

## **A Influência do Julgamento e do Significado no estilo de vida em relação à alimentação: uma pesquisa com consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos**

### **Autoria**

Camila Gontijo Ribeiro  
Universidade de Brasília

### **Professor Orientador**

Solange Alfinito

### **Resumo**

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

## Marketing

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

## RESUMO

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

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

## 1 INTRODUÇÃO

Define-se como orgânico “os produtos que são produzidos atendendo às normas da produção orgânica e que estão certificados por uma estrutura ou autoridade de certificação devidamente constituída” (BORGUINI; TORRES, 2006, p. 65). A agricultura orgânica se fortaleceu nos anos 20 em resposta à agricultura industrial e evoluiu como uma alternativa para o movimento agrícola (TORJUSEN et al., 2001). No entanto, somente a partir dos anos 60 que os efeitos nocivos da agricultura, como agrotóxicos no solo, alimentos e água foram evidenciados. Esse conhecimento por parte da população fez com que movimentos ambientalistas ganhassem força e procurassem desempenhar o que denominaram “agricultura alternativa” (TORJUSEN et al., 2001).

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

Allen (1997,2000) desenvolveu um instrumento de decisão do consumidor que avalia o julgamento e significado atribuído aos produtos. A pesquisa pretendeu, então, identificar a influência do julgamento e significado no estilo de vida em relação à alimentação. Assim, o estilo de vida foi mensurado por meio da escala de Food-Related-Lifestyle (FRL), desenvolvida por Grunert et al. (1996, 2001).

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

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

Tendo como objetivos específicos: analisar o comportamento de compra dos consumidores de FLVs orgânicos e identificar o estilo de vida em relação aos alimentos entre consumidores de FLVs orgânicos.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do consumidor e tomada de decisão**

Solomon (2008) explica que o comportamento do consumidor busca compreender as etapas envolvidas quando indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, usam ou se desfazem de produtos para satisfazer seus desejos e necessidades. Segundo Kotler (1998), os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

### **2.2 Alimentos orgânicos**

Segundo o Ministério da Agricultura (2016), para um produto ser considerado orgânico, deve ter sido produzido em um ambiente que se utilize com responsabilidade o solo, água, ar e todos os recursos naturais envolvidos. A agricultura orgânica não permite a utilização de quaisquer substâncias que possam vir a ser um risco para o meio ambiente e para a saúde das pessoas. A proteção do ambiente e a conscientização sobre a saúde estão fazendo com que o comércio se volte para a venda de alimentos orgânicos, que são alimentos produzidos de forma saudável, sem o uso de pesticidas e fertilizantes (PAUL; RANA, 2012).

### **2.3 Consumidores de alimentos orgânicos**

Em relação ao perfil dos consumidores de alimentos orgânicos tem-se que as mulheres compram mais orgânicos (THOGERSEN; ZHOU, 2012; THOGERSEN et al.,

2015; HOPPE et al., 2013), sendo pessoas mais velhas (HOPPE et al., 2013; FRUTIFATOS, 2002), com escolaridade elevada, tendo ensino superior completo e até mesmo pós-graduação (PAUL; RANA, 2012; THOGERSEN; ZHOU, 2012) e possuem um maior poder aquisitivo (THOGERSEN; ZHOU, 2012). Preferem comprar em locais próximos de casa (PAUL; RANA, 2012) e compram geralmente uma vez na semana (LEE; YUN, 2015; FRUTIFATOS, 2002).

Com relação as razões que levam os consumidores a comprarem orgânicos tem-se: pelo bem-estar dos animais (LEE; YUN, 2015; THOGERSEN; ZHOU, 2012); pelo valor nutricional (LEE; YUN, 2015); pelos benefícios a saúde (LEE; YUN, 2015; PAUL; RANA, 2012; THOGERSEN; ZHOU, 2012; THOGERSEN et al., 2015; HOPPE et al., 2013); pelo sabor (HOPPE et al., 2013); pela localização (ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014); pela qualidade (ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014); pelo preço (ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014); pela influência de familiares ou amigos (ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014); pela segurança alimentar (UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKULB, 2016; VEGA-ZAMORA et al., 2013; WEE; ARIFF; ZAKUAN, 2014); pelo meio ambiente (LEE; YUN, 2015; PAUL; RANA, 2012; THOGERSEN; ZHOU, 2012; THOGERSEN et al., 2015; HOPPE et al., 2013).

