1	0,095	0,038	0,034	0,114	0,122	0,108	-0,048
Vantagem relativa														1	0,581	0,048	0,64	0,081	0,273	0,713
Compatibilidade															1	0,172	0,604	0,109	0,298	0,721
Experimentabilidade																1	0,226	0,343	0,410	0,042
Observabilidade – aparência do consumidor																	1	-0,016	0,452	0,573
Observabilidade – visibilidade do produto orgânico																		1	0,137	0,055
Valor percebido – características do produto																			1	0,116
Valor percebido – custo benefício																				1

Correlação significante a 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2 – Probabilidade normal dos resíduos



Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 83, a coluna tolerância apresenta o complemento do coeficiente de determinação (1 - R^2). Ele também auxília na identificação da multicolinearidade. Se o valor for próximo de zero, indica fortes indícios de multicolineaidade, como o modelo apresentas valores acima de zero, demonstra que não há indicios de multicolinearidade.

4.2.4.2 Tipologia de consumidores – análise de cluster

Como análise complementar também foi elaborada uma análise de cluster a fim de identificar possíveis grupos distintos de consumidores baseado nas características percebidas de produtos orgânicos. A análise de cluster ou de grupo é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homógenos relativamente a uma ou mais variáveis. Cada observação pertencente a um determinado cluster é similar a todas as outras pertecentes a esses cluster e é diferente das observações pertencentes aos outros cluster (MAROCO, 2007).Para realização da análise de cluster foram considerados 303 casos válidos. Na análise de cluster, os agrupamentos de caso foi feito usando a distância euclidiana. Esta medida de dissemelhança métrica mede o comprimento da reta que une duas observações. Quanto menor é a distância euclediana, maior é

a proximidade entre dois indivíduos (MAROCO, 2007). Segundo Hair (2005) a distância mais comumente utilizada é a distância euclediana.

Existem basicamente duas técnicas análiticas de análise de clusters, o agrupamento hierárquico e o não-hierárquico de clusters. O método utilizado neste estudo foi o agrupamento hierárquico. As técnicas hierárquicas recorrem a passos sucessivos de agregação dos sujeitos considerados individualmente, cada sujeito é um cluster, e depois estes vão sendo agrupados de acordo com as suas proximidades, ou pelo contrário todos os sujeitos são, iniciados, agrupados num único cluster e depois são divididos em subgrupos de acordo com as suas medidas de distância (MAROCO, 2007).

Os métodos hierárquicos de agrupamento de cluster diferem essencialmente no modo como estas distâncias, após o passo inicial são calculados. O método utilizado foi o método de Ward que não calcula distância e os métodos são formados de modo a minimizar a soma dos quadrados dos erros. Em cada um dos passos do algoritimos, os clusters retidos são aqueles, de todos os possíveis, com a menor soma dos quadrados dos erros (MAROCO, 2007).

A aglomeração dos casos é representado pelo dendograma, uma representação gráfica que coloca os casos em um dos eixos e no outro eixo os passos do agrupamento hierárquico. Baseado na análise visual optou-se por dividir em 5 agrupamentos distintos. Este número de grupos foi considerado parcimínioso e em linha com a teoria no que tange a definição de número de agrupamentos. Segundo Hair (2005) para a escolha do número de grupos pode-se começar o processo de agrupamentos pela especificação de considerações práticas, selecionando a melhor alternativa depois de avaliar todas. Na análise final, porém, é melhor computar várias soluções diferentes e então decidir entre as soluções alternativas pelo uso de um critério a priori, julgamento prático, senso comum ou fundamentação teórica.

Baseado na divisão em cinco grupos, criou-se uma nova variável a qual classifica os casos pelo grupo a qual pertencem. O primeiro grupo é composto por 78 consumidores, o segundo por 70, o terceiro por 43, o quarto por 68 e o quinto e último por 44 consumidores.

Foi realizada uma ANOVA para verificar se existem diferenças entre os cinco grupos para cada uma das variáveis e para identificar quais variáveis mais contribuem para cada cluster. Todas as vaiáveis mostram-se significativas. As

variáveis referentes a experimentabilidade e vantagem relativa são as que apresentam maior valor F, sendo as mais significativas na definição dos agrupamentos.

Para complementar foi realizado um teste de Tukey entre cada um dos cinco grupos para melhor analisar as diferenças de cada grupo. Foi utilizado o teste Tukey considerando o número de casos diferentes entre os grupos. Para facilitar a interpretação dos dados e definição de uma tipologia, foi elaborada a tabela 85, destacando os grupos com notas mais altas. As cores de cada variável indicam que não há diferenças entre as médias da mesma cor.

Tabela 85 – Análise de cluster – Variáveis de características percebidas

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	F	Sig.
	Desa-tentos	Pouco atentos	Atentos aos aspectos concretos do produto	Atentos aos benefí-cios do produto	Atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social		
N	78	70	43	68	44		
Valor percebido – características do produto	-0,628	-0,125	**0,905**	-0,205	0,859	46,320	0,000
Valor percebido – custo-benefício	-1,115	-0,125	0,030	**0,771**	0,626	88,713	0,000
Observabilidade – aparência do consumidor	-1,083	-0,231	0,482	0,465	**0,988**	81,399	0,000
Observabilidade – visibilidade do produto	-0,246	-0,154	**1,199**	0,286	-0,402	25,124	0,000
Vantagem relativa	-1,276	-0,043	0,168	**0,705**	0,676	**100,435**	0,000
Compatibilidade	-1,039	-0,121	0,363	0,629	**0,908**	89,810	0,000
Experimentabilidade	-0,347	-0,167	**1,715**	-0,602	0,751	**104,184**	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados da tabela, percebe-se uma grande diferença entre o grupo 1 e o grupo 5, sendo o primeiro destacado por não reparar nas caracteristicas e o grupo 5 por considerar quase todas as características. O grupo 2 é o mais próximo ao grupo 1, que aparece percebendo algumas características, porém muito menos do que os outros 3 grupos. Já os grupos 3 e 4 se igualam no momento que percebem características específicas dos produtos orgânicos, se diferenciando justamente pelo tipo de características. O grupo 3 considera as características do próprio produto. O grupo 4 percebe as características ligadas ao benefícios que o seu consumo e produção pode trazer a si próprio, a natureza ou sociedade. O grupo 5 apesar de perceber várias características, destaca-se pela observação da

aparência (saudável, pele bonita e feliz) de quem consome os orgânicos e também da relação dos seus valores com os dos propostos pelo consumo de produtos orgânicos.

Com base nesta análise nomeou-se os grupos da seguinte maneira:

Grupo 1 (N = 78) **Desatentos**: Os consumidores pertencentes a este grupo são aqueles que não observam nenhuma das características dos produtos orgânicos. Vale destacar que esse é o grupo com mais integrantes.

Grupo 2 (N = 70) **Pouco atentos**: Os menos desatentos percebem um pouco de algumas características, porém não destacam-se na percepção de nenhuma característica em especial. É o segundo grupo mais numeroso.

Grupo 3 (N = 43) **Atentos aos aspectos concretos dos produtos**: Os atentos aos produtos são os consumidores que prestam mais atenção as características do produto em si. Destaca-se pela percepção do valor percebido baseado nas características do produto, pela observabilidade dos produtos seja na hora da compra, seja na casa de alguma pessoa e pela experimentabilidade dos produtos. Não dão tanta atenção aos benefícios do produto e a relação entre os seus próprios valores e os percebidos pelos produtos orgânicos.

Grupo 4 (N = 68) **Atentos aos benefícios dos produtos**: Os atentos aos benefícios é composto pelos consumidores que observam os benefícios que o consumo de produtos orgânicos podem causar. Destacam-se as características de valor percebido baseado no custo-benefício e na vantagem relativa. Em menor intensidade esse grupo dá atenção a característica compatibilidade, que está relacionada aos valores da pessoa com os valores dos produtos orgânicos. Dos três grupos que percebem as características (atentos aos produtos, atentos aos benefícios e atentos aos valores) este é o grupo com mais consumidores.

Grupo 5 (N = 44) **Atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social**: Participam deste grupo os consumidores que mais percebem as características dos produtos orgânicos. Em destaque está a percepção dos seus valores com os dos produtos orgânicos, embora percebam também as características dos produtos e os seus benefícios.

Tabela 86 – Análise de Cluster – Variáveis do Modelo – ANOVA e Tukey

Dimensões	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	F	Sig
	Desa-tentos	Pouco atentos	Atentos aos aspectos concretos do produto	Atentos aos benefí-cios do produto	Atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social		
N	78	70	43	68	44		
Comportamento inovador	-0,582	-0,198	0,640	0,195	0,415	16,338	0,000
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS							
Idade	(não significativa)					1,872	0,115
CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS							
Tendência a inovar - pioneirismo	-0,248	-0,116	0,753	0,065	0,368	9,608	0,000
Tendência a inovar - busca por inovações	-0,451	-0,328	0,189	0,432	0,410	14,140	0,000
Conhecimento - expertise objetivo	5,782	7,100	7,791	7,500	8,205	17,688	0,000
Conhecimento - expertise subjetivo	-0,488	-0,250	0,408	0,326	0,676	17,090	0,000
Conhecimento - familiaridade - freqüência de compra	2,167	2,671	3,302	3,750	3,727	15,796	0,000
Conhecimento - familiaridade - tempo de consumo	2,590	2,957	3,070	3,235	3,432	6,722	0,000
Envolvimento – relevância	-0,873	-0,111	0,086	0,455	0,645	34,127	0,000
Envolvimento – prazer	-0,208	-0,073	0,155	0,095	0,414	3,477	0,009
Envolvimento – valor simbólico	-0,408	-0,190	0,421	0,274	0,441	9,852	0,000
Envolvimento – importância de risco	-0,093	-0,003	-0,274	0,145	0,019	1,304	0,005
Envolvimento – probabilidade de risco	-0,283	-0,136	0,053	0,155	0,434	5,092	0,001
Susceptibilidade à influência normativa	-0,157	-0,023	0,761	0,063	-0,072	7,081	0,000
Susceptibilidade à influência informativa	(não significativa)					0,606	0,658

Fonte: Dados da pesquisa

Após a categorização dos grupos foram realizados testes de análise de variância com teste de Tukey em relação as variáveis atitudinais e comportamentais e também para a característica pessoal – idade, tabela 86. Já o teste Qui-Quadrado, tabela 87, foi aplicado para as variáveis referentes as características pessoais. O teste do Qui-Quadrado serve para testar se duas ou mais populações independentes diferem relativamente a uma determinada característica, ou seja, se a freqüência com que os elementos da amostra se dividem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não igual. O objetivo desses testes é realizar análises explicativas em relação aos grupos definidos.

Segundo Cardello et al. (2000), o estudo do comportamento do consumidor tem se baseado em duas classes de variáveis dependentes: as variáveis atitudinais e as comportamentais. Em relação as atitudinais, encontram-se estudos que envolvem medidas afetivas, como a aceitação, a preferência do consumidor por determinado produto, entre outras. As variáveis comportamentais incluem medidas de escolha, compra e consumo do produto.

