

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CAMPUS DE JABOTICABAL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Eloisa Lages Nunes

***A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE INDÍCIOS DE
GREENWASHING NA COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS ORGÂNICOS***

Jaboticabal

2020

Eloisa Lages Nunes

***A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE INDÍCIOS DE
GREENWASHING NA COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS ORGÂNICOS***

Dissertação apresentada à Universidade Estadual
Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como
exigência parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão de Organizações
Agroindustriais

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Silva Braga Junior

Jaboticabal

2020

N972p

Nunes, Eloisa Lages

A percepção do consumidor sobre indícios de greenwashing na comercialização de produtos orgânicos / Eloisa Lages Nunes. - Jaboticabal, 2020 94 p.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal

Orientador: Sergio Silva Braga Junior

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores Preferência. 3. Confiança do consumidor. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Jaboticabal

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

**TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
SOBRE INDÍCIOS DE GREENWASHING NA COMERCIALIZAÇÃO
DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

AUTORA: ELOISA LAGES NUNES

ORIENTADOR: SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em
ADMINISTRAÇÃO, área:

Gestão de Organizações Agroindustriais pela Comissão Examinadora:

Prof. Dr. SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR (Participação Virtual)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e
Engenharia - FCE UNESP - Tupã/SP

p/

Prof. Dr. RICARDO CÉSAR GONÇALVES SANT'ANA (Participação Virtual)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia e Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação / Unesp, Faculdade de Ciências e Engenharia, Tupã

p/

Prof. Dr. DIRCEU DA SILVA (Participação Virtual)
Faculdade de Educação / Universidade de Campinas - UNICAMP - Campinas/SP

Jaboticabal, 05 de outubro de 2020

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os meus alunos, os veteranos e aos que ainda estão por vir. Meu propósito com a realização deste trabalho é ampliar minha leitura de mundo e poder fazer a diferença na vida dos alunos a partir da minha jornada, sendo inspiração e influência positiva.

Agradecimentos

Um dia recebi uma mensagem da Fernanda Gianotti, professora do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, mesma instituição na qual trabalho, me dizendo que o processo seletivo para o mestrado em Administração na Unesp estava aberto, eu já havia tentado duas vezes na Federal de Santo André, mas até hoje não soube porque pessoas que nem tinham currículo na plataforma Lattes foram selecionadas e eu não, mas isso é outra história. Também tentei um processo seletivo para o programa de mestrado de uma instituição em São Caetano do Sul, participei de todo o processo seletivo, inclusive da etapa da entrevista e foi nesse dia que fiquei sabendo que teria que fazer a matrícula na hora e que tinha um custo de mais de mil e quinhentos reais, mais uma vez fiquei fora, dessa vez, por não ter sido informada, mas também por não ser uma pessoa muito planejada do ponto de vista financeiro.

Mas é preciso falar de como conheci a Fernanda. Sempre acreditei muito nas conexões, por meio delas fiz amigos para minha vida toda e com a Fernanda não foi diferente, certa vez me inscrevi para uma capacitação na instituição em que trabalho, são mais de dez anos de sala de aula, todos os inscritos recebiam o e-mail com as informações gerais e uma dessas mensagens era da Fernanda, eu não a conhecia, no e-mail ela pedia carona para alguém de São Paulo – isso é bastante comum – geralmente os encontros presenciais das capacitações acontecem na capital de São Paulo.

Fernanda é da cidade de Monte Alto e ficaria hospedada na casa de uma tia na Zona Leste da capital, me ofereci para dar a carona, pois bem, essa foi uma das melhores coisas que pude fazer, por vários motivos, um deles foi a oportunidade de fazer esse mestrado.

Me lembro que a Fernanda falou o seguinte: “só que é Jaboticabal, você vai ter que viajar”, no que eu respondi: “Eu vou!”

Fazendo a pesquisa do currículo dos orientadores só um me interessava, o Prof. Dr. Sergio Silva Braga Junior, o único que tinha como área de pesquisa Comportamento do Consumidor, a área que mais gosto de pesquisar e lecionar, sou muito apaixonada pelo comportamento humano, então tinha que dar certo, pois era minha única e melhor opção, se ele não me aceitasse, seria o fim de mais uma tentativa.