Em relação ao local de compra, os consumidores preferem feiras livres (ROCHA et al., 2010; COLLA, 2008). No entanto, nos estudos de Lombardi, Moori e Sato (2008), a preferência de compra dos consumidores é nos supermercados. Essa preferência é resultado do aumento da oferta de orgânicos nesses locais.

Com relação aos fatores que levam as pessoas a não comprarem orgânicos são as dificuldades de encontrar na loja (PAUL; RANA, 2012; SU; HAYNES, 2017) e o custo elevado (PAUL; RANA, 2012).

Quando o consumidor pensa em orgânicos, os primeiros alimentos a virem na mente do consumidor são as frutas, legumes e verduras, sendo estes os orgânicos mais comprados por eles (PADEL; FOSTER, 2005), por isso o foco da pesquisa.

## 2.4 Julgamento e significado do produto

Nepomuceno, Porto e Rodrigues (2006) constataram que a maneira como as pessoas atribuem julgamento e significado aos produtos varia. A maneira que os consumidores processam o julgamento dos produtos faz parte do comportamento deles.

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

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

O significado é denominado como reação afetiva ou percepção subjetiva que um indivíduo atribui a um objeto (RICHINS, 1994). Allen (1997) atribui que o significado pode ser utilitário ou simbólico. Nos resultados da pesquisa de Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) foram identificados que o significado utilitário do produto corresponde positivamente ao julgamento passo a passo/fragmentado. Já o significado simbólico é relacionado positivamente ao julgamento afetivo. Foi identificado também que os consumidores podem usar tanto o julgamento emocional quanto o racional.

## **2.5 Food-Related-Lifestyle (FRL)**

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

Uma das ferramentas de segmentação de pesquisa de alimentos é o instrumento Food-Related-Lifestyle (FRL) ou, em português, estilo de vida relacionado aos alimentos. O FRL considera como as pessoas relacionam o alimento à sua vida e valores (WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008).

O instrumento FRL desenvolvido por Brunso e Grunert (1998) possui 23 fatores distribuídos em 5 dimensões: 1) Formas de fazer compras: sobre a aquisição de produtos, os locais de compra e se a compra é planejada ou por influência. 2) Método de cozimento: como os alimentos são preparados e se é uma atividade familiar ou planejada. 3) Aspectos de qualidade: relacionado a fatores como, saúde, relação preço/qualidade, orgânico, sabor e frescura. 4) Situações de consumo: associação com o instante do consumo de um alimento, como o local e a companhia. 5) Motivos de compra: relação entre ações e valores com alimentos, trazendo a importância da segurança, aspectos sociais e expectativas.

Su e Haynes (2017) em seus estudos relacionaram o FRL com o consumo de alimentos orgânicos, e identificaram que sabor produto não possui relação com a compra de alimento orgânico, os consumidores possuem mais confiança em alimentos orgânicos quando recebem informações sobre o alimento de alguma fonte confiável, são mais tradicionais e pratos familiares provocam uma maior sensação de segurança.

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

## **3 MÉTODO DE PESQUISA**

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

Foram aplicados 314 questionários. Os dados foram tabulados e analisados pelo programa SPSS. Para a análise dos dados foi feita uma análise descritiva, onde foram descritos os resultados da pesquisa relativos a frequência de compra, local de compra e os dados demográficos. E uma análise inferencial, na qual, foi realizada a análise fatorial exploratória dos itens do questionário relativos ao julgamento e significado e a correlação e regressão linear múltipla entre as variáveis julgamento e significado e FRL.

## **4 RESULTADO E DISCUSSÕES**

### **4.1 Perfil e comportamento de compra dos consumidores de FLV**

Os resultados do perfil dos consumidores correlacionando com resultados de estudos anteriores foram: mulheres (LEE; YUN, 2015; THOGERSEN; ZHOU, 2012; THOGERSEN et. al, 2015), adultos (LEE; YUN, 2015; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014), renda mais elevada (THOGERSEN; ZHOU, 2012; THOGERSEN et. al, 2015; SU; HAYNES, 2017) , ensino superior completo (PAUL; RANA, 2012; THOGERSEN; ZHOU, 2012; THOGERSEN et. al, 2015) a compra é realizada mais semanalmente (FRUTIFATOS, 2002; LEE; YUN, 2015) e em supermercados (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2008).

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

Para identificar as evidências foi realizada a análise fatorial exploratória dos itens do questionário relativos ao julgamento e significado. Foi realizado o teste do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Foi encontrado um valor de 0,691, que indica que a amostragem é adequada. E na análise fatorial exploratória dos itens foram considerados apenas aqueles acima de 0,4.