O primeiro teste realizado verificou as diferenças dos grupos considerando a variável comportamento inovador, apresentando-se significativa. O grupo mais inovador é o dos consumidores atentos aos aspectos concretos do produto, seguido dos consumidores atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social. Os desatentos e os pouco atentos são os que apresentam menor perfil inovador.

Em seguida, foram verificadas as diferenças dos grupos considerando as variáveis atitudinais e comportamentais relacionadas as características pessoais e características psicológicas. As variáveis idade e susceptibilidade à influência informativa não apresentaram significância. Vale destacar que nos testes anteriores, ao contrário deste, a susceptibilidade à influência interpessoal informativa apresentou significância estatística.

O grupo dos desatentos não representa destaque pela percepção de nenhuma característica em específico, pelo contrário, é o que menos percebe todas as características. O grupo dos pouco atentos também não destaca-se em nenhuma das variáveis, apresentando um valor um pouco maior quando comparado com o grupo dos desatentos.

Tabela 87 – Análise de Cluster – Variáveis do Modelo – Teste Qui-Quadrado

Dimensões		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Qui-quadrado	Sig
		Desatentos	Pouco atentos	Atentos aos aspectos concretos do produto	Atentos aos benefícios do produto	Atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social		
N		78	70	43	68	44		
Sócio-econômicas	A1	7	4	7	8	3	7,804	0,800
	A2	34	34	27	30	22		
	B1	25	21	9	17	13		
	B2	12	11	10	13	6		
Renda	Até R$ 3.479,36	18	16	14	17	10	10,474	0,575
	Até R$ 6.563,73	26	28	14	17	14		
	Até R$ 9.733,47	8	13	6	11	14		
	Acima de R$ 9.733,47	8	13	6	11	6		
Gênero	Feminino	33	24	24	40	20	10,418	0,034
	Masculino	45	46	19	28	24		
Ocupação	Estudante	1	0	4	3	1	34,321	0,723
	Dona de casa	1	2	1	1	1		
	Aposentado	8	2	6	5	3		
	Empregado	7	9	7	7	5		
	Profissional liberal empregado	10	9	4	8	8		
	Profissional liberal autônomo	14	12	7	10	10		
	Média gerência	11	10	3	8	5		
	Alta gerência	11	11	4	14	3		
	Dono de empresa	7	8	5	10	6		
	Supervisores	1	2	0	0	0		
	Agricultor	1	0	0	1	2		
Composição familiar - com filhos	Sim	41	43	23	41	23	2,059	0,725
	Não	37	27	20	27	21		
Composição familiar - filhos menores de 10 anos	Sim	15	16	6	18	5	4,141	0,387
	Não	26	27	17	23	18		

Fonte: Dados da pesquisa

O grupo dos atentos aos aspectos concretos produtos é mais susceptível à influência normativa, considerando a opinião de outras pessoas na escolha de produtos alimentícios. Apresenta maior tendência a inovar em relação a pioneirismo, ou seja, é um dos primeiros a comprar novos produtos alimentícios. Já o grupo dos atentos aos benefícios do produto apresenta maior tendência a inovar buscando novidades sobre produtos alimentícios. Também se destaca por maior familiaridade pela freqüência de compra e alto envolvimento com a importância de risco.

O grupo dos atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social é o que considera mais fatores. Apresenta alto expertise tanto objetivo quanto subjetivo, mostrando que considera e também tem conhecimento sobre os produtos orgânicos. Apresenta maior tempo de consumo e também maior envolvimento com os produtos, abrangendo quatro dos cinco fatores de envolvimento: relevância, prazer, valor simbólico e probabilidade de risco.

Apenas o teste qui-quadrado de gênero mostrou-se significativo. Os grupos dos desatentos e dos pouco atentos são composto por mais homens (58% e 66%) do que mulheres (42% e 34%). Ao contrário, o grupo dos atentos aos aspectos concretos produtos e dos atentos aos benefícios dos produtos são mais femininos (56% e 59%) do que masculinos (44% e 41%). O grupo dos atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social é um pouco mais masculino (55%) do que femininos (45%). Assim, não há diferença entre os grupos em relação à classe sócio-econômica, a renda e a ocupação, bem como, quanto à composição familiar. Percebe-se com isso, que as mulheres apresentam um perfil mais perceptivo das características dos produtos orgânicos do que os homens, embora o grupo dos atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social sejam composto por um pouco mais de homens.

5 DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS

A seguir são avaliados os resultados obtidos na pesquisa, estabelecendo suas relações com a teoria e com os objetivos do estudo.

5.1 COMPORTAMENTO INOVADOR

Para definição do comportamento inovador, foi medido o grau de adoção de produtos orgânicos para cada indivíduo, com base na variedade de compra de produtos orgânicos e freqüência de consumo. A análise de componentes principais originou o escore que resume a informação disponível nas variáveis variedade de compra e freqüência de consumo, ordenando os entrevistados de acordo com o seu grau de adoção. O escore de comportamento inovador obtido para cada entrevistado foi então utilizado para contrastar as variáveis do modelo.

Considerando os dados descritivos do consumo de produtos orgânicos, percebeu-se, que o consumo de produtos orgânicos é um mercado a ser explorado, tanto considerando a variedade de produtos que os consumidores consomem, como a sua freqüência. Segundo Sakate (2007), as principais redes de varejo do país, atentas a um mercado crescente, mas que apresenta gargalos, têm intensificado as ações para ampliar as vendas e a base de consumidores de produtos orgânicos. Mesmo com esse investimento, considerando o estado do Paraná, por exemplo, que é líder nacional na produção de hortaliças e grãos orgânicos, em termos de consumo, está distante dos primeiros lugares, sendo uma oportunidade de expansão de mercado (CARNIERI, 2006).

Dos 37 produtos listados, apenas 9 (24%) são consumidos por mais de 50% dos entrevistados, 19 (51%) apresentam penetração entre 30% e 50% e 9 (24%) possuem penetração inferior a 30%. Os produtos com maior consumo são referentes a verduras e legumes: alface (89%), tomate (70%), brócolis (69%), cenoura (64%), rúcula (60%), couve-flor (56%), couve (55%), agrião (55%) e o morango (54%). Os menos consumidos se dividem entre várias categorias, como grãos, carnes e

derivados e frutas: carne suína (12%), carne bovina (18%), leite (21%), soja (24%), trigo (24%), pêra (27%), carne de frango (28%), café (29%) e alho poro (29%).

Quando verificada a freqüência de consumo, a maioria dos itens apresenta percentual mais representativo no item menos de uma vez por mês (59%), sendo que nenhum dos produtos apresentam maior percentual nas freqüências de consumo superiores a 1 vez por semana (2 a 3 vezes por semana, 5 a 6 vezes por semana e todos os dias).

Vale ressaltar que os dados da pesquisa são similares aos dados da pesquisa do Projeto Organics Brasil, apontando que o mercado de produtos orgânicos cresce em média de 45% ao ano em todo o mundo. E o Brasil segue a linha desse crescimento (FERREIRA, 2008).

5.2 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

Todas as hipóteses referentes às características pessoais foram rejeitadas. A a questão relativa a idade não foi comprovada, não sendo possível afirmar se consumidores mais jovens têm ou não comportamento mais inovador considerando a taxa de adoção de produtos orgânicos.

Considerando as características sócio-econômicas foi rejeitada a hipótese de que consumidores com característica sócio-econômica elevada demonstram maior comportamento inovador. Vale destacar que a pesquisa foi realizada com indivíduos enquadrados no Critério Brasil nas classes A e B, representando assim, uma população com maior renda. Não consideramos no estudo, indivíduos pertencentes à classe C, D e E que possuem uma remuneração bem inferior. Segundo Iniberto Hamerschmidt (2008), Coordenador Estadual de Agricultura Orgânica da EMATER-PR, a quantidade produzida de produtos orgânicos ainda é insuficiente para garantir a alimentação segura a toda a população e o preço é distorcido até chegar ao consumidor.

O mesmo acontece com renda. Os resultados mostram que o perfil inovador de produtos orgânicos não é alterado pela renda, indo contra a teoria proposta (ZALTMAN , LIN , 1971 ; ROGERS, 1995 ; ROBERTSON , GATIGNON, 1991 ; SCHIFFMAN ; KANUK, 2000), mas de acordo com os resultados de Pimenta Pádua

Jr. (2005) e da pesquisa qualitativa**.** Esse fato pode ser explicado pela crescente preocupação das pessoas com sua saúde e pelo tipo de inovação estudada, visto que o produto não representa um alto custo, conforme destacado na etapa qualitativa.

Indo contra a teoria proposta (PIMENTA PÁDUA JR., 2005) a pesquisa mostrou que as mulheres apresentam um perfil mais inovador do que os homens. Isso pode ser causado pelo fato das mulheres serem mais ligadas a compra de alimentos e serem na maioria das vezes as responsáveis pelo preparo da alimentação. Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Kotler e Armstrong (2003) afirmam que algumas categorias são tradicionalmente de domínio feminino, como roupas femininas, roupas infantis e gêneros alimentícios.

Ao contrário da teoria (ROGERS, 1995 ; SCHIFFMAN ; KANUK, 2000 ; BELLO, 2007) o prestigio de ocupação e a composição familiar também não afetam o comportamento inovador de produtos orgânicos. Os resultados são simialres aos da pesquisa qualitativa que não identificou diferenças quanto à ocupação dos entrevistados e nem ao fato de terem filhos. Na qualitativa, tanto as famílias com filhos pequenos, como sem filhos, mostraram-se preocupados com o seu bem-estar e da família. No estudo de Cerveira e Matos (1999) também foi identificada a importância da saúde pessoal e familiar.

Comparando o perfil do consumidor e não consumidor, ele se diferencia em poucos aspectos. Quanto ao estado civil os não consumidores são em sua maioria solteiros, mais jovens, não são eles os responsáveis pelas compras. Comparando o local de almoço, em casa ou no restaurante, o consumidor de orgânicos apresenta um número superior de pessoas que almoçam em casa (64%), quando comparado ao não consumidor (49%). Diferem também quanto ao fato de terem filhos, os consumidores têm mais filhos (59%) que os não consumidores (46%). São semelhantes quanto a renda familiar, classe sócio-econômica, grau de instrução e número de pessoas em casa.

5.3 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

As duas hipóteses relacionadas a tendência a inovar foram aceitas. O comportamento inovador está ligado tanto com o tempo de adoção do produto alimentício, como com a busca por novidades relacionadas a produtos de alimentação. Embora, de acordo com Migdley e Dowling (1978), um indivíduo com tendência a inovar não apresente necessariamente comportamento inovador, este estudo mostrou uma grande influência da tendência a inovar dos respondentes em seu comportamento inovador. O resultado está de acordo com a teoria de Roger (1995) que define a tendência a inovar como o grau no qual um indivíduo ou outra unidade de adoção adota novas idéias relativamente mais cedo do que os outros membros de um sistema.

