



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Mariana Pires da Silva Curcio

**A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE VIDA ALIMENTAR NOS
DIFERENTES ATRIBUTOS MOTIVADORES PARA O
CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Brasília – DF

2018

Mariana Pires da Silva Curcio

**A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE VIDA ALIMENTAR NOS
DIFERENTES ATRIBUTOS MOTIVADORES PARA O
CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

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

Professora Orientadora: Dr.^a Eluiza
Alberto de Moraes Watanabe.

Brasília – DF

2018

Mariana Pires da Silva Curcio

**A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE VIDA ALIMENTAR NOS
DIFERENTES ATRIBUTOS MOTIVADORES PARA O
CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

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

Mariana Pires da Silva Curcio

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Mestre, Bruno Saboya de Aragão
Professor-Examinador

Mestre, Denise Santos
Professor-Examinador

Brasília, 03 de Julho de 2018

Dedico à Deus, minha força; à minha mãe, meu porto seguro; e à minha avó, in memoriam.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, sem Ele nada disso seria possível.

Agradeço a minha família, especialmente à minha mãe, pelo suporte, incentivo, apoio e seu amor em todas as horas.

Agradeço à minha vizinha pelo incentivo de iniciar este curso.

Agradeço às pessoas que tiraram um tempo para responder o meu questionário.

E também agradeço à minha orientadora, Eluiza Watanabe, pela ajuda na realização desta pesquisa.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar e identificar a influência dos estilos de vida dos consumidores de alimentos orgânicos nos atributos motivadores de seu consumo. Foi feita uma revisão teórica com o propósito de explorar os conceitos sobre os temas abordados na pesquisa: atributos motivadores que influenciam no consumo de orgânicos e estilos de vida. Juntamente com a revisão sobre os atributos motivadores, foram identificados 5 fatores para serem estudados, o Conteúdo nutricional, Conteúdo natural, Bem-estar ecológico, Apelo sensorial e Preço. A pesquisa foi quantitativa, de cunho descritivo, com corte transversal. A plataforma utilizada para a coleta dos dados foi o Google Forms, que totalizou 177 respostas válidas. O questionário contou com 76 itens, incluindo a escala *Food-Related Lifestyle* de Brunsø e Grunert (1993) e a escala de Lee (2015) sobre os atributos motivadores. A análise dos dados foi feita por meio da Análise da Estatística Descritiva e da análise da Correlação e Regressão Múltipla Linear. Os resultados mostraram que o estilo de vida influencia principalmente, o conteúdo nutricional, seguido por bem-estar ecológico e conteúdo natural. E, ao contrário do que se esperava, o preço foi o menos influenciado. Com relação aos estilos de vida, dentre os 10 fatores que compõem o estilo de vida alimentar, apenas os fatores “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos” e “Sabor” foram os que tiveram a maior ocorrência, ou seja, exerceram a maior influência, influenciando tanto o atributo motivador conteúdo nutricional, quanto o natural.

Palavras-chave: alimentos orgânicos, atributos motivadores, estilos de vida Alimentar, *Food-Related Lifestyle*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Atributos motivadores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos:	21
Figura 1 – Componentes do FRL e os atributos motivadores:.....	26
Quadro 2 – Escala dos atributos motivadores:	30
Quadro 3 – Temáticas e dimensões do FRL:.....	32
Quadro 4 – Fatores dos estilos de vida:	38
Quadro 5 – Fatores dos atributos motivadores:.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados sócio-demográficos:.....	28
Tabela 2 – Estatística Descritiva dos dados:	34
Tabela 3 – Análise de Correlação:.....	41
Tabela 4 – Regressão entre os estilos de vida e conteúdo nutricional:	42
Tabela 5 – Regressão entre os estilos de vida e bem-estar ecológico:	43
Tabela 6 – Regressão entre os estilos de vida e conteúdo natural:.....	44
Tabela 7 – Regressão entre os estilos de vida e preço:	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFOAM – Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica

FiBL – Research Institute of Organic Agriculture

FRL – Food - Related Lifestyle

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

ORGANIS – Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável

OTA – Organic Trade Association

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Objetivo Geral.....	14
1.2	Objetivos Específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Motivações que influenciam no consumo de orgânicos.....	15
2.2	Estilos de vida.....	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.1	Delineamento da Pesquisa.....	27
3.2	População e amostra.....	28
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	29
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
4.1	Análise da Estatística Descritiva.....	34
4.2	Correlação e Regressão Múltipla.....	38
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	48
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICES	58
	Apêndice A – Questionário	58

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a legislação brasileira, um produto é orgânico, seja in natura ou processado, quando não são usados agrotóxicos, nem insumos artificiais tóxicos, nem transgênicos e nem radiações ionizantes em qualquer fase do processo produtivo, ou durante o armazenamento ou na fase de consumo. Também, há que se ter iniciativas de preservar o ecossistema (BRASIL, 1999). A produção de alimentos orgânicos desde o seu processamento até o seu consumo, além da manutenção dos ecossistemas, visa a saúde de todos os envolvidos no processo, desde o agricultor, passando pelos manipuladores, até os consumidores finais, incluindo a proteção do solo, água e ar (BRASIL, 1999) e assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação. O objetivo principal da produção de alimentos orgânicos é a preservação da saúde ambiental e humana, visando a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes (BRASIL, 1999).

A produção orgânica mundial começou por pequenos produtores rurais que não tinham acesso às tecnologias de produção e aos insumos químicos ou que não podiam arcar com as despesas desses materiais (COELHO, 2010). De acordo com uma pesquisa feita pela Research Institute of Organic Agriculture – FiBL e a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica – IFOAM, em 2018, desde os primeiros alimentos orgânicos produzidos até a formação do movimento orgânico, há um valor de mais de US\$89.7 bilhões por ano sendo comercializados no mercado de orgânicos.

Essa maior produção de orgânicos reflete a crescente preocupação pelo consumo destes alimentos. De acordo com o Organic Trade Association, consumidores nos Estados Unidos têm consumido cada vez mais orgânicos, as vendas de orgânicos totalizaram em torno de 47 bilhões de dólares em 2016, 3.7 bilhões a mais que no ano de 2015 (OTA, 2017). Uma parcela de 82% das famílias americanas consomem orgânicos e 75% de todos os produtos vendidos no mercado têm a sua versão orgânica (ORGANIS, 2017).

Já no Brasil, em 2017, foi realizada a primeira pesquisa nacional para conhecer o perfil do consumidor, feita pela Market Analysis para o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis) e mostrou que 15% dos

brasileiros compram regularmente orgânicos, especialmente verduras, seguido de frutas (ORGANIS, 2017). Segundo o Food Ingredients (2017), o setor de orgânicos fechou 2017 com bom desempenho, é um setor que tem crescido no lançamento de produtos.

Dentro deste contexto, o estilo de vida do consumidor pode influenciar seu consumo de alimentos orgânicos. A definição de estilo de vida é uma mistura de hábitos, o modo de agir e de se comportar do ser humano (NIE; ZEPEDA, 2011). Coelho (2010) segmentou os consumidores de alimentos orgânicos de acordo com seus estilos de vida e identificou quatro grupos. O público consumidor de orgânicos são profissionais liberais, acadêmicos, executivos e estudantes e podem se encaixar no grupo dos politicamente ou ideologicamente motivados por consumirem produtos orgânicos em defesa do meio ambiente; ou no grupo que consome por motivos de saúde, por não conter agrotóxicos, hormônios e antibióticos; ou em outro que consome uma mistura de produtos convencionais e orgânicos; ou nos que consomem por um determinado período de tempo, decorrente da influência da mídia (COELHO, 2010). O cultivo e consumo de orgânicos também serve para trocar experiências com outras pessoas (NATUREZA, 2017). De acordo com Olivas, Díaz e Bernabéu (2013), o consumo é suscetível de aprovação por líderes, ou seja, o indivíduo só vai consumir determinado produto se for aprovado por outras pessoas que ele considera terem importância.

O Food Related Lifestyle (FRL), o Estilo de Vida Alimentar, é uma ferramenta utilizada para segmentar os consumidores do mercado de alimentos com base no seu estilo de vida (GRUNERT et al., 2011) e é utilizada em diversos estudos. Como exemplo, Wycherley et al. (2008) observou que o FRL demonstra como as pessoas ligam a comida com certos valores de vida.

Nesta pesquisa, o termo “atributos motivadores” vai ser utilizado para se referir aos motivos e atributos alimentares que levam ao consumo de alimentos orgânicos.

O estilo de vida do consumidor pode influenciar os motivos pelos quais ele consome alimentos orgânicos. Diversos estudos investigam os fatores que levam à compra de orgânicos. Dentre os principais, se encontra o preço pago pelos clientes, os benefícios dos alimentos saudáveis e a preservação do meio ambiente (COELHO, 2010). Também existem as motivações geradas a partir dos atributos

sensoriais, que é a percepção que os consumidores têm com a textura, aparência e sabor do alimento (CHEN; LOBO, 2012).

De acordo com Arvanitoyannis, Krystallis e Kapirti (2003), a compra de alimentos orgânicos é motivada pelos atributos sensoriais e de preocupação com a saúde; é percebido que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, naturais, nutritivos e ecologicamente corretos (HONKANEN et al., 2006).

Sobre os atributos motivadores nutricionais e naturais, a conscientização com a saúde e a preferência pelos alimentos com menor teor de gordura e com uma produção natural, tem levado as pessoas a adotarem novos hábitos, como comprar orgânicos (COELHO, 2010). Está em alta a preocupação com a questão ambiental, mas não significa que o consumo por produtos verdes ou orgânicos acompanhe somente essa questão (BRAGA JUNIOR; NETO; MORAES, 2014).

O preço dos alimentos orgânicos são um fator importante quando os consumidores vão às compras (AL-SWIDE et al. 2014; PADEL; FOSTER, 2005). Entretanto, para os consumidores de orgânicos, o preço é importante, mas a saúde e a qualidade do conteúdo do alimento são um diferencial a mais (LOCKIE et al., 2002). Conforme Zanolli (2004), o preço dos alimentos orgânicos representa uma expectativa maior com a qualidade do produto. Os consumidores são motivados por preocupações pela própria segurança e felicidade, assim como as preocupações ecológicas em relação com o meio ambiente ou preocupações sociais (LOCKIE et al., 2002). Segundo Olivas, Díaz e Bernabéu (2013), podem-se conhecer as atitudes e motivações que vão influenciar o estilo de vida dos indivíduos. O estilo de vida influencia positivamente crenças e atitudes dos consumidores; qualquer mudança no estilo de vida pode provocar efeitos no consumo de orgânicos (CHEN; LOBO, 2012).

Com isso, nesta pesquisa, vão ser analisados os principais atributos motivadores do consumo de alimentos orgânicos, o conteúdo nutricional, conteúdo natural, atributos sensoriais, bem-estar ecológico e preço.

Um levantamento foi realizado a fim de identificar os estudos sobre estilos de vida dos consumidores de orgânicos. Foram selecionados 13 estudos, 2 deles brasileiros. Nenhum deles analisou a relação entre o estilo de vida e os atributos motivadores para o consumidor de alimentos orgânicos. A presente pesquisa busca preencher esta lacuna com a seguinte pergunta de pesquisa: qual a influência do estilo de vida alimentar nos atributos motivadores que levam os consumidores a comprar alimentos orgânicos?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar a influência do estilo de vida alimentar nos diferentes atributos motivadores para o consumo de alimentos orgânicos.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente:

- a) Identificar o estilo de vida dos consumidores.
- b) Verificar a influência do estilo de vida na importância atribuída ao atributo motivador preço, apelo sensorial, conteúdo nutricional e natural, e bem-estar ecológico no consumo de alimentos orgânicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentadas e definidas, através do aporte teórico, as motivações do consumidor de alimentos orgânicos e os seus estilos de vida. Através disso, os temas serão divididos e aprofundados entre os conceitos de motivações e os estilos de vida.

