

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

RANIERI GREGORIO

**PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO
VAREJO: DA INTENÇÃO À COMPRA DECLARADA**

MARIANA

2018

Ranieri Gregório

**PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO
VAREJO: DA INTENÇÃO À COMPRA DECLARADA**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração, junto à Universidade Federal de Ouro Preto-MG.

Orientador: Prof. Me. Felipe Gouvêa Pena

MARIANA

2018

G823p

Gregório, Ranieri.

Preocupação ambiental e consumo de produtos orgânicos no varejo
[manuscrito]: da intenção à compra declarada / Ranieri Gregório. - 2018.

30f.: il.: color; grafs; tabs.

Orientador: Prof. MSc. Felipe Gouvêa Pena.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e
Gerenciais.

1. Comportamento do consumidor - Teses. 2. Meio ambiente - Preservação -
Teses. 3. Alimentos naturais - Teses. I. Pena, Felipe Gouvêa. II. Universidade
Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 330.567.22

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

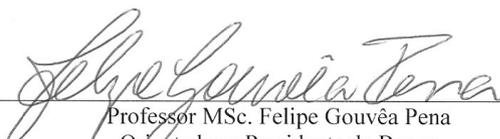
FICHA DE APROVAÇÃO

RANIERI GREGÓRIO

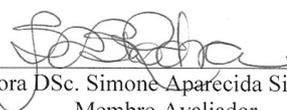
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Prof. MSc. Felipe Gouvêa Pena

COMISSÃO EXAMINADORA



Professor MSc. Felipe Gouvêa Pena
Orientador e Presidente da Banca



Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha
Membro Avaliador



Pós-Graduanda Itaiane de Paula
Membro Avaliador

Mariana, 04 de julho de 2018.

“A qualidade nunca é um acidente, é sempre o resultado da intenção elevada, esforço sincero, direção inteligente e execução hábil. Ela representa a sábia escolha de muitas alternativas.”

Abigail Van Buren

RESUMO

No mundo atual, cada vez mais é sabido da importância da preservação do meio ambiente e da saúde pessoal. Com isso a procura por alternativas que contribuam com essas questões é cada vez maior, trazendo para dentro da sociedade os chamados produtos orgânicos. O objetivo deste estudo foi identificar os potenciais consumidores de produtos orgânicos numa universidade federal, incluindo percepção dos consumidores e conhecimento acerca dos mesmos. Para tanto foi utilizado uma abordagem qualitativa de caráter descritivo. O estudo também objetivou explicar fatores que limitam e/ou interferem no consumo dos produtos orgânicos pelos jovens universitários numa cidade localizada no estado de Minas Gerais. A maioria dos jovens entrevistados tem conhecimento sobre produto orgânico, mostrando intenção ou até mesmo já ter consumido algum. Teve ainda a nitidez da intenção dos motivos que influenciam na aquisição destes mesmo quando tem valores elevados dentro de um mercado competitivo e restrições de distribuições dentro dos grandes centros de venda (fatores como preço, preservação ambiental, estilo de vida e preocupação com a saúde pessoal).

Palavras-Chave: Consumidor, preocupação ambiental, produtos orgânicos.

ABSTRACT

In today's world, more and more people are aware of the importance of preserving the environment and personal health. With this, the search for alternatives that contribute to these issues is increasing, bringing into the society the so-called organic products. The objective of this study was to identify the potential consumers of organic products in a federal university, including consumer perception and knowledge about them. For this purpose, a qualitative approach of descriptive character was used. The study also aimed to explain factors that limit and / or interfere in the consumption of organic products by university students in a city located in the state of Minas Gerais. Most of the young people interviewed have knowledge about organic products, showing intention or even having consumed some. It was also clear the intention of the motives that influence the acquisition of these even when it has high values within a competitive market and restrictions of distribution within the large sales centers (factors such as price, environmental preservation, lifestyle and concern for personal health).

Key words: Consumer, environmental concern, organic products.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1 Varejo: conceito e classificação	7
2.2 Preocupação ambiental e produção orgânica.....	11
2.3 Comportamento do consumidor: conceito e fatores influenciadores	12
3 METODOLOGIA.....	14
3.1 Tipos de pesquisa	14
3.2 População e amostragem	14
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
4.1 Preocupação ambiental	15
4.2 Conhecimento sobre produtos orgânicos.....	16
4.3 Intenção de compra.....	19
4.4 Compra declarada	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	25
ANEXO.....	29

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

FIGURAS

Figura 1.....	8
---------------	---

TABELAS

Tabela 1.....	15
Tabela 2.....	15
Tabela 3.....	16
Tabela 4.....	16
Tabela 5.....	16
Tabela 6.....	17
Tabela 7.....	17
Tabela 8.....	17
Tabela 9.....	17
Tabela 10.....	18
Tabela 11.....	18
Tabela 12.....	18
Tabela 13.....	19
Tabela 14.....	19
Tabela 15.....	19
Tabela 16.....	20
Tabela 17.....	20
Tabela 18.....	20
Tabela 19.....	20
Tabela 20.....	21
Tabela 21.....	21
Tabela 22.....	21
Tabela 23.....	21

Tabela 24.....	22
Tabela 25.....	22
Tabela 26.....	22
Tabela 27.....	31

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, o apelo “verde” vem ganhando evidências no marketing global, assim como os consumidores vêm se atentando à importância do seu papel no contexto ambiental, caracterizado pelas alterações climáticas, pelo esgotamento dos recursos naturais e também, pelos danos causados à camada de ozônio, (SIRINGI, 2012). As empresas têm à sua frente um grande desafio, pois são obrigadas a produzir não apenas lucros para os seus acionistas, mas também o benefício dos diversos *stakeholders* (CARRIGAN 2013; 1995). É por esta razão que nos últimos anos, as empresas vêm procurando se adaptar as tendências de mercado, mediante à incorporação no seu planejamento estratégico, de práticas de gestão ambiental e de ações sociais junto às comunidades.

Nos Estados Unidos, os produtos orgânicos tiveram suas categorias expandidas, e conseqüentemente um crescimento médio de 17% entre 1998 e 2006. Já no Brasil, segundo Brasil (2011) os produtos orgânicos movimentaram cerca de R\$350 milhões em 2010, compondo um aumento de 40%, tendo expectativa de expansão que atinja 20% de aumento nos próximos anos. Uma das maneiras de maior consumo de produtos orgânicos é a alimentação, e os restaurantes são bons lugares onde a expansão do consumo é notada com maior facilidade. Segundo Spang (2003), ao longo do tempo, viu-se nos restaurantes, espaços mais que para mera alimentação, mas também um ambiente para interação social e cultural. Além do que, representam vários estilos da sociedade, sejam eles sociais, culturais e simbólicos (FINKELSTEIN, 1989). O consumo de produtos orgânicos representam, sobretudo, um estilo de vida cada vez mais presente na sociedade contemporânea.