Como sempre, algumas pessoas me desacreditaram, dizendo que era longe, que eu teria que viajar, que não aguentaria, mas também tenho amigos maravilhosos que acreditam muito e me apoiam nas minhas decisões e me ajudam como podem e até como não podem, ou melhor, não devem, mas isso também é outra história.

Nunca vou esquecer – isso já foi motivo de muitas risadas – o dia entrevista, me vesti, peguei minha pasta com documentos, currículo e projeto impressos e fui estrada afora, enchi o tanque do carro, coloquei o endereço no Waze e fui, era um pedágio atrás do outro, aquilo começou a me preocupar, porque pensei na volta, meu Conectcar não teria saldo suficiente para a volta, sério, eram muitos pedágios. Chegando na Unesp, em Jaboticabal, já amei aquele lugar, acho que nunca tinha estado em uma Universidade tão linda, tão arborizada, com um prédio de arquitetura antiga, lindo, logo na entrada.

O guarda na portaria foi tão simpático, no caminho para o prédio da Administração no qual faria a entrevista avistei uma agência do Banco do Brasil e fiquei feliz, poderia sacar os únicos cinquenta reais que tinha na conta para garantir a volta, caso precisasse pagar os pedágios. A volta também é outra história, quase fiquei sem gasolina e quase não tinha dinheiro para pagar o combustível, já que parei no posto e falei para o frentista, “enche o tanque”, depois me dei conta de que só tinha os cinquenta reais (risos), mas tinha lá um cartão de crédito.

A entrevista foi bem tensa, nela estava o coordenador do curso, Prof. Dr. David e mais dois professores do programa, me fizeram várias perguntas, inclusive se eu tinha filhos, infelizmente isso ainda é um problema na nossa sociedade. Me perguntaram também se eu daria conta de viajar toda semana cerca de 400km para ter aulas, claro que minha resposta foi sim, quando assumo um compromisso tenho muita responsabilidade em cumprí-lo.

Bem, não preciso falar que fui aprovada, já que você está lendo esse texto. Minhas aulas iniciaram no dia 03 de Setembro de 2018, cheguei um pouco atrasada, as aulas começavam às 8h da manhã, peguei um ônibus na rodoviária do Tietê em São Paulo a uma da madrugada do domingo pra segunda, cheguei em Jaboticabal às 6h30 da manhã, fui ao banheiro, lavei meu rosto, escovei meus dentes, tomei um café e peguei o ônibus, claro que perdi o ônibus, então acabei chegando atrasada para a aula inaugural. Chegando no auditório o Professor David já estava ministrando, sentei no fundo para não atrapalhar, lembro de ter visto ao meu lado direito a Elaine, hoje uma das amigas que vou levar para a minha vida toda.

Nunca entendi aquelas coisas que falavam sobre créditos e atividades complementares, fiquei um bom tempo sem entender (risos). Foram tempos difíceis, os três primeiros meses eu fui e voltei de ônibus, meu irmão me levava na rodoviária, na volta várias vezes tive que descer do ônibus correndo e ir correndo para a plataforma do metrô, para passar a catraca antes da meia noite e garantir pegar o último trem, meu irmão me esperava na estação Penha.

Nunca consegui dormir no ônibus, sempre tive pessoas do meu lado, ou espaçosas, ou fedidas ou barulhentas, foi difícil, mas a parada da madrugada era ótima, esticava as pernas, ía ao banheiro e tomava meu expresso de lei, já que amo café. Logo conheci a Marina, ela morava em São Paulo e também ía de ônibus, pelo menos era uma companhia na ida e na volta. Sempre que ouço a trilha sonora que me acompanhava toda semana na viagem, me lembro com uma certa nostalgia, foram tempos difíceis, mas muito gratificantes e que me ensinaram muitas coisas.

No segundo trimestre Marina e eu decidimos que faríamos três disciplinas, as aulas eram sempre às segundas-feiras, daríamos um jeito de arrumar algum lugar para dormir, tem muita república por lá, assim poderíamos ir no domingo e voltar na terça de manhã, seria menos cansativo e poderíamos dividir as despesas, mas a vida sempre nos oferece mais, a Aline Dalpian que também é uma amiga que quero pra vida toda, me ofereceu sua casa, a cama do seu filho, me comprou até cobertor para que eu não passasse frio, me acolheu na casa dela, sem nem me conhecer, serei eternamente grata.