2.1 Motivações que influenciam no consumo de orgânicos

A evolução do mercado de orgânicos como tendência alimentar vem se tornando uma questão mais debatida no cenário atual e os produtores e as empresas buscam conhecer as características e motivações que levam os consumidores a comprarem esses produtos (DIPOS/CODEPLAN; 2016). O sucesso das estratégias para criar e estabilizar redes de orgânicos depende da forma de motivação das pessoas como consumidores de orgânicos, disponibilizando alimentos que satisfaçam materialmente e simbolicamente as necessidades, características pessoais, desejos, prazeres e medos do consumidor (MILLER, ROSE; 1997). Ou seja, as motivações que vão levar à compra de orgânicos depende do nível de satisfação que o consumidor vai encontrar no alimento.

Diversos estudos, tanto brasileiros quanto estrangeiros, se propuseram a investigar o que motiva os consumidores consumir orgânicos. Alguns deles serão descritos a seguir.

Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009) utilizaram o modelo de Spers (2000), o qual identifica questões que influenciam o comportamento do consumidor, como os atributos extrínsecos facilmente identificados pelo consumidor, tais como sabor, textura, embalagem, preço e disponibilidade, e os atributos intrínsecos, que necessitam de formas de identificação (selos, certificados e rotulagens). Os autores também utilizaram na formulação de seu modelo teórico o modelo de Gains (1994), que considera a interação entre o consumidor, o alimento e o contexto como determinantes na escolha dos produtos consumidos, assim, o consumidor é influenciado pelas características do alimento em si (aparência, cheiro, valor

nutricional, sabor), do próprio consumidor (aspectos culturais, estilo de vida, demografia, personalidade) e do contexto, relacionado com o momento, lugar, com quem, como e com o quê se faz a compra.

Além dos atributos extrínsecos e intrínsecos, a Dipos/Codeplan (2016) identificou que maiores níveis de escolaridade, renda alta, faixa etária elevada, localidade, inovação e modismos podem influenciar as motivações na compra de orgânicos.

A preocupação com o meio ambiente é um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra e o consumo de orgânicos, os outros fatores também considerados são a saúde, cuidados com os animais, segurança, qualidade e sabor (CUNNINGAM; 2001, DAVIES et al.; 1995, LAKIN ,SHANNON; 1999, MAKATOUNI; 2001). Com isso, se espera que os consumidores sejam motivados por preocupações individuais, como a segurança percebida ou a satisfação com relação a questões ecológicas ou altruístas quanto ao ambiente ou razões sociais (LOCKIE et al., 2002).

Além da preocupação com o desenvolvimento sustentável e inclusão social, os consumidores também acreditam que a alimentação orgânica é capaz de levá-los a valores como bem-estar, prazer, e qualidade de vida (DIPOS/CODEPLAN; 2016). Ainda sobre essa questão ambiental, Hartman e Wright (1999) fizeram uma pesquisa nos Estados Unidos e identificaram grupos de consumidores em que a preocupação ambiental causa pouca ou uma mínima motivação na compra de orgânicos ou só é considerada quando conveniente. Também em consonância com esse fato, Magnusson et. al. (2003) relatou que a preocupação com saúde é maior do que com o meio ambiente ao comprar um orgânico, assim sendo, motivos egoístas têm um maior nível de importância do que os altruístas.

Já sobre o atributo motivador da disponibilidade, Chrysohoidis e Krystallis (2005) notaram que os consumidores são pragmáticos e preferem comprar em uma loja mais conveniente e adequada ao seu dia a dia, e caso essa loja não venda produtos orgânicos, eles não se mostram motivados a mudarem a rotina para comprá-los. Ainda sobre essa questão, Rojo (1998) apresenta que a variedade é um fator muito importante para os consumidores, e os supermercados, decorrente desse fato, implantam o gerenciamento de categorias nas lojas, visando a rentabilidade, assim os consumidores podem experimentar um novo produto e achá-lo na próxima ida ao supermercado. De acordo com a pesquisa de Cerjak et. al. (2010), os pontos

de venda também influenciam na motivação do consumidor, que prefere lojas especializadas ou com vendas diretas em comparação com os supermercados; e também se verificou que, além da variedade, o que motiva os consumidores a comprarem orgânicos são a satisfação com a qualidade e o preço.

A Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2011) analisou que o preço pago pelos alimentos orgânicos para os franceses é um fator importante, entretanto não tem a mesma importância para os noruegueses e para os coreanos. No Brasil, o preço dos alimentos orgânicos é visto como alto, embora em outros países, o preço não é um fator de tanta importância, apesar de ser considerado; o estudo ainda verificou que em dez países membros da OECD, os benefícios gerados pelo alimento orgânico como o sabor, saúde e a valorização do meio ambiente natural são fortes atributos motivadores de compra; ou seja, o preço não é um dos maiores influenciadores. De acordo com Hughner et al. (2007), a disposição de pagar mais caro por orgânicos é influenciada pela percepção dos benefícios que o consumo destes produtos podem trazer.

A pesquisa de Biemans (2011) na Polônia dividiu os consumidores de orgânicos em cinco grupos, os não comprometidos, os tradicionalistas, os que não se importam, os conscientes e os pragmatistas de acordo com as motivações de compra. A pesquisa mostrou que os principais atributos motivadores para o consumo de alimentos orgânicos são a saúde, a segurança, o sabor e a falta de aditivos químicos.

Paul e Rana (2012) identificaram em sua pesquisa na Índia que um dos motivos que influencia a compra de orgânicos é o perfil demográfico dos consumidores, pessoas com escolaridade mais alta são mais propensas a comprar orgânicos, assim como a sua localidade. Também verificaram que o fator saudável é o mais importante para a compra de orgânicos, ainda assim, a questão que apresentou uma maior relevância dentro desse contexto é o seu conteúdo, ou seja, embalagens e tecnologias favoráveis ao meio ambiente. A satisfação com a qualidade também apresenta um nível alto, seguido pelo sabor e o frescor do alimento. A pouca disponibilidade dos produtos orgânicos se mostrou como o mais importante empecilho para a compra, seguido pelo preço.

Referente à pesquisa de Stolz et al. (2011), realizada com consumidores alemães e suíços, foi encontrado também que a demografia influencia no consumo de orgânicos. Foi identificado que os consumidores de orgânicos possuem uma

preocupação com a qualidade e com os ingredientes da comida, com a saúde e com o preço, mostrando uma disposição em pagar a mais pelos produtos orgânicos.

No Brasil, Hoppe, Vieira e Barcellos (2013) identificaram que os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos sejam mais saudáveis, mais saborosos, mais naturais e melhores para o meio ambiente, a certificação orgânica também é um atributo importante. Os consumidores também consideraram os orgânicos com uma aparência menos atraente e com o preço mais elevado. Foi considerado como uma barreira para o consumo a disponibilidade, devido a sazonalidade dos produtos.

Uma outra pesquisa feita no Brasil, Francisco et al. (2009) identificaram que pessoas com escolaridade e renda melhores são mais propensas a consumir orgânicos. Foi percebido que há uma preocupação com a saúde e o meio ambiente, assim como a certificação. Também foi identificado que a não utilização de insumos químicos, o frescor, o sabor, a disponibilidade e a informação que os indivíduos têm sobre os produtos têm um grande grau de influência na motivação de compra das pessoas.

O estudo de Owusu (2012), feito em Gana, mostrou como os preços premium motivam ou não os consumidores a comprar os alimentos orgânicos. Encontrou-se que aqueles que têm uma maior disposição em pagar um preço alto, geralmente têm uma melhor percepção da qualidade e benefícios que os orgânicos podem trazer, como uma melhor saúde, sabor, frescura e sem efeitos danosos. Os fatores socioeconômicos também influenciaram na disposição a se pagar um preço mais elevado.

A pesquisa de Pearson (2012) identificou que os consumidores de orgânicos têm uma preocupação com o meio ambiente, entretanto, não é sempre que a questão com a natureza é levada em conta na hora da compra. Os fatores que realmente influenciam a compra de produtos orgânicos são a qualidade e os efeitos benéficos à saúde.

Henryks, Cooksey e Wright (2014) pesquisaram sobre os facilitadores e as barreiras para a compra de orgânicos e encontraram que os fatores, tais como, disponibilidade, visibilidade, acessibilidade, cheiro, aparência e preço dos produtos orgânicos dependem do contexto em que se encontram. O cheiro, a aparência e preço são os fatores que mais influenciam os consumidores na decisão de compra. A falta de disponibilidade dos orgânicos se apresenta como uma barreira para o

consumo, muitos consumidores se desmotivam em comprar orgânicos pela falta deles no supermercado e por não quererem se deslocar de um lugar até outro. A visibilidade e a acessibilidade podem influenciar negativamente a motivação de compra se os produtos orgânicos não estiverem visíveis aos olhos dos consumidores nas prateleiras dos supermercados. Os fatores visuais e olfativos incluem a frescura, aparência, sinais de praga, embalagem e certificação.

O estudo de Frydlova e Vostra (2011) foi sobre quais fatores influenciam no comportamento do consumidor de orgânicos. Os principais resultados encontrados foram que os consumidores se motivam a comprar quando eles percebem fatores benéficos para a sua saúde e o meio ambiente, como recomendações de conhecidos, aparência da embalagem ou do produto. E um outro fator que pode influenciar negativamente na motivação do consumidor é o preço e a sua renda.

Um outro estudo com o mesmo enfoque de quais motivações influenciam a decisão de compra foi o de Chiciudean et al. (2012). Os resultados encontrados foram divididos entre respondentes masculinos e femininos. O principal resultado encontrado é que as mulheres diferem dos homens no atributo motivador preço, ou seja, elas se preocupam mais com esse fator, e com a ideia de consumir um alimento orgânico, que quer dizer que é consumido apenas porque está na moda, sem saber os seus benefícios e a sua importância; e os homens, com a marca, que consideram que uma boa marca garante um bom produto. Entretanto, os atributos motivadores sabor e qualidade se mostraram presentes em ambos os gêneros. Também foi encontrado que a idade das pessoas interfere no modo como são influenciadas, na idade entre 38 e 47 anos a recomendação de conhecidos e familiares tem um grande nível de influência para o consumo, já para os jovens, a principal influência é a propaganda e para os de idade entre 48 e 56 anos é a promoção.

Annunziata e Vecchio (2016) testaram em sua pesquisa as preferências do consumidor nas escolhas de alimentos orgânicos. Foi observado que a maioria dos consumidores que responderam o questionário foram mulheres, sendo que o atributo motivador com maior importância analisada foi que o alimento orgânico é associado com saúde. Outros pontos que também demonstraram grande relevância é que os consumidores também veem os alimentos orgânicos como mais frescos e naturais e apresentam segurança, assim como apresentam um menor impacto ao meio ambiente. Também foi analisado se os consumidores tinham um

conhecimento sobre alimentos orgânicos e o resultado mostrou que eles têm conhecimento de que os orgânicos são produzidos sem substâncias sintéticas. E o preço também foi um influenciador.

Em Bangkok, Roitner – Schobesberger et. al. (2008) encontraram em sua pesquisa que os principais atributos motivadores para a compra de orgânicos são os benefícios à saúde, a atração por produtos novos e “da moda” e a procura por produtos mais saborosos. Nessa mesma linha, uma pesquisa feita na Nigéria mostrou que os principais atributos motivadores de compra de orgânicos são que este alimento é mais saudável, saboroso, não tem efeitos danosos e tem uma qualidade maior que os alimentos convencionais (DIPEOLU et al., 2009).