Dessa forma, pode-se dizer que o simples ato de sair de casa para uma refeição é uma maneira do indivíduo fazer interação com o externo e asseverar a afetividade de seus laços sociais (HECK, 2004). Pode ainda significar a nova era do modo de vida humana, expondo a terceirização de serviços domésticos por parte dos indivíduos (REBELATO, 1997). Neste sentido, o ato de fazer as refeições fora do lar tem tomado uma proporção e importância fundamentais dentro das sociedades da era pós- indústria (LIMA, 2012).

Alguns aspectos contribuem para que a sociedade modifique seus hábitos, como os avanços tecnológicos que aproximam as informações sobre diversos assuntos em todas as “camadas” da população mundial, inclusive aqueles referentes aos produtos industrializados. Com uma sociedade cada vez mais bem informada, a exigência quanto aos produtos está

umentando (KREIN; ABICHT; CEOLIN, 2014), tendo prevalência aos demais, aqueles que têm sua preocupação voltada para a preservação do ambiente de cultivo e a saúde do consumidor (DURÁN; BERGAMINI PUGLIA, 2007). Segundo Kotler e Keller (2006), o consumo de determinado produto por parte das pessoas está diretamente ligado ao meio em que ela está inserida (país, amigos, situações de momento, condições financeiras, estilo de vida, etc.) o que muito influencia a tomada de decisão na hora da compra. Os autores supracitados tratam esses fatores como sendo de marketing direto e comunicação em massa, principais agentes influenciadores nas decisões de compra do consumidor de determinado produto. Já Bertolini (2013), considera que o comportamento do indivíduo para o consumo de produtos orgânicos está relacionado à sua cultura, seu perfil, condição financeira e também ao valor que o mesmo possui sobre as questões ambientais do meio em que vive.

Tomando por base a contextualização apresentada, a presente pesquisa busca responder o seguinte questionamento: A preocupação ambiental e o conhecimento dos consumidores acerca dos produtos orgânicos influenciam na compra declarada destes produtos no varejo? Desta forma, o objetivo principal foi verificar se a preocupação ambiental e o conhecimento dos consumidores acerca dos produtos orgânicos influenciam na compra declarada destes produtos no varejo sob a ótica de um grupo de alunos de uma universidade federal.

Um dos fatores que justificam a escolha do tema se deve ao fato de os produtos verdes se configurarem tendência mundial, por serem considerados empreendimentos baseados em um desenvolvimento socioambiental que promove a melhoria nas comunidades e a sustentabilidade das presentes e das gerações futuras. O Brasil está se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos, com mais de 15 mil propriedades certificadas e em processo de transição, sendo que 75% pertencem a agricultores familiares, que nos últimos anos vem ganhando apoio do governo brasileiro (SEBRAE, 2015)

Assim, optou-se por estruturar o texto da seguinte maneira: além desta primeira seção, que traz a contextualização do tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral e a justificativa quanto à realização da pesquisa, a segunda seção trata do referencial teórico, procurando abordar os principais conceitos relacionados ao tema. A terceira seção discute os procedimentos metodológicos do estudo. Os resultados são apresentados e discutidos na quarta seção e, finalmente, na quinta seção, discutem-se as considerações finais, elaboradas a partir das análises dos dados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção são discutidos os principais itens relacionados ao tema proposto. Na subseção 2.1 discute-se sobre o varejo, sob a ótica do seu conceito, classificação e panorama mundial. Em seguida, a subseção 2.2 traz as discussões relacionadas à preocupação ambiental e produção orgânica. Finalmente na subseção 3.3 são discutidos os aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e os fatores influenciadores.

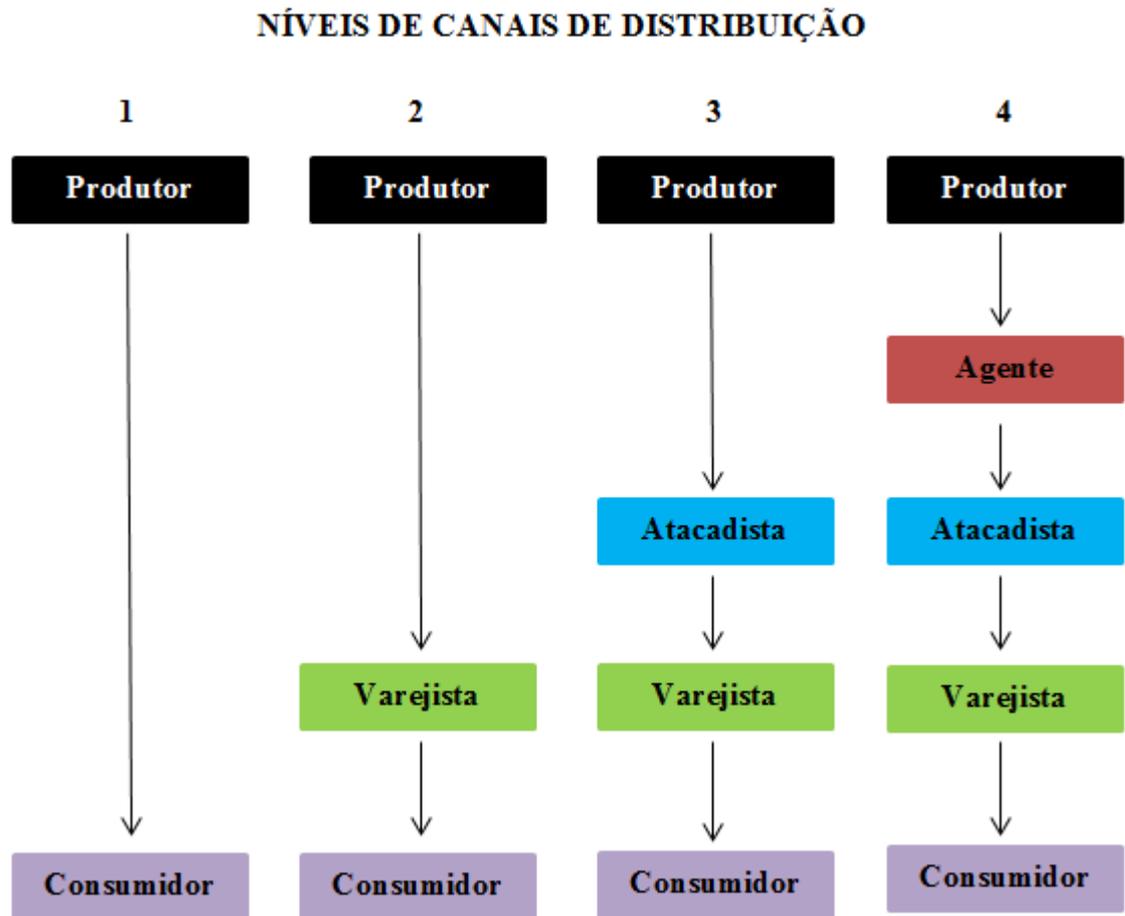
2.1 Varejo: conceito e classificação

O varejo é, pode-se dizer, uma prática mercadológica que atinge direta ou indiretamente todas as camadas sociais e os mais variados tipos de consumidores de produtos e serviços. LasCasas e Garcia (2007) disseram que este tipo de atuação de mercado tem como premissa a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais, sem que seja levada em consideração a natureza da organização e nem o ambiente à qual ela pertence.