Todas as hipóteses referentes ao conhecimento de produtos orgânicos foram aceitas com boas correlações. A análise de regressão múltipla mostrou que o conhecimento medido pela familiaridade com as dimensões tempo e freqüência de consumo são as que mais contribuem para o modelo proposto. Para Alba e Hutchinson (1987), existe uma relação direta entre familiaridade e expertise, em que um aumento na familiaridade resulta em um aumento na expertise do consumidor em relação a um determinado produto.

A familiaridade, medida pela freqüência de compra, apresentou uma alta correlação. E a familiaridade, medida pelo tempo de consumo, apresentou média correlação. Já o expertise subjetivo, referente ao que a pessoa pensa que conhece, apresentou uma média correlação e o expertise objetivo, o que a pessoa realmente conhece, apresentou pequena correlação. Os resultados estão de acordo com a teoria. Para Gatignon e Robertson (1985) os consumidores com uma estrutura de conhecimento melhor desenvolvida precisam de esforço cognitivo menor para a compreensão e avaliação de uma inovação, possuindo maior probabilidade de adoção mais cedo (ALBA ; HUTCHINSON, 1987).

A teoria aponta que quanto maior o envolvimento do consumidor com o produto, maior será o comportamento inovador (Mowen , Minor, 2006 ; Blackwell, Miniard, Engel, 2005). A maioria das hipóteses relacionada ao envolvimento foi aceita, demonstrando que no geral o envolvimento influência o comportamento inovador em relação a produtos orgânicos. As hipóteses relacionadas a

envolvimento demonstram que quanto maior for a relevância, o prazer, o valor simbólico e a probabilidade de risco maior o comportamento inovador. O mesmo ocorreu no estudo de Souza, Azevedo Barbosa e Teixeira (2006) em que foi identificado que há um alto nível de envolvimento dos indivíduos no consumo de alimentos, revelando aspectos racionais e emocionais no consumo de alimentos.

O fator relevância, que apresentou maior correlação entre os fatores de envolvimento, representa a percepção de um significado pessoal no produto. O fator prazer, com correlação mais baixa entre os quatro fatores, diz respeito ao valor hedônico que o produto proporciona ou ao apelo emocional. Ambas correspondem ao envolvimento duradouro e denotam uma relação do consumidor com o produto. O valor simbólico é normalmente associado ao envolvimento duradouro, dadas às características do produto. Já os fatores importância de risco e probabilidade de risco representam o risco percebido em determinadas situações de risco, e por isso tendem a ter um caráter temporário (FONSECA ; ROSSI, 1999). A probabilidade de risco é o segundo fator com maior correlação e a importância de risco não apresentou significância.

Para Bearden, Netemeyer e Teel (1989) a susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser definida como a necessidade desse consumidor em identificar e agregar significados à sua imagem pessoal através de compra e uso de produtos e marcas; como o desejo de conformidade quanto às expectativas de outras pessoas em relação às suas decisões de compras; e como a tendência de aprender sobre produtos e serviços pela observação dos outros e/ou pela busca de informações com outras pessoas.

Os resultados sobre a susceptibilidade à influência interpessoal demonstram que os consumidores com maior influência informativa realmente têm um comportamento mais inovador. Logo, foi identificado que os consumidores buscam informações sobre os produtos orgânicos. Já a hipótese referente à influência normativa não apresentou correlação com o comportamento inovador. Desta forma não se pode afirmar que a identificação com os grupos de referência tenha relações positivas ou negativas com o comportamento inovador.

5.4 CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS DA INOVAÇÃO

Em consonância com a teoria, a pesquisa confirmou todas as hipóteses de pesquisas formuladas que relacionavam características percebidas da inovação e comportamento do consumidor. As características percebidas da inovação foram compostas pela vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade, observabilidade e valor percebido. A terceira e a quarta variável que mais contribuem para o modelo proposto é a experimentabilidade e a visibilidade do produto orgânico, dimensões estas referente a observabilidade.

Para os entrevistados, a vantagem relativa é percebida principalmente pelos benefícios que causam o consumo de orgânicos, como a contribuição para a preservação da natureza, benefícios à saúde e o próprio sabor do produto. A compatibilidade prevê a relação do consumo de orgânicos com os valores pessoais. A experimentabilidade expressa a facilidade de provar produtos orgânicos. A observabilidade é composta tanto pela aparência dos consumidores como a observação do produto. E por último, o valor percebido está relacionado as características do produto (aparência, qualidade e produção que contribui para a preservação da natureza) e ao custo-benefício do produto.

Outros estudos sobre produtos orgânicos, não relacionados a adoção de inovações, também apontam que os consumidores declaram que os produtos orgânicos são mais naturais e saudáveis, reclamam da falta de um maior número de pontos de compra e acreditam que pagam um preço mais elevado por esses produtos do que pagariam por produtos convencionais, entretanto, estão dispostos a arcar com um preço mais alto para dispor desses produtos em sua dieta alimentar (CERVEIRA ; CASTRO, 1999)

Foi observado em relação aos consumidores pesquisados que as inovações com maior grau de vantagem relativa, de compatibilidade e experimentabilidade conduzem a maior comportamento inovador. Inovações com maior grau de observabilidade, seja pela aparência do consumidor ou pela observação do produto, e, com maior valor percebido, pelas características do produto e pelo custo-benefício, também conduzem a maior comportamento inovador. Assim, quanto maior a vantagem relativa, a compatibilidade, a experimentabilidade, a observabilidade (GATIGNON ; ROBERTSON, 1991 ; ROGERS, 1995 ; SUORANTA, 2005 ;

PIMENTA DE PÁDUA JR, 2005) e o valor percebido (ZALTAMN ; LIN, 1971 ; GATIGNON ; ROBERTSON, 1991) maior é o comportamento inovador.

5.5 TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES – ANÁLISE DE CLUSTER

Além das conclusões da pesquisa já apresentadas, a partir do modelo proposto neste estudo, foram realizadas algumas análises adicionais, entre as quais a construção de uma tipologia de consumidores orgânicos com base nas características percebidas dos produtos orgânicos. Nesta pesquisa, foram identificados 5 grupos com perfis distintos de consumo de produtos orgânicos, os quais foram nomeados de:

Desatentos: Os consumidores pertencentes a este grupo são os que menos percebem as características dos produtos orgânicos. Não se destacam por não observar nenhuma característica percebida. É o grupo mais numeroso.

Pouco atentos: Quando comparado com o grupo dos desatentos, eles percebem um pouco das mais características, mas também não se destacam por nenhuma característica específica. É o segundo grupo mais numeroso.

Atentos aos aspectos concretos do produto: Este é o grupo que apresenta maior comportamento inovador. Os atentos aos aspectos concretos dos produtos são os consumidores que prestam mais atenção às características do produto em si. Destaca-se pela percepção do valor percebido baseado nas características do produto, como a aparência e a qualidade. Pela observabilidade dos produtos, seja na hora da compra, seja na casa de alguma pessoa, bem como, no fato das pessoas observarem os produtos orgânicos que ela própria está comprando. E também pela experimentabilidade dos produtos. Não dão tanta atenção aos benefícios do produto e a relação entre os seus próprios valores e os percebidos pelos produtos orgânicos. Eles mostram um comportamento pioneiro ao comprar e consumir inovações mais cedo do que outros consumidores e demonstram que sofrem maior influência dos seus grupos de referências. Este grupo é o que menos considera a importância de risco, não se importando com o fato de realizar uma compra inadequada, considerando assim à influência sofrida por outras pessoas. Também apresentam um alto conhecimento sobre produtos orgânicos e envolvimento com valor simbólico,

estando abaixo apenas do grupo dos atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social. Nesse grupo há um pouco mais de mulheres do que homens.

Atentos aos benefícios dos produtos: Reparam nos benefícios que o consumo de produtos orgânicos pode causar. Vêem o valor percebido baseado no custo-benefício, o qual considera a superioridade dos produtos orgânicos, justificando a sua compra. Também percebem a vantagem relativa através da possibilidade de chegar a uma idade mais avançada, de poder consumir produtos mais saudáveis, lembrar da época de infância e contribuir com a natureza. Em menor intensidade esse grupo dá atenção a característica compatibilidade, que está relacionada aos valores da pessoa com os valores dos produtos orgânicos. Dos três grupos que percebem as características (atentos aos aspectos concretos do produto, atentos aos benefícios dos produtos e atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social) este é o grupo com mais consumidores e o que menos demonstra comportamento inovador, embora se destaquem por buscar inovações e pela freqüência de compra dos produtos. O tempo de consumo também é alto, se aproximando bastante do grupo dos atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social. Apresentam maior envolvimento com a importância de risco ao considerar os transtornos e as perdas de escolher mal um produto na hora da compra. Predomina nesse grupo as mulheres.

Atentos aos aspectos do produto relacionados a relevância pessoal e social: Participam deste grupo os consumidores que mais percebem as características dos produtos orgânicos. Em destaque está a percepção dos seus valores com os dos produtos orgânicos e as características visíveis que o consumo de produtos orgânicos traz, embora percebam também as características dos produtos e os seus benefícios, pertencentes aos dois grupos anteriores. O grupo está em segundo lugar ao considerar o grau de comportamento inovador. Destaca-se pelo alto conhecimento sobre produtos orgânicos e sobre a afirmação de conhecer bastante sobre orgânicos. É o grupo que apresentam maior tempo de consumo e envolvimento. Abrange o envolvimento das dimensões relevância, prazer, valor simbólico e probabilidade de risco. Aparece nesse grupo um número um pouco maior de homens do que mulheres.

Considerando os cinco grupos não há diferença entre os grupos em relação à classe sócio-econômica, a renda e a ocupação, bem como, quanto à composição familiar.

O resultado demonstra que os consumidores de produtos orgânicos reparam nas características dos produtos, diferenciando-se pelos tipos de características percebidas. Alguns reparam mais nas características do próprio produto, outros nos benefícios que o consumo acarreta e outros na relevância pessoal e social dos produtos orgânicos, considerando também as características do produto e seus benefícios, porém com menos intensidade. Dos três grupos que percebem as características dos produtos orgânicos, o grupo mais numeroso é o dos atentos aos benefícios do produto.

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo são destacadas as principais conclusões desta dissertação, baseado nos resultados obtidos a partir das pesquisas, sendo também apresentadas algumas implicações teóricas e gerenciais, bem como, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas no mesmo tema.

6.1 CONCLUSÕES FINAIS

Considerando o modelo proposto neste trabalho, identificou-se que o comportamento inovador entre os consumidores de produtos orgânicos, está relacionado às características percebidas da inovação e as características psicológicas. As características pessoais não alteram o seu comportamento inovador. Assim, o comportamento inovador de produtos orgânicos não está relacionado com as características sócio-econômicas, renda, idade, ocupação e composição familiar. O comportamento inovador apenas altera ao considerar o gênero, sendo as mulheres mais inovadoras nesta categoria de produtos.