Outra amiga muito importante é a Kelly, posso falar que é mais uma amiga que quero ter por perto, ela e seu esposo, abriram as portas de sua casa para nós, posso dizer que moramos na casa deles por cerca de 3 meses, indo todo fim de semana, chegávamos no domingo a noite, a Kelly sempre nos oferecia um jantar, um quarto só pra nós com roupa de cama limpinha e cheirosa, na segunda cedinho, a Kelly e seu marido já estavam acordados e nos ofereciam café da manhã antes de irmos pra faculdade, nunca vou esquecer dos anjos que tivemos nessa jornada. Posso dizer que pudemos escolher onde ficar porque outros colegas de curso ofereceram suas casas, a Aline Marcussi, a Elaine Bento e o Renan Assis, muito obrigada a todos. Certamente a vida vai retribuir a vocês tudo isso.

Aqui em São Paulo não foi diferente, meus poucos amigos sempre torceram por mim e os menciono aqui pra ficar registrado meu agradecimento e admiração por cada um. Luana Aracre que sempre me apoiou e acreditou na minha capacidade, saiba que isso é muito importante. Ariana Nascimento que com toda sua experiência no mestrado e agora doutorado, me animou e estimulou a correr atrás. Meu professor da graduação que mesmo passados quase vinte anos, Marcello Treff, me ajudou muito, lendo e avaliando meus projetos, foi ele que me apresentou e me ensinou a usar a matriz de Mazzon, me emprestou livros, quem me conhece sabe que não gosto de emprestar livros, então quando alguém me empresta tenho isso como algo de muita importância e gratidão. Agradeço a professora Denise Guaranha, colega de trabalho por quem tenho uma admiração profunda, corrigiu textos meus em várias ocasiões.

Estendo meus agradecimentos a dois grandes amigos de vida, Klewer Cunha que sempre esteve junto, me animando e me dando apoio, lendo os meus textos, quase sempre na hora que os enviava, eu preciso dessa leitura para saber se fazia sentido pra quem não era da área, ele nunca recusou a fazer apontamentos e propor melhorias na minha escrita, sua contribuição foi maior do que você pensa. E o Daniel Capella, meu amigo de vida, de viagens, de café, de vinho, de cerveja, de suco, de tapioca, de chá de boldo, de corrida, de festa do branco, de uber debaixo de tempestade, de viagens, de loucuras, de projetos, quantas vezes parou o que estava fazendo para ler meus textos e propor melhorias e correções, mesmo tendo que dar conta da sua dissertação de mestrado, encontrava tempo pra ler a minha, dos poucos amigos que fazem coisas que não se faz para parentes, ele sabe do que estou falando, isso a Luana Aracre também sabe, porque também fez, fazem até hoje. Nesse momento escrevo esse texto ouvindo “*Celle que vous croyez*” de Ibrahim Maalouf, quem me conhece sabe que não faço nada sem música, a música me move, é quase como uma conexão espiritual para mim, a música me alimenta. Obrigada por acreditarem e me apoiarem, vocês são incríveis, amo vocês.

A ordem aqui não reflete a importância de cada um nessa trajetória, mas eu estou contando um pouco da minha jornada ao longo desses dois anos, quase completos. Hoje 13 de julho estou escrevendo esses agradecimentos, porque dei uma travada enquanto terminava a transcrição das entrevistas.

Fernanda Gianotti você é a principal responsável por isso e agradeço demais por ter se lembrado de me avisar sobre esse programa, ainda vamos marcar um *happy* para comemorar essa conquista, já que tu já é mestre pela Unesp.

Meu agradecimento sem limites ao meu orientador, Professor Doutor Sergio Silva Braga Junior, que desde o início achou meu tema importante, acreditou no meu potencial, me deixou livre, até demais (risos), para produzir e escrever, nunca me pressionou de nenhuma forma, ao contrário me fortaleceu com suas palavras de apoio e seu riso fácil.

