



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

CAMILA GONTIJO RIBEIRO

**A INFLUÊNCIA DO JULGAMENTO E DO SIGNIFICADO NO
ESTILO DE VIDA EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO: UMA
PESQUISA COM CONSUMIDORES DE FRUTAS, LEGUMES
E VERDURAS ORGÂNICOS**

Brasília – DF

2017

CAMILA GONTIJO RIBEIRO

**A INFLUÊNCIA DO JULGAMENTO E DO SIGNIFICADO NO
ESTILO DE VIDA EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO: UMA
PESQUISA COM CONSUMIDORES DE FRUTAS, LEGUMES
E VERDURAS ORGÂNICOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora,
Solange Alfinito.

Brasília – DF

2017

CAMILA GONTIJO RIBEIRO

**A INFLUÊNCIA DO JULGAMENTO E DO SIGNIFICADO NO
ESTILO DE VIDA EM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO: UMA
PESQUISA COM CONSUMIDORES DE FRUTAS, LEGUMES
E VERDURAS ORGÂNICOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

CAMILA GONTIJO RIBEIRO

Doutora, Solange Alfinito
Professor-Orientador

Doutorando, Bruno Saboya de Aragão

Professor-Examinador

Doutoranda, Rayane Ramos de Araujo

Professor-Examinador

Brasília, 23 de junho de 2017

Dedico a todos que me ajudaram e contribuíram com
essa pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelas oportunidades que me deu e de me permitir chegar até aqui.

Agradeço a minha família pelo apoio e dedicação. Agradeço a minha irmã Carolina, pelo suporte e incentivo para a finalização dessa pesquisa.

Agradeço ao UniCeub, instituição onde iniciei minha formação em administração. A UnB e a AD&M pelos momentos incríveis e aprendizados.

Agradeço a professora Solange, pela confiança. Ao Bruno e a Rayane pela dedicação e paciência, vocês foram fundamentais para eu finalizar essa pesquisa.

A todas as pessoas que responderam o questionário, sem vocês não seria possível esse trabalho.

Agradeço a todos que contribuíram de alguma forma com essa conquista.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo identificar as relações entre o julgamento e significado atribuídos aos alimentos orgânicos e o estilo de vida em relação aos alimentos para consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos. O consumo de alimentos orgânicos vem crescendo ao longo dos anos, sendo as frutas, legumes e verduras (FLVs) os principais orgânicos a serem associados pelos consumidores e, por isso, os consumidores de FLVs orgânicos são o foco da pesquisa. Foi realizada uma revisão de literatura com os temas relativos ao comportamento do consumidor, alimento orgânico, julgamento e significado, estilo de vida e Food-Related-Lifestyle (FRL). A natureza da pesquisa é quantitativa e quanto aos objetivos é exploratória e descritiva. Foram aplicados 314 questionários pelo Google Formulários. O questionário continha 23 itens relativos a escala de julgamento e significado elaborada por Allen (1997) e traduzida por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) e 63 itens relativos ao Food-Related-Lifestyle desenvolvidos por Brunso e Grunert (1998) e traduzidos para o português. Na análise dos dados, foram realizadas a análise descritiva dos resultados da pesquisa relativos a frequência de compra, local de compra e os dados demográficos. E a análise fatorial exploratória dos itens do questionário relativos ao julgamento e significado e a correlação e regressão linear múltipla entre as variáveis de julgamento e significado e FRL. Nos resultados entre julgamento e significado e FRL, foi possível verificar que o julgamento fragmentado e o significado utilitário foram mais frequentes comparados ao julgamento afetivo e ao significado simbólico, sendo assim, os consumidores de FLVs orgânicos tendem a ser mais racionais na compra de alimentos. No entanto, foi possível identificar também que dependendo da situação o consumidor pode ser racional ou emocional. O estudo contribuiu para a compreensão dos consumidores de orgânicos e permitiu que os comerciantes, com os resultados identificados, possam elaborar estratégias para atrair e fidelizar mais clientes.

Palavras-chave: Frutas, legumes e verduras orgânicos. Julgamento e significado. Estilo de vida em relação aos alimentos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Dimensões FRL	26
-------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Análise Fatorial Exploratória da Escala FRL	38
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Resultado dados demográficos	29
Tabela 2- Fatores do Julgamento e Significado e seus respectivos itens e valores..	34
Tabela 3- Alfa de Cronbach.....	36
Tabela 4- Regressão da Preferência em relação a compra e consumo de alimentos” e “julgamento fragmentado” e “julgamento afetivo”	41
Tabela 5- Regressão entre frescor dos alimentos e julgamento fragmentado e significado utilitário	42
Tabela 6- Regressão social e significado utilitário.....	43
Tabela 7- Regressão inovação culinária e julgamento fragmentado.....	44
Tabela 8- Regressão interesse cozinhar e julgamento fragmentado e significado utilitário.....	44
Tabela 9- Regressão entre custo benefício e julgamento fragmentado e significado utilitário e julgamento afetivo	45
Tabela 10- Regressão entre segurança e rotina alimentar e julgamento fragmentado, significado utilitário e julgamento afetivo e significado simbólico.	46
Tabela 11- Regressão entre informações produto e julgamento fragmentado e significado utilitário.	47
Tabela 12- Regressão entre planejamento e julgamento fragmentado, significado utilitário, significado simbólico e julgamento afetivo.	48
Tabela 13- Regressão entre sabor e julgamento fragmentado e significado utilitário.	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements

FLV – Frutas, legumes e verduras

FRL - Food-Related-Lifestyle

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

VD – Variável dependente

VI – Variável independente

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Formulação do problema	11
1.2	Objetivo Geral	12
1.3	Objetivos Específicos	12
1.4	Justificativa.....	12
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	14
2.1	Comportamento do consumidor e tomada de decisão	14
2.2	Alimentos orgânicos.....	16
2.3	Consumidores de alimentos orgânicos	16
2.4	Julgamento e significado do produto.....	23
2.5	Food-Related-Lifestyle (FRL)	25
3	MÉTODO DE PESQUISA.....	28
3.1	Participantes	28
3.2	Instrumento	30
3.3	Coleta e análise de dados.....	31
4	RESULTADO E DISCUSSÕES	32
4.1	Perfil e comportamento de compra dos consumidores de FLV	32
4.2	Verificação das evidências de validade da escala de julgamento e significado de alimentos orgânicos	33
4.3	Relações entre o julgamento e significado de alimentos orgânicos e o FRL para consumidores de FLV orgânicos	41
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	50
	REFERÊNCIAS.....	52
	APÊNDICES.....	59

1 INTRODUÇÃO

Define-se como orgânico “os produtos que são produzidos atendendo às normas da produção orgânica e que estão certificados por uma estrutura ou autoridade de certificação devidamente constituída” (BORGUINI; TORRES, 2006, p. 65). De acordo com a Federação Internacional das Organizações Movimentos da Agricultura (IFOAM, 2009), o produtor orgânico deve respeitar as normas estabelecidas desde o processo de semeadura até a embalagem, sempre se preocupando com o impacto de suas ações no meio ambiente.

A agricultura orgânica se fortaleceu nos anos 20 em resposta à agricultura industrial e evoluiu como uma alternativa para o movimento agrícola (TORJUSEN et al., 2001). No entanto, somente a partir dos anos 60 que os efeitos nocivos da agricultura, como agrotóxicos no solo, alimentos e água foram evidenciados. Esse conhecimento por parte da população fez com que movimentos ambientalistas ganhassem força e procurassem desempenhar o que denominaram “agricultura alternativa” (TORJUSEN et al., 2001).

Archanjo et al. (2001) trazem que, no Brasil, a produção orgânica começou a ser praticada na década de 70, quando o país estava iniciando um processo de modernização da agricultura, na qual, para aumentar a produtividade agrícola foram colocadas novas tecnologias na produção, como sementes geneticamente modificadas, agrotóxicos, fertilizantes e outros.

Wee et al. (2014) trazem que o consumo de alimentos orgânicos vem crescendo no mundo todo devido ao aumento da preocupação da população com a segurança alimentar, com a saúde, com o meio ambiente e com as práticas agrícolas. Lee e Yun (2015) trazem que uma das razões para o aumento da demanda por alimentos orgânicos é o aumento da consciência ambiental da população. Ureña, Bernabeu e Olmeda (2008) explicaram que a consciência dos consumidores sobre as irradiações e as manipulações genéticas que os alimentos sofreram, foram responsáveis pela preocupação dos consumidores com as questões de segurança alimentar e a busca por informações sobre os métodos de produção e de garantias de qualidade. Além disso, Ureña, Bernabeu e Olmeda (2008) ainda trazem que os consumidores estão mais conscientes dos danos ambientais irreparáveis causados

por certas práticas contaminantes do solo e da água, do esgotamento dos recursos naturais e da destruição de ecossistemas frágeis.

Devido ao aumento dessa preocupação, o consumo de alimentos orgânicos vem ganhando espaço. O comportamento do consumidor estuda como os consumidores tomam decisões de compras, ou seja, determinam como irão gastar os seus esforços, tempo e dinheiro (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O consumidor muitas vezes é motivado a consumir pelo significado do objeto. Entender o porquê de o consumidor comprar determinado produto requer entender o significado atribuído a ele (RICHINS, 1994).

Allen (1997,2000) desenvolveu um instrumento de decisão do consumidor que avalia o julgamento e significado atribuído aos produtos. A pesquisa pretendeu, então, identificar a influência do julgamento e significado no estilo de vida em relação à alimentação. Assim, o estilo de vida foi mensurado por meio da escala de Food-Related-Lifestyle (FRL), desenvolvida por Grunert et al. (1996, 2001). A FRL envolve 5 dimensões em relação aos alimentos: formas de fazer compras, método de preparo, aspectos de qualidade, situações de consumo e motivos de compra. Diante desses dados, o problema de pesquisa e os objetivos serão explicados a seguir.

1.1 Formulação do problema

A pesquisa pretende entender a preferência do consumidor de frutas, legumes e verduras identificando o julgamento e significado atribuídos na escolha de alimentos orgânicos e o estilo de vida em relação aos alimentos. Com isso, o problema de pesquisa é: Quais as relações entre o julgamento e significado atribuídos aos alimentos orgânicos e o estilo de vida em relação aos alimentos para consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos?

1.2 Objetivo Geral

Identificar as relações entre o julgamento e significado atribuídos aos alimentos orgânicos e o estilo de vida em relação aos alimentos para consumidores de frutas, legumes e verduras (FLVs) orgânicos.

1.3 Objetivos Específicos

Analisar o comportamento de compra dos consumidores de FLVs orgânicos;
Identificar as evidências de validade da escala de julgamento e significado de alimentos orgânicos;
Identificar o estilo de vida em relação aos alimentos entre consumidores de FLVs orgânicos.

1.4 Justificativa

O Brasil ainda possui poucas publicações sobre orgânicos. Dias et al. (2015) identificaram que os Estados Unidos da América, Alemanha e Inglaterra são os países com maiores números de publicações sobre alimentos orgânicos. Com isso, a pesquisa possui como justificativa acadêmica contribuir com mais publicações sobre orgânicos no Brasil e disseminar um maior conhecimento sobre esse tema.

Conforme a Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, Art 1º, a agricultura orgânica é definida como:

Todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo à sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando sempre que possível métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Sendo assim, essa pesquisa possui como justificativa social promover uma maior conscientização da população sobre os alimentos orgânicos, como os benefícios que esses alimentos proporcionam a saúde e ao meio ambiente.

Dias et al. (2015) ainda trazem que a ascensão do mercado de produtos naturais e orgânicos é consequência do aumento da demanda da população por serviços e produtos capazes de proporcionar saúde e bem-estar. Sendo assim, a presente pesquisa possui como justificativa gerencial trazer informações para o mercado de produtos orgânicos sobre seus consumidores e suas percepções de compra, gerando assim, insumos para estratégias de vendas.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor e tomada de decisão

Kotler e Armstrong (2004) explicaram a importância em entender as necessidades, demandas e desejos dos consumidores, já que as necessidades se tornam desejos por meio de fatores como personalidade e cultura para que por fim, se tornam demandas. Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor busca compreender as etapas envolvidas quando indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, usam ou se desfazem de produtos para satisfazer seus desejos e necessidades.

Segundo Kotler (1998), os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nos fatores culturais, o consumidor sofre influência da própria cultura e classe social. A cultura é o espelho de uma sociedade, sendo assim, o contexto social deve ser considerado no consumo, uma vez que, a cultura do consumidor pode definir preferências entre tipos de produtos e serviços (SOLOMON, 2016). Nos fatores sociais estão compreendidos os grupos de referência, a família e a posição (KOTLER; KELLER, 2006). Nos fatores pessoais estão relacionados às características particulares de uma pessoa, seja por vivências do passado, ou por momentos, e que possam interferir em seus hábitos e em suas decisões de consumo (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Os fatores psicológicos podem ser influenciados por percepções, aprendizagem, motivação, atitudes e crenças (KOTLER, 1998).