Descobriu-se que o comportamento inovador de produtos orgânicos está muito mais relacionado com as características percebidas da inovação do que com as características psicológicas. Das características psicológicas as que apresentam maior associação referem-se ao conhecimento dos produtos orgânicos. Este resultado está de acordo com outros resultados da pesquisa quantitativa e qualitativa que apontam a falta de divulgação de informações sobre produtos orgânicos, fazendo com que as pessoas não consumam este tipo de produto, também pelo desconhecimento.

As outras variáveis das características psicológicas tratam da tendência a inovar, envolvimento e susceptibilidade à influência interpessoal. Na tendência a inovar o pioneirismo apresentou maior correlação com o comportamento do que a busca por inovações. O envolvimento é mais forte ao tratar do fator relevância demonstrando o valor pessoal relacionado à categoria de orgânicos. A influência interpessoal só apresentou significância ao considerar a busca por informações

sobre os produtos, não considera assim, a influência sofrida pelos grupos de referência ao consumir produtos orgânicos.

As duas dimensões que mais contribuem para o modelo proposto fazem parte das caractéristicas psicológicas. Ambas relacionadas ao conhecimento. A familiaridade medida pela freqüência de compra e o tempo de consumo são determinantes no comportamento inovador. Na seqüência aparecem duas variáveis relacionadas as características percebidas da inovação, sendo o comportamento inovador de produtos orgânicos bastante influênciado pela experimentabilidade e pela observalididade, considerando a visibilidade do produto orgânico no momento da compra e do consumo.

Considerando os grupos gerados a partir das características percebidas da inovação, verifica-se que os consumidores podem ser divididos pela importância de determinadas características. Os três grupos formados diferenciam por repararem principalmente nas características do produto, nos benefícios do produto e principalmente na similaridade dos valores. O grupo mais numeroso é aquele que considera principalmente os benefícios dos produtos orgânicos, sendo o menos inovador dos três grupos. O mais inovador é o grupo que repara principalmente no produto em si.

Estudos apontam que os fatores pelo qual se dividiram os grupos são apresentados como relevantes na motivação para o consumo de produtos orgânicos pelos consumidores, justificando a divisão dos consumidores nos grupos apresentados (CERVEIRA, CASTRO, 1999 ; ARCHANJO, BRITO, SAUERBECK, 2001 ; CHIARINELLI, 2007 ; DAROLT, 2007).

6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O Paradigma da Difusão de Consumo de Gatignon e Robertson (1991), teoria sobre a qual este trabalho é baseado, bem como, a teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1995), apontam que as decisões de cada indivíduo são influenciadas pelas características pessoais, características percebidas da inovação e influência interpessoal. A pesquisa apontou que na categoria de produtos orgânicos as características pessoais não afetam a decisão. Porém confirma-se a influência

exercida pelas características percebidas da inovação e a susceptibilidade à influência interpessoal ao considerar a comprovação da maioria das hipóteses apresentadas neste estudo.

Com isso, entende-se que o modelo proposto neste trabalho a partir das pesquisas desses autores, assim como as hipóteses e questões abordadas, ao considerar as características psicológicas e as características percebidas da inovação podem ser apropriadas no estudo dos consumidores de produtos orgânicos, sob a luz destas teorias, tornando clara a contribuição teórica aqui contida.

Já considerando as características pessoais, são apresentadas algumas justificativas para a rejeição das hipóteses. A pesquisa mostrou que a renda, a classe social e a ocupação não inferem no comportamento inovador de produtos orgânicos. Isto está de acordo com a afirmação de Cerveira e Castro (1999) de que consumidores de produtos orgânicos estão longe de constituir um segmento homogêneo, em termos sociais, econômicos e ideológicos.

Quanto ao gênero, a pesquisa mostrou que as mulheres apresentam um perfil mais inovador do que os homens. Isso pode ser causado pelo fato das mulheres serem mais ligadas a compra de alimentos e serem na maioria das vezes as responsáveis pelo preparo da alimentação. Esse resultado está de acordo com a afirmação de Blackwell, Miniard e Engel (2005) de que algumas categorias são tradicionalmente de domínio feminino, como roupas femininas, roupas infantis e gêneros alimentícios.

O estudo é de grande contribuição por ser um estudo original, abordando o comportamento inovador considerando os produtos orgânicos, uma categoria alimentícia. Anteriormente não foram realizados estudos que abordassem o comportamento inovador de produtos alimentícios, mais especificamente, de produtos orgânicos.

6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O estudo também contribuiu para a expansão do conhecimento sobre os motivos que causam o consumo de produtos orgânicos, encontrando similaridades e

diferenças a outros estudos já realizados. Reforça a idéia do consumo de orgânicos por questões de saúde, bem-estar e preservação da natureza. E destaca que independentemente da renda, classe social e ocupação as pessoas apresentam preocupações quanto ao tipo de alimento que estão consumindo.

Do ponto de vista gerencial, o conhecimento mais profundo dos consumidores de orgânicos permite às empresas interessadas desenvolverem ações específicas para atrair a atenção desse público, bem como, desenvolver ações que motivem os consumidores de alimentos convencionais a consumir produtos orgânicos.

A pesquisa, realizada apenas com consumidores de classes A e B, mostrou que entre esse público a classe não interfere no consumo, variando assim a variedade e freqüência de consumo independemente da classe. Considerando as faixas de renda, chega-se a mesma conclusão. Assim, pode-se trabalhar com as motivações percebidas por cada consumidor visando gerar o aumento do consumo. A pesquisa apontou também a mulher como maior consumidora de produtos orgânicos, podendo ser trabalhado como um segmento.

Os consumidores apresentraram além do preço alto, a dificuldade em encontrar produtos orgânicos e a pouca variedade de produtos como fatores responsáveis por não consumirem apenas produtos orgânicos. A dificuldade de encontrar produtos reforça outro motivo apontado, a falta de campanhas informativas (que aparece em quinto lugar). Assim, para ampliar a base de consumidores de produtos orgânicos no país não basta apenas reduzir o preço dos produtos, é necessário também posicionar os produtos em gôndolas específicas de produtos orgânicos, promover eventos de degustação e campanhas informativas e de conscientização. Este resultado está de acordo com as indicações de especialista que afirmam o mesmo (Só..., Folha de São Paulo, 2008). A pesquisa também aponta como principais meios de informação sobre os produtos orgânicos os artigos de saúde, internet, amigos e programas de televisão, indicando algumas mídias que podem ser utilizadas e também o boca-a-boca.

Um ponto bastante forte na pesquisa foi a preocupação com a saúde e o consumo pela ausência de agrotóxicos no produto. Surge com isso a oportunidade de se trabalhar os valores nutricionais dos produtos, o não uso de agrotóxicos e os benefícios a médio e longo prazo para a natureza.

A tipologia desenvolvida neste trabalho pode contribuir com as indústrias alimentícias no desenvolvimento de seus produtos de acordo com as características

percebidas pelos consumidores. Também serve para auxiliar na comunicação e divulgação dos produtos, permitindo que os profissionais de comunicação e marketing possam destacar as principais características percebidas de acordo com o perfil de cada público.

Comparando o perfil dos consumidores de produtos orgânicos com os de produtos convencionais, percebe-se que um mercado importante a se trabalhar corresponde a um público mais jovem, solteiro, que almoça fora e não é o responsável pelas compras de produtos alimentícios. Considerando que este perfil será o futuro comprador de produtos alimentícios, destaca-se a importância de criar estratégias de marketing específicas para esse target, para que ele perceba as vantagens do consumo de produtos orgânicos e crie o hábito de consumi-los. Ressalta-se a importância também de trabalhar com os outros perfis de consumidores de produtos convencionais, visto que o mercado de produtos orgânicos é um mercado em expansão.

6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O presente estudo apresenta algumas limitações. A pesquisa quantitativa foi intencional, utilizando uma listagem de e-mail para convidar as pessoas a participarem da pesquisa e também comunidades do orkut, pelo preenchimento da pesquisa ser realizado pela internet. Devido a disponibilidade de listagens de e-mails, a maioria dos consumidores pesquisados pertence ao estado do Paraná, não abrangendo todos os estados brasileiros, não representando proporcionalmente a população. Sugere-se assim a aplicação da pesquisa em outros estados, utilizando uma amostra probabilística, para que os resultados possam ser generalizados.

A aplicação pela internet também fez com que as pessoas com perfil de não acessar a internet não tenham participado da pesquisa, já que o convite foi feito por e-mail e por mensagens enviadas aos integrantes de comunidades de produtos orgânicos inscritas no orkut. Assim, as pessoas que não possuem certa habilidade com a informática e acesso a internet não participaram da pesquisa.

Os consumidores pesquisados pertencem as classes A e B, não permitindo assim o conhecimento da realidade dos consumidores pertencentes às classes C, D

e E. Um outro estudo abrangendo todas essas classes pode apontar se existem diferenças no comportamento inovador de produtos orgânicos entre essas classes, podendo assim verificar também se as características pessoais irão apresentar diferenças, ao contrário do que aconteceu com as classes A/B. Podem ser realizados também estudos abordando a inovação de outros produtos alimentícios, identificando assim se há diferenças nas características percebidas da inovação e nas características psicológicas que levem a adoção da inovação.

Sugere-se também a realização de uma pesquisa com os não consumidores para confrontar com os resultados dos consumidores. Embora neste estudo tenham sido aplicadas algumas questões com os não consumidores o retorno foi muito baixo, sendo interessante expandir a amostra para que os resultados possam ser generalizados.

Tendo os resultados deste estudo apontado claramente a existência de outras variáveis com forte relação com o comportamento inovador, acredita-se ser interessante também investigar outras possíveis variáveis não contempladas no modelo proposto neste estudo, como a liderança de opinião, entre outros.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABEP. Critério Brasil de Classificação Econômica. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em 22 jun. 07.

ALBA, J. W. ; HUTCHINSON, J. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, mar. 1987.

AGUIAR RIBEIRO, M. S. Telesaúde no ensino e pesquisa em psicologia clínica. **Projeto de Dissertação de Mestrado**. UFSC, Florianópolis, 2005.

ANDRADE, J. ; MAZZON, J. A. ; KATZ, S. Boca a boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse. **II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2006. Anais.

ANTIL, J. H. New product or service adoption: when does it happen? **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, p. 5-16, 1988.

ARCHANJO, I. R. ; BRITO, K. F. B. ; SAUERBCK, S. Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Revista Cadernos de Debate**, UNICAMP, 2001, Vol. VII, P. 1-6.

AZEVEDO, A. C. A adoção de inovação pelos consumidores: o caso do comércio eletrônico via internet. **Dissertação de Mestrado.** Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

AZEVEDO, E. de. Alimentos orgânicos de origem animal. **Portal Nutrição.** Disponível em: <http://www.nutricaoportal.com.br/Paginas/Artigos/visDetalhes.aspx ?ch_top=118>. Acesso em: 12 mar 07.

BALERINI, H. Método para implementação de cadeia produtiva para a comercialização de produtos orgânicos. **Dissertação de Mestrado**. UFSC, Florianópolis, 2005.