Estendo meus agradecimentos ao Prof. Dr. Dirceu da Silva que deu riquíssimas contribuições e direcionamentos à minha pesquisa, desde o dia em que o conheci no IV Simpósio em Gestão do Agronegócio, que aconteceu em junho de 2019 nas dependências da Unesp, campus de Jaboticabal, desde então só fez a qualidade do meu trabalho aumentar. Confesso que a banca de qualificação foi muito tensa, mas o aprendizado é extremamente relevante em muitos aspectos. Entendo que o papel da banca é esse mesmo, nos dar um choque de realidade, um chacoalhão, para que possamos construir o melhor trabalho, suas orientações têm sido muito importantes na condução da minha pesquisa e sou grata por seus ensinamentos.

Agradeço ao meu Diretor de Serviços, professor Eduardo Ferrara que sempre me apoiou no que diz respeito ao meu afastamento legal para realizar esse mestrado e ao meu Coordenador, professor Edson Tobias que sempre me ajudou quando precisei me ausentar de alguma aula para cumprir créditos do mestrado e participar de eventos relacionados.

Agradeço a minha poderosa amiga Ivete Moraes, também professora do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, por quem tenho grande admiração, que gentilmente fez o abstract deste trabalho, com tanto carinho e dedicação.

Quero agradecer também a todos os participantes da minha pesquisa, que se dispuseram em ser entrevistados para a realização deste trabalho.

Vamos de clichê. Por último, mas não menos importante agradeço a minha nova amiga Ceres Beck de João Pessoa, a conheci em uma Pocket Live da ESPM. Ela fez toda a revisão do meu trabalho, inclusive com contribuições na fundamentação teórica e análise dos resultados, muito obrigada, você é incrível!

“Grandes coisas não acontecem apenas por impulso; elas são uma sucessão de pequenas coisas encadeadas.”

Vincent Van Gogh

Resumo**Objetivo**

Objetivou-se identificar se a percepção do consumidor de produtos orgânicos afeta sua tomada de decisão de compra e se as estratégias de *greenwashing* podem ser associadas à compra e consumo de orgânicos, sendo aqui chamadas de *organicwashing*.

Metodologia / Procedimentos de Pesquisa

Como metodologia utilizou-se a pesquisa exploratória, usando a técnica qualitativa, por meio do instrumento de entrevista individual em profundidade (EIP), semiestruturada, aplicada a uma amostra intencional não probabilística de 16 consumidores, usando análise do discurso para buscar encontrar as percepções, interpretações e motivações dos participantes a respeito do consumo de produtos orgânicos.

Resultados e Discussões

Os resultados da pesquisa atendem ao principal objetivo deste trabalho. Foi possível constatar por meio da análise do discurso das entrevistas que os consumidores estão mais preocupados com a saúde, entretanto o preço ainda é um fator de decisão para a compra. Evidenciou-se também, de forma clara, que os consumidores associam as práticas de *greenwashing* aos produtos orgânicos, aqui chamadas de *organicwashing*. Outros aspectos que surgiram na presente pesquisa e que merecem estudos futuros são questões relacionadas às variáveis socioculturais. Percebeu-se que existe mais consciência e confiança nos produtos orgânicos para os respondentes que moram na Europa e em países de outros continentes que participaram da pesquisa.

Implicações Gerenciais

A presente pesquisa traz elementos que podem ser aprofundados de forma mais assertiva por produtores e distribuidores de produtos orgânicos no sentido de oferecer insumos para uma comunicação mais eficiente no ponto de venda e nos demais canais de comunicação junto aos consumidores e estão relacionados aos fatores comportamentais e situacionais em relação ao consumo de orgânicos. Também ficou evidente que a transparência por parte dos produtores tornaria o processo de decisão mais crível para o consumidor.

Conclusões e Limitações da Pesquisa

Considera-se que o presente trabalho confirma a questão de pesquisa, já que os respondentes demonstraram acreditar que as práticas de *greenwashing* se estendem aos produtos orgânicos, aqui chamadas de *organicwashing*. Como limitação da pesquisa considera-se que embora a amostra tenha dado contribuições, talvez não seja a representação de todo o universo de pesquisa e estudos mais aprofundados devam ser realizados.