Para Barki e Parente (2014), o varejo nada mais é que todas as atividades que envolvem a venda de produtos e serviços que visam suprir a necessidade do consumidor final. Os mesmos autores advogam ainda que o varejista se difere do atacadista por causa do seu cliente. Enquanto o atacadista consiste na venda para outras empresas revenderem um produto/serviço ou utilizá-los em sua atividade organizacional, o varejista faz suas vendas diretamente para o seu consumidor final.

“O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (KELLER; KOTLER, 2013, p. 482). Barki e Parente (2014) afirmam que existem estrutura e níveis de distribuição dentro do varejo. A presença mínima de dois agentes são fundamentais para a caracterização do tipo de comercialização que está sendo realizada dentro do sistema, no caso o varejo. Por esse motivo, os autores iniciam o fluxograma a partir do nível 2, como mostra a imagem a seguir:

Figura 1- Esquema típico de estrutura de canal para bens de consumo



Fonte: ROSENBLOOM, 2011. p.23.

Nível 2: não existe intermediação de nenhum agente, ou seja, o fluxo de produtos vai do fabricante ao consumidor final. (Ex: empresas de cosméticos que realizam vendas diretas através de revistas e mostruários);

Nível 3: do produtor ao consumidor final existe um intermediário (outro varejista), que é quando o fabricante vende o produto a um grande varejista e esse faz o repasse até o consumidor final;

Nível 4: nesse nível atacadista e varejista fazem função de intermediários. Fabricante e grandes varejistas se relacionam diretamente, mas também pode ocorrer distribuição aos varejistas menores por meio de atacadistas;

Nível 5: nesse nível, além de ocorrer as transações do nível 4, existe ainda a presença de um agente que não possui estoque, mas que negocia com o atacadista e varejista. O

produto vai direto do produtor para atacadista/ varejista e o agente recebe comissão pela intermediação no processo.

O processo se inicia no nível 2 porque é quando ocorre o início da atuação do agente varejista, tratando das negociações com o produtor, repassando para o consumidor final. Assim, são subsequentes as ações de outros agentes conforme é mostrado no fluxograma.

Crocco *et al* (2006) classifica o varejo como forma de atuação no mercado por meio de loja física e sem loja física. Cita-se como asseveramento de tal afirmação hipermercados, bares e lanchonetes, dentre outros estabelecimentos que usufruem de estrutura de cimento e tijolo, como afirmam Turban, Rainer Junior e Potter (2005). Os autores supracitados ainda destacam o varejo sem loja física como sendo aqueles que se dispõem da necessidade de estrutura física para a prática de comercialização de produto e serviços. Como exemplo, utilizam-se de práticas já conhecidas no mercado, tais como:

- Mala direta: onde os produtos/ serviços são oferecidos através de catálogos, folhetos ou outros;(TURBAN; RAINER JR; POTTER, 2005).
- Telemarketing: o varejista, por meio de contato telefônico, faz a oferta para o seu possível consumidor final;(TURBAN; RAINER JR; POTTER, 2005).
- Marketing online: utiliza a internet como meio de divulgação e oferta dos produtos e serviços;(TURBAN; RAINER JR; POTTER, 2005).
- Venda direta: realização do contato direto do varejista com o consumidor.(TURBAN; RAINER JR; POTTER, 2005).
- Máquina de venda: são instaladas em locais de grande circulação de pessoas, promovendo produtos e serviços, permitindo ao consumidor o pagamento e retirada imediata após depósito financeiro na mesma (TURBAN; RAINER JR; POTTER, 2005).

Esse tipo de varejo tem crescido nos últimos anos devido a alta demanda dos produtos em geral, viabilização do negócio e também pelos valores elevados das locações de imóveis para a montagem de um estabelecimento dentro das características do mercado. Segundo Keller e Kotler (2013), apesar de mais de noventa e sete por cento do mercado varejista atuar

em loja física, o varejo sem loja tem crescido mais rápido que o número de atuação em lojas físicas.

Atualmente pode-se perceber que tais afirmativas dos autores supracitados, fazem juízo à realidade do varejo no cenário mercadológico vigente. A atuação torna-se mais comum quando em loja física devido fatores que impedem a implantação de TI para auxílio e até mesmo aumento das vendas pelo chamado “e- commerce”.

Pride (2001) por sua vez, destaca que o aumento de lojas físicas de varejo estão numa crescente porcentagem mercadológica devido às necessidades do tipo de consumidor. Ele afirma que as mulheres, em especial, tendem a ter menos tempo de ir a loja devido à força de trabalho cada vez maior, além dos consumidores que se encontram numa faixa etária mais elevada (este último pela predisposição de ir a alguma loja para efetuar compras). E ainda 15% do total das compras de todos os tipos de consumidores são realizadas através do varejo sem loja, sendo os três principais modelos a venda direta, o marketing direto e a venda automática (PRIDE, 2001).

Os dois primeiros foram explanados anteriormente, já o último, venda automática, representa cerca de 2% das vendas, segundo Pride (2001) e tendem a crescer ainda mais, tendo em vista que que é uma maneira impessoal de atingir o consumidor. Como exemplo, Pride (2001) cita produtos como jornais impressos, refrigerantes e balas que podem ser comercializados por uma máquina onde ocorre grande tráfego de pessoas diariamente. São colocadas em locais estratégicos para que se torne um hábito social.

A próxima seção traz a explanação dos motivos que contribuem para a inovação do tipo de produto e seus valores agregados que chega ao consumidor final. Os vários fatores que tornam o produto orgânico com valor de mercado acima daqueles industrializados e a sua aceitação devido a conquista de um público mais seletivo que tem suas preocupações voltadas para a preservação do ambiente de cultivo de produtos dos mais variados nichos.

2.2 Preocupação ambiental e produção orgânica

A falta de uma prévia avaliação dos efeitos da má utilização dos recursos sobre as condições de vida no planeta vem contribuindo para que a degradação do meio ambiente se tornasse objeto de preocupação (SIMÕES; GIRALDI; OLIVEIRA, 2012). Assim, a percepção

das questões de qualidade ambiental tem gerado sérios questionamentos nos diversos setores da economia global (THUROW, 1997).

Diante do aumento da poluição do meio ambiente das mais diferentes formas, principalmente devido a atuação industrial em todo o mundo, os consumidores passaram a “reagir” à maneira como determinado produto era cultivado, criando então uma maior preocupação quanto ao meio ambiente, facilitando a inserção dos produtos considerados verdes, no mercado global (UYDACI, 2002). Para haver um consumo mais inteligente, segundo Babaoğul e Ozgun (2008), o consumidor leva em consideração o custo de uso dos recursos ambientais, isto é, considera o impacto sofrido pela produção de determinado produto.