Para Pando e Pando (2013, p. 1):

O processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido.

Para Solomon (2016), o consumidor pode tomar decisões de maneira cautelosa e racional quando o consumidor pensa nos prós e contras de um produto ou serviço, ou o consumidor pode tomar decisões de maneira emocional, quando a decisão é levada pelas emoções, sendo a decisão tomada pelo entusiasmo ou indignação, pode também se utilizar de “atalhos”, ou seja, realizar o que está acostumado a fazer, ou também pode ser de acordo com experiências passadas.

Solomon (2016) aborda 4 passos para o processo de tomada de decisão: 1- reconhecer um problema; 2- buscar informações a respeito desse problema; 3- avaliar as alternativas; e 4- escolher o melhor produto dentre as alternativas.

Mittal (1988) indica que a escolha do consumidor por determinado produto pode ser explicada pelo modo de abordagem do processamento de informação. Esse processamento faz com que o consumidor armazene informações sobre uma marca, podendo construir preferências por ela. Logo, explica-se os fatores cognitivos que antecedem a decisão de uma compra. Ao armazenar informações sobre uma marca, o consumidor é capaz de julgá-la.

Porém, o processo de escolha nem sempre é realizada dessa maneira. Mittal (1988) explica que há preferências que são pós-cognitiva, na qual, as escolhas são baseadas no sentimento gerado após a avaliação das utilidades do produto, sendo assim, um produto não pode ser escolhido apenas de forma racional. Zajonc (1980) introduz então o afeto, com isso há dois fatores relacionados para a tomada de decisão: o afetivo e o cognitivo. O autor explica que as influências afetivas e cognitivas são muito presentes na preferência por alimento dos consumidores. Pode haver momento em que o fator cognitivo prevalece em relação ao afetivo, ou vice e versa, mas também pode haver momento de interação entre ambos. Solomon (2016) explica que o fator cognitivo envolve decisões racionais, sequenciais e deliberadas. Já o afetivo envolve questões emocionais.

Bazerman e Moore (2008) também trazem que emoções podem influenciar nos julgamentos, como por exemplo, uma pessoa está de bom humor ou não. Para a tomada de decisão as pessoas podem preferir os “atalhos”, ou seja, a heurística.

As necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas (SOLOMON, 2008). Churchill e Peter (2007) definem que as necessidades utilitárias estão relacionadas as funções básicas e benefícios materiais, sendo assim, a racionalidade prevalece. E as necessidades hedônicas estão relacionadas ao desejo e envolve as emoções (CHURCHIL; PETER, 2007; SOLOMON, 2008).

As teorias sobre o comportamento do consumidor e os processos de tomada de decisão identificadas serão fundamentais para entender o processo de escolha do consumidor, e assim, identificar o seu comportamento. Como a pesquisa pretende analisar o comportamento de compra dos consumidores de FLVs orgânicos, é importante identificar também as teorias sobre alimento orgânico e comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Ambas as teorias serão apresentadas a seguir.

2.2 Alimentos orgânicos

Nas últimas décadas, a utilização de agrotóxicos provocou preocupação por parte dos consumidores. Eles começaram a se conscientizar de que o agrotóxico contamina os alimentos, meio ambiente e causa danos à saúde (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001). Com isso, a proteção do ambiente e a conscientização sobre a saúde estão fazendo com que o comércio se volte para a venda de alimentos orgânicos, que são alimentos produzidos de forma saudável, sem o uso de pesticidas e fertilizantes (PAUL; RANA, 2012).

Segundo o Ministério da Agricultura (2016), para um produto ser considerado orgânico, deve ter sido produzido em um ambiente que se utilize com responsabilidade o solo, água, ar e todos os recursos naturais envolvidos. A agricultura orgânica não permite a utilização de quaisquer substâncias que possam vir a ser um risco para o meio ambiente e para a saúde das pessoas.

A produção orgânica tem como base, práticas relacionadas ao uso responsável da água, solo, da biodiversidade e do ar. Entre os anos de 2014 e 2015 cresceu a produção de alimentos orgânicos no Brasil. A quantidade de agricultores que passaram a produzir orgânico saiu de 6.719 para 10.194, tendo um aumento de 51,7% (CI ORGÂNICOS, 2015).

2.3 Consumidores de alimentos orgânicos

Segundo Shafie e Rennie (2009), os consumidores dos alimentos orgânicos dependem das variáveis demográficas, do estilo de vida e da atitude frente ao meio ambiente. Os possíveis consumidores desses alimentos são aqueles que estão preocupados com o meio ambiente, que querem melhorar o estilo de vida e a saúde (PAUL; RANA, 2012). Lockie et al. (2002) identificaram que as pessoas que se preocupam com alimentos naturais e fatores emocionais são mais suscetíveis a consumirem orgânicos.

Brown (2003) indica que a intenção de compra é a primeira etapa para o desenvolvimento da busca por alimentos orgânicos. Wee, Ariff e Zakuan (2014)

também indicaram em seus estudos que a percepção dos consumidores é fator chave na decisão de compra de alimentos orgânicos.

Em relação ao perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, dados da pesquisa realizada pela Mintel (Agência de inteligência de mercado no mundo), no Reino Unido em 2000, identificaram que as pessoas mais velhas são mais suscetíveis a comprarem alimentos orgânicos. A pesquisa realizada pela revista Frutifatos, em 2002, desenvolvida pelo Ministério da Integração Nacional, também indicou que quem compra orgânicos são em maioria pessoas mais velhas e de renda familiar mais elevada.

Com relação a frequência de compra, a revista Frutifatos, 2002, concluiu que 59% dos consumidores compram orgânicos uma vez por semana e 35% mais de duas vezes por semana. E na compra de FLVs, o primeiro aspecto a ser observado é se o produto não está com lesões ou manchas, depois que se verifica o tamanho, coloração e frescor (FRUTIFATOS, 2004).

Para compreender os principais resultados sobre consumidores de alimentos orgânicos, e assim, corroborar com o objetivo da pesquisa, foi realizado um estado da arte. Para a coleta de dados foram utilizados os sites Google Acadêmico e Sciencedirect. Os artigos foram restritos entre os anos de 2011 a 2016. Para a pesquisa utilizou-se as palavras chaves: “alimentos orgânicos” e “comportamento do consumidor” e “julgamento e significado”, porém não foram encontrados artigos que utilizassem a metodologia de julgamento e significado para avaliar o comportamento do consumidor ao comprar alimentos orgânicos. Por isso, foram refeitas as buscas utilizando as palavras chaves: “alimentos orgânicos” e “comportamento do consumidor” e “preferência” ou “escolha”. A busca também foi realizada com as palavras chaves em inglês. Foram identificados 16 artigos, sendo 14 internacionais e 2 nacionais.

A pesquisa de Lee e Yun (2015) teve três objetivos. Em primeiro, investigar como os consumidores identificam atributos nos alimentos orgânicos e como esses atributos podem influenciar suas atitudes e intenções de compra. Em segundo, pesquisar como as percepções dos atributos de alimentos orgânicos pelos consumidores são relacionadas às dimensões utilitaristas e hedonistas. E por último, propor e apurar empiricamente o modelo alterado de Estímulo-Organismo-Resposta (Stimulus, Organism, Response: S-O-R). Os resultados indicaram que 47% dos respondentes da pesquisa compram orgânico uma vez por semana e 41% mais de

uma vez. 55% da amostra eram de mulheres e a média de idade era de 43 anos. O estudo identificou que o preço influencia negativamente na decisão de compra, os consumidores compram orgânicos independente do preço ser mais elevado, o que importa para os consumidores é que os orgânicos são capazes de contribuir para a proteção do meio ambiente e para o bem-estar dos animais. Sendo assim, o estudo concluiu que os consumidores compram alimentos orgânicos por atitudes utilitárias, o consumidor possui uma percepção favorável do alimento em relação ao seu valor nutricional e bem-estar.

Paul e Rana (2012) em seus estudos queriam entender o comportamento dos consumidores e a intenção deles em comprar alimentos orgânicos. Nos resultados foi identificado que a alta escolaridade está positivamente associada a compra de alimentos orgânicos. Em relação aos locais de compra, lojas próximas as residências foram os mais citados. Consumidores compram orgânicos pelos benefícios a saúde e ao meio ambiente. E o motivo para não comprar foi a falta de disponibilidade desses alimentos.

Bèrges e Monier-Dilhan (2013) e Monier-Dilhan e Bèrges (2016) investigaram os motivos para a compra de orgânicos, analisando as cestas de compra dos consumidores. Nos resultados das pesquisas foi encontrado que os consumidores que compram orgânicos são mais propensos a comprarem produtos rotulados de comercio justo, sendo assim, a compra de orgânicos é motivada por atributos públicos, os consumidores valorizam mais as questões ambientais relativas a agricultora orgânica do que benefícios pessoais, como saúde. Do perfil dos consumidores, eles possuem um maior grau de formação acadêmica e um maior poder aquisitivo.

Aschemann-Witzel e Aagaard (2014) em seus estudos procuraram identificar o que leva os jovens dinamarqueses a escolherem alimentos orgânicos. Nos resultados da pesquisa foi possível identificar que os jovens dinamarqueses escolhem orgânicos pelo preço, qualidade, preferência dos membros da família e suas crenças morais. Porém, a razão econômica e os altos preços são fatores que levam os jovens a não comprarem orgânicos, preferem adiar a compra desse tipo de produto para quando tiverem mais dinheiro.

Nasir e Karakaya (2014) tiveram como objetivo identificar o perfil dos consumidores de orgânicos e a atitude deles com relação ao consumo. Nos resultados foi possível identificar que existem três segmentos de consumidores de orgânicos com relação a atitude, sendo eles: favoráveis, neutras e desfavoráveis. Os consumidores

que possuem atitude favorável ao consumo de orgânico, têm um comportamento mais socialmente responsável, voltado para saúde, atribuem mais importância aos valores e se dispõem a ir a lugares distantes só para comprar orgânicos. Os consumidores com atitudes neutras possuem maior grau de responsabilidade ambiental e não consomem com frequência orgânicos. Porém, ambos os segmentos, favorável e neutro, acham difícil de encontrar orgânicos nas lojas. Todos os três segmentos possuem o mesmo nível de recomendação dos alimentos para os amigos e familiares. Em relação ao perfil, os consumidores que possuem atitude favorável em relação aos alimentos orgânicos são mulheres, jovens (com uma média de 25 anos), com renda média e nível de escolaridade, superior completo ou pós-graduação.

Bravo et al (2013) buscaram em seus estudos identificar o comportamento, as atitudes dos consumidores de orgânicos e os fatores que influenciam a compra de produtos orgânicos. Os resultados obtidos indicam que os consumidores de alimentos orgânicos são mais altruístas, com preocupação do bem-estar ambiental.

Wee, Ariff e Zakuan (2014) procuraram analisar como os alimentos orgânicos afetam a intenção de compra dos consumidores. Os resultados indicam que argumentos altruístas influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Os consumidores compram orgânicos por questões relacionadas à segurança e ao meio ambiente, já a qualidade não possui efeito na intenção de compra. Em relação ao perfil, os compradores de orgânicos são mulheres, em relação à idade, os consumidores são mais velhos, e por fim, possuem ensino superior completo ou especialização.

Ueasangkomsate e Santiteerakulb (2016) em seu estudo buscaram analisar a relação entre intenção de comprar alimentos orgânicos e a atitude do consumidor em relação a essa compra. A pesquisa realizada na Tailândia constatou que os consumidores tailandeses não possuem um alto grau de intenção de comprar orgânicos. Nos resultados a intenção de compra pela saúde se encontra em primeiro lugar, depois vêm o local de compra, o ambiente, a segurança alimentar e o bem-estar animal.

Zagata (2012) em seu estudo propôs explicar o comportamento do consumidor de orgânicos da República Checa e como é a decisão deles para comprar orgânicos. Nos resultados, foi identificado que os consumidores tchecos são positivos em relação aos orgânicos. A escolha por esses alimentos está mais voltada para aspectos mais “egocêntricos”, na qual os tchecos escolhem orgânicos por questões

de saúde e sabor. Porém, os consumidores possuem pouco conhecimento sobre eles o que dificulta criar uma relação de confiança e acabam comprando por conta da influência de outras pessoas. Para os que já consomem orgânicos o preço e a indisponibilidade em alguns estabelecimentos é uma barreira moderada.