Yin et. al. (2010), identificou 12 razões que influenciam os consumidores na compra de orgânicos, que são, a não adição de aditivos químicos, suporte aos animais, por serem mais saudáveis, naturais e frescos e terem melhor sabor e aparência, possuírem menos embalagem, serem melhores para o meio ambiente e protegerem os animais, melhoram a vida dos agricultores e por serem produzidos sem a adição de hormônios. Feita a análise dos dados, identificou que as principais razões são: não ter aditivos químicos, serem mais saudáveis e terem melhor sabor.

Yadav e Pathak (2016), em sua pesquisa na Índia, observaram se os construtos consciência saudável, preocupação com o meio ambiente, atitude moral e comportamento percebido influenciavam na intenção de compra. Foi encontrado que para o consumidor o principal determinante é a consciência saudável, ou seja, a preocupação com a saúde, enquanto que o preço e a disponibilidade foram as principais barreiras que se encontraram para a compra de orgânicos.

Em Taiwan, Liang (2016), pesquisou sobre a intenção de compra e os seus influenciadores, tais como, certificação, valor nutricional, canais de varejo, proteção, ao meio ambiente e o preço. Depois de se aplicar o questionário, os resultados mostraram que os principais atributos motivadores para a compra de orgânicos são a certificação e o valor nutricional, juntamente com a proteção ao meio ambiente.

Lee (2015), em sua pesquisa nos Estados Unidos, pesquisou como os consumidores se comportam na compra de alimentos orgânicos e identificou que os preditores do consumo de orgânicos englobam 5 fatores, a percepção do conteúdo nutricional, bem estar ecológico, apelo sensorial, preço e conteúdo natural. O conteúdo nutricional diz respeito se o alimento é considerado saudável, nutritivo; o bem estar ecológico determina se o alimento é produzido ou embalado de forma

ambientalmente amigável; apelo sensorial é a aparência, textura e sabor do alimento; e o conteúdo natural é se o alimento possui aditivos químicos ou ingredientes artificiais. Por fim, em sua pesquisa, observou-se que os maiores influenciadores no consumo são o conteúdo nutricional e o bem estar ecológico.

Em relação aos vários atributos motivadores percebidos pelos consumidores nas pesquisas acima, foi construído o Quadro 1 a fim de identificar os principais fatores que influenciam os consumidores a compra de produtos orgânicos.

Atributos	Autores
Preço	Paul e Rana (2012); Stolz, Stolze, Hamm, Janssen e Ruto (2011); Hoppe, Vieira e Barcellos (2013); Owusu (2012); Henryks, Cooksey e Wright (2014); Frydlova e Vostra (2011); Chiciudean, Funar, Arion, Chirla e Man (2012); Annunziata e Vecchio (2016); Yadav e Pathak (2016)
Sabor	Biemans (2011); Paul e Rana (2012); Hoppe, Vieira e Barcellos (2013); Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009); Owusu (2012); Chiciudean, Funar, Arion, Chirla e Man (2012); Roitner – Schobesberger et. al. (2008); Dipeolu et al., (2009); Yin et. al. (2010)
Cheiro	Henryks, Cooksey e Wright (2014)
Frescor do alimento	Paul e Rana (2012); Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009); Owusu (2012); Annunziata e Vecchio (2016)
Embalagem ou certificação	Paul e Rana (2012); Henryks, Cooksey e Wright (2014); Hoppe, Vieira e Barcellos (2013); Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009); Liang (2016)
Aparência	Hoppe, Vieira e Barcellos (2013); Henryks, Cooksey e Wright (2014); Frydlova e Vostra (2011)
Disponibilidade	Paul e Rana (2012); Hoppe, Vieira e Barcellos (2013); Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009); Henryks, Cooksey e Wright (2014); Yadav e Pathak (2016)
Saúde ou conteúdo nutricional	Biemans (2011); Paul e Rana (2012); Stolz, Stolze, Hamm, Janssen e Ruto (2011); Hoppe, Vieira e Barcellos (2013); Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009); Owusu (2012); Pearson (2012); Frydlova e Vostra (2011); Annunziata e Vecchio (2016); Roitner – Schobesberger et. al. (2008); Dipeolu et al., (2009); Yin et. al. (2010); Yadav e Pathak (2016); Liang (2016); Lee (2015)
Meio-ambiente	Hoppe, Vieira e Barcellos (2013); Francisco, Moura, Zanon e Marinho

ou sustentabilidade	(2009); Pearson (2012); Frydlova e Vostra (2011); Annunziata e Vecchio (2016); Liang (2016)
Segurança	Biemans (2011); Annunziata e Vecchio (2016)
Não adição de aditivos químicos/livre de agrotóxicos/conteúdo natural	Biemans (2011); Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009); Owusu (2012); Henryks, Cooksey e Wright (2014); Annunziata e Vecchio (2016); Dipeolu et al., (2009); Yin et. al. (2010)
Qualidade	Paul e Rana (2012); Stolz, Stolze, Hamm, Janssen e Ruto (2011); Owusu (2012); Pearson (2012); Chiciudean, Funar, Arion, Chirla e Man (2012); Dipeolu et al., (2009)
Marca	Chiciudean, Funar, Arion, Chirla e Man (2012)
Perfil sociodemográfico	Paul e Rana (2012); Stolz, Stolze, Hamm, Janssen e Ruto (2011); Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009); Owusu (2012); Frydlova e Vostra (2011); Chiciudean, Funar, Arion, Chirla e Man (2012)
Informação	Francisco, Moura, Zanon e Marinho (2009); Chiciudean, Funar, Arion, Chirla e Man (2012)
Visibilidade ou acessibilidade	Henryks, Cooksey e Wright (2014)
Recomendação de conhecidos	Frydlova e Vostra (2011); Chiciudean, Funar, Arion, Chirla e Man (2012)
Estar na moda	Chiciudean, Funar, Arion, Chirla e Man (2012); Roitner – Schobesberger et. al., (2008)

Quadro 1: Atributos motivadores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos
Fonte: elaborado pela autora

O Quadro 1 descreve os principais atributos motivadores nos quais os consumidores compram alimentos orgânicos. Destaca-se que os atributos motivadores mais analisados foram o preço, saúde (conteúdo nutricional), sabor, conteúdo natural e meio-ambiente. Por isso, eles serão o foco da presente pesquisa. No tópico seguinte o estilo de vida será abordado, dimensão que pode influenciar as motivações dos consumidores.

2.2 Estilos de vida

O estilo de vida demonstra os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo atividades, interesses e opiniões de cada indivíduo (ENGEL et al., 1995). O estilo de vida se refere às ações e comportamentos do consumidor (MOWEN et al., 1998). Sanjuán et. al. (2003) e Gil et. al. (2000) também colocam que o estilo de vida é a conduta que os indivíduos apresentam em relação à forma como vivem; e cada estilo de vida é individual e único (SOLOMON et al., 2009). Portanto, é determinado por fatores socioculturais, como classe social, e por fatores psicológicos, como personalidade ou valores pessoais (LANTOS, 2011).

De acordo com Rivas (1999), através de questões sobre como vive um indivíduo, o que compra, quando e onde, do que gosta, quais as suas atitudes, o que sente e quais as suas expectativas, como se diverte, onde vive e com quem se relaciona, é possível obter-se um retrato do seu estilo de vida. Além dos valores, atitudes, e comportamento, Finnoti (2004) destaca que o estilo de vida é evidenciado e observado pelas atividades do dia a dia do indivíduo.

Também Nahas, Barros e Francalacci (2012) explicam que o estilo de vida são ações diárias que definem as atitudes e valores de cada pessoa. Nesta mesma linha, Guivant (2003), Neto e Melo (2013), dizem que estas ações estão inseridas na formação do comportamento humano, incluindo preferências de compra, que é o resultado de experiências vividas no passado pelo consumidor.

Para Chiang et al. (1999), o estilo de vida se relaciona à forma de viver dos indivíduos e interage diretamente com as suas motivações e comportamento. O estilo de vida é o resultado de um sistema de valores, atitudes, crenças e comportamentos do dia a dia influenciados pelos fatores sociais e culturais, assim como traços da personalidade (FLORCJAK; REMBIALKOWSKA, 2015). Tomanari (2003) evidencia o estilo de vida influenciado por valores que são crenças, padrões (configurados pela história, cultura e interação social) e normas que guiam as escolhas e comportamentos; as atitudes representam uma avaliação compreendida através de experiências, da cultura ou da família, favorável ou não a um determinado objeto, pessoa, grupo ou ideia; as opiniões são as manifestações,

verbal ou escrita, a estímulos; e por fim, o comportamento é a forma de agir ou reagir que são observadas em um indivíduo.

O estilo de vida do consumidor representa um perfil completo do padrão de como ele age e interage na sociedade (KOTLER et. al., 2001) e também está na relação entre a personalidade pessoal e o ambiente no qual a pessoa está inserida (KOTLER; KELLER, 2006). Bearden et. al. (1989) propõem que o consumo de um produto é um ato social que está propenso a aprovação por líderes, pois a influência de um grupo é determinante no comportamento individual, significando que há uma influência interpessoal nos consumidores (BANDURA; 1989). Nessa vertente, Cheah e Phau (2005) definem que as expectativas, crenças e habilidades cognitivas são desenvolvidas e modificadas por influências sociais, incluindo a família e amigos.

Englis e Solomon (1995) também defendem que as escolhas do consumidor, em geral, são motivadas pela necessidade ou desejo de pertencer a um grupo ou estilo de vida específico, que pode ser representado pelos produtos adquiridos. Finnoti (2004) aborda essa questão se referindo aos estilos de vida como sendo o resultado das escolhas e gostos pessoais de cada um e tais escolhas são influenciadas pelo grupo social em que se inserem. Entretanto, o estilo de vida pode se modificar ao longo do tempo, os gostos e preferências podem variar, assim como os seus padrões de consumo (ENGEL, 1995; LAMBIN, 1998; VALETTE, 1986).

O conceito de estilo de vida na vertente sociológica diz que os indivíduos têm a possibilidade de diversas formas de consumo ao escolher o que comprar, como roupas, alimentação, habitação, carros e lazer, o que indica aspectos de preferência, gostos e estilo de cada consumidor (WEBER, 1968). O perfil do estilo de vida de uma pessoa mostra o padrão de ação e interação na sociedade e pode ajudar o profissional de marketing a entender os valores em mudança dos consumidores e como estes afetam o comportamento de compra (KOTLER et. al., 2001).

Atualmente, o estilo de vida saudável está se tornando um hábito e os alimentos orgânicos são parte integrante desse comportamento que se relaciona com a saúde (PILARSKI, 2008). Por isso, diversos autores ligam o estilo de vida com uma alimentação mais saudável. Nos dias de hoje, os consumidores prestam mais atenção aos benefícios que o alimento pode trazer à saúde em busca de uma alimentação mais saudável do que no passado (BACHL; 2007, CHRYSHOCHOU; 2010, PECHLOPATTA; 2007).

Segundo Bisogni et al. (2002), escolher um estilo de vida baseado em uma alimentação mais saudável, como a orgânica, está em alta, portanto, essa escolha específica de qual dieta seguir mostra o comportamento do indivíduo, definindo parte do seu estilo de vida. Para Junior, Neto, Moraes (2014), o estilo de vida possui uma relação positiva com o consumo de produtos orgânicos. Assim sendo, a alimentação orgânica é fortemente associada com saúde e dieta (SQUIRES et. al., 2001; SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998).

Segundo Ceschim e Marchetti (2009), os consumidores de orgânicos se autoavaliam como inovadores, passando imagem de pessoas que valorizam atividades físicas, a natureza e a qualidade de vida; eles também observaram que essas pessoas têm mais conhecimento sobre os produtos e consomem maior variedade. Entretanto, um estudo descreveu também os estereótipos atuais de consumidores orgânicos como *greenies*, *nuts* ou *yuppies*, que são pessoas que estão mais interessadas na moda do que em outra coisa e o consumo de alimentos orgânicos reflete um estilo de vida “verde” (LOCKIE et. al., 2002). Ou seja, este tipo de consumidor se preocupa em se enquadrar em um determinado “estilo de vida” que está em alta.