BATRA, R. ; RAY, M. L. Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond. **Journal of Consumer Research**. *V.* 12, p . 432-445, Mac 1986.

BARBOSA, M. País organiza o mercado de produtos orgânicos. Caderno Economia e Negócios. **O Estado de São Paulo.** São Paulo, 16 jan 08. Disponível em: < http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080116/not_imp110013,0.php> Acesso em: 20 fev 08.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BENNETT, P. D. ; KASSARKJAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BEARDEN, W. O. ; NETEMEYER, R. G. ; TEEL, J. E. Measurement of consumer Susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research.** v. 15. March, 1989.

BELLO, A. F. Comportamento inovador entre usuários maduros da internet. **Dissertação de Mestrado**. PUCPR, Curitiba, 2007.

BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. ; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BORGUINI, R. G. Tomate Orgânico: o conteúdo nutricional e comportamento do consumidor. **Dissertação de Mestrado**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução 007, de 17 de maio de 1999. **Diário Oficial da República Federativa Brasil,** Brasília, DF, 19 de maio de 1999. Seção 1, p. 11-14.

CARDELLO, A. V. et al. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 3, p. 201-216, 2000.

CARNIERI, H. Uma vitrine para o consumo saudável. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 29 jun 06. Disponível em: <http://caminhosdocampo.ondarpc.com.br/geral/ conteudo.phtml?id=577551>. Acesso em: 08 mar 07.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Jounal of Consumer Research.** V. 15, p. 210-224, Set. 1988.

CERVEIRA, R. O que é agricultura orgânica. **Portal Orgânico.** Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Artigos/visDetalhes.aspx?ch_top=53>. Acesso em: 08 mar 07.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, dez. 1999.

CHIARINELLI, M. R. Razões para consumir produtos orgânicos. **Portal Gastronomia.** Disponível em: <http://www.portalgastronomia.com.br/Paginas/Artigos/visDetalhes.aspx?ch_top=12>. Acesso em: 10 mar 07.

_____. Resposta ao artigo da Veja. **Portal Agricultura.** Disponível em: <http://www.portalagricultura.com.br/paginas/Noticias/visDetalhes.aspx?ch_top=777>. Acesso em 15 mar 07.

CHURCHILL, G. A. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Curitiba inaugura este ano mercado de orgânicos com apoio do MDA. Porta do Desenvolvimento Agrário, Brasília, 24 jan 06. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/index.php?sccid=134&ctuid=8283>. Acesso em: 14 mar 07.

Curitiba terá primeiro mercado permanente de orgânicos do país. **Agência Brasil**, São Paulo, 30 jan 07. Disponível em: <http://www.anba.com.br/noticia.php?id=13639>. Acesso em: 13 mar 07.

DAROLT, M. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Instituto Biodinâmico**. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/artigos/papelconsumidor.htm.> Acesso em: 09 mar 2007.

_____. A qualidade nutricional do alimento orgânico é superior ao convencional? **Portal Planeta Orgânico**. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarnut1.htm>. Acesso em: 01 jan 2008.

DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Universidade Federal de Paraíba.** Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/330/252>. Acesso em: 10 fev 08.

DICKERSON, M. D.; GENTRY, J. W. Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 225-235, set. 1983.

ETZEL, M. J. ; WALKER, B. J. STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, R. Produtos orgânicos ganham cada vez mais espaço. **Gastronomia & Negócios.** São Paulo, 15 mar 08. Disponível em: http://gastronomiaenegocios.uol.com.br/materias_ver.php?idMateria=1839. Acesso em: 25 mar 08.

FONSECA, M. J. ; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **EnANPAD 1998**, Paraná. Anais eletrônico ... Foz do Iguaçu, 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=3596>. Acesso em: 05 jun 07.

_____. Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. . **EnANPAD 1999**, Foz do Iguaçu. Anais eletrônico ... Paraná, 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=52&cod_evento_edicao=3&cod_edicao_trabalho=3345>. Acesso em: 05 jun 07.

FOXALL, G. R. ; BHATE, S. Cognitive style and personal involvement as explicators of innovative purchasing of "healthy" food brands. **European Journal of Marketing**. Bradford: 1993. Vol. 27, Num. 2; p. 5-16

GATIGNON, H. ; P ROBERTSON, T. S. A propositional inventory for new diffusion research. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 849-867, mar 1985.

_____. Innovative Decision Processes. In: ROBERTSON, T. ; KASSARJIAN, H. (org.) **Handbook of Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIGLIO, E. A. M. A Percepção De Marketing no Brasil Sob Uma Abordagem Qualitativa. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2006, Distrito Federal. Anais Eletrônicos... Distrito Federal, 2006.. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0545-1.pdf >. Acesso em: 15 jan 08.

GOMES, N. L. A satisfação do usuário de informação na internet. Curitiba, 2003. **Dissertação de Mestrado.** Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

Governo quer incentivar venda de orgânicos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 fev 07. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2702200730.htm>. Acesso em: 13 mar 07.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**. Vol. VI nº. 2 jul./dez. 2003. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>. Acesso em: 08 mar 07.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAUSER, J.; TELLIS, G. J.; GRIFFIN, A. Research on Innovation: a review anda agenda for marketing science. **Marketing Science**. V. 25, Novembro-Dezembro, p. 687-717, 2006.

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. **Journal of Consumer Research**. V. 7, p. 283-295, 1980.

_____. Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. In: MITCHELL, A. **Advances in Consumer Research**, St. Louis, MO: Association for Consumer Research, v. 9, p. 537-541, 1981.

HAMERSCHMIDT, I. **Agricultura orgânica e segurança alimentar**. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./agropecuario/index.html&conteudo=./agropecuario/artigos/seguranca_alimentar.html > Acesso em: 20mar08

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2000.** Disponível em <http://www.ibge.com.br/censo/>. Acesso em: 20 out. 2006.

_____. **Estatísticas Cidades.** Disponível em <http://www.ibge.com.br/cidadesat/default.php>. Acesso em: 20 out. 2006.

HOUSTON, M. J. ; ROTHSCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer involvement**. University of Wisconsin-Madison, 1977.

IKEDA, A. A. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. **XXI ENANPAD**, Rio das Pedras, p.1 -13, set. 1997. Anais eletrônico … Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=3854>. Acesso em 09 mar 07.

IM, S. ; BAYUS, B. L. ; MASON, C. H. An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. **Journal of Marketing Science.** ABI/INFORM Global, 31, p. 61-73, 2003

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **Advances in Consumer Research**, Vol. 17 Issue 1, p. 594-602, 1990.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.-N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, 22, 41– 53. Feb., 1985.

LEVIN, J. ; FOX, J. A. **Estatística para ciência humanas**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LESSIG, V. P. ; PARK, C. W. Promotional perspectives of reference group influence: advertising implications. **Journal of Advertsing.** ABI/INFORM Global, vol. 7, p. 41-47, 1978.

LIMA, A. Produto Orgânico, Produto Natural e Produto Certificado. **Instituto Biodinâmico**. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/artigos/prodnatural.htm>. Acesso em: 09 mar 2007.

LOUREIRO, J. G. G.; AMORIM NETO, A. A.; ANJOS NETO, M. R. dos; SILVA, P. G. da; SANTANA, S. A. Boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas: uma investigação das comunicações verbais negativas entre consumidores idosos. **ENANPAD 2003**, Atibaia. Anais eletrônico ... São Paulo, 2003. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=48&cod_evento_edicao=7&cod_edicao_trabalho=2114>. Acesso em: 05abr07.

MARROCO, J. **Análise estatística:** com utilização do SPSS. 3. ed. Lisboa: Silabo, 2007.

MALHOTRA, . trad. Laura Bocco. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R. Z. La famile innovatrice: une analyse du comportement innovateur de la famile bresilienne dans l'acha de produits electroniques. **Tese de doutorado**. 1991. Escole dês Hautes Etudes Commerciales.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M.; PIRES, P. J. Análise de correspondentes múltiplos aplicados à ordenação de dados qualitativos. **EnANPAD 1998**, Foz do Iguaçu. Anais eletrônico ... Foz do Iguaçu, 1998. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=3592>. Acesso em: 20 mai 07.

MARTINS, L. M. et al.. O Perfil da Comercialização de Produtos Ecológicos no Rio Grande do Sul: O Caso do Arroz Ecológico/Orgânico. et al.. In: **EnANPAD 2003**, São Paulo. Anais eletrônicos ... São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2003/dwn/enanpad2003-gag-1417.pdf>. Acesso em: 13 mar 07.

Mercado de orgânicos cresce, diz Ministério. **Jornal do Estado**, Paraná, 05 mar 07. Disponível em: <http://www.jornaldoestado.com.br/index.php?VjFSQ1VtUXlWa1pqU0ZKUFVrZDRUMWxYZEVaTlJsSnlWV3RLYVZadVFsWlVWV2gzVkd4V1ZVMUVhejA9>. Acesso em: 14 mar 07.

Mercado Orgânico movimentará 60 bilhões de dólares em 2010. **Portal Planeta Orgânico.** Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/biofach2008.htm>. Acesso em: 28 abr 08.

MIDGELEY, D. F., DOWLING. G. R. Innovativeness: The concept and its measurement. **Journal of Consumer Research**. P. 229–242, March, 1978.

MICHAELIS on line. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/michaelis> Acesso em 04 mai 2007.

MONTEIRO, M. C. de C. et al.. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. In: **VII SEMEAD**, São Paulo, 2004. Anais Eletrônicos ... São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT08_-_Os_alimentos_organicos_consumidores.PDF>. Acesso em: 09 mar 07.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, p. 192-222, set. 1991.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.: trad. Vera Jordan. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNIZ, K. M. Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. 2005. **Dissertação de Mestrado.** Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

ORMOND, J. G. P. et al.. Agricultura orgânica. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar 02.

PAUL, G. Estufa de tomates orgânicos nos Estados Unidos: sob investigação. **Portal Exame.** Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0884/marketing/m0119820.html)>. Acesso em: 13 mar 07.

PIMENTA DE PÁDUA JR, F. A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia pelos jovens: o caso do telefone celular. **Projeto de Dissertação de Mestrado**. UFPR, Curitiba, 2005.

RAO, R. C.; BASS, F. M. Competition, strategy, and price dynamics: a theoretical and empirical investigation. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 283-296, ago. 1985.

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

ROBERTSON, T. S. The process of innovation and the diffusion of innovation. **Journal of Marketing**. p. 14-19, jan 1967.

_____. **Innovative Behavior and Communication**. New York: Holt, Rhinehart & Winston, 1971.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations.** New York: Free Press, 1983.

_____. **Diffusion of innovations.** 4. ed. New York: Free Press, 1995.

SAKATE, M. Varejo adere aos orgânicos para tentar elevar vendas. **Folha de São Paulo.** São Paulo, 09 jan 07. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u113563.shtml>. Acesso em: 13 mar 07.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SARIN, S.; SEGO, T.; CHANVARASUTH, N. Strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products. **Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 11, p. 71-83, summer 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro : LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

SCHULTZ, G. ; PEDROZO, E. A. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos no município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição. In: **Congresso Internacional de Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares**, 2001, São Paulo. Anais do III Congresso

Internacional de Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares, 2001. v. único. p. 1-15.