Thogersen e Zhou (2012) procuraram entender os motivos que levam os consumidores chineses a comprarem orgânicos. Como resultado, a mulheres são a maioria dos compradores de orgânicos. A compra de um produto orgânico é positivamente relacionada a uma maior renda e um elevado grau de escolaridade. E os motivos que levam os consumidores a compram orgânicos é por entenderem que é mais saudável que os outros alimentos, possuir um sabor melhor e é positivo para o meio ambiente.

Vega-Zamora et al. (2013) compararam o alimento orgânico com o convencional e com isso, procuraram identificar o papel heurístico do orgânico. Com os resultados obtidos no estudo, o termo “orgânico” remete a uma conotação poderosa ao produto e aumenta o valor para os consumidores, um comerciante ao utilizar o termo “orgânico” ao comercializar um produto, cria uma atitude favorável no consumidor. Além disso, foi identificado no estudo que os consumidores compram orgânicos, porque consideram mais saudáveis, seguros, de qualidade e favorecem o meio ambiente.

Voo et al. (2011) estudaram sobre o interesse de comprar alimentos orgânico em uma cidade da Malásia. Com os resultados obtidos, identificou-se que a atitude dos consumidores em comprar orgânicos é voltada para a saúde, preocupação com o meio ambiente. E que a consciência sobre alimentos orgânicos vem crescendo devido ao aumento dos níveis de educação da população e da divulgação. E foi possível identificar também que os consumidores são influenciados por pessoas a quem os mesmos possuem afeição.

Thogersen et al. (2015) realizaram um estudo sobre os consumidores do Brasil e da China para identificar a relação deles na compra de alimentos orgânicos. Os resultados indicam que tanto no Brasil quanto na China as mulheres que compram mais orgânicos e as pessoas que possuem maior educação e renda são as que conhecem mais sobre orgânicos e compram mais esses alimentos. A relação entre atitude e valor em ambos os países é baixa, porém em relação à segurança a China é maior. Os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos fazem bem para o meio ambiente e são mais saudáveis se comparados aos convencionais. E os

consumidores chineses atribuem o preço alto dos alimentos orgânicos como algo positivo.

Hoppe et al. (2013) pesquisaram a tomada de decisão do consumidor os valores e atitudes com o alimento orgânico. A pesquisa foi realizada em feiras ecológicas e em supermercados de Porto Alegre. Nos resultados, o perfil dos entrevistados foi maioria mulher com idade entre 31 a 65 anos. Identificaram também que os consumidores apresentaram atitudes positivas em relação a produtos orgânicos, para eles os alimentos orgânicos são mais saudáveis, naturais, saborosos e melhores para o meio ambiente comparado aos convencionais, porém, são mais caros, menos atraentes e os consumidores acreditam mais em alimentos orgânicos quando certificados.

Silva-Lacerda et al. (2016) buscaram encontrar quais os fatores motivadores para a compra de produtos orgânicos em uma feira em Recife. Os resultados mostraram que os consumidores compram alimentos orgânicos mais por atributos privados, ou seja, para as suas necessidades pessoais e não por questões relacionadas a atributos públicos, como a preocupação ambiental.

Com dados coletados das pesquisas realizadas, as razões que levam os consumidores a comprarem orgânicos podem ser pelo bem-estar dos animais (LEE; YUN, 2015; UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKULB, 2016; WEE; ARIFF; ZAKUAN, 2014; THOGERSEN; ZHOU, 2012); pelo valor nutricional (LEE; YUN, 2015); pelos benefícios a saúde (LEE; YUN, 2015; PAUL; RANA, 2012; BÈRGES; MONIER-DILHAN, 2013; MONIER-DILHAN; BÈRGES, 2016; NASIR; KARAKAYA, 2014; UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKULB, 2016; ZAGATA, 2012; THOGERSEN; ZHOU, 2012; VEGA-ZAMORA et al., 2013; VOO et al., 2011; THOGERSEN et al., 2015; HOPPE et al., 2013); pelo sabor (ZAGATA, 2012; HOPPE et al., 2013); pela localização (ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKULB, 2016); pela qualidade (ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; VEGA-ZAMORA et al., 2013); pelo preço (ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014); pela influência de familiares ou amigos (ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; VOO et al., 2011; ZAGATA, 2012); pela segurança alimentar (UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKULB, 2016; VEGA-ZAMORA et al., 2013; WEE; ARIFF; ZAKUAN, 2014); pelo meio ambiente (LEE; YUN, 2015; PAUL; RANA, 2012; BRAVO et al., 2013; WEE; ARIFF; ZAKUAN, 2014; UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKULB, 2016; THOGERSEN; ZHOU, 2012;

THOGERSEN et al. , 2015; HOPPE et al., 2013), motivados pelo comércio justo (BÈRGES; MONIER-DILHAN, 2013; MONIER-DILHAN; BÈRGES, 2016).

Com relação aos fatores que levam as pessoas a não comprarem orgânicos, Hamzaoui, Essoussi e Zahaf (2008) identificaram que as pessoas deixam de comprar orgânicos pelas dificuldades de encontrar lojas especializadas. E Paul e Rana (2012) constataram que a razão para não comprarem orgânicos é devido a não disponibilidade desses alimentos, o custo elevado, o paladar e a falta de popularidade desses alimentos.

Lee e Yun (2015) identificaram que os consumidores atribuem juízos cognitivos e afetivos positivos na compra de alimentos orgânicos, porque associam ao bem-estar, percebem benefícios emocionais e valores de compra de alimentos orgânicos.

Quando o consumidor pensa em orgânicos, os primeiros alimentos a virem na mente do consumidor são as frutas, legumes e verduras, sendo estes os orgânicos mais comprados por eles (PADEL; FOSTER, 2005; REZENDE et al., 2011). Segundo a Pesquisa de Mercado Interno de Produtos Orgânicos (2011) frutas e vegetais são os produtos orgânicos mais comercializados.

Em relação ao local de compra, os consumidores preferem feiras livres aos supermercados, pois neles as frutas, legumes e verduras estão mais frescos, os consumidores confiam mais na ausência de agrotóxico quando esses alimentos são vendidos em feiras, além do preço ser mais acessível (ROCHA et al., 2010; COLLA, 2008). Já nos estudos de Lombardi, Moori e Sato (2008), a preferência de compra dos consumidores é nos supermercados, essa preferência é resultado do aumento da oferta de orgânicos nesses locais. Segundo a Pesquisa de Mercado Interno de Produtos Orgânicos (2011) no Brasil 77% dos supermercados vendem produtos orgânicos. No entanto, mesmo o investimento de supermercados uma barreira ainda para a compra de orgânicos é a falta de locais onde os consumidores possam comprar orgânicos com mais frequência (SU; HAYNES, 2017).

Apresentada a teoria relativa aos orgânicos, a seguir encontra-se a teoria sobre o julgamento e significado que podem ser atribuídos na compra de um produto.

2.4 Julgamento e significado do produto

Nepomuceno, Porto e Rodrigues (2006) constataram que a maneira como as pessoas atribuem julgamento e significado aos produtos varia. A maneira que os consumidores processam o julgamento dos produtos faz parte do comportamento deles. Ainda segundo os autores, não é possível uma pessoa julgar as ações de uma compra de um telefone igualmente, por exemplo, a compra de um sapato. Os significados também podem ser diferentes. Richins (1994) explica que o efeito do processo de interpretação é o significado.

Segundo Allen (2001), o julgamento vem antes do significado, porque um significado só é atribuído se ele tiver sido avaliado e julgado anteriormente, de forma racional ou emocional. Allen (1997; 2001) traz o julgamento atribuído pelo consumidor ao decidir sobre uma compra e a sua preferência sobre determinado produto. O julgamento então pode ser classificado em: fragmentado ou afetivo.

O julgamento fragmentado, ou também denominado passo a passo, não utiliza experiência prévia para realizar dedução em relação a atributos ausentes, com isso, é preciso esforço do indivíduo, sendo assim, mais racional (ALLEN, 2008). O julgamento fragmentado é realizado através de um entendimento sistemático e lógico de um produto, os atributos tangíveis são avaliados e comparados no processo de decisão (ALLEN, 1997). E o julgamento afetivo se refere a afeição com o produto, levando em consideração o seu estado emocional no momento da compra. O julgamento afetivo é subjetivo e a escolha ocorre de maneira mais rápida, uma vez que, o consumidor busca menos informações sobre o produto (ALLEN, 2000, 2001).

Zajonc (1980) atribui três características para o julgamento afetivo. A primeira é que o julgamento afetivo é holístico, enxerga o produto como um todo. A segunda é que são atribuídos pela própria pessoa, pelo fato de descrever não somente o objeto, mas também o que está nas pessoas. E em terceiro, eles são difíceis de serem explicados, porque as pessoas possuem dificuldade em trazer as razões pelas quais elas gostam de algo. Ajzen (2001) explica que no julgamento afetivo o tempo de resposta é menor do que para os julgamentos cognitivos.

O significado é denominado como reação afetiva ou percepção subjetiva que um indivíduo atribui a um objeto (RICHINS, 1994). Allen (1997) atribui que o significado pode ser utilitário ou simbólico. O significado de um produto pode

administrar atributos intangíveis e tangíveis. Nos intangíveis, tem-se o significado simbólico e nos tangíveis o significado utilitarista (ALLEN, 2008). O significado utilitário é uma interpretação objetiva, considera as funções essenciais do produto e atributos tangíveis, como funcionalidades e qualidade (ALLEN, 2000). E o significado simbólico é uma interpretação subjetiva, a cultura e a sociedade interferem na escolha do indivíduo, assim, como as suas experiências pessoais (ALLEN, 2000).

Nos resultados da pesquisa de Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) foram identificados que o significado utilitário do produto corresponde positivamente ao julgamento passo a passo/fragmentado. Já o significado simbólico é relacionado positivamente ao julgamento afetivo. E também foi identificado que os consumidores podem usar tanto o julgamento emocional quanto o racional, porém, cada consumidor utiliza-se de um com mais frequência.

Por fim, o julgamento fragmentado, ou seja, julgar racionalmente através de atributos do produto constitui o significado utilitário do produto e o julgamento afetivo, ou seja, julgar emocionalmente com relação aos atributos abstratos é o fator que constitui a atribuição do significado simbólico a um produto. (ALLEN, 1997; 2000; 2001; NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

A escala de julgamento e significado foi elaborada por Allen (1997). O autor construiu a escala ao identificar que as pessoas escolhem determinado produto pelo significado atribuído a ele. Nepomuceno e Torres (2005) então realizaram a validação da escala de julgamento e significado e obtiveram em seus resultados quatro fatores: julgamento e significado emocional e julgamento e significado racional. E Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) tiveram em sua pesquisa o objetivo de validar a escala de julgamento e significado para os consumidores brasileiros.

Diante da teoria coletada sobre julgamento e significado, a pesquisa também irá identificar a relação entre julgamento e significado e o estilo de vida em relação aos alimentos dos consumidores de FLVs orgânicos. Sendo assim, o próximo tópico aborda sobre o estilo de vida e o Food-Related-Lifestyle (FRL).

2.5 Food-Related-Lifestyle (FRL)

Os consumidores possuem estilo de vida variados, mesmo com gênero, idade ou características demográficas em comum, as coisas que valorizam e gostam variam de consumidor para consumidor (SOLOMON, 2016). Medeiros e Cruz (2006, p. 173) trazem que o “estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões”.

Uma das ferramentas de segmentação de pesquisa de alimentos é o instrumento Food-Related-Lifestyle (FRL) ou, em português, estilo de vida relacionado aos alimentos. O FRL é definido como um conjunto de categorias cognitivas que relacionam um conjunto de comportamentos para um conjunto de valores (BRUNSO; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004; SAAB, 2011). O FRL considera como as pessoas relacionam o alimento à sua vida e valores (WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008). E também determina os consumidores pela forma como o consumo de alimentos faz parte do estilo de vida deles (SU; HAYNES, 2017).

A definição de estilo de vida está relacionada com os alimentos como uma construção mental que explica o comportamento em relação aos alimentos e descreve o conceito como um sistema de categorias cognitivas, na qual, um conjunto de valores se relacionam com um conjunto de produtos (BRUNSO; GRUNERT, 1998).

Buckley et al. (2005) explicam que por meio do FRL é possível relacionar as atitudes de compras, preparação e consumo de alimentos pelos consumidores. Esse instrumento inclui aspectos de qualidade, como saúde e gosto.

O instrumento FRL possui 23 fatores distribuídos em 5 dimensões (BRUNSO; GRUNERT, 1998), como pode ser visto pela figura 1.