Dentro desse contexto alimentar, o Food-Related Lifestyle (FRL), o estilo de vida alimentar, pode ser considerada a principal ferramenta utilizada para segmentar o mercado alimentício com base no estilo de vida (GRUNERT et al., 2011). A análise do FRL por segmentos relacionados com os alimentos fornece informações sobre os potenciais compradores de orgânicos e as motivações que os levam a comprar tais produtos (PÉREZ-CUETO et al., 2010; O`SULLIVAN et al., 2005; SCHOLDERER et al., 2004). Assim, o principal objetivo do FRL é caracterizar como os consumidores, através dos alimentos, podem obter valores para as suas vidas (GRUNERT et al., 2011).

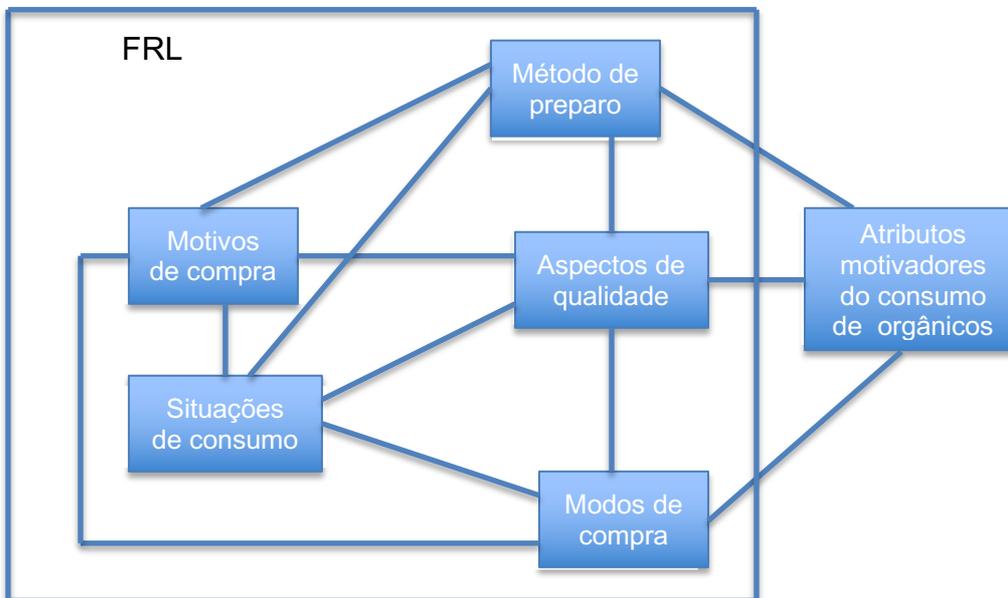
O FRL consiste em um modelo com 23 dimensões, com 69 itens, com 5 componentes do estilo de vida. Esses cinco componentes descrevem os modos de compra, os aspectos de qualidade, métodos de preparo, situações de consumo e motivos de compra (GRUNERT et al. 1993). Os modos de compra englobam as dimensões: importância das informações do produto, atitude em relação à publicidade, alegria em comprar, lojas especializadas, critério de preço e lista de compra. Os aspectos de qualidade englobam: saúde, relação entre preço e qualidade, novidade, produtos orgânicos, sabor e frescor dos alimentos. Métodos de

preparo: interesse em cozinhar, procurando novos métodos, conveniência, envolvimento familiar, espontaneidade e tarefa da mulher. Situações de consumo: lanches versus refeições e evento social. E por último, motivos de compra: auto-realização na alimentação, segurança e relacionamentos sociais (GRUNERT et al. 1993)

O'Sullivan et al. (2005) explica os cinco componentes, os modos de compra refletem o comportamento de consumo do indivíduo, no uso da informação contida nos rótulos, por exemplo; enquanto que os aspectos da qualidade se referem aos atributos que os consumidores procuram nos produtos; os métodos de preparo se referem ao esforço e tempo que as pessoas gastam no preparo das refeições e quem é o responsável pelo preparo; já as situações de consumo determinam onde e quando o alimento é consumido; e, por fim, os motivos de compra são as consequências desejadas de uma refeição.

Com base nesses argumentos teóricos e empíricos foi desenvolvido o modelo conceitual a ser testado no presente estudo Figura 1:

Figura 1: Componentes do FRL e os atributos motivadores



Fonte: Grunert et al. (1993). Adaptado pela autora

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar o método de pesquisa utilizado para se atingir os objetivos explicitados neste estudo. As seguintes seções vão trazer o delineamento da pesquisa, que são a sua descrição e caracterização; por conseguinte, a definição da população e amostra; o instrumento de pesquisa; e por fim, os procedimentos de coleta e a análise dos dados.

3.1 Delineamento da Pesquisa

A presente pesquisa, procurou, inicialmente, através de fundamentação teórica apresentar os atributos motivadores que impulsionam a compra de alimentos orgânicos, sendo esta a variável dependente, e o referencial teórico sobre os estilos de vida, variável independente do estudo. Posteriormente, foi feita uma pesquisa empírica com os consumidores de orgânicos.

Foi utilizada uma abordagem quantitativa de cunho descritiva, com corte transversal. Segundo Richardson (1999), este tipo de pesquisa é definida pelo emprego da quantificação das modalidades para coleta e tratamento de informações por meio de técnicas estatísticas, portanto, opiniões e informações podem ser analisadas e classificadas. Também, de acordo com Richardson (1999), o método quantitativo visa garantir a precisão dos resultados e evitar erros de análise e interpretação.

E de acordo com Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população, e utilizações de padrões de coleta de dados, como o questionário ou a observação sistemática.

3.2 População e amostra

Para Gil (2002), população se caracteriza como um conjunto de elementos que possuem determinadas características, e a amostra é o subconjunto da população, por meio do qual se estabelecem essas características. A presente pesquisa foi realizada na cidade de Brasília, Distrito Federal, com compradores de alimentos orgânicos. A amostragem foi não probabilística por conveniência.

O tamanho da amostra obedeceu às direções de Cohen (1992) com a utilização da análise do poder estatístico. Ela explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), tamanho do efeito da população (ω) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0,8, o efeito médio de 0,25 e a significância de 0,05, a amostra seria de 162 indivíduos. No total, foram coletados 250 questionários, porém, depois do tratamento dos dados, a amostra caiu para 177 questionários válidos. Na Tabela 1 se encontra a caracterização da amostra.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	139	78,5%
	Masculino	37	20,9%
Idade	De 19 a 25 anos	69	38,9%
	De 26 a 35 anos	35	19,8%
	De 36 a 44 anos	26	14,7%
	De 46 a 55 anos	14	8,0%
	De 56 a 65 anos	27	15,3%
	66 anos ou mais	3	1,7%
Estado Civil	Solteiro (a)	94	53,1%
	Casado (a)	65	36,7%
	Divorciado (a)	11	6,2%
	União Estável	5	2,8%
	Viúvo (a)	1	0,6%
Renda Familiar Mensal	Até 954,00	1	0,6%
	De 954,01 a 1.908,00	4	2,3%

De 1.908,01 a 2.862,00	15	8,5%
De 2.862,01 a 4.770,00	23	13,0%
De 4.770,01 a 9.540,00	43	24,3%
De 9.540,01 a 19.080,00	64	36,2%
Mais de 19.080,00	26	14,7%

Fonte: dados da pesquisa.

As mulheres se apresentaram como a grande maioria dos respondentes, representando 78,5% da amostra, e os homens, 20,9%. Os jovens entre 19 e 25 anos também apresentaram uma grande participação, representando 38,9% da amostra.

Quanto o estado civil, 53,1% dos respondentes são solteiros e 36,7% casados. E por último, 50,9% apresentaram uma renda familiar mensal maior que 9.540,00, o que representa uma renda elevada dos respondentes.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O instrumento aplicado para a coleta de dados foi o questionário. Os itens estavam no formato Likert, mensurados de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Foram utilizadas duas escalas na pesquisa, ambas já validadas no Brasil. A primeira delas foi a de Lee (2015), para mensurar os atributos motivadores que levam as pessoas a consumirem orgânicos. A segunda, para mensurar o estilo de vida alimentar, foi a escala do FRL, proposta por Brunsø e Grunert (1995).

O questionário, conforme é apresentado no Apêndice A, apresentou, inicialmente, uma pergunta filtro, “Você compra alimentos orgânicos?”, em que se o respondente marcasse a opção “Não”, o questionário era encerrado. Se marcasse “Sim”, o consumidor era encaminhado para o restante do questionário. Em seguida, a frequência de compra de alimentos orgânicos era questionada e continha cinco opções de resposta, variando de “Menos de uma vez por mês” até “Duas vezes por

semana”. A pergunta seguinte se referia aos tipos de alimentos orgânicos que a pessoa comprava. Posteriormente, seguiram as perguntas relacionadas às motivações de compra, ao FRL e, por último, as sociodemográficas.

Os atributos motivadores para o consumo de orgânicos, se dividiram em cinco dimensões e foram mensurados por meio da escala de Lee (2015), validada no Brasil por Curvello et al. (2017). São eles: preço, apelo sensorial, conteúdo nutricional, bem-estar ecológico e conteúdo natural. Os itens são mostrados no Quadro 2.

Item	Variável	Construto
"Alimentos orgânicos contêm muitas vitaminas e minerais"	ATRIB 1	Conteúdo nutricional
"Alimentos orgânicos me mantêm saudável"	ATRIB 2	
"Alimentos orgânicos são nutritivos"	ATRIB 3	
"Alimentos orgânicos são ricos em proteína"	ATRIB 4	
"Alimentos orgânicos não contêm aditivos"	ATRIB 5	Conteúdo natural
"Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais"	ATRIB 6	
"Alimentos orgânicos não contêm ingredientes artificiais"	ATRIB 7	
"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que não desestabilize o balanço da natureza"	ATRIB 8	Bem-estar ecológico
"Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável."	ATRIB 9	
"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor"	ATRIB 10	
"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de forma que os direitos dos animais têm sido respeitados."	ATRIB 11	
"Alimentos orgânicos têm boa aparência"	ATRIB 12	Apelo sensorial
"Alimentos orgânicos têm textura agradável"	ATRIB 13	
"Alimentos orgânicos são saborosos"	ATRIB 14	
"Alimentos orgânicos são caros"	ATRIB 15	Preço
"O preço de alimentos orgânicos é alto"	ATRIB 16	

Quadro 2 – Escala dos atributos motivadores

Fonte: Escala de Lee (2015) baseada no estudo de Curvelo et al. (2017)

Posteriormente a essa etapa, foi mensurado o estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos. A escala utilizada foi a FRL que, segundo Grunert et al (1993), consiste em 69 itens que abrangem 23 dimensões. Essas 23 dimensões pertencem aos 5 domínios do FRL: a) modos de compra - importância da informação do produto, atitude em relação à publicidade, felicidade em comprar, lojas especializadas, critério de preço e uso de lista de compra, b) métodos de preparo - envolvimento no preparo, procurando novos métodos, conveniência, envolvimento familiar, espontaneidade e tarefa da mulher; c) aspectos de qualidade - saúde, relação entre preço e qualidade, novidade, produtos orgânicos sabor e frescor do alimento, d) situações de consumo - lanches versus refeição e evento social e e) motivos de compra - autorrealização, segurança e relacionamentos sociais.