Maloney e Ward (1973) defendem que para que as pessoas possam ter um comportamento condizente com a preservação do meio ambiente, elas tem que primeiramente, ter um conhecimento prévio sobre a importância do mesmo na vida de todos (conhecimento ecológico). Os mesmos autores advogam ainda que o valor dado à importância do meio ambiente para as pessoas é um fenômeno chamado afeto ecológico. Já Samdahl (1989) afirma que a educação não está relacionada com as atitudes ambientais, e Kinnearet al (1974) também não as correlacionam. Eles afirmam que embora a educação seja um dos motivos que tornam o indivíduo mais apto para mudanças de comportamento e opinião, muitas vezes o torna mais resistente devido às suas convicções.

Todavia, segundo Portilho (2005), osurgimento da ideia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor ecológico, só foi possível a partir da conjunção de três fatores, interrelacionados: o advento do ambientalismo público, a partir dos anos de 1970; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 1980; a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. O debate ambiental, especificamente aquele dedicado à relação entre consumo e meio ambiente, vem estimulando diversas reflexões sobre diferentes maneiras de elaborar coletivamente as necessárias mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, mas a proposta de consumo sustentável precisa ser discutida mais amplamente (PORTILHO, 2005).

Observando estes aspectos relacionados ao meio ambiente, já é possível verificar um crescente espaço para produtos denominados orgânicos por simbolizarem o empenho

dos fabricantes e varejistas em seguir as recomendações de melhorias questões sociais socioambientais, que vão além de simplesmente atender as necessidades ou desejo dos consumidores. De acordo com o Instituto de Promoção do Desenvolvimento – IPD (2011), os alimentos e bebidas provenientes da agricultura orgânica são cada vez mais comuns nos mercados consumidores brasileiros. Novos canais de distribuição e de comercialização têm contribuído para que os produtos orgânicos alcancem maior número de consumidores, tornando assim, a demanda mais regular.

CODEX ALIMENTARIUS (2001, p.7) define agricultura orgânica em:

Um sistema holístico de gerenciamento da produção que fomenta e melhora a saúde do agroecossistema e, em particular a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo. Empenha-se no uso de práticas de manejo preferindo-as ao uso de insumos externos à propriedade rural, considerando que as condições regionais requerem sistemas adaptados localmente. Isso se consegue empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, para cumprir cada função específica dentro do sistema.

Os produtos orgânicos requerem um sistema de produção diferenciado, onde há a conservação do ambiente (solo, biodiversidade, entre outros) uma vez que não faz uso de produtos químicos para aceleração do desenvolvimento dos mesmos. Essa forma de cultivo agrega valor ao produto, o que gera um valor de mercado mais alto, dificultando a concorrência com os produtos convencionais, que são os industrializados ou que fazem uso de agrotóxicos e outras químicas em sua formação. (TERRAZZAN, VALARINI, 2009).

2.3 Comportamento do consumidor: conceito e fatores influenciadores

Num cenário onde a quebra do *status quo* ainda não era realizada e a expansão da aceitação da ideia por parte da população mundial sobre os produtos pouco saudáveis era favorável, veio então a inserção de produtos orgânicos no mercado. Esse novo conceito trouxe a oportunidade do consumo de produtos ser, no mínimo, mais saudável, trazendo benefícios para a saúde.

O interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca de um estilo de vida que favoreça a saúde, têm alavancado o consumo de alimentos orgânicos, fazendo com que o mercado dos mesmos crescesse em torno de 20% ao ano, nos últimos anos (HOEFKENS *et al.*, 2009; SCIALABBA, 2005; FAO, 2011). Sobre a ótica de autores que atuam na área de marketing, e que observam o comportamento dos consumidores, o “consumidor verde” é aquele que tem a preocupação

voltada para a preservação do ambiente em que o produto é cultivado, tendo um comportamento voltado para a nova prática que preserve as características das áreas de cultivo e expandindo sua idéia quanto os padrões sociais de consumo (SHAMDASANI, 1993, p. 491.). Segundo Pimenta (2008) o perfil e comportamento do grupo de consumidores de produtos orgânicos do Brasil podem ser compreendidos devido ao crescente número de variedade de produtos, objetivando um processo de comercialização mais específico, que atenda de maneira mais correta as necessidades desse grupo de consumidores.

Conhecer os aspectos que determinam a percepção do consumidor e o seu comportamento no processo de decisão de compra é importante para o desenvolvimento e implementação de estratégias mercadológicas mais eficazes (SCHIFFMAN; KANULK, 2000). Desta forma, acredita-se que a compreensão acerca do perfil dos consumidores, tais como os motivos que levam ao consumo dos orgânicos ou a opção por outro tipo de produtos, têm relevância nos estudos deste nicho, pelo fato de contribuírem para a promoção da expansão do mercado, fazendo com que a produção de produtos orgânicos seja adequada às necessidades do consumidor, alinhando oferta e demanda no mesmo sentido de crescimento. Essas informações podem ser importantes no auxílio de criação de estratégia e demanda de mercado, criando alternativas financeiras até mesmo para aqueles que fazem parte do processo de produção, como, por exemplo, o crescimento do setor de orgânicos e estímulo da agricultura familiar no território brasileiro (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Para Seybold (2002), a fidelização do consumidor não está relacionada apenas a marca, mas também às experiências positivas que o produto/serviço proporcionou a ele. Assim sendo, o marketing deve ser apenas um dos fatores que esclareça e crie hábito no cliente para que essa experiência venha com o uso dos produtos/ serviços, tornando-se a essência da marca. Ainda de acordo com Seybold (2002), a criação da marca e a experiência do cliente em torno dela são fundamentais para as empresas conquistarem o sucesso com seus produtos ou serviços. Para Mckenna (1999), é praticamente impossível que o cliente seja conquistado apenas por apresentações do produto (slogans e imagens), já que o mercado oferece uma grande quantidade de produtos semelhantes esteticamente. Segundo ele, o principal fator que influencia na conquista e fidelização do cliente ao produto, é a criação de experiências positivas e relacionamento da empresa com o cliente (feedback com seus stakeholders). Para ele, essas experiências contribuem para a afirmação do produto no mercado devido a confiança que é estabelecida na satisfação da necessidade do cliente. A próxima seção traz as discussões relacionadas aos aspectos metodológicos desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O estudo é reconhecido como uma pesquisa de caráter descritivo. “Esta é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 2014, p.42.). A pesquisa foi realizada na Universidade Federal de Ouro Preto, onde foi realizado um levantamento com respondentes dos campus das cidades de Mariana e Ouro Preto, sendo feita a análise de dados que pudessem vir a contribuir com a sequência do presente estudo. O questionário foi disponibilizado via redes sociais com link de internet (googleforms) direcionando o estudante para a página de questões.