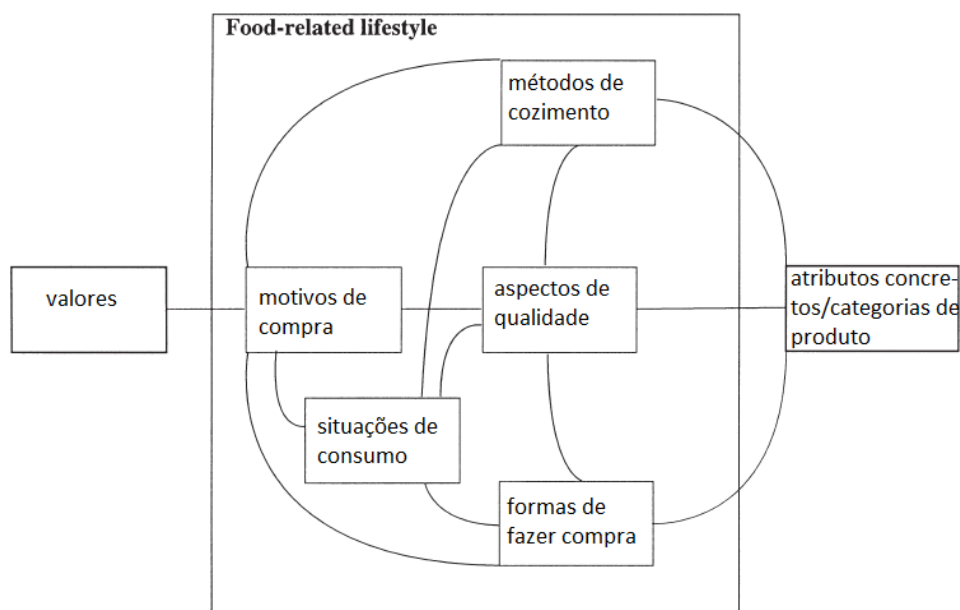


Figura 1- Dimensões FRL
Fonte: Brunso e Grunert (1998)

Cada uma das 5 dimensões indica (BRUNSO; GRUNERT, 1998; SAAB, 2011):

- Formas de fazer compras: sobre a aquisição de produtos, os locais de compra e se a compra é planejada ou por influência.
- Método de cozimento: como os alimentos são preparados e se é uma atividade familiar ou planejada.
- Aspectos de qualidade: relacionado a fatores como, saúde, relação preço/qualidade, orgânico, sabor e frescura.
- Situações de consumo: associação com o instante do consumo de um alimento, como o local e a companhia.
- Motivos de compra: relação entre ações e valores com alimentos, trazendo a importância da segurança, aspectos sociais e expectativas.

O instrumento foi testado e validado em diversos países da Europa, como Dinamarca, Reino Unido e Alemanha (SCHOLDERER et al., 2004). Su e Haynes (2017) em seus estudos relacionaram o FRL com o consumo de alimentos orgânicos, na qual, procuraram compreender os hábitos dos consumidores chineses em relação

ao estilo de vida. Nos resultados foi identificado que o “gosto” do produto não possui relação com a compra de alimento orgânico. Os consumidores possuem mais confiança em alimentos orgânicos quando recebem informações sobre o alimento de alguma fonte confiável. Os consumidores de orgânicos se mostram mais tradicionais, não gostam de hábitos que possam alterar suas rotinas alimentares. Pratos familiares provocam uma maior sensação de segurança e eles compram produtos que estão mais familiarizados.

FRL é um instrumento ainda muito recente no Brasil e uma pesquisa realizada por Saab (2011) sobre o comportamento dos consumidores brasileiros de carne suína, foi possível identificar nos resultados que os consumidores se preocupam com o preço e são mais tradicionais na forma de se alimentarem.

A pesquisa utilizará o instrumento FRL para identificar o estilo de vida em relação aos alimentos entre consumidores de FLVs orgânicos, trazendo assim, informações importantes do comportamento e das preferências dos consumidores.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A natureza da pesquisa é quantitativa. A pesquisa quantitativa utiliza instrumento estatístico tanto na coleta de informações, quanto na análise delas (RICHARDSON, 1999). Em relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória. Segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória é realizada quando há poucas pesquisas com a temática escolhida. Como apresentado anteriormente, ainda há uma lacuna no Brasil sobre pesquisas que relacionam consumo de alimentos orgânicos com a escala de julgamento e significado e FRL. E também é descritiva, segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever características de um fenômeno ou de uma determinada população. Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo descrever o comportamento dos consumidores na compra de FLVs orgânicos.

3.1 Participantes

A amostragem da pesquisa foi não probabilística por conveniência, onde os dados são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador (MATTAR, 1996). Os respondentes precisavam ser as pessoas responsáveis pela compra de FLVs orgânicos em suas residências.

Foram aplicados 410 questionários, porém foram consideradas apenas os consumidores de orgânicos, sendo assim, 314 questionários. Dos respondentes, a maioria eram do sexo feminino (78%). A média de idade dos participantes foi de 44 anos com um desvio padrão de 14,02. Em relação ao grau de escolaridade, 41,3% possuem ensino superior completo e 35,9% especialização ou MBA. Referente a renda familiar mensal, 33,7% ganham de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740, 00. Quanto ao Estado (Unidade Federativa), a predominância foi Distrito Federal e a cidade Brasília. A tabela 1 traz o resumo dos dados.

Tabela 1- Resultado dados demográficos

Fonte: Dados da pesquisa

Dimensão	Variável	Valor Absoluto	%
Sexo	Feminino	243	78%
	Masculino	69	22%
Grau de escolaridade	Ensino Médio	6	1,9%
	Completo		
	Ensino Superior Incompleto	35	11,2%
	Ensino Superior Completo	129	41,3%
	Especialização ou MBA completo	112	35,9%
	Mestrado Completo	26	8,3%
	Doutorado Completo	3	1,0%
Renda familiar mensal	Até R\$ 937,00	2	0,6%
	De R\$ 937,01 a 1.874,00	4	1,3%
	De R\$ 1.874,01 a R\$ 2.811,00	5	1,6%
	De R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00	22	7,1%
	De R\$ 4.685,01 a R\$ 9.370,00	92	29,5%
	De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	105	33,7%
	Mais de R\$ 18.740,01	79	25,3%
Estado (UF)	DF	266	85,3%
	RJ	12	3,8%
	Outros ou não responderam	34	10,09%

3.2 Instrumento

O instrumento utilizado foi um questionário que se encontra no apêndice A. O questionário tinha o intuito de verificar o comportamento dos responsáveis pela compra de FLVs orgânicos em suas residências, de modo a, identificar o julgamento e significado atribuídos ao comparem esses alimentos e o estilo de vida em relação aos alimentos desses consumidores. Sendo assim, o instrumento possui duas escalas, uma sobre o julgamento e significado e a outra sobre o FRL.

A escala de julgamento e significado foi introduzida por Allen (1997) e no Brasil, o instrumento foi traduzido por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) que validaram o instrumento para que fosse aplicado aos consumidores do Brasil. A escala apresenta perguntas divididas em quatro fatores: julgamento fragmentado, julgamento afetivo, significado simbólico e significado utilitário. Para a escala de julgamento e significado o questionário foi composto por 26 itens medidos pela escala Likert de 7 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

O instrumento FRL desenvolvido por Brunso e Grunert (1995; 1998) e Grunert et al. (1997) foi traduzido para o português. O questionário possui 63 itens relacionados ao FRL e foram medidos também pela escala Likert de 7 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

O questionário final foi dividido em 6 seções. A primeira seção continha uma pergunta filtro, na qual, só poderia responder o questionário quem fosse responsável pela compra de FLVs em suas residências. Na segunda seção, havia perguntas sobre comportamento de compras de FLVs, sendo filtro a última pergunta da seção. Essa pergunta filtro pretendia identificar se a pessoa comprava FLVs orgânicos, para os que respondiam “sim, sempre”, “sim, ocasionalmente” e “sim, raramente” eram direcionados para a próxima seção.

A seção 3 trazia aspectos sobre a compra de FLVs orgânicos, como a frequência e local de compra. A seção 4 era composta pela a escala de julgamento e significado e tinha como objetivo de identificar os processos de compra de orgânicos.

A seção 5 era composta pela a escala FRL, com o intuito de identificar os alimentos e produtos alimentícios que o respondente geralmente consome e aspectos relacionados a sua alimentação. E por fim, a seção 6, era composta pelos dados demográficos.

3.3 Coleta e análise de dados

A coleta de dados ocorreu através do Google Formulário entre 10 de maio de 2017 a 24 de maio de 2017. O link foi compartilhado por e-mail e redes sociais (i.e., Whatsapp e Facebook). Para o alcance do objetivo da pesquisa, os dados foram tabulados e analisados pelo programa SPSS. Para a análise dos dados foi feita uma análise descritiva, onde foram descritos os resultados da pesquisa relativos a frequência de compra, local de compra e os dados demográficos. E uma análise inferencial, na qual, foi realizada a análise fatorial exploratória dos itens do questionário relativos ao julgamento e significado e a correlação e regressão linear múltipla entre as variáveis julgamento e significado e FRL.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

Nesse tópico serão apresentados os resultados relativos a pesquisa e as suas respectivas discussões, para assim, identificar as relações entre o julgamento e significado atribuídos aos alimentos orgânicos e o estilo de vida em relação aos alimentos para consumidores de FLVs orgânicos.

4.1 Perfil e comportamento de compra dos consumidores de FLV

Os responsáveis pelas compras de suas residências são predominantemente as mulheres. Esse resultado está de acordo com as pesquisas de Lee e Yun (2015), Nasir e Karakaya (2014), Wee, Ariff e Zakuan (2014), Thogersen e Zhou (2012). A idade foi de adultos com 44 anos, sendo assim, não foi um perfil jovem, o que indica que são pessoas mais velhas que compram FLVs orgânicos para a suas residências, corroborando com os estudos de Wee, Ariff e Zakuan (2014), Aschemann-Witzel e Aagaard (2014), Mintel (2000) e Frutifatos (2002). Aschemann-Witzel e Aagaard (2014) trouxeram que os jovens não compram muito orgânicos, por causa do preço elevado. Em relação a renda, o resultado foi uma renda alta de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740, 00, indo de acordo com os estudos Bèrges e Monier-Dilhan (2013) e Monier-Dilhan e Bèrges (2016), Thogersen et al. (2015), Nasir e Karakaya (2014), Grunert et al. (2011), Su e Haynes (2017) e Thogersen e Zhou (2012). Os orgânicos possuem um preço mais elevado, sendo assim, o resultado demonstra que as pessoas vão comprar orgânico se tiverem como comprá-los.

Para o resultado de nível de escolaridade, o grau de ensino foi o de superior completo corroborando com as pesquisas de Paul e Rana (2012), Wee, Ariff e Zakuan (2014), Voo et al. (2011) e Thogersen e Zhou (2012) que indicaram que a alta escolaridade está associada a compra de orgânicos. Sendo assim, um maior grau de escolaridade pode estar associado a uma maior consciência sobre alimentos orgânicos (VOO et al., 2011).

Com relação a frequência de compra de FLVs convencionais 52,5% compram “1 vez por semana” e 35,4% “mais de 1 vez por semana”. Já em relação a compra de FLVs orgânicos, 52,8% compram “semanalmente” e 16,2% compram

“quinzenalmente” e “mensalmente” indicando que a frequência de compra de FLVs orgânicos é menor se comparado com os convencionais. O resultado está de acordo com a Frutifatos (2002) e Lee e Yun (2015) que também indicaram que os consumidores compram orgânicos “uma vez por semana”. Com relação aos alimentos orgânicos que os consumidores compram, 89,1% compram verduras, 58,5% compram legumes e 48,9% compram frutas, a predominância de FLVs na compra de orgânicos pode ser explicada pelos estudos de Padel e Fostes (2005) e Rezende et al. (2011) que indicaram que o consumidor ao pensar em alimentos orgânicos em geral, frutas, legumes e verduras são as primeiras a virem na mente do consumidor, sendo assim, a predominância na compra pode ser consequência da associação do consumidor.

Os resultados do local de compra de FLVs orgânicos indicaram que 65% compram em “supermercados” e 50,5% em “feiras livres”. O resultado contradiz com os autores Rocha et al. (2010), Colla (2008) e Kinjo e Ikeda (2005) que trouxeram que as feiras são os locais onde os consumidores mais compram orgânicos, porém, esses estudos não foram realizados no Brasil. E o resultado está a favor de Lombardi, Moori e Sato (2008) estudo brasileiro que indicou que o supermercado é o local com maior frequência de compra de orgânicos, devido ao aumento da demanda desse produto nas prateleiras do supermercado.