Originalidade

Utilizar como referência a expressão *greenwashing* (maquiagem verde) que indica o uso de estratégias de marketing verde por parte de organizações para influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores para produtos que se dizem ecológicos, ambientalmente corretos, sem necessariamente o serem. O termo *organicwashing* é usado neste trabalho para mostrar que produtores podem se utilizar das mesmas estratégias de marketing verde para os orgânicos, já que existem dúvidas e certa desconfiança por parte dos consumidores em relação aos processos de produção orgânica realizados pelos produtores.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor; preferência do consumidor; confiança do consumidor; produtos orgânicos; *organicwashing*; ceticismo verde.

Abstract**Objective**

This study aims at identify whether the consumer perception of organic products affects his decision to purchase and whether greenwashing strategies can be associated with the purchase and consumption of organic products, here named organicwashing.

Research Methodology

For this purpose, the methodology set out the exploratory research, qualitative technique, realizing the semi-structured individual in-depth interview (IPE), applied to an intentional non-probabilistic sample of 16 consumers, using speech analysis to seek to find perceptions, interpretations and motivations of the participants regarding the consumption of organic products.

Results and discussions

The research results meet the main objective of this work. It was possible to verify through the speech analysis of the interviews that consumers are more concerned with health; however, the price is still a decision factor for the purchase. It has also become clear that consumers associate greenwashing practices with organic products, here called organicwashing. Other aspects that emerged in the present research and that deserve future studies are questions related to socio-cultural variables. It was noticed that there are more awareness and confidence in organic products for interviewed who live in Europe and in countries on other continents.

Management Implications

This research brings elements that producers and distributors of organic products can be more assertively discuss them, in order to offer inputs for a more efficient communication at the point of sale and in the other communication channels with consumers and are related to behavioral factors and in relation to organic consumption. It was also evident that transparency on the part of producers would make the decision-making process more credible for the consumer.

Research Conclusions and Limitations

This study confirms the research question, since the respondents demonstrated that they believe that greenwashing practices extend to organic products, here named organicwashing. As a limitation of this research, we can consider that although the sample has made significant contributions, it may not be the representation of the entire research universe and further studies should be carried out.

Originality

Using as a reference the expression greenwashing (green makeup) indicates the use of green marketing strategies by organizations to influence consumers' purchase decision making for products that claim to be ecological, environmentally friendly, without necessarily being. The term organicwashing is used in this work to show that producers can use the same green marketing strategies for organic ones, since there are doubts and a certain distrust on the part of consumers in relation to the organic production processes carried out by producers.

Keywords: consumer behavior; consumer preference; consumer confidence; organic products; organicwashing; green skepticism.

Lista de siglas e abreviaturas

CDC	-	Código de Defesa do Consumidor
CEE	-	Comunidade Econômica Europeia
CNPO	-	Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos
Embrapa	-	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FiBL	-	Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica
IFOAM	-	Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica
MAFF	-	<i>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries</i>
MAPA	-	Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OAC	-	Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica
OCS	-	Organização de Controle Social
OMS	-	Organização Mundial da Saúde
ONU	-	Organização das Nações Unidas
OPAC	-	Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica
SPG	-	Sistema Participativo de Garantia
UE	-	União Europeia
USDA	-	<i>United States Department of Agriculture</i>
WHOQOL	-	<i>World Health Organization Quality of Life</i>

Lista de Figuras

Figura 1 – Benefícios da agricultura orgânica para o agricultor	27
Figura 2 – Benefícios da agricultura orgânica para o consumidor	28
Figura 3 – Selo oficial de certificação orgânica	33
Figura 4 – Selo da Certificadora Ecocert.....	34
Figura 5 – Selo da Certificadora IBD.....	34
Figura 6 – Mini Cookies.....	36
Figura 7 – Molho de tomate Jasmine.....	37
Figura 8 – Açúcar cristal orgânico UNIÃO.....	39
Figura 9 – Representação gráfica da curva de demanda	51
Figura 10 – Modelo de Nicósia (1966).....	54
Figura 11 – Modelo EKB	55
Figura 12 – Modelo do comportamento do consumidor	55
Figura 13 – Modelo de processo de compra do consumidor	56