3.2 População e amostragem

A pesquisadescritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 2014,p.42.).Foram utilizados para a coleta de dados em 250 questionários estruturados da seguinte forma: preocupação ambiental, conhecimento sobre produtos orgânicos, intenção de compra e compra declarada.Foram contemplados alunos de uma universidade federal de cursos das áreas de ciências humanas, ciências exatas e ciências sociais aplicadas. Por fim, considerando as premissas de uma pesquisa descritiva, utilizou-se a análise de conteúdo para observar os resultados a partir de categorias

Fez-se então, o uso da técnica de análise de conteúdo. Tal ferramenta, segundo Mozzato e Grzybovski (2011), não visa desconsiderar as etapas das entrevistas, uma vez que se busca retirar os vieses que podem estar nas respostas dos entrevistados, interferindo na análise dos levantamentos realizados e, conseqüentemente no resultado do presente estudo.

Mozzato e Grzybovski (2011, p.733) define a análise de conteúdo da seguinte forma:

A análise de conteúdo consiste numa técnica de análise de dados que vem sendo utilizada com frequência nas pesquisas qualitativas no campo da administração, assim como na psicologia, na ciência política, na educação, na publicidade e, principalmente, na sociologia. (MOZZATO,GRZYBOVSKI,2011,p.733).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção traz a apresentação dos dados levantados no presente estudo, tal como as análises dos seus resultados. A análise foi feita respeitando a escala de concordância ou discordância dos participantes quanto às perguntas da pesquisa, onde 1 representa a discordância total com a questão descrita na tabela referente; o número 2 representa a tendência à discordância da mesma; 3 o equilíbrio de opinião; 4 tendência à concordar com a questão descrita; e 5 a concordância total com o termo descrito em cada tabela.

4.1 Preocupação ambiental

Tabela 1 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Empresas que prejudicam o meio ambiente deveriam ser punidas	0,4%	1,20%	6,4%	14,4%	77,6%

Fonte: dados do estudo

Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados concorda com a afirmação de que empresas que prejudicam o meio ambiente com o cultivo de quaisquer tipos de produtos, deveriam ser punidas. Isto mostra o quanto as pessoas preocupam com a procedência dos alimentos que consomem, tendo em vista a escassez de recursos naturais, influenciadas diretamente pelo comportamento do cultivo de alimentos em sua maioria (uso de agrotóxicos e outros pesticidas da indústria agrícola).

Tabela 2 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudicam o meio ambiente	1,2%	2%	16,4%	29,2%	51,2%

Fonte: dados do estudo

A maioria dos entrevistados mostrou conhecimento sobre defensivos agrícolas e agrotóxicos ao afirmar que os mesmos prejudicam o meio ambiente. Este tipo de observação se deve ao crescente número de informações que foram divulgadas a partir da década passada, atingindo uma grande faixa da população mundial, o que faz hábitos alimentares serem repensados para que se enquadre num cenário mais condizente com a necessidade de preservação ambiental.

Tabela 3 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Já troquei produtos convencionais por orgânicos por razões ecológicas	24,8%	15,2%	26,4%	16,8%	16,8%

Fonte: dados do estudo

Os entrevistados já trocaram em razoáveis ocasiões produtos convencionais pelos orgânicos, pelo fato de terem conhecimento acerca dos riscos trazidos pelos outros tipos de alimentos devido a utilização de componentes que são prejudiciais à saúde e ao meio ambiente e necessidade de preservação ambiental (assunto cada vez mais atual, devido a crescente necessidade de preservação ambiental e diminuição de fatores que corroboram com a escassez de recursos naturais e/ou que degradam o ambiente em que é cultivado).

Tabela 4 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Estou preocupado com a poluição do planeta	1,2%	2%	13,6%	32,4%	50,8%

Fonte: dados do estudo

Mais da metade dos entrevistados preocupa-se com a poluição do planeta, o que permite o entendimento de que há aceitação dos produtos orgânicos no mercado e possível consumo dos mesmos em seus lares. Este fato ocorre pelo conhecimento dos entrevistados acerca dos malefícios de outros produtos por conterem características que os orgânicos não tem (conservantes, estimulantes para crescimentos “não naturais”, etc), tornando-os mais adequados àqueles que possuem valores pessoais relacionados ao meio ambiente.

Tabela 5 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são ambientalmente corretos	2,8%	4%	14,4%	24,4%	54,4%

Fonte: dados do estudo

Os entrevistados, em sua maioria, concordam totalmente que a compra de produtos orgânicos está relacionada a preservação do meio ambiente devido ao estilo de cultivo que é feito, preservando características do ambiente em que está sendo cultivado (não utilização de agrotóxicos, uso de adubos naturais, manutenção periódica e respeito ao tempo natural de desenvolvimento dos mesmos).

4.2 Conhecimento sobre produtos orgânicos

Tabela 6 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Tenho amplo conhecimento sobre produtos orgânicos	14%	28,4%	36,8%	15,2%	5,6%

Fonte: dados do estudo

Os entrevistados desta pesquisa conhecem relativamente os produtos orgânicos que são oferecidos no mercado atual. Embora tenham sido introduzidos no mercado há algum tempo, muitas pessoas ainda não conhecem os produtos orgânicos pelo fato de nunca terem consumido, devido à resistência (quebra do status quo) na alimentação regular de suas rotinas ou por apenas desconsiderarem as informações que lhes são passadas sobre os mesmos.

Tabela 7 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Os alimentos orgânicos são mais naturais	2,8%	5,6%	19,6%	32,4%	39,6%

Fonte: dados do estudo

Os entrevistados desta pesquisa asseguraram que os alimentos orgânicos são mais naturais e, conseqüentemente menos nocivos à saúde das pessoas devido ao conhecimento básico sobre produtos orgânicos (não utilização de agrotóxicos, estimulantes de crescimento, conservantes, dentre vários outros tipos de produtos que alteram o cultivo natural dos mesmos).

Tabela 8 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Os alimentos orgânicos são produzidos sem o uso de produtos químicos que agridem a saúde	1,6%	4%	19,2%	32%	43,2%

Fonte: dados do estudo

A maioria dos entrevistados tem conhecimento da maneira como os alimentos orgânicos são produzidos (sem produtos que agridem a saúde). Conforme dito anteriormente, quando inseridos em maior escala no mercado mundial, o receio à resistência dos consumidores a um novo tipo de produto fez com que as pessoas tivessem maior acesso às informações. Já nas últimas duas décadas, o alto índice de doenças relacionadas a alimentação fez com que a população mundial se atentasse aos tipos de produtos oferecidos no mercado atual.