4.2 Verificação das evidências de validade da escala de julgamento e significado de alimentos orgânicos

Para identificar as evidências de validade da escala de julgamento e significado de alimentos orgânicos, foi realizada a análise fatorial exploratória dos itens do questionário relativos ao julgamento e significado. Foi realizado o teste do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), para verificar se a amostragem era adequada. O KMO varia de 0 a 1, quanto mais próximo de 1, mais adequada a amostragem (DZIUBAN, 1974). O KMO abaixo de 0,5 não é aceitável. Foi encontrado um valor de 0,691, que indica que a amostragem é adequada. E na análise fatorial exploratória dos itens foram considerados apenas aqueles acima de 0,4.

Os itens da escala foram agrupados em 4 fatores, como proposto por Allen (1997) e traduzidos para o Brasil por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), o fator 1 corresponde ao julgamento fragmentado, o 2 ao significado utilitário, 3 ao significado

simbólico, e por fim, o 4 ao julgamento afetivo. Os fatores e os respectivos itens e cargas fatoriais relacionados podem ser vistos na tabela 2.

Tabela 2- Fatores do Julgamento e Significado e seus respectivos itens e valores.

Item	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Prefiro destinar mais dinheiro para comprar alimentos orgânicos do que ficar doente	0,647			
Escolho alimentos orgânicos por serem compatíveis com o que penso sobre mim mesmo	0,627			
Compro alimentos orgânicos para reduzir o impacto ambiental	0,571			
Compro alimentos orgânicos pelos seus benefícios à saúde	0,518			
Prefiro alimentos orgânicos porque eles refletem meu jeito de ser	0,507			
Prefiro alimentos orgânicos por envolverem o conceito de comércio justo	0,497			
Prefiro alimentos orgânicos por serem livres de aditivos químicos	0,488			
Escolho alimentos orgânicos por serem reconhecidamente mais caros		0,607		
Escolho alimentos orgânicos porque estão na moda		0,577		
Escolho alimentos orgânicos porque tenho vergonha do que as pessoas vão dizer se eu consumir convencionais		0,532		
Seleciono alimentos orgânicos de preparo mais fácil			0,741	
Seleciono alimentos orgânicos de preparo mais rápido			0,721	
Escolho um alimento orgânico sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc.)			0,492	
Considero importante comprar uma marca de alimentos orgânicos reconhecida socialmente				0,633
Escolho alimentos orgânicos somente certificados				0,564

Fonte: Dados da pesquisa

Através dos valores das cargas fatoriais foram identificados que alguns itens sofreram modificações com relação ao original. Os itens “prefiro destinar mais dinheiro para comprar alimentos orgânicos do que ficar doente”, “escolho alimentos orgânicos por serem compatíveis com o que penso sobre mim mesmo” e “prefiro alimentos orgânicos porque eles refletem meu jeito de ser” na escala original pertenciam ao julgamento afetivo, no entanto, com os resultados, foi identificado que se encontram no julgamento fragmentado. Para o item “prefiro destinar mais dinheiro para comprar

alimentos orgânicos do que ficar doente” pode-se entender que essa alteração ocorreu porque o consumidor realiza um processo de escolha entre ficar doente e comprar orgânico, sendo assim, ele pensa racionalmente, como identificado por Allen (1997), o julgamento fragmentado é realizado através de um entendimento sistemático e lógico de um produto, os atributos tangíveis são avaliados e comparados no processo de decisão. Já os itens “escolho alimentos orgânicos por serem compatíveis com o que penso sobre mim mesmo” e “prefiro alimentos orgânicos porque eles refletem meu jeito de ser” estão relacionados ao próprio consumidor, sendo assim, essa mudança pode ser devido a convicção dos consumidores de suas ideias, não sendo influenciado por questões emocionais.

O item “escolho um alimento orgânico sensorialmente agradável (exemplo: olfato, visão, etc.)” também teve alteração com relação a escala original. O item estava relacionado ao julgamento afetivo, com o resultado da pesquisa ele ficou associado ao significado utilitário. Allen (2000) trouxe que o significado utilitário considera as funcionalidades e qualidades do produto. Logo, a alteração pode ser devido a associação dos elementos sensorialmente agradável como funções essenciais na escolha do alimento, levando em consideração, por exemplo, a aparência e sabor do produto.

O item “considero importante comprar uma marca de alimentos orgânicos reconhecida socialmente” na escala original está relacionado ao significado simbólico, nos resultados da pesquisa ficou associado ao julgamento afetivo. Como visto por Allen (2001), o julgamento vem antes do significado, porque um significado só é atribuído se ele tiver sido avaliado e julgado anteriormente, sendo assim, esse resultado indica que o consumidor ainda está no processo de julgar, logo, não possui um significado atribuído com relação as marcas reconhecidas socialmente.

E por fim, o item “escolho alimentos orgânicos somente certificados” relacionado na escala original ao significado utilitário, foi identificado na pesquisa a relação com o julgamento afetivo. Esse resultado indica que conter informação de certificação torna a escolha mais emocional do que racional. Allen (2000,2001) trouxe que no julgamento afetivo o consumidor escolhe o produto mais rápido porque ele busca menos informações do produto, sendo assim, o produto já conter certificado de orgânico, o consumidor não precisa procurar informações do produto, o consumidor confia na certificação, assim, o processo de decisão é rápido.

Para identificar a confiabilidade da escala de Julgamento e Significado foi calculado o alfa de *Cronbach*, como pode ser visto na tabela 3. O alfa de *Cronbach* é considerado satisfatório quando os valores estão acima de 0,6 (HAIR et al., 2005). Para o julgamento fragmentado o alfa foi de 0,77, para o significado utilitário o alfa foi de 0,63, para o significado simbólico o alfa foi de 0,68, e por fim, para o julgamento afetivo o alfa foi 0,53. Para o julgamento afetivo, o alfa abaixo de 0,53 pode ser devido à baixa quantidade de itens a serem analisados.

Tabela 3- Alfa de *Cronbach*

Dimensão	Alfa de <i>Cronbach</i>
Julgamento Fragmentado	0,77
Significado Utilitário	0,63
Significado Simbólico	0,68
Julgamento Afetivo	0,53

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação aos resultados encontrados, “compro alimentos orgânicos para reduzir o impacto ambiental” e “prefiro alimentos orgânicos por serem livres de aditivos químicos”, o consumidor realiza um julgamento fragmentado, sendo assim como visto por Allen (1997) o consumidor percebe os atributos dos orgânicos que são levados em consideração no processo de decisão, nesse caso, eles percebem que os orgânicos são livres de aditivos e reduzem o impacto ambiental. Essa consciência dos consumidores corrobora com os estudos de Lee e Yun (2015), Paul e Rana (2012), Bravo et al. (2013), Wee, Ariff e Zakuan (2014), Ueasangkomsate e Santiteerakulb (2016), Thogersen e Zhou (2012), Voo et al. (2011), Thogersen et al (2015) e Hoppe et al. (2013) que identificaram que os consumidores compram orgânicos para reduzir o impacto ambiental, na proteção ao meio ambiente e por serem livres de defensivos agrícolas.

O item “prefiro destinar mais dinheiro para comprar alimentos orgânicos do que ficar doente”, como visto anteriormente, está relacionado ao julgamento fragmentado. E o item “compro alimentos orgânicos pelos seus benefícios à saúde”, também é realizado o julgamento fragmentado, o consumidor realiza o processo de decisão pensando nos atributos que o orgânico trará para ele. Os dois itens trazem a percepção de que o orgânico traz benefícios a saúde, indo de acordo com os estudos

de Paul e Rana (2012), Bèrges e Monier-Dilhan (2013), Monier-Dilhan e Bèrges (2016), Nasir e Karakaya (2014), Ueasangkomsate e Santiteerakulb (2016), Thogersen e Zhou (2012), Vega-Zamora et al. (2013), Voo et al. (2011), Thogersen et al (2015) e Hoppe et al. (2013).

O item “prefiro alimentos orgânicos por envolverem o conceito de comércio justo”, o consumidor também realiza o julgamento fragmentado, essa preferência pelo fato de envolver comércio justo, faz parte de um processo de decisão. Esse resultado está de acordo com Bèrges e Monier-Dilhan (2013) e Monier-Dilhan e Bèrges (2016) que trouxeram que os consumidores escolhem orgânicos por envolver o conceito de comércio justo.

Os itens “escolho alimentos orgânicos por serem reconhecidamente mais caros”, “escolho alimentos orgânicos porque estão na moda” e “escolho alimentos orgânicos porque tenho vergonha do que as pessoas vão dizer se eu consumir convencionais”, estão relacionados ao significado simbólico. A moda e o que as pessoas vão dizer sobre uma pessoa, são a cultura e a sociedade interferindo nas escolhas, sendo assim, como identificado por Allen (2000), no significado simbólico a cultura e a sociedade interferem na escolha do indivíduo, assim, como as suas experiências pessoais. Nos estudos de Aschemann-Witzel e Aagaard (2014), Zagata (2012) e Voo et al. (2011) foi possível identificar que os consumidores também sofrem influência da família para comprar orgânicos.

Com relação aos itens, “seleciono alimentos orgânicos de preparo mais fácil” e “seleciono alimentos orgânicos de preparo mais rápido” eles estão atribuídos ao significado utilitário. O consumidor ao escolher o alimento de rápido e fácil preparo considera as funções e qualidades desse produto, como visto por Allen (2000). Logo, ele realiza o significado utilitário.

O item “escolho um alimento orgânico sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc.)”, como visto anteriormente foi identificado como significado utilitário. Para Hoppe et al. (2013) nem todos os sentidos são agradáveis na escolha, eles trouxeram que o sabor é um fator importante na escolha, porém, indicaram também que os consumidores consideram os orgânicos menos atraentes, com isso, a aparência (visão) não torna o orgânico agradável visualmente.

Para “escolho alimentos orgânicos somente certificados”, como identificado anteriormente, pertence ao julgamento afetivo. A certificação corrobora com Hoppe et

al. (2013) que indicaram que os consumidores acreditam mais quando o orgânico é certificado.

Para a escala de FRL, a análise fatorial exploratória e a confiabilidade da escala foram realizadas nos estudos de Jatobá (2017) e nos resultados obtidos por ele não foi possível identificar os 23 fatores da estrutura de Brunso e Grunert (1998). Foram encontrados apenas 10 fatores como pode ser visualizado no quadro 1. A nomenclatura de alguns itens também precisou ser modificada e adaptada para ao Brasil.

Quadro 1- Análise Fatorial Exploratória da Escala FRL

Fatores	Nomenclatura	Questões
FATOR 1	Preferência em relação a compra e consumo de alimentos	8. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.
		11. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.
		15. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.
		24. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.
		28. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.
		33. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.
		46. Procuro evitar alimentos com aditivos.
		53. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.
FATOR 2	Interesse em cozinhar	17. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.
		40. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.
		48. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima.
		50. Eu simplesmente adoro comprar comida.
		51. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).
		56. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.
FATOR 3	Frescor dos alimentos	13. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.

		21. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.
		36. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.
		44. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.
		45. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.
		49. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.
FATOR 4	Social	16. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.
		25. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.
		39. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.
		42. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.
		52. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.
FATOR 5	Inovação culinária	34. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.
		37. Adoro experimentar receitas de outros países.
		61. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes.
		62. Gosto de experimentar novas receitas.
FATOR 6	Custo benefício	12. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.
		14. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.
		26. Procuro anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.
		38. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.
		58. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.
FATOR 7	Segurança e rotina	2. Só como alimentos que são familiares a mim.
		7. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.

	Alimentar	18. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.
		19. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.
		22. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.
		30. Um prato familiar me dá sensação de segurança.
		54. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.
		59. Como sempre que sinto um pouco de fome.
FATOR 8	Informações dos produtos	1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes
		10. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.
		27. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.
FATOR 9	Planejamento	5. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.
		29. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.
		43. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.
		55. O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora.
		60. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.
FATOR 10	Sabor	4. Acho importante o sabor dos alimentos.
		20. Quando cozinho eu priorizo o sabor.

Fonte: Dados da pesquisa.

Apresentado os resultados da validade da escala de julgamento e significado de alimentos orgânicos e os fatores da escala de FRL, a próxima seção contém a relação entre julgamento e significado e o FRL.

4.3 Relações entre o julgamento e significado de alimentos orgânicos e o FRL para consumidores de FLV orgânicos

Para verificar as relações entre o julgamento e significado dos alimentos orgânicos e o FRL para consumidores de FLV orgânicos foi realizada a correlação entre julgamento e significado e FRL. Essa correlação está situada no apêndice B.