Os itens da escala foram agrupados em 4 fatores, como proposto por Allen (1997) e traduzidos para o Brasil por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), o fator 1 corresponde ao julgamento fragmentado, o 2 ao significado utilitário, 3 ao significado simbólico, e por fim, o 4 ao julgamento afetivo. Os fatores e os respectivos itens e cargas fatoriais relacionados podem ser vistos na tabela 1.

Tabela 1- Fatores do Julgamento e Significado e seus respectivos itens e valores.

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

Fonte: Dados da pesquisa

Para identificar a confiabilidade da escala de Julgamento e Significado foi calculado o alfa de *Cronbach*, como pode ser visto na tabela 2.

Tabela 2- Alfa de *Cronbach*

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

Fonte: Dados da pesquisa



Para a escala de FRL, a análise fatorial exploratória e a confiabilidade da escala foram realizadas nos estudos de Jatobá (2017) e os fatores encontrados e que serão analisados na pesquisa foram “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos”, “frescor dos alimentos”, “social”, “custo benefício”, “segurança e rotina alimentar”, “informações do produto”, “sabor”.

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

Para verificar as relações entre o julgamento e significado dos alimentos orgânicos e o FRL para consumidores de FLV orgânicos foi realizada a correlação entre julgamento e significado e FRL. E depois foi realizada a regressão múltipla linear com o intuito de identificar as relações entre as variáveis dependentes e independentes. Cada fator de FRL foi considerado variável dependente (VD) e cada fator de julgamento e significado variável independente (VI). A primeira análise de regressão pode ser vista na tabela 3.

Tabela 3- Regressão da Preferência em relação a compra e consumo de alimentos” e “julgamento fragmentado” e “julgamento afetivo”

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

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: R<sup>2</sup>= 0,343

A preferência em relação a compra e consumo de alimentos é influenciada 34,3% pelo julgamento fragmentado e pelo julgamento afetivo. Como identificado por Allen (1997, 2008) o julgamento fragmentado é mais racional. Nos estudos de Lee e Yun (2015) foi identificado que os consumidores compram orgânicos por atitudes utilitárias, avaliando os benefícios desse alimento na hora da escolha, esse resultado se relaciona com os consumidores de FLVs orgânicos na compra de alimentos. Com relação ao julgamento afetivo, o consumidor também pode escolher o alimento pela afeição a ele (ALLEN, 2000). O resultado ter sido tanto racional quanto emocional, pode ser explicado por Zajonc (1980) que trouxe que a influência afetiva e cognitiva é muito presente na preferência por alimento dos consumidores. Pode haver momento em que o fator cognitivo prevalece em relação ao afetivo, ou vice e versa, mas também pode haver momento de interação entre ambos.

Tabela 4- Regressão entre frescor dos alimentos e julgamento fragmentado e significado utilitário

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

Fonte: Dados da pesquisa  
R<sup>2</sup>= 0,073

A tabela 4 acima mostra a segunda análise de regressão. O frescor indica que as pessoas preferem produtos frescos à produtos embalados ou enlatados, sendo assim, esse processo de identificação de produtos frescos é racional, na qual, o consumidor avalia os atributos tangíveis dos alimentos (ALLEN, 1997,2001). E o consumidor considera as funções e qualidade do produto como indicado por Allen (2000) na hora da compra, identificando assim, se o alimento é fresco. Lee e Yun (2015) e Hoppe et al. (2013) trouxeram que os consumidores escolhem alimentos orgânicos pelo valor nutricional, sendo assim, avalia as suas funções e qualidades.

A terceira regressão indicada na tabela 5 traz que o social é 7,4% influenciado pelo significado utilitário. Sendo assim, como indicado por Allen (2000) no significado utilitário o consumidor leva em consideração as funções essenciais do produto e os atributos tangíveis, como funcionalidades e qualidade, sendo assim, o resultado indica que o consumidor procura os benefícios em sair para comer com os amigos e familiares.