A escala foi validada no Brasil por Jatobá (2017) e sofreu algumas modificações, já que alguns itens não foram significativos e foram excluídos. As dimensões “tarefa da mulher” e “toda família” foram retiradas, representando 7 itens excluídos. Na dimensão “alegria em comprar”, foi retirado o item “fazer as compras de alimentos para minha residência não me interessa”. Na dimensão “relação entre preço e qualidade”, o item “para mim é importante ter qualidade compatível ao valor pago pelo alimento” também foi retirado. Na dimensão “lanches versus refeições”, o item “eu como antes de ficar com fome, o que significa que nunca estou com fome na hora das refeições”, foi retirado. A dimensão “sabor” também teve o item “é mais importante escolher produtos alimentares pelo seu valor nutricional do que pelo seu sabor” retirado. A dimensão “autorrealização na alimentação” teve o seu item “para mim, comer é uma questão de tocar, cheirar, provar e ver” retirado. Na dimensão “procurando novos métodos” o item “procuro maneiras de preparar refeições incomuns” também foi retirado. Na dimensão “saúde”, foi retirado o item “para mim, é importante que o alimento que eu compro seja natural”. Na dimensão “segurança” o item “gosto de saber, de fato, qual alimento estou comprando” foi retirado. A dimensão “relacionamentos sociais” teve o item “em uma refeição, pode-se ter uma conversa agradável” retirado. E, por último, na dimensão “atitude em relação a publicidade”, foi retirado o item “eu sou influenciado pelo o que as pessoas dizem sobre um alimento”. Assim, a escala aplicada na presente pesquisa apresentou 52 itens.

O Quadro 3 mostra os domínios ou temáticas com cada dimensão e a quantidade de itens para cada dimensão do FRL.

Temáticas	Dimensões	Quantidade de itens
Modos de compra	Importância das informações do produto	3
	Atitude em relação a publicidade	2
	Alegria em comprar	2
	Lojas especializadas	3
	Critério de preço	3
	Lista de compra	3
Aspectos de qualidade	Saúde	2
	Relação entre preço e qualidade	2
	Novidade/ Inovação	3
	Produtos orgânicos	3
	Sabor	2
	Frescor dos alimentos	3
Método de preparo	Interesse em cozinhar	3
	Procurando novos métodos	2
	Conveniência	3
	Espontaneidade	3
Situações de consumo	Lanches versus refeições	2
	Evento social	3
Motivos de compra	Autorrealização na alimentação	2
	Segurança	2
	Relacionamentos Sociais	2

Quadro 3 – Temáticas e dimensões do FRL

Fonte: BRUNSON, K., & GRUNERT, K. G., 1995. Adaptado do estudo de Jatobá (2017).

Por fim, para finalizar o questionário, foram coletados os dados demográficos dos participantes com o intuito de buscar maiores informações sobre o perfil do público-alvo, como sexo, idade, estado civil, grau de instrução e renda.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário foi criado através da plataforma Google Forms e divulgado através de formas online, como Instagram, Whatsapp, grupos de consumidores de orgânicos e grupos da universidade no Facebook. Foi estimulado que as pessoas compartilhassem a pesquisa com seus conhecidos, com o intuito de se alcançar mais respondentes. A coleta dos dados ocorreu em abril, maio e junho de 2018.

O tratamento dos dados foi iniciado pela identificação dos dados faltantes. Nesta etapa, foram desconsiderados 40 questionários. Em seguida, a normalidade dos dados foi verificada com a utilização de gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos (HAIR et al., 2005). Além disso, os valores da curtose e assimetria foram analisados (WEST; FINCH; CURRAN, 1995). Os dados extremos também foram acessados por meio da estatística da Distância de Mahalanobis. Foram identificados 31 casos. Assim, a amostra final válida foi de 177.

O *software* estatístico utilizado foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). A análise dos dados foi dividida em duas partes, a Análise da Estatística Descritiva e depois a Correlação e Regressão Múltipla. A correlação é uma ferramenta de pesquisa muito útil, mas não é possível se observar o poder preditivo das variáveis. Para isso, é usada a regressão múltipla, em que é ajustado um modelo preditivo aos dados e este é usado para prever valores da variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes (FIELD, 2009).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção tem como objetivo apresentar e discutir os resultados encontrados na pesquisa, a partir da análise dos dados coletados. Primeiramente, será apresentada a Análise Estatística Descritiva das variáveis da pesquisa e, por fim, a Correlação e Regressão Múltipla.

4.1 Análise da Estatística Descritiva

Nesta etapa da pesquisa foram calculados a média e o desvio padrão de cada item do questionário. Os itens ATR1 a ATR19 correspondem aos itens dos atributos motivadores de compra, e os itens EST20 a EST 52 são relacionados ao estilo de vida. A análise estatística descritiva dos dados se encontra na Tabela 2.

Tabela 2 – Estatística Descritiva dos dados

Itens	Média	Desvio Padrão
ATR1. Alimentos orgânicos contém muitas vitaminas e minerais.	6,3	1,0
ATR2. Alimentos orgânicos me mantêm saudável.	6,4	0,9
ATR3. Alimentos orgânicos são nutritivos.	6,5	0,8
ATR4. Alimentos orgânicos são ricos em proteínas.	5,3	1,7
ATR5. Alimentos orgânicos não contêm aditivos.	5,7	1,6
ATR6. Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais.	6,3	1,1
ATR7. Alimentos orgânicos não contêm ingredientes artificiais.	5,6	1,7
ATR8. Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que não desestabilize o balanço da natureza.	5,8	1,5
ATR9. Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável.	4,7	1,9
ATR10. Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor.	4,4	1,8
ATR11. Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que os direitos dos animais têm sido respeitados.	4,6	1,7
ATR12. Alimentos orgânicos têm boa aparência.	5,2	1,5

ATR13. Alimentos orgânicos têm textura agradável.	5,7	1,3
ATR14. Alimentos orgânicos são saborosos.	6,4	0,9
ATR15. Alimentos orgânicos são caros.	6,2	1,0
ATR16. O preço de alimentos orgânicos é alto.	6,3	1,0
EST1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes.	6,5	0,8
EST2. Só como alimentos que são familiares a mim.	4,9	1,7
EST3. Acho importante o sabor dos alimentos.	6,5	0,7
EST4. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.	3,3	1,9
EST5. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.	4,1	1,7
EST6. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.	5,2	1,5
EST7. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.	5,2	1,8
EST8. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.	4,2	1,7
EST9. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.	5,7	1,3
EST10. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.	2,6	1,6
EST11. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.	5,6	1,4
EST12. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.	5,8	1,3
EST13. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.	6,0	1,4
EST14. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.	4,5	2,0
EST15. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.	3,5	1,7
EST16. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.	3,2	1,8
EST17. Quando cozinho eu priorizo o sabor.	6,0	1,3
EST18. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.	6,6	0,8
EST19. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.	2,4	1,4
EST20. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.	3,3	1,7
EST21. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.	4,4	1,9
EST22. Procuro anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.	4,5	1,8
EST23. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.	5,2	1,8
EST24. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.	4,7	1,6

EST25. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.	3,8	1,8
EST26. Um prato familiar me dá sensação de segurança.	5,4	1,4
EST27. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.	4,0	1,9
EST28. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.	4,9	1,7
EST29. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.	6,2	1,0
EST30. Adoro experimentar receitas de outros países.	4,9	1,8
EST31. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.	5,7	1,4
EST32. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.	5,9	1,4
EST33. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.	4,7	1,9
EST34. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.	5,0	1,8
EST35. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.	5,6	1,5
EST36. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.	6,1	1,4
EST37. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.	6,5	1,0
EST38. Procuo evitar alimentos com aditivos.	5,9	1,3
EST39. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima.	5,9	1,5
EST40. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.	2,4	1,4
EST41. Eu simplesmente adoro comprar comida.	4,6	1,8
EST42. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).	4,2	1,8
EST43. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.	5,6	1,3
EST44. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.	6,2	1,1
EST45. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.	4,2	1,8
EST46. O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora.	3,8	1,5
EST47. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.	3,9	1,8
EST48. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.	6,1	1,2
EST49. Como sempre que sinto um pouco de fome.	4,1	1,5
EST50. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.	4,8	1,4

EST51. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes.	5,0	1,6
EST52. Gosto de experimentar novas receitas.	5,7	1,3

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que o item EST18 (Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados) foi o que teve a média mais alta, de 6,6. Seguido pelos itens, EST1 (Para mim, as informações contidas no produto são importantes), EST3 (Acho importante o sabor dos alimentos), EST37 (Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados), apresentando médias altas, todos com 6,5. Já o item EST19 (Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas) foi o que teve a média mais baixa, 2,4, assim como o item EST40 (Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência) que também apresentou a média de 2,4, seguido por EST10 (Consumo muita comida comprada pronta em minha residência) com média de 2,6.

Os itens relacionados aos atributos motivadores, obtiveram uma média alta, maior que 5. Os itens com as maiores médias foram ATR2 (Alimentos orgânicos me mantêm saudável), ATR3 (Alimentos orgânicos são nutritivos) e ATR14 (Alimentos orgânicos são saborosos). Eles apresentaram médias altas, com 6,4, 6,5 e 6,4, respectivamente. Somente os itens ATR9 (Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável), ATR10 (Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor) e ATR11 (Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que os direitos dos animais têm sido respeitados), cada um com médias de 4,7, 4,4 e 4,6, tiveram uma nota baixa. Percebe-se que os itens relacionados aos animais e à embalagem dos orgânicos obtiveram as médias mais baixas.

O item com menor desvio padrão foi EST18 e o item com o maior desvio padrão foi EST14 (Não gosto de passar muito tempo cozinhando) com 2,0 seguido por EST33 (Gosto de ter bastante tempo na cozinha), com 1,9.

4.2 Correlação e Regressão Múltipla

Para construir os indicadores que mediram o estilo de vida, calculou-se a média aritmética dos itens que formam cada fator, segundo o estudo de Jatobá (2017), no qual a escala FRL foi validada. Os 52 itens foram distribuídos em 10 fatores, como é mostrado no Quadro 4. Para formar o indicador do Fator 1, “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos”, calculou-se a média aritmética dos itens EST8, EST11, EST15, EST24, EST28, EST33, EST46 e EST53. O mesmo cálculo foi realizado para os demais fatores.

Fatores	Nome	Itens
FATOR 1	Preferência em relação a compra e consumo de alimentos orgânicos	EST8. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.
		EST11. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.
		EST15. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.
		EST24. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.
		EST28. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.
		EST33. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.
		EST46. Procuro evitar alimentos com aditivos.
		EST53. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.
FATOR 2	Interesse em cozinhar	EST17. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.
		EST40. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.
		EST48. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta minha auto-estima.
		EST50. Eu simplesmente adoro comprar comida.
		EST51. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).
		EST56. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.
FATOR 3	Frescor dos alimentos	EST13. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.
		EST21. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.

		EST36. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.
		EST44. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.
		EST45. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.
		EST49. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.
FATOR 4	Social	EST16. Comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.
		EST25. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.
		EST39. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.
		EST42. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.
		EST52. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.
FATOR 5	Inovação culinária	EST34. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.
		EST37. Adoro experimentar receitas de outros países.
		EST61. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido.
		EST62. Gosto de experimentar novas receitas.
FATOR 6	Custo benefício	EST12. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.
		EST14. Reparo quando alimentos que eu compro mudam de preço.
		EST 26. Procuo anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.
		EST38. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.
		EST58. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.
FATOR 7	Segurança e rotina alimentar	EST2. Só como alimentos que são familiares a mim.
		EST7. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.
		EST18. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.