Como pode ser visto no apêndice B, “julgamento fragmentado” se correlacionou com “preferência em relação a compra e consumo de alimentos”, “frescor dos alimentos”, “social”, “inovação culinária”, “interesse em cozinhar”, “custo benefício”, “segurança e rotina alimentar”, “informações do produto”, “planejamento” e “sabor”. “Significado simbólico” se correlacionou com “preferência em relação a compra e consumo de alimentos”, “segurança e rotina alimentar” e “planejamento”. “Significado utilitário” se correlacionou com “frescor dos alimentos”, “social”, “interesse em cozinhar”, “custo benefício”, “segurança e rotina alimentar”, “informações do produto”, “planejamento” e “sabor”. E por fim, “julgamento afetivo” se correlacionou com “preferência em relação a compra e consumo de alimentos”, “custo benefício”, “segurança e rotina alimentar”, “informações do produto” e “planejamento”.

Depois da correlação, foi realizada a regressão múltipla linear com o intuito de identificar as relações entre as variáveis dependentes e independentes. Cada fator de FRL foi considerado variável dependente (VD) e cada fator de julgamento e significado variável independente (VI).

A primeira análise de regressão foi realizada com a VD “preferência em relação a compra e consumo de alimentos” e a VI “julgamento fragmentado” e “julgamento afetivo”, como pode ser visto na tabela 4.

Tabela 4- Regressão da Preferência em relação a compra e consumo de alimentos” e “julgamento fragmentado” e “julgamento afetivo”

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	2,215	,217		10,209	,000
Julg_Frag	,414	,039	,494	10,530	,000
Julg_afet	,126	,025	,240	5,121	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: R²= 0,343

Para a VI julgamento fragmentado, o beta foi positivo de 0,494 e para a VI julgamento afetivo, o beta foi de 0,240 indicando em ambos uma relação diretamente proporcional entre as variáveis. A preferência em relação a compra e consumo de alimentos é influenciada 34,3% pelo julgamento fragmentado e pelo julgamento afetivo. Como identificado por Allen (1997, 2008) o julgamento fragmentado é mais racional, sendo assim, o consumidor avalia e compara os atributos tangíveis de um produto, para assim, realizar a sua tomada de decisão. Nos estudos de Lee e Yun (2015) foi identificado que os consumidores compram orgânicos por atitudes utilitárias, avaliando os benefícios desse alimento na hora da escolha, esse resultado se relaciona com os consumidores de FLVs orgânicos na compra de alimentos. Churchill e Peter (2007) trazem que atitudes utilitárias estão relacionadas as funções básicas e benefícios materiais, sendo assim, a racionalidade prevalece. Com relação ao julgamento afetivo, o consumidor também pode escolher o alimento pela afeição a ele (ALLEN, 2000). O resultado do comportamento da compra de alimentos pelos consumidores de FLVs orgânicos vai de acordo com os de alimentos orgânicos. Como visto por Silva-Lacerda et al. (2016), eles indicaram que os consumidores escolhem orgânicos pensando em suas necessidades e desejos, logo, a emoção prevalece. O resultado ter sido tanto racional quanto emocional, pode ser explicado por Zajonc (1980) que trouxe que a influência afetiva e cognitiva é muito presente na preferência por alimento dos consumidores. Pode haver momento em que o fator cognitivo prevalece em relação ao afetivo, ou vice e versa, mas também pode haver momento de interação entre ambos.

A segunda análise de regressão foi realizada com a VD “frescor dos alimentos” e a VI “julgamento fragmentado” e também com a VI “significado utilitário”, como mostra a tabela 5.

Tabela 5- Regressão entre frescor dos alimentos e julgamento fragmentado e significado utilitário

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
1 (Constante)	4,084	,168		24,332	,000
Julg_Frag	,125	,030	,235	4,216	,000
Sig_util	,044	,021	,116	2,076	,039

Fonte: Dados da pesquisa
R²= 0,073

Para a VI julgamento fragmentado, o beta foi positivo e teve o valor de 0,235 e a VI significado utilitário também teve um beta positivo e foi de 0,116 indicando uma relação diretamente proporcional entre VD e VI. Sendo assim, o frescor dos alimentos é 7,3% influenciado pelo julgamento fragmentado e pelo significado utilitário. O frescor indica que as pessoas preferem produtos frescos à produtos embalados ou enlatados, sendo assim, esse processo de identificação de produtos frescos é racional, na qual, o consumidor avalia os atributos tangíveis dos alimentos (ALLEN, 1997,2008). E o consumidor considera as funções e qualidade do produto como indicado por Allen (2000) na hora da compra, identificando assim, se o alimento é fresco. Esse resultado para a escolha de alimentos em geral pelos consumidores de FLVs orgânicos está relacionado com a escolha dos alimentos orgânicos. Lee e Yun (2015) trouxeram que o consumidor escolhe alimentos orgânicos pelo valor nutricional, sendo assim, avalia as suas funções e qualidades. Também está de acordo com Hoppe et al. (2013) que identificaram que os consumidores compram orgânicos por serem produtos naturais, identificando assim, benefícios neles.

A terceira regressão foi realizada entre a VD “social” e a VI “significado utilitário” (tabela 6). Para a VI significado utilitário, o beta foi positivo de 0,278, indicando que há uma relação diretamente proporcional entre as variáveis.

Tabela 6- Regressão social e significado utilitário

Modelo	Coeficientes				
	Coeficientes não padronizados		padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
1 (Constante)	4,613	,180		25,632	,000
Sig_util	,216	,043	,278	5,082	,000

Fonte: Dados da pesquisa
R²=0,074

O social indica comer com os amigos e familiares. Com os resultados, o social é 7,4% influenciado pelo significado utilitário. Sendo assim, como indicado por Allen (2000) no significado utilitário o consumidor leva em consideração as funções essenciais do produto e os atributos tangíveis, como funcionalidades e qualidade, sendo assim, o resultado indica que o consumidor procura os benefícios em sair para comer com os amigos e familiares.

A quarta relação foi entre a VD “inovação culinária” e a VI “julgamento fragmentado”, como mostra a tabela 7. O beta foi positivo de 0,149, indicando relação diretamente proporcional entre as variáveis.

Tabela 7- Regressão inovação culinária e julgamento fragmentado

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
1 (Constante)	4,132	,404		10,239	,000
Julg_Frag	,196	,074	,149	2,646	,009

Fonte: Dados da pesquisa
R²=0,019

A inovação culinária é influenciada 1,9% pelo julgamento fragmentado. Na inovação, o consumidor gosta de experimentar novas receitas, porém, para essa inovação o consumidor é racional e busca entender o novo produto, como identificado por Allen (1997,2008), isso deve ocorrer pelo fato do consumidor ainda não conhecer essa nova receita culinária e antes de realizá-la precisa procurar informações a respeito dela.

A quinta relação foi entre a VD “interesse em cozinha” e as VIs “julgamento fragmentado” e “significado utilitário” (tabela 8). O beta para julgamento fragmentado foi de 0,141 e para significado utilitário foi de 0,135, ambos positivos e indicando relação diretamente proporcional entre a VD e a VI.

Tabela 8- Regressão interesse cozinhar e julgamento fragmentado e significado utilitário.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
1 (Constante)	3,511	,261		13,447	,000
Julg_Frag	,115	,046	,141	2,492	,013
Sig_util	,079	,033	,135	2,382	,018

Fonte: Dados da pesquisa.
R²=0,039

Com o resultado, o interesse em cozinhar é influenciado 3,9% pelo julgamento fragmentado e pelo significado utilitário. A relação entre julgamento fragmentado e significado utilitário é explicada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) que trouxeram que o significado utilitário do produto corresponde positivamente ao

juízo fragmentado, e nesse caso, tanto o juízo fragmentado quanto o significado utilitário foram correlacionados. O consumidor tenta identificar as vantagens de se cozinhar, por isso, interesse em cozinhar é racional.

A sexta relação foi entre a VD “custo benefício” e as VIs “juízo fragmentado”, “significado utilitário” e “juízo afetivo”, como indica a tabela 9. O beta para juízo fragmentado foi de 0,191, para o significado utilitário foi de 0,280, ambos positivos, indicando assim, a relação diretamente proporcional entre a VD e a VI. Já para o juízo afetivo o beta foi negativo de -0,178, sendo assim, juízo afetivo é inversamente proporcional ao custo benefício.

Tabela 9- Regressão entre custo benefício e juízo fragmentado e significado utilitário e juízo afetivo

Modelo	Coeficientes				
	Coeficientes não padronizados		padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
1 (Constante)	3,932	,356		11,038	,000
Julg_Frag	,219	,062	,191	3,506	,001
Sig_util	,231	,044	,280	5,218	,000
Julg_afet	-,127	,038	-,178	-3,327	,001

Fonte: Dados da pesquisa
R²=0,138

Como resultado, o custo benefício é influenciado 13,8% pelo juízo fragmentado e pelo significado utilitário. Ter como resultado tanto o juízo fragmentado quanto o significado utilitário foram explicados por Nepomuceno e Torres (2005) que trouxeram que o juízo fragmentado, ou seja, julgar racionalmente através de atributos do produto constitui o significado utilitário do produto. As relações indicam que os consumidores verificam os preços dos produtos relacionando com os benefícios, esperando assim, um valor de troca. Sendo assim, o consumidor pensa racionalmente no custo benefício que o alimento trará, esse pensamento dos consumidores de FLVs orgânicos está de acordo com o que acontece com os alimentos orgânicos também. Hoppe et al. (2013) indicaram que os consumidores possuem atitude positiva com os orgânicos mesmo sendo mais caros e Thogersen et al. (2015) trouxeram que o preço mais elevado é visto como positivo pelos consumidores. No entanto, nos estudos de Paul e Rana (2012) e Aschemann-Witzel e Aagaard (2014) o preço é uma barreira para comprar orgânico, sendo assim, o custo benefício não é levado em consideração. Porém, é importante ressaltar que no estudo

de Aschemann-Witzel e Aagaard (2014) os respondentes eram jovens e a renda não muito elevada.

A sétima relação foi entre a VD “segurança e rotina alimentar” e as VIs “julgamento fragmentado”, “significado utilitário”, “julgamento afetivo” e “significado simbólico”, como indica a tabela 10. O beta para julgamento fragmentado foi de 0,124, para o significado utilitário foi de 0,344, para o julgamento afetivo foi de 0,117 e para o significado simbólico foi de 0,193. Todos os betas foram positivos, indicando assim, uma relação diretamente proporcional entre a VD e as VIs.

Tabela 10- Regressão entre segurança e rotina alimentar e julgamento fragmentado, significado utilitário e julgamento afetivo e significado simbólico.

Modelo	Coeficientes					
	Coeficientes não padronizados		padronizados			
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,843	,269		6,855	,000
	Julg_Frag	,107	,045	,124	2,375	,018
	Sig_util	,212	,032	,344	6,644	,000
	Julg_afet	,063	,028	,117	2,281	,023
	Sig_simb	,190	,050	,193	3,775	,000

Fonte: Dados da pesquisa
R²=0,211

Os resultados indicaram que todos os fatores de julgamento e significado influenciam na rotina alimentar. A segurança e rotina alimentar é 2,11% influenciada pelo julgamento fragmentado, significado utilitário, julgamento afetivo e significado simbólico. A segurança indica que as pessoas preferem pratos familiares, indo de acordo com os estudos de Su e Haynes (2017), nele os consumidores se mostram mais tradicionais, não gostam muito de hábitos que possam alterar suas rotinas, os pratos familiares trazem mais segurança, sendo assim, preferem comprar produtos que estão mais familiarizados. Esse resultado indica também que ao mesmo tempo que o consumidor é racional e escolhe um produto que é familiar, que traz segurança e faz parte da rotina, ele também é emocional, ele escolhe um produto que traz segurança e faz parte da rotina, pois, isso remete a família e aos seus hábitos. No emocional o indivíduo prioriza as suas experiências (ALLEN, 2000). Esse resultado é explicado por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), eles indicaram que os consumidores podem usar tanto o julgamento emocional quanto o racional. A escolha do alimento pela segurança também está de acordo com os estudos de Wee, Ariff e

Zakuan (2014), Ueasangkomsate e Santiteerakulb (2016) e Vega-Zamora et al. (2013) relacionados a orgânicos.

A oitava relação foi entre a VD “informações produto” e as VIs “julgamento fragmentado” e “significado utilitário”, como pode ser visto na tabela 11. Para a VI julgamento fragmentado, o beta foi positivo de 0,337 e para a VI significado utilitário, o beta foi de 0,121 indicando em ambos uma relação diretamente proporcional entre as variáveis.