Tabela 9 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Eu leio o rótulo das embalagens para saber se os produtos são orgânicos	33,2%	18,8%	23,6%	10,4%	14%

Fonte: dados do estudo

Ao responder às perguntas, os entrevistados, em sua maioria, discordaram totalmente quando perguntados se lêem os rótulos das embalagens dos produtos para saber se está se tratando de um produto orgânico ou não. Hábitos alimentares e confianças à marcas já consolidadas no mercado fazem da compra um processo “automático”. Exemplo disso são consumidores que chamam determinado tipo de produto pelo nome da marca (palhas de aço, hastes flexíveis de higienização auditiva, etc.).

Tabela 10 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Os alimentos orgânicos são mais saudáveis	1,2%	2,8%	16%	25,6%	54,4%

Fonte: dados do estudo

Durante a coleta de dados no presente estudo, verificou-se que a grande maioria dos entrevistados tem conhecimento de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis que aqueles oferecidos no mercado convencional dos industrializados. Novamente, a questão de promoção dos orgânicos no mercado os tornou mais conhecidos e mais aceitos por uma camada populacional cada vez mais exigente devido a preocupação com a saúde e meio ambiente, tornando o produto orgânico uma opção mais coerente com o pensamento que eles têm.

Tabela 11 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
A qualidade dos orgânicos é melhor do que os produtos convencionais	2%	5,6%	24,1%	29,3%	39%

Fonte: dados do estudo

Os entrevistados, em sua maioria, concordam totalmente com a qualidade dos orgânicos ser maior que dos produtos convencionais, mostrando o conhecimento sobre os mesmos e a aceitação dos produtos orgânicos pelas pessoas de modo geral. A venda de produtos naturais hoje é uma realidade, tendo alguma relevância na vida das pessoas mesmo

que tenham seus preços um pouco mais elevados ou que ainda sejam “ignorados” devido a quebra do status quo.

Tabela 12 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Os orgânicos são mais frescos do que os produtos convencionais	1,6%	6%	26,8%	30%	35,6%

Fonte: dados do estudo

A maioria dos entrevistados concorda que os orgânicos são mais “frescos” que os produtos convencionais oferecidos no mercado atual pelo fato de conhecerem características que “credenciam” o produto orgânico no mercado alimentício atual, tornando-o uma opção para aqueles que preocupam com saúde e meio ambiente devido ao não uso de produtos que agriam tanto a área de cultivo, quanto à saúde pessoal (produtos agrícolas que visam o rápido crescimento de determinado produto podem conter substâncias nocivas à saúde).

4.3 Intenção de compra

Tabela 13 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição ao ambiente	10,4%	7,2%	20,4%	32,4%	29,6%

Fonte: dados do estudo

Na escala apresentada percebe-se que na maioria das vezes, os entrevistados, quando possível, escolhem os produtos que causam menos poluição ao meio ambiente por estarem preocupados com a preservação dos fatores ambientais que envolvem o cultivo de produtos oferecidos no mercado alimentício atual.

Tabela 14 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	6,4%	8%	30,5%	30,5%	24,5%

Fonte: dados do estudo

Isso mostra que os entrevistados tenderam à dependência de fatores que não são possíveis identificar (devido a limitação da forma da coleta de dados), mas que é “crescente”

devido ao número 5 que representa “concordar totalmente” com a idéia apresentada. O conhecimento sobre o produto e o pensamento nas questões ambientais podem ter influenciado nas respostas dos mesmos.

Tabela 15 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Estou disposto a pagar mais caro por alimentos que são livres de elementos químicos	12,8%	18,4%	34,4%	21,2%	13,2%

Fonte: dados do estudo

A maioria dos entrevistados optou pela opção 3 na escala, o que mostra uma relativização na intenção de compra dos produtos orgânicos (se o preço maior estará dentro da sua condição financeira no exato momento da compra, por exemplo). A preocupação ambiental não é sempre a consideração a se fazer quando se trata da real intenção de compra por parte dos entrevistados. Fator financeiro, que são o alto custo dos produtos orgânicos ou orçamento reduzido, tornam inviáveis a aquisição dos mesmos pelos entrevistados.

Tabela 16 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos orgânicos.	4,8%	4,8%	15,3%	25,7%	49,4%

Fonte: dados do estudo

Na questão acima, os entrevistados dessa pesquisa asseveram o comentário anterior, de que as condições financeiras interferem diretamente na intenção de compra dos produtos orgânicos, uma vez que os produtos orgânicos ainda chegam ao consumidor final com um preço mais elevado que os oriundos da indústria moderna,, tornando muitas vezes, empecilho para que o consumidor efetue a compra dos mesmos. Isso pode ser percebido com os 49,4% dos entrevistados afirmando tal posicionamento.

Tabela 17 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Estou disposto a pagar mais caro por produtos orgânicos pois não poluem o meio ambiente.	13,6%	19,2%	38,4%	21,6%	7,2%

Fonte: dados do estudo

Ainda assegurando o que foi dito nas duas análises anteriores, a relativização da intenção se faz presente novamente, mesmo quando os fatores em questão são preço e benefícios do produto orgânico para o meio ambiente. Os entrevistados dessa pesquisa buscam equilibrar essas duas variáveis na hora de efetuarem a compra de algum produto.

Tabela 18 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Estou disposto a comprar produtos que usam embalagens biodegradáveis.	4%	5,6%	24,5%	26,9%	39%

Fonte: dados do estudo

Dentre os entrevistados, a maioria está disposta a comprar produtos que usam embalagens biodegradáveis por entender que eles são benéficos no que diz respeito à preservação do meio ambiente devido a diminuição de resíduos lançado na natureza (utilização de refil, reutilização de algum tipo de material que seria descartado na natureza, reciclagem) uma característica dos produtos orgânicos em sua maioria.

Tabela 19 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Estou disposto a comprar produtos em “refil” para aproveitar a embalagem anterior.	2,8%	2,8%	9,2%	24%	61,2%

Fonte: dados do estudo

Produtos que possuem refil são bem aceitos pela maioria dos entrevistados por entender que ele auxilia na conservação do meio ambiente, ao evitar descartes irregulares e/ou aumento de resíduo no planeta. Os produtos orgânicos vem aumentando o número de embalagens “ecologicamente corretas”.

4.4 Compra declarada

Tabela 20 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Prefiro comprar produtos orgânicos a produtos convencionais.	5,6%	10%	38%	28,4%	18%

Fonte: dados do estudo

Os entrevistados nessa pesquisa tendem a comprar produtos orgânicos ao invés de convencionais (industrializados). Isso pode ser percebido quando a porcentagem maior é a intermediária na escala de pesquisa, mas com percentuais crescentes de aceitação. Um fator que influencia essa decisão é o conhecimento sobre os benefícios dos produtos orgânicos para a saúde e meio ambiente.

Tabela 21 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Eu evito comer comidas industrializadas.	25,6%	23,2%	24%	14%	13,2%

Fonte: dados do estudo

Quando perguntados se evitam comer comidas industrializadas, os entrevistados se mostraram contrários a idéia. Isso mostra que mesmo os produtos orgânicos sendo mais benéficos para a saúde e meio ambiente, os convencionais ainda possuem espaço dentro de um mercado tão exigente, seja por preço, por disponibilidade ou ainda por desconhecimento de informações por parte dos entrevistados.