		EST19. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.
		EST22. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.
		EST30. Um prato familiar me dá sensação de segurança.
		EST54. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.
		EST59. Como sempre que sinto um pouco de fome.
FATOR 8	Informações dos produtos	EST1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes
		EST10. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.
		EST27. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.
FATOR 9	Planejamento	EST5. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.
		EST29. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.
		EST43. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista do que eu preciso.
		EST55. O que terei para comer é uma decisão de última hora.
		EST60. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.
FATOR 10	Sabor	EST4. Acho importante o sabor dos alimentos.
		EST20. Quando cozinho eu priorizo o sabor.

Quadro 4 – Fatores dos estilos de vida

Fonte: Dados da pesquisa do estudo de Jatobá (2017).

Para os itens de atributos de compra foi feito o mesmo procedimento. Os itens foram distribuídos em 4 fatores, de acordo com o estudo de Curvelo et al. (2017). O Quadro 5 mostra essa distribuição:

Fatores	Itens
Conteúdo nutricional	"Alimentos orgânicos contêm muitas vitaminas e minerais"
	"Alimentos orgânicos me mantêm saudável"
	"Alimentos orgânicos são nutritivos"

	"Alimentos orgânicos são ricos em proteína"
	"Alimentos orgânicos têm textura agradável"
	"Alimentos orgânicos são saborosos"
Bem-estar ecológico	"Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável."
	"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor"
	"Alimentos orgânicos têm sido produzidos de forma que os direitos dos animais têm sido respeitados."
Conteúdo natural	"Alimentos orgânicos não contêm aditivos"
	"Alimentos orgânicos contêm ingredientes naturais"
	"Alimentos orgânicos não contêm ingredientes artificiais"
Preço	"Alimentos orgânicos são caros"
	"O preço de alimentos orgânicos é alto"

Quadro 5 – Fatores dos atributos motivadores
 Fonte: dados da pesquisa de Curvelo et al. (2017)

Após feitas essas distribuições para a construção dos indicadores, foi realizada a correlação entre as variáveis para verificar a relação entre os estilos de vida e os atributos motivadores de compra de alimentos orgânicos. Os resultados da correlação são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise de Correlação

	Conteúdo Nutricional	Bem-estar ecológico	Conteúdo Natural	Preço
Preferência em relação a compra e consumo de alimentos	0,326**	0,297**	0,381**	-0,072
Interesse em cozinhar	0,290**	0,057	0,039	-0,043
Frescor dos alimentos	0,222**	0,010	0,155*	0,001
Social	0,105	0,023	0,065	0,048
Inovação culinária	0,124	0,039	0,032	-0,032
Custo benefício	0,314**	0,248**	0,056	0,157*
Segurança e rotina alimentar	0,263**	0,410**	0,154*	0,136

Informações dos produtos	0,247**	0,265**	0,310**	0,051
Planejamento	0,307**	0,373**	0,242**	-0,009
Sabor	0,498**	0,253**	0,318**	0,112

Fonte: dados da pesquisa

** Correlação significativa considerando p-valor<0,01; * Correlação significativa considerando p-valor<0,05

É observado que a maioria dos estilos de vida influenciam o atributo motivador do conteúdo nutricional, apresentando correlação significativa e positiva. Somente a correlação entre as variáveis dos estilos de vida “social” e “inovação culinária” não apresentaram correlação com a variável do atributo motivador “conteúdo nutricional”. A correlação entre “sabor” e o “conteúdo nutricional” foi a que teve o maior valor, de 0,498.

Já a “segurança e rotina alimentar” foi a variável que mais se correlacionou com o “bem-estar ecológico”, com estimativa de 0,410. E a “preferência em relação a compra e consumo de alimentos” foi a que mais se correlacionou com o “conteúdo natural”, apresentando uma estimativa de 0,381. Nota-se que o atributo motivador “preço” apresentou correlação somente o fator de estilo de vida “custo benefício”.

Posteriormente a essa etapa, foi realizada a análise de Regressão Múltipla, para medir as relações existentes entre as variáveis desta pesquisa. Com o β indicando o grau de influência entre cada variável. Quanto maior o β , maior será o grau de influência na variável dependente.

Sendo os atributos motivadores de compra de alimentos orgânicos as variáveis dependentes (VD) e o estilo de vida a variável independente (VI). Para cada variável dependente foi realizada uma Regressão, ou seja, conteúdo nutricional, bem-estar ecológico, conteúdo natural e preço. Somente as correlações significativas entre os estilos de vida e os motivadores foram testadas na Regressão.

A Tabela 4 explica a relação entre os estilos de vida e o conteúdo nutricional.

Tabela 4 – Regressão entre os estilos de vida e conteúdo nutricional

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	P-valor
	B	Erro Padrão	Beta (β)	

Constante	1,006	0,584		0,087
Preferência em relação a compra e consumo de alimentos	0,152	0,068	0,179	0,026
Interesse em cozinhar	0,041	0,047	0,061	0,379
Frescor dos alimentos	0,107	0,076	0,097	0,162
Custo benefício	0,138	0,055	0,167	0,013
Segurança e rotina alimentar	0,038	0,063	0,044	0,545
Informações dos produtos	-0,022	0,050	-0,034	0,661
Planejamento	0,093	0,073	0,092	0,202
Sabor	0,364	0,065	0,376	0,000

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com os resultados mostrados na Tabela 4, 36% (R^2) do atributo motivador “conteúdo nutricional” é explicado pelo estilo de vida, sendo significativos os estilos de vida “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos orgânicos”, “Custo benefício” e “Sabor”. O “Sabor” foi o maior preditor do conteúdo nutricional, com β de 0,376. Isso mostra que o consumidor que possui um estilo de vida mais saudável, com uma maior preocupação em consumir alimentos orgânicos e saborosos e que também se preocupam em obter um bom retorno pago pela qualidade do produto, valorizam o conteúdo nutricional do alimento.

A Tabela 5 mostra a Regressão para explicar o atributo motivador “bem-estar ecológico”.

Tabela 5 – Regressão entre os estilos de vida e bem-estar ecológico

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	P-valor
	B	Erro Padrão	Beta (β)	
Constante	-2,303	1,048		0,029
Preferência em relação a compra e consumo de alimentos	0,242	0,143	0,138	0,092
Interesse em cozinhar	-0,215	0,102	-0,153	0,037
Custo benefício	0,167	0,121	0,098	0,170
Segurança e rotina alimentar	0,450	0,133	0,253	0,001
Informações dos produtos	0,153	0,109	0,113	0,163

Planejamento	0,352	0,159	0,168	0,029
Sabor	0,252	0,141	0,126	0,076

Fonte: dados da pesquisa

Os dados da Tabela 5 mostram que 28,5% (R^2) do atributo motivador “bem-estar ecológico” é influenciado pelo estilo de vida. “Segurança e rotina alimentar” foi o maior preditor, apresentando β de 0,253. Os estilos de vida “Planejamento” e “Interesse em Cozinhar” também influenciaram, entretanto, o “Interesse em cozinhar” teve uma relação negativa com o atributo motivador “bem-estar ecológico”. Ou seja, quanto mais a pessoa gosta de cozinhar, menor será a sua preocupação com bem-estar ecológico. Também é observado que, quanto maior a preocupação com propagandas, o tipo de receita que o indivíduo usa, como o alimento é embalado e a familiaridade que a pessoa tem com o alimento que ela está consumindo, maior é o interesse pelo bem-estar ecológico.

A Tabela 6 apresenta os dados referentes ao atributo motivador “conteúdo natural”.

Tabela 6 – Regressão entre os estilos de vida e conteúdo natural

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	P-valor
	B	Erro Padrão	Beta (β)	
Constante	0,908	0,937		0,334
Preferência em relação a compra e consumo de alimentos orgânicos	0,359	0,110	0,279	0,001
Frescor dos alimentos	-0,018	0,126	-0,011	0,885
Segurança e rotina alimentar	-0,051	0,103	-0,039	0,624
Informações dos produtos	0,105	0,080	0,106	0,193
Planejamento	0,117	0,119	0,076	0,329
Sabor	0,375	0,106	0,256	0,001

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados da Tabela 6 mostram que o estilo de vida “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos orgânicos” foi o que teve a maior

predição ($\beta=0,279$), seguido por “Sabor” ($\beta=0,256$), sendo os que mais influenciam o atributo motivador “conteúdo natural”. Ou seja, 23,2% (R^2) do conteúdo natural é influenciado pelo estilo de vida. Assim, isso mostra que as pessoas que preferem consumir alimentos orgânicos, produtos naturais, sem conservantes, vão dar maior importância ao conteúdo natural do alimento, mostrando um estilo de vida mais preocupado com saúde.

Por último, foi feita a regressão tendo como variável dependente o atributo motivador “preço”, como é mostrada pela Tabela 7.

Tabela 7 – Regressão entre os estilos de vida e preço

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	P-valor
	B	Erro Padrão	Beta (β)	
Constante	5,340	0,440		0,000
Custo Benefício	0,165	0,079	0,157	0,037

Fonte: dados da pesquisa

A regressão mostrou que apenas 2% (R^2) do preço é influenciado pelo estilo de vida. Somente o “Custo benefício” foi preditor ($\beta=0,157$) do atributo motivador relacionado ao preço. Pessoas mais preocupadas em obter o retorno pelo valor pago, ou em promoções, são as que mais se preocupam com o preço. Mesmo assim, não foi observada uma grande influência do estilo de vida e no atributo motivador preço.

A partir dos resultados das Tabelas 4, 5, 6 e 7, nota-se que o conteúdo nutricional é o atributo motivador mais influenciado pelo estilo de vida. Isso pode ser explicado de acordo com Coelho (2010) pelo fato de os atributos motivadores nutricionais representarem a conscientização com a saúde, a importância dos alimentos com menor teor de gordura e com uma produção natural, que são o motivo de levar as pessoas a comprarem orgânicos. Na pesquisa de Paul e Rana (2012) foi verificado que o fator saudável é o mais importante para a compra de orgânicos, sendo considerados principalmente os fatores sabor e frescor do alimento. Esse resultado está de acordo com as evidências relatadas no

levantamento do referencial teórico, em que o conteúdo nutricional foi o fator mais relatado pelos autores como atributo motivador de compra de orgânicos.

O conteúdo nutricional foi influenciado pelos estilos de vida, principalmente, por “Sabor” e “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos orgânicos”. Esses estilos de vida continham questões sobre a priorização do sabor na preparação dos alimentos e a priorização do uso dos alimentos naturais, sem conservantes e orgânicos pelo consumidor. Isso sugere que pessoas com esses estilos de vida têm uma preocupação com a sua saúde e com os alimentos que consomem, mostrando um estilo de vida saudável. Como Pilarski (2008) destaca, o estilo de vida saudável está se tornando bem popular e os alimentos orgânicos fazem parte desse comportamento que se relaciona com a saúde. Para Junior, Neto, Moraes (2014), o estilo de vida possui uma relação com o consumo de produtos orgânicos, ou seja, como Bisogni et al. (2002) destaca, escolher um estilo de vida baseado em uma alimentação mais saudável, uma alimentação orgânica, está em alta.

Magnusson et. al. (2003) relataram que a preocupação com saúde é maior do que com o meio ambiente em relação ao consumidor de produtos orgânicos. Isso é evidenciado pelo resultado de 28,5% (R^2) do bem-estar ecológico ser explicado pelo estilo de vida. Francisco et al. (2009) identificaram que a informação que os indivíduos têm sobre os produtos têm um grande grau de influência na motivação de compra das pessoas. Lee (2015) destaca que o bem-estar ecológico se refere à maneira como o alimento é produzido ou embalado de forma ambientalmente amigável. Esse resultado de o bem-estar ecológico ter sido menos influenciado, ter tido menos significância pode ser explicado pelo fato de as pessoas não terem informações suficientes em relação a procedência de como o produto é embalado, porque de acordo com Paul e Rana (2012) embalagens favoráveis ao meio ambiente se apresentam como um atributo motivador de compra para os consumidores.