Tabela 11- Regressão entre informações produto e julgamento fragmentado e significado utilitário.

Modelo	Coeficientes				
	Coeficientes não padronizados		padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	2,741	,380		7,215	,000
Julg_Frag	,422	,067	,337	6,287	,000
Sig_util	,108	,048	,121	2,252	,025

Fonte: Dados da pesquisa
R²=0,138

Os resultados indicam que as informações do produto são influenciadas 13,8% pelo julgamento fragmentado e pelo significado utilitário. O julgamento fragmentado indica julgar racionalmente através de atributos do produto e constitui o significado utilitário (ALLEN, 1997,2000,2001; NEPOMUCENO; TORRES, 2005). O resultado corrobora com Hoppe et al. (2013) e Su e Haynes (2017) que em seus estudos indicaram que os consumidores possuem mais confiança nos alimentos quando recebem informações.

A nona relação foi entre a VD “planejamento” e as VIs “julgamento fragmentado”, “significado utilitário”, “significado simbólico” e “julgamento afetivo”, como pode ser visto na tabela 12. Para a VI julgamento fragmentado, o beta foi positivo de 0,121, para a VI significado utilitário, o beta foi de 0,132, para a VI significado simbólico a VI foi de 0,135, e por fim, para o julgamento afetivo o beta foi de 0,127, indicando uma relação diretamente proporcional entre as variáveis.

Tabela 12- Regressão entre planejamento e julgamento fragmentado, significado utilitário, significado simbólico e julgamento afetivo.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		T	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	2,977	,246			12,108	,000
	Julg_Frag	,087	,041	,121		2,122	,035
	Sig_util	,069	,029	,132		2,353	,019
	Sig_simb	,112	,046	,135		2,436	,015
	Julg_afet	,057	,025	,127		2,276	,024

Fonte: Dados da pesquisa
R²=0,070

Nos resultados, assim como ocorreu em segurança e rotina alimentar, planejamento é influenciado por todos os fatores de julgamento e significado, sendo assim, pode envolver aspectos tanto racionais quanto emocionais.

O planejamento é influenciado 7% pelo julgamento fragmentado, pelo significado utilitário, pelo julgamento afetivo e pelo significado simbólico. Para o resultado em relação ao julgamento fragmentado e significado utilitário, o consumidor considera os atributos tangíveis como a funcionalidade e a qualidade no planejamento, como visto por Allen (2000). Já para o resultado em relação ao julgamento afetivo e significado simbólico, as emoções e as experiências nas escolhas são levadas em consideração no planejamento, como indicado por Allen (2000). O consumidor pode utilizar tanto o racional quanto o emocional como Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) trouxeram, no entanto, a frequência de cada um varia para cada consumidor.

A décima relação foi entre a VD “sabor” e as VIs “julgamento fragmentado” e “significado utilitário” (tabela 13). Para a VI julgamento fragmentado, o beta foi positivo de 0,250 e para a VI significado utilitário, o beta foi de 0,197, com isso, ambas indicam uma relação diretamente proporcional entre as variáveis.

Tabela 13- Regressão entre sabor e julgamento fragmentado e significado utilitário.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	4,412	,303		
	Julg_Frag	,245	,053	,250	4,586
	Sig_util	,139	,038	,197	3,620

Fonte: Dados da pesquisa

R²=0,114

O sabor sofre influência de 11,4% do julgamento fragmentado e do significado utilitário. Como já indicado, Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) trouxeram que o significado utilitário do produto corresponde positivamente ao julgamento fragmentado. O consumidor considera então os seus atributos tangíveis, qualidade e funcionalidades (ALLEN, 2008). O resultado do sabor também foi identificado nas pesquisas de Thogersen e Zhou (2012) e Hoppe et al. (2013), no entanto, vai contra o estudo de Su e Hayne (2107) que indicaram que o sabor não influencia na decisão de compra e da pesquisa Frutifatos (2004) que indicou que a aparência do alimento é levada mais em consideração.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar as relações entre o julgamento e significado atribuídos aos alimentos orgânicos e o estilo de vida em relação aos alimentos para consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos. Para o alcance deste objetivo geral foram elaborados três objetivos específicos.

Em relação ao objetivo específico de identificar o comportamento de compra dos consumidores de FLVs orgânicos, pode-se concluir que os consumidores compram FLVs mais semanalmente, em supermercados e os alimentos orgânicos mais comprados são respectivamente verduras, legumes e frutas.

Com relação ao segundo objetivo específico de identificar as evidências de validade da escala de julgamento e significado de alimentos orgânicos, foram identificados os 4 fatores relativos da escala de Allen (1997), o julgamento fragmentado, o significado simbólico, o significado utilitário e o julgamento afetivo; com bons índices, indicando evidências de validade da escala para alimentos orgânicos.

E para o terceiro objetivo específico, de identificar o estilo de vida em relação aos alimentos entre consumidores de FLVs orgânicos foram realizadas correlações e regressões lineares entre os fatores de julgamento e significado e de FRL. Os resultados indicaram diversas relações: que a preferência em relação a compra e consumo de alimentos sofre influência do julgamento fragmentado e do julgamento afetivo. O frescor dos alimentos sofre influência do julgamento fragmentado e do significado utilitário. O aspecto social é influenciado pelo significado utilitário. A inovação culinária é influenciada pelo julgamento fragmentado. O interesse em cozinhar é influenciado pelo julgamento fragmentado e pelo significado utilitário. O custo benefício é influenciado pelo julgamento fragmentado e pelo significado utilitário. A segurança e rotina alimentar é influenciada pelo julgamento fragmentado, significado utilitário, julgamento afetivo e significado simbólico. As informações do produto são influenciadas pelo julgamento fragmentado, significado utilitário, julgamento afetivo e significado simbólico. O sabor sofre influência do julgamento fragmentado e do significado utilitário. Ou seja, diversas relações relevantes que não haviam sido exploradas anteriormente para o mercado de alimentos orgânicos no Brasil.

Os resultados da relação entre julgamento e significado e FRL indicaram que os consumidores atribuem mais julgamento fragmentado e significado utilitário, sendo assim, mais racionais. Há momentos, no entanto, que os consumidores podem ser tanto racionais quanto emocionais, como pode ser visto nos resultados relativos ao planejamento e rotina e segurança alimentar.

A presente pesquisa teve como limitações a amostragem não probabilística por conveniência e a localidade dos participantes, a maioria eram do Distrito Federal, não permitindo a generalização dos resultados. Diante disso, sugere-se realizar a pesquisa em mais cidades do Brasil.

A pesquisa contribuiu para o mercado de orgânicos, gerando insumos para os vendedores sobre o comportamento de compra dos consumidores e permitindo com que criem estratégias de vendas para atrair e fidelizar mais clientes. Alguns resultados identificados foram que os consumidores compram quando possuem mais informações sobre os produtos. Eles compram também pelo sabor, sendo assim, colocar no mercado produtos em que o consumidor possa provar é uma forma de atrair mais compradores. A pesquisa também contribuiu para suprir parte da lacuna existente de publicações de orgânicos no Brasil, trazendo informações sobre o comportamento de compra dos consumidores de orgânicos, o julgamento e significado atribuídos na sua compra e a sua relação com o estilo de vida em relação aos alimentos. Destaca-se ainda como aspecto inovador, a aplicação e verificação de evidências de validade da escala de julgamento e significados de alimentos orgânicos pela primeira vez. Sendo assim, espera-se que os resultados identificados possam auxiliar futuras pesquisas não apenas ligados ao setor alimentício de modo geral como mais especificamente em relação aos alimentos orgânicos.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 152, 2012.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. **Advances in Psychology Research**, v. 1, p. 31-76, 2000.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. 1997. Tese de Doutorado, Universidade de Vitória, Wellington, Nova Zelândia.

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F.W. de; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Cadernos de Debate**, v. 8, p. 1-6, 2001.

ARNOLD, M; REYNOLDS, K. E.; PONDER, N.; LUEG, J. E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1132- 1145, 2005

ASCHEMANN-WITZEL, J.; NIEBUHR AAGAARD, E. Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 550-558, 2014.

ASLIHAN NASIR, V.; KARAKAYA, F. Consumer segments in organic foods market. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 4, p. 263-277, 2014.

BAZERMAN, M.H; Moore, D.A. **Judgment in Managerial Decision Making**. New York: Wiley, 2008.

BELIK, W.; CHAIM, N. A. Formas híbridadas de coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras no Brasil. **Revista Cadernos de debate**, v. 7, p. 1-9, 1999.

BERGÈS, F.; MONIER-DILHAN, S. Do consumers buy organic food for sustainability or selfish reasons?. **Toulouse School of Economics**, 2013.

BORGUINI, R. G.; TORRES, E. A. F. S. Alimentos Orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 13, p. 64- 75, 2006.

BRASIL. Lei n. 10831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 25 out. 2016.

BRAVO, C.; CORDTS, A.; SCHULZE, B.; SPILLER, A. Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 60-70, 2013.

BROWN, M. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, 2003.

BRUNSO, K.; GRUNERT, K. G.; Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related lifestyle. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 475-480, 1995.

BRUNSO, K.; GRUNERT, K. G.; Cross-Cultural similarities and differences in shopping for food. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 2, p. 145-150, 1998.

BRUNSO, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. **Appetite**, v. 43, p. 195-205, 2004.

BUCKLEY, M.; COWAN, C.; MCCARTHY, M.; O'SULLIVAN, C. The convenience consumer and food-related lifestyles in Great Britain. **Journal of Food Products Marketing**, v. 11, n. 3, p. 3-25, 2005.

COLLA, C. **Análise do comportamento dos consumidores das feiras livres nos municípios de Cascavel e Toledo**. 2008, 127f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação de Desenvolvimento Regional e Agronegócios) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Paraná, 2008.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CI ORGÂNICOS. **Número total de produtores orgânicos cresce 51% em um ano**. Disponível em: <<http://ciorganicos.com.br/biblioteca/numero-de-produtores-organicoscresce-mais-de-50-em-um-ano/>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

CISNEROS, G. Salud en un bocado. **Revista Dionisos**, n. 89, p. 80, 2012.

CHEN, M. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, n. 18, p. 1008–1021, 2007.

DA HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

DIAS, V. V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 161-182, 2015.

DZIUBAN, C. D.; SHIRKEY, E. C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? **Psychological Bulletin**, v. 81, p. 358-361, 1974.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DAS ORGANIZAÇÕES MOVIMENTOS DA ADRICULTURA. Definition of organic agriculture. Disponível em: <<http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>>. Acesso em: 25 out. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNERT, K. G.; LARSEN, H. H.; BAADSGAARD, K. M. A. Market orientation in food and agriculture. **Springer Science & Business Media**, 1996.

GRUNERT, K. G. et al. Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In: **Food, people and society**. Springer Berlin Heidelberg, p. 211-230, 2001.

GRUNERT, K. G.; PERREA, T.; ZHOU, Y.; HUANG, G.; SORENSEN, B. T.; KRYSTALLIS, A. Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. **Appetite**, 56, p. 357–367, 2011.

GUILABERT, M.; WOOD, J.A. USDA certification of food as organic: an investigation of consumer beliefs about the health benefits of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 18, n. 5, p. 353-368, 2012.

HAMZAOU ESSOUSSI, L.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 95-104, 2008.

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

HERNÁNDEZ, R. S.; FERNÁNDEZ, C. C.; BAPTISTA, P. L. **Metodologia de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; DE BARCELLOS, M. D. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 1, p. 69-90, 2013.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO. **O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Disponível em: <http://www.organicnet.com.br/wp-content/uploads/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>. Acesso em: 9 maio 2017.

KINJO, T.; IKEDA, A. **Comportamento do consumidor em feiras livres**. Congresso Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/420.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

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

LEE, H.; YUN, Z. Consumers perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food quality and preference**, v. 39, p. 259-267, 2015.

LOCKIE, S., LYONS, K., LAWRENCE, G.; MUMMERY, K. Eating Green: motivations behind organic food consumption in Australia. **Sociologia Ruralis**, v. 42, p. 23-40, 2002.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.

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

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **O que são alimentos orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>>. Acesso em: 21 out. 2016.

MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL. Consumo de hortifrutis. Revista Frutifatos, Brasília, 2002, n. 2. Disponível em: <<http://www.integracao.gov.br/infrastrukturahidrica/publicacoes/frutifatos.asp>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL. Produtor, saiba como supermercados mineiros operam com hortifrutis. Revista Frutifatos, Brasília, 2004, n.5. Disponível em: <<http://www.integracao.gov.br/infrastrukturahidrica/publicacoes/frutifatos.asp>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n. 4, p. 499-524, 1988.