Só preços baixo não basta, dizem especialistas. Caderno Dinheiro. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 09 jan 08. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ dinheiro/fi0901200721.htm>. Acesso em: 05 mar 08.

SOLOMON, M. R. trad. Lene Belon Ribeiro. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. R. ; AZEVEDO BARBOSA, M. L. ; TEIXEIRA, A. K. Envolvimento no Consumo de Produtos Alimentícios: Essa é uma Relação Possível? In: **II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, 2006, Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=5068>. Acesso em: 01jul 07.

SOUZA, A. C. ; MATA, H. T. da C. Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia. In: **I Encontro de Economia Baiana**, Salvador, 2005. Anais Eletrônicos …Salvador, 2005. Disponível em: < www.mesteco.ufba.br/scripts/encontro2006/pdf/artigo/08.pdf>. Acesso em: 08 mar 07.

SPSS. **Análise estatística completa com o SPSS**. Disponível em: < www.pse.pt >. Acesso em: 15 mar 08

STEENKAMP, J. E. M. ; HOFSTEDE, F. ; WEDEL, M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **Journal of Marketing**. Chicago: Vol. 63, Num. 2; p. 55-69, abr 1999.

STORCH, G. et al.. Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura orgânica na região de Pelotas - RS. **Revista Brasileira de Agrociência**, v. 9, n. 1, p. 71-74, jan-mar, 2003.

SUORANTA, M. Consumer adoption of móbile banking: na empirical investigation of influencing factores. 34. ed. **EMAC Conference**. Anais. 2005, Milão.

VIEIRA, A. C.; PAULILLO, L. F. O.; ALVES, F. C. A mudança nos padrões de produção e consumo alimentar e a inserção do Brasil no mercado global de produtos orgânicos. In: **XXXIX Congresso de Economia e Sociologia Rural**. Globalização e competitividade - impactos regionais e locais. Recife. Anais. Recife, 2001 (cd rom).

VILAS BOAS, L. H. de B. et al.. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. In: **II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, 2006, Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=5062>. Acesso em: 13 mar 07.

VILAS BOAS, L. H. de B. Perspectivas de Segmentação para o Mercado de Produtos Orgânicos com Base na Estrutura de Valores. **ENANPAD 2007**, Rio de Janeiro, 2007. Anais.

YETTON, P. ; SHARMA, R. ; SOUTHON, G. Successful IS innovation: the contingent contributions of innovation characteristics and implementation process. **Journal of Information Technology**, p. 53-68, 1999.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **The Journal of Consumer Research***,* v. 12, p. 341-352, dez. 1985.

ZALTMAN, G.; LIN, N. On the Nature of Innovations. **The American Behavioral Scientist**; v. 14; ABI/INFORM Global, p. 651-673, May/Jun 1971.

ANEXO 1: ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA - CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

1. AQUECIMENTO

Estou realizando um estudo que investiga os fatores que influenciam a tomada de decisão de consumidores para a adoção de produtos orgânicos. Gostaria de conversar com você para saber a sua opinião sobre alguns aspectos relacionados a alimentos orgânicos e ao comportamento de compra de produtos.

a) Você consome produtos orgânicos?

2. RAZÕES DE CONSUMO OU NÃO CONSUMO / FAMILIARIDADE

a) Quais produtos orgânicos você consome?
b) Por que você consome estes produtos orgânicos?
c) Com que freqüência você consome este produto?
d) Em quais ocasiões você consome produtos orgânicos? Em casa, no restaurante, em feiras?
e) Você também consome estes produtos sem serem orgânicos? Por quê? Comente.

3. HÁBITOS / COMPORTAMENTO DE COMPRA

a) Quem na sua casa costuma fazer as compras de produtos orgânicos?
b) Onde você costuma comprar os produtos orgânicos (supermercados, feiras, lojas especializadas)?
c) Com que freqüência você compra estes produtos?
d) Comparando os produtos orgânicos com os não orgânicos, quanto você compra de cada um? (tudo orgânico, meio-a-meio, 30%, etc.)
e) Quando vai ao mercado, você já sabe se irá comprar produtos orgânicos ou não?
f) (Se já sabe que irá comprar) E sabe quais tipos de produtos orgânicos irá comprar? Comente.
g) Quando você vê no mercado um produto orgânico diferente dos que habitualmente compra, você o compra para experimentar? Por quê?
h) Você costumar comprar sempre as mesmas marcas de produtos? Comente.
i) Quais são suas principais fontes de informação sobre produtos orgânicos? Amigos, familiares, mídia?
j) Na mídia, quais os meios que consulta mais sobre produtos orgânicos? (jornal, revista, TV, rádio)

4. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

4.1. CONHECIMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS / EXPERTISE

a) O que é para você um produto orgânico?
b) Você sabe explicar sobre são produzidos os produtos orgânicos? Comente.
c) Como você avalia o seu conhecimento sobre produtos orgânicos? Comente.
d) Você percebe alguma diferença entre os produtos orgânicos e os tradicionais? Comente.
e) Você percebe alguma diferença entre os produtos orgânicos e os diet? Comente
f) Você percebe alguma diferença entre os produtos orgânicos e os light? Comente.
g) Você percebe alguma diferença entre os produtos orgânicos e os funcionais? Comente.

5. CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS

5.1. VANTAGEM RELATIVA

a) Você considera que os produtos orgânicos são melhores que os produtos alimentícios disponíveis no mercado? Você percebe alguma vantagem? Quais?
b) Se comparados com os alimentos industrializados “tradicionais”? E com os diet? E light? E com os funcionais?
c) Os produtos orgânicos são mais caros que os outros produtos? Se comparado aos “tradicionais”? E aos light? E diet? E os funcionais? Comente.

d) (Se são mais caros) Vale a pena comprar produtos orgânicos mesmo com a diferença de preço? Por que?

5.2. COMPATIBILIDADE
a) Você considera que os produtos orgânicos estão de acordo com suas crenças e valores sócio-culturais?
b) E como é o seu estilo de vida atual?
d) Os produtos orgânicos existentes no mercado atendem as suas expectativas e necessidades pessoais? Por quê? O que está faltando?

5.3. EXPERIMENTABILIDADE
a) Você tem facilidade de experimentar algum produto orgânico antes de comprá-lo? Comente.

5.4. OBSERVABILIDADE
a) Você acha que as pessoas reparam nos alimentos que as outras pessoas compram/consomem? No mercado? Em casa? No restaurante? Comente.
b) E você acha que consumir produzir produtos orgânicos é sinal de status social? Comente.
c) As pessoas comentam entre si sobre os produtos orgânicos? Comente.

6. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

6.1. ENVOLVIMENTO

a) Consumir produtos orgânicos é importante para você? Comente
b) Como você se sente ao consumir produtos orgânicos? Sente prazer? Emoção? Diversão? É benéfico consumir produtos orgânicos? E é necessário?
c) O fato de você consumir produtos orgânicos demonstra algo as pessoas sobre você? Comente.

6.2. TENDÊNCIA A INOVAR

a) Você se considera uma pessoa inovadora? Comente.
b) Você busca informações sobre produtos que não conhece? Comente.
c) (Se busca informações) Junto a quem você busca essas informações?
d) Você costuma comprar produtos já no lançamento? Comente.

6.3. LIDERANÇA DE OPINIÃO / SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

a) Você costuma fornecer informações a sua família, parentes e amigos sobre produtos orgânicos? Comente.
b) A sua família, parentes e amigos fornecem informações sobre produtos orgânicos a você?
c) Quando você busca informações sobre produtos orgânicos a quem recorre?
d) Você observa os produtos orgânicos que seus familiares, parentes e amigos compram? Comente.
e) Você experimenta os produtos orgânicos que não conhece, mas que seus parentes ou amigos consomem? Comente.
f) Como você escolhe as marcas que você compra? Você considera a opinião de outras pessoas? Quais?
g) Em sua casa, quem toma a decisão final sobre quais produtos orgânicos comprar? Comente.

7. ASSOCIAÇÃO DE IMAGENS
Agora iremos considerar algumas imagens para responder as duas perguntas seguintes:
a) Você associa o consumo de produtos orgânicos com que tipo de pessoas? Como é uma pessoa que consome produtos orgânicos? Quais suas características? Associe a três imagens considerando a ordem de importância. Comente. *(CARTÃO 1)*
b) Em quais locais as pessoas costumam consumir produtos orgânicos? Associe a duas imagens. Comente. *(CARTÃO 2)*

8. CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

8.1. IDADE
a) Qual é a sua idade?

8.2. OCUPAÇÃO
a) Qual a sua ocupação atual?
b) E seu grau de instrução?

8.3. RENDA
a) Você é casado (a)?
b) Têm filhos?
c) Qual a idade deles?
d) Contando com você, quantas pessoas moram nesta casa?
e) Qual é a sua renda familiar?

8.4. CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA
a) Dos itens que eu vou ler, você me diz quais você tem em casa e quantos possui?

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Vídeo cassete ou DVD					
Rádios					
Banheiros					
Automóveis					
Empregadas mensalistas					
Máquinas de lavar					
Geladeira					
Freezer, independente ou 2º porta da geladeira					

b) Qual é o grau de instrução do chefe da família?

8.5 CONTATO
a) Nome:
b) Endereço:
c) Telefone:

ANEXO 2: ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA – NÃO CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

1. AQUECIMENTO

Estou realizando um estudo que investiga os fatores que influenciam a tomada de decisão de consumidores para a adoção de produtos orgânicos. Gostaria de conversar com você para saber a sua opinião sobre alguns aspectos relacionados a alimentos orgânicos e ao comportamento de compra de produtos.

a) Você consome produtos orgânicos com freqüência?

2. RAZÕES DE CONSUMO OU NÃO CONSUMO / FAMILIARIDADE

a) Você já consumiu produtos orgânicos anteriormente?
b) (Se já consumiu) Quais produtos você já consumiu? Quantas vezes? Com qual freqüência?
c) (Se já consumiu) Por que você não consome mais produtos orgânicos?
d) (Se não consumiu) Por que você não consome produtos orgânicos?
e) É você o responsável pelas compras em sua casa?
f) (Se não) Você costuma ir a mercados ou feiras comprar alimentos? Que tipo de alimentos?
g) Você almoça fora?

3. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

3.1. CONHECIMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS / EXPERTISE

a) O que é para você um produto orgânico?
b) Você sabe explicar sobre são produzidos os produtos orgânicos? Comente.
c) Como você avalia o seu conhecimento sobre produtos orgânicos? Comente.
d) Você percebe alguma diferença entre os produtos orgânicos e os tradicionais? Comente.
e) Você percebe alguma diferença entre os produtos orgânicos e os diet? Comente
f) Você percebe alguma diferença entre os produtos orgânicos e os light? Comente.
g) Você percebe alguma diferença entre os produtos orgânicos e os funcionais? Comente.

4. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

4.1. TENDÊNCIA A INOVAR

a) Você se considera uma pessoa inovadora? Comente.
b) Você busca informações sobre produtos que não conhece? Comente.
c) (Se busca informações) Junto a quem você busca essas informações?
d) Você costuma comprar produtos já no lançamento? Comente.

5. ASSOCIAÇÃO DE IMAGENS

Agora iremos considerar algumas imagens para responder as duas perguntas seguintes:

a) Você associa o consumo de produtos orgânicos com que tipo de pessoas? Como é uma pessoa que consome produtos orgânicos? Quais suas características? Associe as imagens. Comente. *(CARTÃO 1)*

b) Em quais locais as pessoas costumam consumir produtos orgânicos? Associe as imagens. Comente. *(CARTÃO 2)*

6. CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

6.1. IDADE
a) Qual é a sua idade?

6.2. OCUPAÇÃO

a) Qual a sua ocupação atual?
b) E seu grau de instrução?

6.3. RENDA
a) Você é casado (a)?
b) Têm filhos?
c) Qual a idade deles?
d) Contando com você, quantas pessoas moram nesta casa?
e) Qual é a sua renda familiar?

6.4. CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA
a) Dos itens que eu vou ler, você me diz quais você tem em casa e quantos possui?

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**
Vídeo cassete ou DVD	**0**	**2**	**2**	**2**	**2**
Rádios	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**
Banheiros	**0**	**4**	**5**	**6**	**7**
Automóveis	**0**	**4**	**7**	**9**	**9**
Empregadas mensalistas	**0**	**3**	**4**	**4**	**4**
Máquinas de lavar	**0**	**2**	**2**	**2**	**2**
Geladeira	**0**	**4**	**4**	**4**	**4**
Freezer, independente ou 2º porta da geladeira	**0**	**2**	**2**	**2**	**2**

b) Qual é o grau de instrução do chefe da família?

7.5 CONTATO
a) Nome:
b) Endereço:
c) Telefone:

ANEXO 3: QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUANTITATIVA

APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa faz parte de um projeto acadêmico que dará origem a uma Dissertação de Mestrado da PUCPR sobre a adoção de produtos orgânicos. 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 médio para responder o questionário completo é de aproximadamente 25 minutos.Agradeço antecipadamente pela sua colaboração.

1. CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

1.1 Você é o responsável pelas compras de produtos de alimentação em sua casa?
( ) Sim *(PULE P/ QUESTÃO 1.3)*
( ) Não

1.2. *(Se não)* Quem é o principal responsável pelas compras de alimentação em sua casa?
( ) Esposa
( ) Marido
( ) Filhos
( ) Mãe
( ) Pai
( ) Empregada
( ) Outro. Qual? _____

1.3. Você conhece ou já ouviu falar sobre produtos (alimentos) orgânicos?
( ) Sim
( ) Não / Nunca ouviu falar *(PULE P/ O BLOCO 9)*

1.4. *(Se sim)* Você já experimentou produtos orgânicos?
( ) Sim
( ) Não *(PULE P/ QUESTÃO 1.6)*

1.5. *(Se já experimentou)* Você já comprou produtos orgânicos?
( ) Sim *(PULE P/ QUESTÃO 1.7)*
( ) Não

1.6. *(Se nunca comprou/experimentou produtos orgânicos)* Porque você não experimentou/comprou produtos orgânicos anteriormente? Assinale até três principais motivos em ordem de importância.
( ) É difícil encontrar produtos orgânicos *(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) A aparência do produto orgânico não é boa *(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) O preço do produto orgânico é muito alto *(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) Há pouca variedade de produtos orgânicos*(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) Não tive curiosidade em experimentar produtos orgânicos *(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) Não tive oportunidade de provar produtos orgânicos *(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) A demanda de produtos orgânicos é maior que a oferta *(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) Falta de campanhas informativas *(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) Falta de segurança sobre a qualidade do produto *(PULE P/ O BLOCO 9)*
( ) Outro. Qual? _____ *(PULE P/ O BLOCO 9)*

1.7. *(Se já comprou)* Com que freqüência você compra produtos orgânicos?
( ) Menos de 1 vez por mês
( ) 1 vez por mês
( ) 1 vez a cada quinze dias
( ) 1 vez por semana
( ) 2 a 3 vezes por semana
( ) 4 a 6 vezes por semana
( ) Todos os dias

1.8. Assinale a freqüência com que você consome os produtos relacionados abaixo. Deve ser assinalada a opção nunca consome para os produtos listados que você não consumir. Em seguida, você deve preencher o percentual de compra do produto orgânico comparando-o com a compra de produtos convencionais. Por exemplo: se você consome 70% de agrião orgânico e 30% de agrião convencional, preencha 70.

Produto	**Freqüência semanal**								**% de compra do produto orgânico comparado com o produto convencional**
	Menos de uma 1 por mês	**1 vez por mês**	**1 vez a cada quinze dias**	**1 vez por semana**	**2 a 3 vezes por semana**	**4 a 6 vezes por semana**	**Todos os dias**	**Nunca consome**	
VERDURAS E LEGUMES									
Agrião									
Abobrinha									
Aipim									
Alface									
Alho poro									
Batata-salsa									
Berinjela									
Beterraba									
Brócolis									
Cebola									
Cenoura									
Chicória									
Chuchu									
Couve									
Couve-flor									
Escarola									
Feijão									
Pepino									
Pimentão									
Repolho									
Rúcula									
Tomate									
Vagem									
FRUTAS									
Banana									
Laranja									
Maça									
Morango									
Pêra									
CARNES E DERIVADOS									
Carne bovina									
Carne frango									
Carne suína									
Leite									
Ovos									
GRÃOS									
Café									
Açúcar									
Soja									
Trigo									

1.9. Você compra esses produtos apenas orgânicos ou compra do convencional também?
( ) Apenas orgânicos
( ) Orgânicos e convencionais *(PULE P/ QUESTÃO 1.11)*

1.10. *(Se consome apenas orgânicos)* Porque você consome apenas produtos orgânicos? Assinale até três itens em ordem de importância. Enumere de 1 a 3, sendo 1 o motivo principal. (resposta múltipla)
( ) A aparência do produto orgânico é melhor *(PULE P/ O BLOCO 2)*
( ) O sabor do produto orgânico é melhor *(PULE P/ O BLOCO 2)*
( ) O aroma do produto é melhor *(PULE P/ O BLOCO 2)*
( ) O produto orgânico é mais saudável *(PULE P/ O BLOCO 2)*
( ) Preocupação com o meio ambiente *(PULE P/ O BLOCO 2)*
( ) Melhora a qualidade de vida da família *(PULE P/ O BLOCO 2)*
( ) Outro. Qual? _____ *(PULE P/ O BLOCO 2)*

1.11. *(Se consome orgânicos e convencionais)* Por que você não consome apenas produtos orgânicos? Assinale até três itens em ordem de importância. Enumere de 1 a 3, sendo 1 o motivo principal. (resposta múltipla)
( ) A aparência do produto orgânico não está boa no dia em que faz as compras
( ) O preço do produto orgânico é muito alto
( ) É difícil encontrar produtos orgânicos
( ) A demanda de produtos orgânicos é maior que a oferta
( ) Falta de campanhas informativas
( ) Falta de segurança sobre a qualidade do produto
( ) Há pouca variedade de produtos orgânicos
( ) Outro. Qual? _____

2. HÁBITOS / COMPORTAMENTO DE COMPRAS

2.1. Em quais locais você consome produtos orgânicos? (Resposta múltipla)
( ) Em casa
( ) No restaurante
( ) Em feiras
( ) Outro local. Qual? _____

2.2. Em quais ocasiões você consome produtos orgânicos? (Resposta múltipla)
( ) Café da manhã
( ) Almoço
( ) Lanche
( ) Jantar
( ) Outra situação. Qual? _____

2.3. Onde você costuma comprar produtos orgânicos? (Resposta múltipla)
( ) Supermercados
( ) Feiras
( ) Lojas especialistas
( ) Outro local. Qual? _____

2.4. Há quanto tempo você consome produtos orgânicos?
( ) Menos de um ano
( ) De 1 a 2 anos
( ) De 3 a 4 anos
( ) Acima de 4 anos

3. HÁBITOS / COMPORTAMENTO DE COMPRAS

3.1. Quais são suas principais fontes de informação sobre produtos orgânicos? Assinale até três itens em ordem de importância. Enumere de 1 a 3, sendo 1 a principal fonte de informação. (resposta múltipla)
( ) jornal
( ) telejornal
( ) programas de televisão
( ) familiares
( ) amigos
( ) internet
( ) artigos de saúde
( ) outra fonte de informação. Qual? _____

3.2. Atribua uma nota de 1 a 10, sendo 1 a nota mais baixa e 10 a nota mais alta, considerando o seu nível de concordância com as afirmações seguintes de acordo com os seus hábitos de compras.

A nota 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente. Se não souber, assinale a coluna NS.

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo/ Nem discordo		Concordo Parcialmente		Concordo totalmente		NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Quando vou ao supermercado já sei se irei comprar produtos orgânicos											
Sempre que vejo um produto orgânico diferente do que habitualmente costumo comprar, eu compro para experimentar											
Eu sempre compro as mesmas marcas de produtos orgânicos											
Há pouca informação disponível sobre produtos orgânicos											

4. CONHECIMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS – EXPERTISE

4.1. Atribua uma nota de 1 a 10, sendo 1 a nota mais baixa e 10 a nota mais alta, considerando o seu nível de conhecimento com as afirmações seguintes de acordo com o seu conhecimento de produtos orgânicos.
A nota 1 = muito baixo e 10 = muito alto. Se não souber, assinale a coluna NS.

	Muito baixo		Baixo		Médio		Alto		Muito Alto		NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Meu conhecimento em geral sobre os produtos orgânicos é											
Meu conhecimento sobre os benefícios dos produtos orgânicos é											
Meu conhecimento sobre o processo de produção dos produtos orgânicos é											

4.2 As afirmações seguintes são sobre produtos orgânicos. Você deve responder se considera as afirmações verdadeiras, falsas ou não sabe o que significam.