O estilo de vida que mais influenciou o atributo motivador bem-estar ecológico foi “Segurança e rotina alimentar”. Esse estilo de vida tratava de questões sobre a familiaridade que o indivíduo tinha com receitas, alimentos e se propagandas influenciavam na tomada de decisão. Assim sendo, é notável que esse estilo de vida possa ser considerado como mais social, pela necessidade de informação que as pessoas enquadradas nesse estilo apresentaram. Cheah e Phau (2005) definem que o estilo de vida pode ter influências sociais.

Já o conteúdo natural é 23,2% (R^2) explicado pelo estilo de vida. Yin et. al. (2010) em sua pesquisa encontraram que as principais razões para o consumo de alimentos orgânicos é a não utilização de aditivos químicos e não adição de hormônios, assim como na pesquisa de Francisco et al. (2009), em que também foi identificado que a não utilização de insumos químicos e o frescor dos alimentos são influenciadores no consumo de alimentos orgânicos.

Neste atributo motivador também foram identificados “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos orgânicos” e “Sabor” como os principais estilos de vida, assim como no atributo motivador do conteúdo nutricional. Por esse motivo, o estilo de vida do conteúdo natural também se encaixa no estilo saudável.

E por último, o preço foi o que teve a menor significância entre os 4 fatores dos atributos motivadores de compra, com 2% (R^2), ou seja, o estilo de vida não é um influenciador do preço no comportamento do consumidor. Muitas pesquisas relacionam o preço como uma forte barreira para o consumo, entretanto, algumas pesquisas mostram o contrário. No estudo da OECD, o preço, apesar de ser considerado, não apresenta tanta importância, pois os benefícios gerados pelo alimento orgânico como o sabor, saúde e a valorização do meio ambiente natural são considerados mais importantes. Também de acordo com Hughner et al. (2007), a disposição de pagar mais caro por orgânicos é influenciada pela percepção dos benefícios que o consumo destes produtos podem trazer. Assim como a pesquisa de Owusu (2012) mostrou que aqueles que têm uma maior disposição em pagar um preço mais alto geralmente têm uma melhor percepção da qualidade e benefícios que os alimentos orgânicos podem trazer, como uma melhor saúde, sabor, frescura e sem efeitos danosos.

Isso mostra como o estilo de vida influencia mais os atributos motivadores relacionados à nutrição, ao bem-estar e também ao meio-ambiente, ou seja, o consumidor que tem um estilo de vida ligado com a saúde não se importa em pagar mais pelo alimento orgânico, demonstrando que o preço não é explicado pelo estilo de vida. Com os resultados desta pesquisa, é possível observar que o conteúdo nutricional, o bem estar-ecológico e o conteúdo natural foram os atributos motivadores mais influenciados pelos estilos de vida, estando de acordo com os estudos mencionados acima.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta seção, tem como propósito, apresentar os principais resultados obtidos de acordo com os objetivos propostos nesta pesquisa. O principal intuito foi entender quais são os principais estilos de vida dos consumidores de alimentos orgânicos e se estes estilos de vida exercem alguma influência nos atributos motivadores, quando os consumidores compram alimentos orgânicos. Também buscou-se analisar, através da revisão teórica, quais eram os principais atributos motivadores escolhidos pelos consumidores na hora de comprar os alimentos orgânicos. O problema central de pesquisa foi responder a pergunta: Qual a influência do estilo de vida alimentar nos atributos motivadores que levam os consumidores a comprarem alimentos orgânicos?

Com isso, foi formulado o objetivo geral da pesquisa, “analisar a influência do estilo de vida alimentar nos diferentes atributos motivadores para o consumo de alimentos orgânicos”. Com o propósito de atingir ao objetivo geral, foram definidos dois objetivos específicos, dentre eles: identificar o estilo de vida dos consumidores e verificar a influência do estilo de vida na importância atribuída ao preço, ao apelo sensorial, ao conteúdo nutricional e natural, e ao bem-estar ecológico no consumo de alimentos orgânicos.

Quanto ao estilo de vida dos consumidores, foram identificados 10 fatores que caracterizam os estilos de vida. Que são: 1) Preferência em relação à compra e consumo de alimentos orgânicos; 2) Interesse em cozinhar; 3) Frescor do alimento; 4) Social; 5) Inovação Culinária; 6) Custo benefício; 7) Segurança e rotina alimentar; 8) Informações dos produtos; 9) Planejamento; 10) Sabor.

Quanto à influência do estilo de vida na importância atribuída ao preço, ao apelo sensorial, ao conteúdo nutricional e natural, e ao bem-estar ecológico, de acordo com os resultados obtidos, os estilos de vida que mais influenciaram os atributos motivadores do conteúdo nutricional e do conteúdo natural foram a “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos orgânicos” e “Sabor”. “Segurança e rotina alimentar” influenciou o bem-estar ecológico e “Custo benefício” influenciou o atributo motivador do preço. Sendo este último, com a significância mais baixa, representando que o estilo de vida explica pouco o atributo motivador do preço.

Dessa forma, as conclusões que podem ser feitas são que o estilo de vida interfere diretamente nos atributos motivadores que os consumidores escolhem ao consumir. Os consumidores procuram alimentos naturais, sem aditivos químicos, saborosos, que sejam nutritivos e que apresentem ter vitaminas e minerais, demonstrando que se importam muito com os benefícios à saúde que o consumo de alimentos orgânicos pode trazer, refletindo um estilo de vida saudável.

Por fim, algumas limitações foram encontradas durante a realização da pesquisa. A amostragem não probabilística por conveniência impossibilita a generalização dos resultados, pois os indivíduos são selecionados de acordo com a sua disponibilidade, sendo os respondentes apenas da cidade de Brasília (DF). Outra limitação foi a dificuldade de mensuração da escala, por ela ser extensa muitas pessoas não responderam corretamente, deixando algumas questões em branco. Também houve uma dificuldade de encontrar compradores de alimentos orgânicos.

Por isso, é sugerido para estudos futuros que outras escalas sejam testadas para medir os estilos de vida, e que se faça uma comparação entre os consumidores de alimentos orgânicos e os consumidores de alimentos convencionais, para se ter uma visão mais abrangente do mercado.

A pesquisa traz como contribuição acadêmica a observação dos estilos de vida e como eles influenciam determinados atributos motivadores no consumo de alimentos orgânicos, já que esse segmento ainda não é tão explorado no Brasil e nem internacionalmente. Também foi utilizada a escala do FRL, pouco difundida ainda no Brasil, podendo servir de inspiração para outros trabalhos e pesquisadores usarem esta escala em outros contextos. Além disso, preenche a lacuna existente entre a relação de estilos de vida alimentares com os atributos motivadores para o consumo de orgânicos.

E no que se refere às contribuições gerenciais, o estudo identificou os principais estilos de vida que influenciam os atributos motivadores, o conteúdo nutricional, bem-estar ecológico, conteúdo natural e preço. E constatou que os estilos de vida têm uma maior influência no conteúdo nutricional, bem-estar ecológico e conteúdo natural. Com isso, os gestores podem ter um norte para se guiar, podendo ofertar alimentos para os segmentos de estilos de vida de acordo com os atributos motivadores considerados pelos consumidores. Assim, novas estratégias de marketing poderão ser criadas visando este público-alvo.

REFERÊNCIAS

- AL-SWIDE, A.; HUQUE, S, M, R.; HAFEEZ, M, H.; SHARIFF, M, N, M. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. **British Food Journal**, v. 116, n. 10, p. 1561-1580, 2014.
- ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, v.15, p 193-200, 2016.
- ARVANITOYANNIS, I.S.; KRYSTALLIS, A.; KAPIRTI, A. Health and environmental consciousness: Greek consumers' attitudes toward the organic, HACCP and ISO14000 certifications on food. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 15, n. 1/2, p. 93–135, 2003.
- BACHL, T. Wellness trend benefits markets in BVE. **Consumers' Choice '07**. Berlin, pp. 9-12, 2007. Disponível em: [www.bve-online.de/download/consumers choice2007](http://www.bve-online.de/download/consumers%20choice2007). Acessado em 10 Outubro 2016.
- BANDURA, A. Social Cognitive Theory. *In*: Annals of child development. Greenwich: Vasta (Ed), 1989, p. 1-60.
- BEARDEN WILLIAM, O.; NETEMEYER RICHARD, G.; TEEL JESSE, E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, **Journal of Consumer Research**, 15, issue 4, p. 473-81, 1989.
- BIEMANS, Z, S. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. **British Food Journal**, v. 113, n.1 p. 122-137, 2011.
- BISOONI, C. A.; CONNORS, M.; DEVINE, C. M.; SOBAL, J. Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 34, 128 139, 2002.
- BRASIL (1999). Instrução normativa n. 007, de 17 de maio de 1999. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Brasília. 1999. Retirado de http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf
- BRAGA JÚNIOR, S. S.; VEIGA NETO, A. R.; MORAES, N. R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 36-46, 2014.
- BRAGA JÚNIOR, S. S.; SILVA, D. A relação da preocupação ambiental com compra declarada para produtos verdes no varejo: uma comparação da percepção do indivíduo com sua percepção de sociedade. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 3, n. 2, p. 161-176, 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Instrução normativa n. 007 de 17 de maio de 1999**. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/legislação>. Acesso em: 19 set. 2017.

BRUNSDØ, K.; GRUNERT, K. G. Development and testing of a cross-culturally valid instrument. Food-related lifestyle. **Advances in Consumer Research**, 22, 475–480, 1995.

CERJAK, M. et. al. What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, **Journal of Food Products Marketing**, Bosnia Herzegovina, and Slovenia, v. 16, p. 278-292, 2010.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2009. São Paulo. **Anais...**, São Paulo.

COELHO, C. N. A expansão e o potencial do mercado mundial de produtos orgânicos. **Revista de Política Agrícola**, n. 2, p. 9 – 26, 2010.

COHEN, J. Quantitative methods in psychology: A power primer. **Psychological Bulletin**, v.112, n.1, p.155-159, 1992.

CHEAH, I., PHAU, I. Toward a framework of consumers' willingness to purchase environmentally friendly products: A study of antecedents and moderator. *In*: Purchase, S. (ed.). Broadening the boundaries. Univ. of Western Australia, 2005, pp: 39-46.

CHEN, j.; LOBO, A. Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.22, n.3, p. 293-314, 2012.

CHIANG, M; CASANUEVAR, V; CID, X; GONZÁLEZ, U; OLATE, P; NICKEL, F; REVELLO, L. Factores de riesgo cardiovascular en estudiantes chilenos. **Salud Publica Mex**, v.41, n 6, p. 444-51, 1999

CHICIUDEAN, Daniel.; FUNAR, Sabina.; ARION, Felix.; CHIRLA, Gabriela.; MAN, Adriana. The Factors of Influence over the Consumer Buying Behaviour for Organic Food. **Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture**, [S.I.], v. 69, n. 2, dec. 2012. ISSN 1843-5394.

CHRYSOCHOU, P. Food health branding: the role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. **Journal of Marketing Communications**, v. 16, n.1-2, p. 69-85, 2010.

CUNNINGHAM, R. The organic consumer profile: Not only who you think it is! Alberta: Strategic Information Services Unit, Agriculture, **Food and Rural Development**, 2001

CURVELLO, I, C, G.; WATANABE, E, A, M.; ALFINITO, S.; SOUZA, V, C.; SCHNEIDER, Y, C. A influência dos atributos, da confiança e do valor percebido na intenção de compra de alimentos orgânicos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, XX Semead, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo.

DAVIES, A.; TITTERINGTON, A.; COCHRANE, C. Who buys organic food: A profile of the purchases of organic food in Northern Ireland. **British Food Journal** 10, p. 17–23, 1995.

DEMBY, E. Psychographics and from whence it came. In: WELLS, W, D.(Ed.) **Life style and Psychographics**, Chicago: American Marketing Association, 1974.