Tabela 22 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que não prejudicam o meio ambiente.	37,3%	30,1%	24,1%	5,6%	2,8%

Fonte: dados do estudo

Ainda devido a falta de informações sobre empresas que praticam ações que prejudicam o meio ambiente, a maioria dos entrevistados não verifica se o produto que ele está comprando é de alguma dessas empresas que não cumprem um “protocolo verde”, adequado durante a sua produção.

Tabela 23 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Sempre compro alimentos sem agrotóxicos, pois sei que estou contribuindo para o meio ambiente.	30,4%	32%	26%	6,8%	4,8%

Fonte: dados do estudo

Grande parte dos entrevistados não compra alimentos sem agrotóxicos, mesmo sabendo que são menos agressivos ao meio ambiente. Pode-se dizer que tem fatores intrínsecos a esse número, uma vez que os produtos orgânicos ainda não são disponibilizados

em escala competitiva com os industriais, o custo ao consumidor geralmente é maior e ainda pode ser influência de hábitos pessoais nas decisões de compra dos consumidores. A maioria é representada por 32%, mas tendendo para a recusa do consumo do que para a aceitação dos produtos orgânicos como se percebe nos demais percentuais.

Tabela 24 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Pago mais caro para comprar produtos que promovam a proteção ambiental.	24,5%	27,7%	28,5%	13,3%	6%

Fonte: dados do estudo

Sempre que fatores financeiros são tomados como base, há a relativização para decisão de compra dos consumidores. Como pode ser notado, novamente a escala intermediária foi mais votada pelos entrevistados desta pesquisa, tendendo a não aceitação do valor monetário maior que esse tipo de produto apresenta no mercado.

Tabela 25 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	10%	14,9%	28,9%	22,5%	23,7%

Fonte: dados do estudo

A relativização se faz presente nessa questão porque ainda que tenha acesso às informações dos benefícios dos produtos orgânicos a saúde e meio ambiente, os entrevistados optaram pela escala intermediária por se tratar de fatores que podem tornar o tipo de produto “inviável” (preço maior, preferência habitual, etc.).

Tabela 26 - Afirmativa

Afirmativa	01	02	03	04	05
Pago mais para comprar produtos orgânicos, pois são mais saudáveis.	17,3%	24,1%	28,9%	18,5%	11,2%

Fonte: dados do estudo

Os produtos orgânicos são, de maneira geral, bem aceitos no mercado, porém devido algumas características mercadológicas (preços mais elevados, disponibilidade menor que dos industrializados, dentre outras) que eles apresentam para o consumidor final, são preteridos e

trocados pelos convencionais, que são oferecidos em grande escala e chegam às prateleiras com facilidade de acesso para a grande massa populacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo verificar se a preocupação ambiental e o conhecimento dos consumidores acerca dos produtos orgânicos influenciam na compra declarada destes produtos no varejo sob a ótica de um grupo de alunos de uma universidade federal. Foram coletados 250 questionários completos (amostra considerável ideal para este tipo de pesquisa), contendo 30 questões cada, sendo estas divididas em quatro seções, sendo elas: preocupação ambiental, conhecimento sobre produtos orgânicos, intenção de compra e compra declarada.

Com a realização da análise, constatou-se a relação entre as categorias (preocupação com o meio ambiente e preocupação com a saúde pessoal) e a categoria (conhecimento sobre produto orgânico) de fato existiu, trazendo às claras os motivos que levam os entrevistados a consumirem ou não produtos orgânicos. Dessa maneira, percebeu-se mais claramente fatores que impedem ou facilitam o acesso aos produtos orgânicos por estudantes universitários. Uma vez confirmados os fatores que influenciam na compra efetiva deste tipo de produto, pretendia-se avaliar qual teria maior influência positiva e negativa na decisão de compra desses consumidores.

Um desses fatores é o alto custo de vida da maioria dos jovens universitários entrevistados, com o elevado preço que os produtos orgânicos chegam até o consumidor final. O alto custo de vida se deve ao fato dos estudantes residirem fora de suas cidades natal e arcarem com valores que implicam numa necessidade de economia na hora da compra. Outra questão focalizada no presente estudo foi a relação mútua de preocupação com a saúde pessoal, meio ambiente e preço dos produtos orgânicos quando postos em análise de influência na decisão de compra. O preço ainda é maior influente negativo do consumo deste tipo de produto.

Entende-se que o presente estudo contribui para o avanço das pesquisas sobre o consumo de produtos orgânicos pelo público jovem, uma vez que há uma carência de investigações nesta vertente. Além disso, nota-se a possibilidade de observar a necessidade de competitividade de preços, além de conceito e estilo de vida dos consumidores, para tornar o produto orgânico elemento cada vez mais presente na vida das pessoas de maneira geral.

Possibilita ainda em estudos futuros nesta área, a aplicação do mesmo questionário, porém de forma que as respostas dos entrevistados sejam mais específicas, para que ocorra uma verificação mais coesa e dentro daquilo que realmente pensa o consumidor do meio universitário.

A partir desta pesquisa, pode-se realizar trabalhos que aprofundem a investigação sobre o assunto, a fim de perceber a real preocupação das pessoas com o meio ambiente a partir de sua alimentação, o valor pessoal Vs valor independente (pensar em preservação ambiental como um todo, para o bem comum, e não para si mesmo). Além do que esse é um tema muito atual, devido à necessidade de transformação cultural acerca da alimentação, uma vez que a quantidade de resíduos deve ser diminuída para maior longevidade das espécies hoje existentes.

As limitações encontradas durante a execução desta pesquisa foram devido ao tipo de coleta de dados, que não permitiu saber o estilo de vida, idade dos entrevistados, e ainda se nos locais onde moram e fazem compra existe a possibilidade de compra de produtos orgânicos. Este estudo ainda se limitou pelo fato de não saber da rotina dos entrevistados, a ponto de saberem a jornada diária de cada um, permitindo dificultando o acesso aos produtos orgânicos (pessoas que tem jornadas diárias mais longas tendem a fazer lanches mais rápidos, o que impossibilita, na maioria das vezes, manter uma alimentação saudável com produto orgânico). As limitações abrem espaço para pesquisas futuras que façam uma abordagem do consumo de produtos orgânicos pelos jovens de maneira mais ampla, permitindo uma percepção melhor deste grupo social.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. **Atitudes e motivação em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte** – MG. Braz. J. Food Technol., IV SSA, p. 31-40, 2012.

BABAOGUL, M.; BENER, O.
2008. “Surdurulebilir Tüketim Davranış ve Çevre Bilinci Olusturmada Bir Arac Olarak Tüketici Eğitimi” www.sdergi.hacettepe.edu.tr,

BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T.; ROJO, C. A.; LEZANA, Á. G. R. A Viabilidade Financeira no Desenvolvimento de Produtos Ecológicos Valorizados pelos Consumidores. **Revista de Gestão e Projetos-GeP**, p. 01-29, 2013.