	Verdadeira	Falsa	Não sabe
Alimentos orgânicos são produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos			
A produção de produtos orgânicos colabora com a preservação do meio ambiente			
As plantas que crescem de forma espontânea são consideradas como um produto orgânico, se as áreas não tenham sido tratadas com produtos químicos e/ou sintéticos durante 3 anos anteriores à colheita			
No caso da criação animal, é vetado o uso de herbicidas nos pastos e carrapaticidas sintéticos			
O alimento orgânico é mais nutritivo, com teores de vitaminas e minerais mais elevados			
No Brasil, existem entidades responsáveis pela emissão de certificados dos produtos orgânicos			
Produtos orgânicos e hidropônicos são iguais			
Após o período necessário a desintoxicação da área, mesmo que a terra e os animais apresentem vestígios de agroquímicos ou fertilizantes sintéticos, a sua composição será considera orgânica			
Produtos transgênicos são liberados para cultivo orgânico			
Os produtos orgânicos são processados para não conter açúcar na sua composição			

5. ENVOLVIMENTO

5.1. Pensando no produto orgânico, você o considera como:
Escolha entre as duas alternativas de cada linha a que melhor descreve a forma que você considera o produto orgânico. Por exemplo: você considera o produto orgânicos como essencial ou como não-essencial?
Depois de escolher, assinale se "concorda totalmente", "concorda" ou "concorda parciamente".
Por exemplo: Se considera como essencial, assinale os códigos da esquerda, se concorda parcialmente – 1, concorda – 2 ou concorda totalmente – 3. Já se considera como não essencial, assinale os códigos da esquerda, se concorda parcialmente – 5, concorda – 6 ou concorda totalmente – 7.
Se nenhuma das duas alternativas estiverem de acordo com a sua opinião, assinale a opção Não concordo/Nem discordo.

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Não concordo / Nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7	
Essencial								Não-essencial
Benéfico								Não-benéfico
Desnecessário								Necessário
Eu não acho prazeroso								Eu acho prazeroso
Não-emocionante								Emocionante
Divertido								Não-divertido
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)								Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)
Serve para os outros me julgarem								Os outros não o usariam para me julgar
Não passa uma imagem de mim para os outros								Passa uma imagem de mim para os outros
É realmente irritante fazer uma compra inadequada								Não é irritante fazer uma compra inadequada
Uma escolha ruim não seria um transtorno								Uma escolha ruim seria um transtorno
Pouco a perder por escolher mal								Muito a perder por escolher mal
Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha								Ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
Nunca sei se estou fazendo a compra certa								Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa
Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto								Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto

6. CARACTERÍSTICAS PERCEBIDAS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

6.1. Atribua uma nota de 1 a 10 considerando o seu nível de concordância com as afirmações seguintes de acordo com as características percebidas dos produtos orgânicos.
A nota 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente. Se não souber, assinale a coluna NS.

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo / Nem discordo		Concordo Parcialmente		Concordo totalmente		NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Os produtos orgânicos são mais caros que os produtos convencionais											
Eu observo nos produtos orgânicos que as outras pessoas estão comprando											

Consumir produtos orgânicos são mais saudáveis do que consumir produtos convencionais											
Os produtos orgânicos existentes no mercado atendem as minhas necessidades											
Eu compro produtos orgânicos que as outras pessoas observam que eu compro											
Consumir produto orgânico faz com que eu ingira menos agrotóxicos do que consumir o produto convencional											
Consumir produtos orgânicos traz mais lembranças da minha infância do que consumir produtos tradicionais											
É fácil de experimentar um produto orgânico antes de comprá-lo											
A aparência do produto orgânico é melhor que a do produto convencional											
Vale a pena comprar alimentos orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos convencionais											
Os produtos orgânicos se ajustam ao meu estilo de alimentação											
O sabor dos produtos orgânicos é melhor que o do produto convencional											
No mercado, as pessoas reparam nos produtos orgânicos que estou comprando											
O preço dos produtos orgânicos facilita a sua experimentação											
Consumir produtos orgânicos está de acordo com meu estilo de vida											
Acredito que estou fazendo uma boa escolha quando compro alimentos orgânicos											
As campanhas sobre produtos orgânicos motivam a sua experimentação											
Consumir produtos orgânicos permite chegar a uma idade avançada com maior qualidade de vida do que os produtos convencionais											
Eu observo nos produtos orgânicos quando vou à casa de outras pessoas											
As pessoas que consomem produtos orgânicos são mais saudáveis											
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a aparência do produto											
Consumir produtos orgânicos contribui para a preservação da natureza mais do que consumir produtos convencionais											
As pessoas que consomem produtos orgânicos levam uma vida mais feliz											
As pessoas que consomem produtos orgânicos têm uma pele mais bonita											
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a qualidade do produto											
O produto orgânico facilita a preparação do alimento											
A cor dos produtos orgânicos é mais acentuada do que dos produtos convencionais											
O preço cobrado pelos alimentos orgânicos é compatível com a contribuição que este produto traz na preservação da natureza											

7. TENDÊNCIA A INOVAR

7.1. Atribua uma nota de 1 a 10, sendo 1 a nota mais baixa e 10 a nota mais alta, considerando o seu nível de concordância com as afirmações seguintes.
A nota 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente. Se não souber, assinale a coluna NS.

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo/ Nem discordo		Concordo Parcialmente		Concordo totalmente		NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Costumo experimentar marcas novas de produtos alimentícios diferentes das marcas habituais											
Experimento todo produto alimentício novo que vejo pelo menos uma vez											
Busco mais informações quando ouço falar sobre um novo produto alimentício pela primeira vez											
Tenho interesse por informações sobre inovações de alimentos											
Sou um dos primeiros a adquirir um novo produto alimentício após seu lançamento											
Quando um novo produto orgânico torna-se disponível, sou um dos primeiros a comprá-lo											
Costumo inventar novos usos para produtos alimentícios (cremes, artesanato, etc.)											
Percebo mudanças nos alimentos com facilidade											
Freqüentemente sinto necessidade de facilidade no preparo dos alimentos											
Vou a feiras de alimentos com freqüência											
Quando abre um restaurante, sou um dos primeiros a ir											

8. SUSCEPTIBILIDADE À INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

8.1. Atribua uma nota de 1 a 10, sendo 1 a nota mais baixa e 10 a nota mais alta, considerando o seu nível de concordância com as afirmações seguintes.
A nota 1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente. Se não souber, assinale a coluna NS.

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo/ Nem discordo		Concordo Parcialmente		Concordo totalmente		NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Eu raramente compro alimentos da última moda até que eu esteja seguro que meus amigos aprovaram											
É importante para mim que outras pessoas gostem dos alimentos que eu compro											
Quando compro produtos orgânicos, eu geralmente compro as marcas que eu considero que as outras pessoas aprovariam											
Eu gosto de saber quais marcas e produtos de alimentação causam boas impressões as outras pessoas											
Eu me sinto pertencendo a um grupo pela compra de alguns produtos e marcas de alimentos que eles compram											
Se eu quero ser parecido com outra pessoa, eu geralmente tento comprar as mesmas marcas de produtos alimentícios que ela compra											

Eu normalmente me identifico com outras pessoas comprando as mesmas marcas e produtos alimentícios que eles compram											
Para ter certeza que estou comprando um bom produto orgânico eu normalmente pergunto as outras pessoas os alimentos que estão comprando											
Se eu tenho pouca experiência com um produto orgânico, eu frequentemente pergunto sobre este produto para meus amigos											
Eu raramente consulto outras pessoas para ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível de um produto orgânico											
Eu raramente busco informações de amigos ou familiares sobre um produto orgânico antes de comprar											

9. CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

9.1. Qual é a sua idade?
_____

9.2. Sexo:
( ) Feminino
( ) Masculino

9.3. Qual é a sua ocupação atual?
( ) Alta gerência, diretores com 6 ou mais subordinados
( ) Profissional liberal autônomo
( ) Profissional liberal empregado
( ) Alta gerência, diretores com 5 ou menos subordinados
( ) Média gerência, gerentes com 6 ou mais subordinados
( ) Média gerência, gerentes com 5 ou menos subordinados
( ) Dono de empresa(total ou parcial) ou de comércio / autônomos com 6 ou mais subordinados
( ) Empregado ou funcionário de escritório
( ) Dono de empresa(total ou parcial) ou de comércio / autônomos com 5 ou menos subordinados
( ) Estudante
( ) Empregado ou funcionário de escritório que realiza trabalho externo
( ) Fazendeiro ou Pescador
( ) Responsável por compras habituais e que toma conta da casa – dona-de-casa
( ) Supervisores ou pessoas capacitadas em trabalho manual
( ) Outros – Trabalhadores manuais sem capacitação (pedreiros, serventes,etc.)
( ) Aposentado ou incapacitado de trabalhar devido a doença; desempregado ou temporariamente desempregado

9.4. Qual é o seu grau de instrução?
( ) Analfabeto
( ) Ensino Fundamental completo
( ) Ensino Médio completo
( ) Ensino Superior completo
( ) Especialização
( ) Mestrado
( ) Doutorado

9.5. Qual é o seu estado civil?
( ) Solteiro
( ) Casado
( ) Separado ou divorciado
( ) Viúvo

9.6. Você tem filhos que moram com você?
( ) Sim
( ) Não

9.7. (Se sim) Quantos?
( ) Um.
( ) Dois.

( ) Três.
( ) Quatro.
( ) Cinco
( ) Mais de Cinco. Quantos? _____

9.8. (Se sim) E qual a idade?

9.9. Contando com você, quantas pessoas moram nesta casa?
( ) Uma
( ) Duas
( ) Três
( ) Quatro
( ) Cinco
( ) Mais de Cinco. Quantas? _____

9.10. Na maioria dos dias você almoça em casa ou em restaurante?
( ) Em casa
( ) No restaurante

9.11. Qual é a sua renda familiar (some a renda de todos os integrantes da família)?
( ) Até R$ 2.012,67
( ) Até R$ 3.479,36
( ) Até R$ 6.563,73
( ) Acima de R$ 9.733,47

9.12. Dos itens abaixo, quais você tem em casa e quantos possui?

	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Vídeo cassete ou DVD					
Rádios					
Banheiros					
Automóveis					
Empregadas mensalistas					
Máquinas de lavar					
Geladeira					
Freezer, independente ou 2º porta da geladeira					

9.13. Qual é o grau de instrução do chefe da família?
( ) Analfabeto/ até 3a Série Fundamental
( ) 4a. Série Fundamental
( ) Fundamental completo
( ) Médio completo
( ) Superior completo

9.14. Cidade: _____
9.15 Estado: _____
9.16. Nome: _____ *(não obrigatório)*
9.17. Endereço: _____ *(não obrigatório)*
9.18. Telefone: _____ *(não obrigatório)*
9.19. E-mail: _____ *(não obrigatório)*

ANEXO 4: CRITÉRIO BRASIL DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA

ABEP

Critério Brasil 2008: Sistema de Pontos

Posse de itens	Não tem	T E M (Quantidade)			
		1	*2*	*3*	*4*
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer(*)	0	2	2	2	2

(*) Independente ou 2a porta da geladeira

Grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura antiga	Pontos	Nomenclatura atual
Analfabeto/Primário incompleto	0	Analfabeto/ até 3a Série Fundamental
Primário completo	1	4a. Série Fundamental
Ginasial completo	2	Fundamental completo
Colegial completo	4	Médio completo
Superior completo	8	Superior completo

Pontuação mínima = 0
Pontuação máxima = 46

ABEP

Pontos de corte das classes

Classe A1	42 a 46 pontos
Classe A2	35 a 41 pontos
Classe B1	29 a 34 pontos
Classe B2	23 a 28 pontos
Classe C1	18 a 22 pontos
Classe C2	14 a 17 pontos
Classe D	8 a 13 pontos
Classe E	0 a 7 pontos