MINTEL. Organic Food and Drink Retailing. Disponível em: <<http://reports.mintel.com/display/2091/>>. Acesso em: 18 maio 2017.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Económica**, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006.

MONIER-DILHAN, S.; BERGÈS, F. Consumers motivations driving organic demand: between self-interest and sustainability. **Agricultural and Resource Economics Review**, p. 1-17, 2016.

NEPOMUCENO, M.V; PORTO, R. B.; RODRIGUES. H. (2006). Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, p. 106-137, 2006.

PANDO, A. A.; PANDO, C. A. Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. **Revista Teste**, v. 2, n. 2, p. 21-30, 2013.

PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.

PESTANA, M. H.; GAGUEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**. 4. ed. Lisboa: Síbaló, 2005.

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

RICHINS, M. L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.

ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F.L.; CECHETTI, D.; CALVETE, E.O.; LODI, B.S. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da feira do produtor de passo fundo, RS. **Ciência Rural**, v. 40, n. 12, p. 2593-2597, 2010.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; CORREA, S. R. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2010.

SAAB, M. S. B. L. de M. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína**. 2011. Dissertação (Tese Doutorado) – Doutorado em Administração, USP, São Paulo.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK. L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHOLDERER, J.; BRUNSO, K.; BREDAHL, L; GRUNERT, K. G. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. **Appetite**, v. 42, n. 2, p. 197-211, 2004.

SHAFIE, F. A.; RENNIE, D. Consumer perceptions towards organic food. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 49, p. 360-367, 2012.

SILVA-LACERDA, J. O.; VASCONCELOS, J. M.; DA COSTA, J. S.; DE ABREU, N. R. "Antropocêntricos ou Ecocêntricos?": As motivações dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos em uma Feira de Recife-PE. **Gestão e Sociedade**, v. 10, n. 25, p. 1255-1273, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SPAARGAREN, G. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. **Society & Natural Resources**, v. 16, n. 8, p. 687-701, 2003.

STOLZ, H.; STOLZE, M.; HAMM, U.; JANSSEN, M.; RUTO, E. Consumer Attitudes towards Organic versus Conventional Food with Specific Quality Attributes. **NJAS. Wageningen Journal of Life Sciences**, v. 58, p. 67-72, 2011.

SU, C.; HAYNES, P. **Tradition as the new alternative: organic food consumption and food related lifestyle in china**. 2017.

THOGERSEN, J.; BARCELLOS, M. D.; GATTERMANN, P.; ZHOU, Y. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. **International Marketing Review**, v. 32, n. 3/4, p. 389-413, 2015.

THOGERSEN, J.; ZHOU, Y. Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation: the case of organic food. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 313-333, 2012.

TORJUSEN, H.; LIEBLEIN, G.; WANDEL, M.; FRANCIS, C. A. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food quality and preference**, v. 12, n. 3, p. 207-216, 2001.

UEASANGKOMSATE, P.; SANTITEERAKUL, S. A study of consumers attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. **Procedia Environmental Sciences**, v. 34, p. 423-430, 2016.

UREÑA, F.; BERNABÉU, R.; OLMEDA, M. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay: a Spanish case study. **International Journal of consumer Studies**, v. 32, n. 1, p. 18-26, 2008.

VEGA-ZAMORA, M.; PARRAS-ROSA, M.; MURGADO-ARMENTEROS, E.; TORRES-RUIZ, F.J. The influence of the term 'organic' on organic food purchasing behavior. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 81, p. 660-671, 2013.

VOON, J. P.; NGUI, K. S.; AGRAWAL, A. Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 14, n. 2, p. 103-120, 2011.

WYCHERLEY, A.; MCCARTHY, M.; COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in great britain. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 5, p. 498-510, 2008.

WEE, C.; ARIFF, M. S. B.; ZAKUAN, N. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. Review of Integrative **Business and Economics Research**, v. 3, n. 2, p. 378, 2014.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 123-131, 1982.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. **American psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151, 1980.

ZAGATA, L. Consumers beliefs and behavioural intentions towards organic food: evidence from the Czech Republic. **Appetite**, v. 59, n. 1, p. 81-89, 2012.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário

Seção 1

Olá!

Esta pesquisa aborda aspectos ligados ao consumo de frutas, legumes e verduras e faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da aluna Camila Gontijo Ribeiro pela Universidade de Brasília (UnB) sob orientação da Profa. Dra. Solange Alfinito.

Todas as respostas são anônimas e os dados serão tratados posteriormente de forma agregada, impossibilitando a identificação de qualquer participante.

O tempo estimado para responder as questões varia de 10 a 15 minutos. Agradecemos desde já a sua colaboração.

1. Você é a pessoa responsável pela compra de frutas, legumes e verduras na sua residência?
 - a) Sim
 - b) Não

Seção 2

2. Com que frequência você costuma comprar frutas, legumes e verduras?
 - a) Diariamente
 - b) Mais de 1 vez na semana
 - c) 1 vez por semana
 - d) A cada 15 dias
 - e) 1 vez por mês
3. Quando compra frutas, legumes e verduras, escolhe itens orgânicos?
 - a) Sim, sempre.
 - b) Sim, ocasionalmente.
 - c) Sim, raramente.
 - d) Não, nunca.

Seção 3

1. Qual(is) dos alimentos abaixo você costuma comprar orgânico?
 - a) Frutas
 - b) Verduras
 - c) Legumes

2. Com que frequência você costuma comprar frutas, verduras ou legumes orgânicos?
 - a) Diariamente
 - b) Mais de 1 vez na semana
 - c) Semanalmente
 - d) Quinzenalmente
 - e) Mensalmente

3. Onde você costuma comprar frutas, verduras ou legumes orgânicos?
 - a) Supermercados
 - b) Feiras livres
 - c) Hortifruti ou Verdurão
 - d) Direto do produtor
 - e) Lojas especializadas em alimentos orgânicos
 - f) Internet (site ou app)
 - g) Por uma CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura)
 - h) Outro

Seção 4 – Julgamento e Significado

Com relação ao seu processo de compra de alimentos orgânicos, o quanto você concorda com as afirmações a seguir?

1. Seleciono os alimentos orgânicos de forma cuidadosa, observando todas as informações contidas na embalagem.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2. Escolho alimentos orgânicos porque tenho vergonha do que as pessoas vão dizer se eu consumir convencionais.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3. Escolho alimentos orgânicos por serem compatíveis com o que penso sobre mim mesmo.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4. Escolho alimentos orgânicos porque estão na moda.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5. Escolho um alimento orgânico sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc.).

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

6. Considero os alimentos orgânicos difíceis de encontrar.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

7. Escolho alimentos orgânicos por serem reconhecidamente mais caros.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

8. Considero o preço dos alimentos orgânicos justo.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
9. Prefiro destinar mais dinheiro para comprar alimentos orgânicos do que ficar doente.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
10. Seleciono alimentos orgânicos que posso encontrar mais facilmente para comprar.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
11. Considero importante comprar uma marca de alimentos orgânicos reconhecida socialmente.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
12. Compro alimentos orgânicos para reduzir o impacto ambiental.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
13. Dou mais importância à aparência dos alimentos orgânicos.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
14. Prefiro alimentos orgânicos por serem livres de aditivos químicos.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
15. Escolho alimentos orgânicos, por serem os mais consumidos no meio em que convivo.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
16. Prefiro alimentos orgânicos porque eles refletem meu jeito de ser.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
17. Prefiro alimentos orgânicos por serem livres de agrotóxicos e defensivos agrícolas.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
18. Seleciono o alimento orgânico em função do meu sentimento em relação a ele.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
19. Seleciono alimentos orgânicos de preparo mais fácil.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
20. Prefiro alimentos orgânicos por envolverem o conceito de comércio justo.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
21. Compro alimentos orgânicos porque são mais saborosos.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
22. Escolho alimentos orgânicos somente certificados.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
23. Compro alimentos orgânicos pelos seus benefícios à saúde.

- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
24. Tenho dificuldade em acreditar que os alimentos ditos orgânicos sejam realmente orgânicos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
25. Compro alimentos orgânicos porque são mais bonitos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
26. Seleciono alimentos orgânicos de preparo mais rápido.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Seção 5 - FRL

Com relação à sua alimentação e aos alimentos e produtos alimentícios que geralmente consome, indique o quanto você concorda com as afirmações a seguir.

1. Para mim, as informações contidas no produto alimentício são importantes.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
2. Só como alimentos que são familiares a mim.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
3. Fazer as compras de alimentos para minha residência não me interessa.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
4. Acho importante o sabor dos alimentos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
5. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
6. Para mim, é importante ter qualidade compatível ao valor pago pelo alimento.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
7. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
8. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
9. Eu como antes de ficar com fome, o que significa que nunca estou com fome na hora das refeições.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
10. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

11. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
12. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
13. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
14. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
15. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
16. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
17. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
18. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
19. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
20. Quando cozinho eu priorizo o sabor.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
21. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
22. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
23. Procuro maneiras de preparar refeições incomuns.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
24. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
25. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
26. Procuro anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.
- | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
27. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.

- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
28. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
29. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
30. Um prato familiar me dá sensação de segurança.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
31. Para mim é importante que o alimento que eu compro seja natural.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
32. Gosto de saber, de fato, qual alimento estou comprando.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
33. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
34. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
35. Em uma refeição, pode-se ter uma conversa agradável.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
36. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.
37. Adoro experimentar receitas de outros países.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
38. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
39. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
40. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
41. Eu sou influenciado(a) pelo o quê as pessoas dizem sobre um alimento.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
42. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
43. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
44. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.

- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
45. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
46. Procuo evitar alimentos com aditivos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
47. É mais importante escolher produtos alimentares pelo seu valor nutricional do que pelo seu sabor.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
48. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
49. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
50. Eu simplesmente adoro comprar comida.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
51. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
52. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
53. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
54. Informação de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
55. O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
56. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
57. Para mim, comer é uma questão de tocar, cheirar, provar e ver.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
58. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
59. Como sempre que sinto um pouco de fome.
- Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente
60. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

61. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

62. Gosto de experimentar novas receitas.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Seção 6 – Dados demográficos

1. Qual o seu sexo?
 - a) Feminino
 - b) Masculino
2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu grau de escolaridade?
 - a) Ensino fundamental incompleto
 - b) Ensino fundamental completo
 - c) Ensino médio incompleto
 - d) Ensino médio completo
 - e) Ensino superior incompleto
 - f) Ensino superior completo
 - g) Especialização ou MBA
 - h) Mestrado completo
 - i) Doutorado completo
 - j) Outro
4. Qual a sua renda familiar mensal aproximada (contando todos os membros da família que residem com você)
 - a) Até R\$ 937,00
 - b) De R\$ 937,01 a 1.874,00
 - c) De R\$ 1.874,01 a R\$ 2.811,00
 - d) De R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685,00
 - e) De R\$ 4.685,01 a R\$ 9.370,00
 - f) De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
 - g) Mais de R\$ 18.740,01
5. Em qual Estado (UF) você reside?
6. Qual cidade você reside?

Apêndice B - Correlação entre Julgamento e Significado e estilo de vida dos consumidores de alimentos

	Julg Frag	Sig simb	Sig util	Julg afet	Pref relação compra consumo alimento	Fres alime nt	Social	Inov culi	Inter cozi	Cust bene fício	Seg rot aliment	Inf produto	Planej	Sa bor
Julg Frag	1													
Sig simb	-,087	1												
Sig Útil	,185**	,096	1											
Julg afet	,173**	,023	,083	1										
Pref relação compra consumo alimento	,535**	-,113*	,052	,326**	1									
Fresco alimento	,256**	,017	,159**	-,045	,264**	1								
Social	,112*	-,043	,278**	,010	,066	,210**	1							
Inov Culi	,149**	-,042	,024	,021	,281**	,202**	,299**	1						
Inter Cozi	,166**	,061	,161**	,006	,185**	,219**	,329**	,298**	1					
Cust benefício	,212**	,014	,301**	-,122*	,210**	,165**	,154**	,236**	,369**	1				
Seg roti alimentar	,191**	,217**	,395**	,172**	,072	,202**	,224**	-,143*	,225**	,227**	1			
Info produto	,360**	-,059	,183**	,136*	,424**	,218**	,206**	,205**	,202**	,444**	,149**	1		
Planej	,155**	,140*	,178**	,162**	,238**	,167**	,228**	,140*	,255**	,210**	,289**	,222**	1	
Sabor	,286**	-,050	,243**	-,102	,069	,223**	,249**	,148**	,241**	,382**	,207**	,291**	,080	1

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: ** correlação significativa ($p < 0,05$)