Tabela 5- Regressão social e significado utilitário

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

Fonte: Dados da pesquisa  
R<sup>2</sup>=0,074

A quarta relação como indica a tabela 6 traz que o julgamento afetivo é inversamente proporcional ao custo benefício. Como resultado, o custo benefício é influenciado 13,8% pelo julgamento fragmentado e pelo significado utilitário. Ter como resultado tanto o julgamento fragmentado quanto o significado utilitário foram explicados por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) que trouxeram que o julgamento fragmentado, ou seja, julgar racionalmente através de atributos do produto constitui o significado utilitário do produto. O consumidor pensa racionalmente no custo benefício que o alimento trará indo de acordo com Hoppe et al. (2013) e Thogersen et al. (2015). No entanto, nos estudos de Paul e Rana (2012) e Aschemann-Witzel e Aagaard (2014) o preço é uma barreira para comprar orgânico, sendo assim, o custo benefício não é levado em consideração.

Tabela 6- Regressão entre custo benefício e julgamento fragmentado e significado utilitário e julgamento afetivo

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

Fonte: Dados da pesquisa  
R<sup>2</sup>=0,138

A quinta relação como mostra a tabela 7 indica que todos os fatores de julgamento e significado influenciam na rotina alimentar. A segurança indica que as pessoas preferem pratos familiares, indo de acordo com os estudos de Su e Haynes (2017), os pratos familiares trazem mais segurança. Foi identificado também que o consumidor é emocional. Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) trouxeram que os consumidores podem usar tanto o julgamento emocional quanto o racional. No emocional o indivíduo prioriza as suas experiências (ALLEN, 2000).

Tabela 7- Regressão entre segurança e rotina alimentar e julgamento fragmentado, significado utilitário e julgamento afetivo e significado simbólico.

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

Fonte: Dados da pesquisa  
R<sup>2</sup>=0,211

A sexta relação da tabela 8 mostra que o julgamento fragmentado constitui o significado utilitário (ALLEN, 2001; ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012). O resultado corrobora com Hoppe et al. (2013) e Su e Haynes (2017) que em seus estudos indicaram que os consumidores possuem mais confiança nos alimentos quando recebem informações.

Tabela 8- Regressão entre informações produto e julgamento fragmentado e significado utilitário.

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

Fonte: Dados da pesquisa  
R<sup>2</sup>=0,138

A sétima relação da tabela 9 mostra que o sabor sofre influência de 11,4% do julgamento fragmentado e do significado utilitário. O resultado do sabor também foi identificado nas pesquisas de Thogersen e Zhou (2012) e Hoppe et al. (2013), no entanto, vai contra o estudo de Su e Hayne (2107) que indicaram que o sabor não influencia na decisão de compra.

Tabela 9- Regressão entre sabor e julgamento fragmentado e significado utilitário.

Modelo	Coeficientes não padronizados			Coeficientes padronizados		
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	4,412	,303		14,565	,000
	Julg_Frag	,245	,053	,250	4,586	,000
	Sig_util	,139	,038	,197	3,620	,000

Fonte: Dados da pesquisa  
R<sup>2</sup>=0,114

## 5 CONCLUSÃO

Os consumidores compram FLVs mais semanalmente, em supermercados e os alimentos orgânicos mais comprados são respectivamente verduras, legumes e frutas. Os resultados indicaram diversas relações: que a preferência em relação a compra e consumo de alimentos sofre influência do julgamento fragmentado e do julgamento afetivo. O frescor dos alimentos sofre influência do julgamento fragmentado e do significado utilitário. O aspecto social é influenciado pelo significado utilitário. O custo benefício é influenciado pelo julgamento fragmentado e pelo significado utilitário. A segurança e rotina alimentar é influenciada pelo julgamento fragmentado, significado utilitário, julgamento afetivo e significado simbólico. As informações do produto são influenciadas pelo julgamento fragmentado, significado utilitário, julgamento afetivo e significado simbólico. O sabor sofre influência do julgamento fragmentado e do significado utilitário. Ou seja, diversas relações relevantes que não haviam sido exploradas anteriormente para o mercado de alimentos orgânicos no Brasil.

Os resultados da relação entre julgamento e significado e FRL indicaram que os consumidores atribuem mais julgamento fragmentado e significado utilitário, sendo

assim, mais racionais. Há momentos, no entanto, que os consumidores podem ser tanto racionais quanto emocionais, como pode ser visto nos resultados relativos ao planejamento e rotina e segurança alimentar.

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

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

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

FRUTIFATOS. Praticidade impulsiona venda de pré-processados. **Frutifatos**, p. 43-47, 2002.

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

GRUNERT, KI. G.; LARSEN, H. H.; BAADSGAARD, K. M. A. Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In: **Food, people and society**. Springer Berlin Heidelberg, p. 211-230, 2001.

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

JATOBÁ, D. P. **A comparação dos estilos de vida alimentar entre compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

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

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.

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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