BOZTEPE, A. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. **European Journal of Economic and Political Studies**, p.5-21, 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010, 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

CARRIGAN, M. , MORAES, C.; McEACHERN, M. From conspicuous to considered fashion: a harm chain approach to the responsibilities of fashion businesses. **Journal of Marketing Management**, v. 29, p. 2-42, 2013.

CARRIGAN, M. Positive and Negative Aspects of the Societal Marketing Concept: Stakeholder Conflicts for the Tobacco Industry. **Journal of Marketing Management**, v. 11, p. 469-485, 1995.

CODEX ALIMENTARIUS. **Alimentos produzidos organicamente**. Disponível em: <www.codexalimentarius.net, 2001>. p.7. Acesso em: 01 dez. 2016.

CROCCO, L.; et. al. **Decisões de marketing: os 4Ps**. 2.v. São Paulo: Saraiva, 2006.

DURÁN, O.; BERGAMINI PUGLIA, V. Scorecard ambiental: monitoração dos custos ambientais através da web environmental scorecard: web-based environmental cost monitoring. **Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería**, 15(3), p. 291-301, 2007.

ESCOLA, R.; LAFORGA, G. **O Mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis**, 2007.

HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, MONDELAERS K.; VAN CAMP J. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. **British Food Journal**, Bingley, v. 111, n. 10, p. 1062-1077, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/00070700910992916>>. Acesso em: 20 Fev. 2017.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO- IPD. **O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Disponível em:

<http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>. Acesso em: 23 Fev. 2017.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KREIN, L. A.; ABICHT, A. D. M.; CEOLIN, A. C. Aplicação da escala ECCB: comportamento dos consumidores de produtos verdes. **AnaisXVII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI 2014**. São Paulo, agosto de 2014.

LAS CASAS, A. L; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

MALONEY, M. P., WARD, M. P. Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, p. 583–586. (Tradução livre)

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: **Potencial e Desafios**, RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

PEREIRA, M. W. G.; LIMA FILHO, D. O.; MACIEL, W. R. E.; OLIVEIRA, D. M. Determinants of organic products consumption. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 122-137, 2015.

PIMENTA, M. L. Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins. **Dissertação (Mestrado em Administração)**. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Caderno EBAPE.BR**, Edição Temática, p. 1-12, 2005.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

REBELATO, M. G. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. **Revista Gestão & Produção**, p. 321-334, 1997.

ROSENBLOOM, B. **Marketing Channels: a Management View**. 8. Ed. Mason: South-Western Cengage Learning, p. 23, 2011.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O mercado para os produtos orgânicos está aquecido. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

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

SHAMDASANI ,P.; O. Chon-Lín,G.; RICHMOND, D. 1993. Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: **Role Of Personal And Marketing MixFactors, Advances in Consumer Research** 20: 491 (Traduçãolivre)

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, p. 26-37, 2012.

SIRINGI, R. Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers.**Journal of Business and Management**,vol. 6, n. 3, p. 19-25, 2012.

SPANG, R. Invençãodorestaurante. Rio de Janeiro: **Record**, p. 391, 2003.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. (2009).Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, 2009.

THUROW, L. **O futuro do capitalismo**: como as forças econômicas moldam o mundo do amanhã. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TURBAN, Efraim; RAINER JR, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação**: teoria e prática. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

UYDACI, M. YeşilPazarlamaİşAhlakıveÇevresellikAçısındanYaklaşımlar Istanbul :**TürkmenKitabevi**, p.113,2002.

ANEXO – Estrutura do questionário da pesquisa

Prezado respondente, com objetivo de atender às expectativas de pesquisa deste estudo, realizou-se um questionário a fim de observar as percepções das pessoas acerca dos produtos orgânicos.

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte da pesquisa científica que estou desenvolvendo junto ao curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (Campus Mariana-MG). O objetivo é entender a relação entre a preocupação ambiental, conhecimento e consumo dos produtos orgânicos. Sua colaboração é muito importante, em função da contribuição à comunidade acadêmica. Ressalta-se que todos os dados serão tratados de forma que os respondentes não sejam identificados. Assim, queira, por favor, informar apenas a primeira e mais natural resposta, pois o que conta é essa sua primeira impressão.

Solicita-se colocar um X embaixo de cada número para indicar o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações que se seguem. Quanto mais próximo de um mais você discorda da afirmação (1 significa que você discorda totalmente). Quanto mais próximo de cinco, mais você concorda com a afirmação (5 significa que você concorda totalmente). Para tal, fez-se uso de tal estrutura de escala a seguir:

Escala	01	02	03	04	05
Pergunta					

Dimensões	Variáveis
	1- Empresas que prejudicam o meio ambiente deveriam ser punidas
	2- Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudicam o meio ambiente
Preocupação ambiental	3- Já troquei produtos convencionais por orgânicos por razões ecológicas
	4- Estou preocupado com a poluição do planeta
	5- Posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são ambientalmente corretos
	6- Tenho amplo conhecimento sobre produtos orgânicos
	7- Os alimentos orgânicos são mais naturais
	8- Os alimentos orgânicos são produzidos sem o uso de produtos químicos que agredem à saúde
Conhecimento sobre produtos orgânicos	9- Eu leio o rótulo das embalagens para saber se os produtos são orgânicos
	10- Os alimentos orgânicos são mais saudáveis
	11- A qualidade dos orgânicos é melhor do que os produtos convencionais
	12- Os orgânicos são mais frescos do que os produtos convencionais
	13- Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição ao ambiente
	14- Estou disposto a comprar alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente
	15- Estou disposto a pagar mais caro por alimentos que são livres de elementos químicos
Intenção de compra	16- A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos orgânicos
	17- Estou disposto a pagar mais caro por produtos orgânicos pois não poluem o meio ambiente
	18- Estou disposto a comprar produtos que usam embalagens biodegradáveis
	19- Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior
	20- Prefiro comprar produtos orgânicos a produtos convencionais
	21- Eu evito comer comidas industrializadas
	22- Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que não prejudicam o meio ambiente
Compra declarada	23- Sempre compro alimentos sem agrotóxicos, pois sei que estou contribuindo para o meio ambiente
	24- Pago mais caro para comprar produtos que promovam a proteção ambiental
	25- Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis
	26- Pago mais para comprar produtos orgânicos, pois são mais saudáveis

Fonte: questionário fornecido pela professora Dr^a Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro (ex-orientadora) no dia 10 de novembro de 2016.

DECLARAÇÃO

Certifico que o aluno **Ranieri Gregório**, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado **“PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E CONSUMO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO VAREJO: DA INTENÇÃO À COMPRA DECLARADA”** realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professor MSc. Felipe Gouvêa Pena

Orientador

Mariana, 17 de julho de 2018.