DIPEOLU, A.O.; PHILIP, B.B.; AIYELAAGBE, I.O.O.; AKINBODE, S.O.; ADEDOKUN, T.A. Consumer awareness and willingness to pay for organic vegetables in S.W. Nigeria. **Asian Journal of Food and Agro-Industry**, pp. S57-S65, Special Issue, 2009.

ENGEL, J, F.; BLACKWELL, R, D.; MINIARD, P, W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros técnicos e científicos S.A., 1995.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America. **Journal of Advertising**, v.24, n 1, p. 13 – 28, 1995.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FINOTTI, M. A. **Estilos de Vida – Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

FRANCISCO, E. S.; MOURA, F. A.; ZANON, R. S.; MARINHO, B. L. Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In: XII SEMEAd - Seminários em Administração FEA-USP, 2009. São Paulo. **Anais...**, São Paulo.

FLORCZAK, I.; REMBIAŁKOWSKA, E. Lifestyle And Health Of The Warsaw Organic And Conventional Food Consumers: A Comparative Study. **Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering**, Polônia, v. 60, n. 3, 2015.

FOOD INGREDIENTS BRAZIL. 2018 é um ano desafiador para o setor de orgânicos, 2018. Disponível em: <<http://www.fi-events.com.br/pt/multimedia/1225-2018-e-um-ano-desafiador-para-o-setor-de-organicos-2>>. Acesso em 23/05/2018

FRÝDLOVÁ, M., VOŠTRÁ, H.: Determinants influencing consumer behaviour in organic food market. **Acta univ. agric. et silvic.** Mendel. Brun., 2011, v.59, n. 7, p. 111–120, 2011.

GABAI, M. Compartilhando a terra. **Revista Natureza**, v.349, p. 46-47, 2017.

GAINS, N. The repertory grid approach. *In*: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, p. 51-76, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, J. M.; GRACIA, A.; SANCHEZ, M. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. **International Food and Agribusiness Management Review**, 3, p. 207–226, 2000.

GOETZKE BEATE, I.; SPILLER, A. "Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers", **British Food Journal**, Vol. 116 Iss 3 pp. 510 – 526, 2014.

GONÇALVES, F, O.; ROLIM, M, F, S.; ROSA, T, M. Motivações para o consumo de alimentos orgânicos – possibilidades do Distrito Federal. **Companhia de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan** ?, 2016.

GRUNERT, K. G. et al. Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. **Appetite**, Dinamarca, China, v. 56, p. 357–367, 2011.

GRUNERT, K. G.; BRUNSØ, K.; BISP, S. Food-related lifestyle. Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. **MAPP Working Paper**, v.12, n. 10, 1993.

GUIVANT, J, S.; Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambient. soc.**, Campinas , v. 6, n. 2, p. 63-81, Dec. 2003.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Artmed, 2005.

HARTMAN, H.; WRIGHT, D. Marketing to the new wellness consumer: Understanding trends in wellness. **The Hartman Group**. Bellevue, Washington, 1999

HENRYKS, J.; COOKSEY R.; WRIGHT V. Organic Food at the Point of Purchase: Understanding Inconsistency in Consumer Choice Patterns, **Journal of Food Products Marketing**, 20:5, 452-475, 2014.

HONKANEN, P.; B. VERPLANKEN.; OLSEN, S.O. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour** 5, no. 5: 420–30, 2006.

HOPPE, Alexia; VIEIRA, Luciana Marques; BARCELLOS, Marcia Dutra de. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília , v. 51, n. 1, p. 69-90, Mar. 2013.

HUGHNER, S.R.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C.J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour** 6:6–17, 2007

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURAL MOVEMENTS. Basic standards for organic production and processing. In: **IFOAM General Assembly**. Argentina, 1998.

JATOBÁ, D, P. **A comparação de estilos de vida alimentar entre compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais**. 2017. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília.

KOTLER, P.; BROWN, L.; ADAM, S.; ARMSTRONG, G. **Marketing**. 5 ed. Pearson Education Australia Pty Ltd, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Hungary: **Academic Publisher**, pp. 1–985, 2006.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 5, p. 320-343, 2005.

LAKIN, M.; SHANNON, P. Export of frozen low-chemical and organic vegetables to East Asia and European Union: Interim Report (Brisbane: Queensland Department of Primary Industries), 1999.

LAMBIM, J, J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: Mcgraw-Hill, 1998.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

LANTOS, G.P. Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers. **M.E. Sharpe**, Armonk, NY, 2011.

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.

LIANG, R. Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. **British Food Journal**, v. 118, Iss 1, p. 183 – 199, 2016.

LOCKIE, S., K.; LYONS, G.; LAWRENCE.; MUMMERY K. Eating 'green': Motivations behind organic food consumption in Australia. **Sociologia Ruralis** 42, no. 1: 23–40, 2002.

MAGNUSSON, M.K. et al. Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, p. 109–117, 2003.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **Organic-research.com**, 1, p. 1–11, 2001.

MILLER, P.; ROSE, N. Mobilizing the consumer: Assembling the subject of consumption. **Theory, Culture and Society** 14 (1) pp. 1–36, 1997.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Os Sistemas Orgânicos de Produção têm por Finalidade. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>>. Acesso em 19/09/2017

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Consumer behavior. Upper Saddle River, New Jersey, 1998.

NAHAS, M. V.; de BARROS, M. V.; FRANCALACCI, V. O pentágulo do bem-estar-base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos ou grupos. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, 5(2), 48-59, 2012.

NETO, A, R, V.; MELO, L, G, N, S. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, 22(2), 441-455, 2013.

NIE, CoCng; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. **Appetite**, v. 57, p. 28-37, 2011.

OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy. Disponível em: <http://www.oecd.org/document/23/0,3746,en_2649_37465_47025303_1_1_1_37465,00.html>. Acesso em: 9 fev. 2018.

ORGANIS. Pesquisa de Mercado, ANO. Disponível em: <http://organis.org.br/feira_acao/pesquisa-mercado/>. Acesso em 23/05/2018

ORGANIS. Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil, 2017. Disponível em: <<http://organis.org.br/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil/>>. Acesso em 23/05/2018

OLIVAS, Raquel; DIAZ, Mónica; BERNABEU, Rodolfo. Structural Equation Modeling of lifestyles and consumer attitudes towards organic food by income: a Spanish case study. **Cienc. Inv. Agr.**, Santiago, v. 40, n. 2, p. 265-277, maio 2013.

OTA. Organic Industry Survey. 2017. Disponível em: <<https://ota.com/resources/organic-industry-survey>>. Acesso em 23/05/2018

OWUSU, Victor et al. Assessing consumer willingness to pay a Premium for organic food product: Evidence from Ghana. In: **2012 Conference, August 18-24, 2012, Foz do Iguacu, Brazil**. International Association of Agricultural Economists, 2012.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

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

- PEARSON, David et al. Consumer concerns: is organic food important in an environmentally responsible diet. **Journal of Organic Systems**, v. 7, n. 2, p. 49-60, 2012.
- PECH-LOPATTA, D. Wellfood – healthy pleasures. **Consumers' Choice '07**, pp. 23-34, 2007.
- PILARSKI, S. Lifestyle and health of the warsaw organic and conventional food consumers (poland): A comparative study. **Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering**, n. 6: 167-185, 2008.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3. ed., 1999.
- RIVAS, J. A. **Comportamiento del Consumidor**, 1999.
- ROITNER-SCHOBESBERGER, B. et al. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. **Food Policy**, v. 33, p. 112–121, 2008.
- ROJO, F.J.G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. ERA. **Revista de administração de empresas**. São Paulo v. 38, n.3, p. 16 -24, Jul/Set 1998.
- SANJUÁN, A.I.; SÁNCHEZ, M.; GIL, J, M.; GRACIA, A.; SOLER, F. Brakes to organic market enlargement in Spain: Consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay. **International Journal of Consumer Studies** 27, n. 2, 134–144, 2003.
- SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; OPHUIS, Oude, P, A, M. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food Quality and Preference** 9, n. 3, 119–33, 1998.
- SCHOLDERER, J.; BRUNSØ, K.; BRED AHL, L.; GRUNERT, K, G. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. **Appetite** 42, p. 197-211, 2004.
- SOLOMON, M.R.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S; HOOG, M.K. Consumer Behaviour. **Financial Times Prentice Hall**, 2009.
- SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. *In*: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F (org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SQUIRES, L.; JURIC, B.; CORNWELL, T.B. Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. **Journal of Consumer Marketing** 18, n. 4/5, 392–409, 2001.
- 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**, p. 67-72, 2011.

TOMANARI, S. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório**. 2003.

Dissertação (Mestrado em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

VALETTE-FLORENCE, P. Les démarches de styles de vie: concepts, champs d'investigation et problèmes actuels. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 1, n. 1-2, 1986.

ZANOLI, R. The European consumer and organic food organic marketing initiatives and rural development. Aberystwyth, UK: School of Business and Management, University of Wales, 2004.

WEBER, M. Basic Sociological Terms. Economy and Society. **Berkeley, University of California Press**. 3-62, 1968.

WEST, S. G., FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In: Hoyle, R.H. (Org.). **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

WILLER, H.; LERNOUD, J. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018. In: SAHOTA, A. **The Global Market for Organic Food & Drink**. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn, 2018, p. 146-150.

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.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122-128, 2016.

YIN, S. et. al. Consumers' purchase intention of organic food in china. **Food Agric**, v. 90, p. 1361–1367, 2010.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Essa pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso em Administração pela Universidade de Brasília (UnB) da aluna Mariana Pires, sob orientação da Prof. Eluiza Watanabe. As respostas são completamente anônimas. Você levará em torno de 6 minutos para responder esse questionário.

1) Você compra alimentos orgânicos?

Sim Não

2) Com qual frequência você compra alimentos orgânicos?

- Menos de uma vez por mês
 Uma vez por mês
 De 15 em 15 dias
 Uma vez por semana
 Duas vezes por semana

3) Quais são os alimentos orgânicos que você costuma comprar?

- Frutas
 Legumes e verduras
 Ovos
 Bebidas (sucos, leite, chá, café e outros)
 Carnes
 Farinhas
 Biscoitos e barra de cereal
 Outros: _____

Por favor, indique o grau de concordância com as afirmações abaixo. A escala varia de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente).

4) Alimentos orgânicos contém muitas vitaminas e minerais.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

5) Alimentos orgânicos me mantêm saudável.

12) Alimentos orgânicos são embalados de uma forma ambientalmente amigável.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

13) Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma maneira que os animais não sentem dor.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

14) Alimentos orgânicos têm sido produzidos de uma forma que os direitos dos animais têm sido respeitados.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

15) Alimentos orgânicos têm boa aparência.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

16) Alimentos orgânicos têm textura agradável.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

17) Alimentos orgânicos são saborosos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

18) Alimentos orgânicos são caros.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

26) Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

27) Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

28) Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

29) Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

30) Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

31) Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.

38) Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

39) Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

40) Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

41) Procuo anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

42) Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

43) Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

44) Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.

58) Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

59) Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

60) Eu simplesmente adoro comprar comida.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

61) Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

62) Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

63) Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

64) Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

72) Sexo:

Masculino Feminino

73) Idade:

74) Grau de Escolaridade:

- Fundamental
- Fundamental Incompleto
- Ensino Médio
- Ensino Médio Incompleto
- Superior
- Superior Incompleto
- Pós-graduação

75) Estado Civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- União Estável
- Viúvo (a)

76) Renda Familiar Mensal:

- Até 954,00
- De 954,01 a 1.908,00
- De 1.908,01 a 2.862,00
- De 2.862,01 a 4.770,00
- De 4.770,01 a 9.540,00
- De 9.540,01 a 19.080,00
- Mais de 19.080,00