Lista de Quadros

Quadro 1 – Expectativas do consumidor sobre a qualidade do produto orgânico	30
Quadro 2 – Conjunto de influências sociais	58
Quadro 3 – Influências de marketing	59
Quadro 4 – Influências situacionais.....	60
Quadro 5 – Perfil dos respondentes	65
Quadro 6 – Tipos de produtos orgânicos identificados na pesquisa	66
Quadro 7 – Produtos orgânicos e suas características	72
Quadro 8 – Resumo das entrevistas.....	78

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Publicações sobre desenvolvimento sustentável	19
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	19
1.1 Justificativa	22
1.2 Objetivos	23
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	23
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
2.1 Produção Orgânica.....	25
2.1.1 <i>Princípios da agricultura orgânica</i>	29
2.1.2 <i>Certificação do processo de produção orgânica</i>	30
2.1.3 <i>Percepção do consumidor e o processo de escolha</i>	34
2.1.4 <i>Ceticismo em relação ao produto orgânico e associação ao greenwashing</i>	40
2.2 Qualidade de vida.....	47
2.3 Comportamento do consumidor	49
2.3.1 <i>Teoria econômica</i>	51
2.3.2 <i>Teoria comportamental</i>	52
2.3.3 <i>Teoria freudiana</i>	52
2.3.4 <i>Teoria cognitivista</i>	53
2.3.5 <i>Escola do comportamento do consumidor</i>	53
2.3.6 <i>Modelos de comportamento de consumo</i>	54
2.3.7 <i>Fatores de influências sociais</i>	58
2.3.8 <i>Fatores de influências de marketing</i>	59
2.3.9 <i>Fatores de influências situacionais</i>	59
3. MATERIAL E MÉTODOS	62
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICE A	94

1. INTRODUÇÃO

É crescente a preocupação com questões ambientais, conforme apontam diversos estudos (Lopes e Silva, 2011; Elkington, 2013; Munck, 2013; Braga Junior et al., 2014; Zanirato e Rotondaro, 2016; Correa, Machado e Braga Junior, 2018) e também outros relacionados à qualidade de vida, seja associada à saúde, alimentação, ambiente de trabalho e outros (a exemplo de Hermosa et al., 2015; Todorovic, Savovic e Dordevic, 2016; Pratesi et al., 2018; Nazareth et al., 2018; Da Silva et al., 2018; Willett et al., 2019; Magnano et al., 2019; Bumgarner et al., 2019; Brandalise et al., 2019).

Neste sentido, as discussões que envolvem o tema desenvolvimento sustentável ganharam mais visibilidade a partir de 1987 com “os trabalhos da Comissão de Brundtland e seu respectivo relatório *Our Common Future*” (Munck, 2013, p. 1). Daí surgiu a conceituação do termo sustentabilidade, que significa atender as necessidades da geração presente, sem, no entanto comprometer as gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades.

Entretanto assuntos ligados às questões de desenvolvimento sustentável também ganharam atenção de pesquisadores anos antes com a criação do Clube de Roma, em 1968 (Yerznkyan et al., 2019). O Clube de Roma é uma organização informal formada por pesquisadores de várias áreas com o objetivo de estudar mudanças globais (Marco e Mezzaroba, 2017; Barr, 2016).

À medida que a temática relacionada às questões ambientais ganha força, é imperativo para as organizações repensarem sua razão de ser, uma vez que o debate sobre desenvolvimento sustentável vem ganhando força (a exemplo das publicações de artigos científicos citados). Uma consulta na base Scopus pelo termo “*sustainable development*”, nas áreas de Ciência Ambiental e Ciências Agrícolas e Biológicas, no período compreendido entre 2015 e 2019, traz mais de 7 mil artigos publicados com um crescimento expressivo e gradual, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Publicações sobre desenvolvimento sustentável

ANO	Quantidade de publicações	Crescimento em relação ao ano anterior %
2015	710	-
2016	908	28
2017	1.239	36
2018	1.842	49
2019	2.465	34

Fonte: Elaborado pela autora com dados coletados na Base Scopus, 2020

Uma das formas de uma organização repensar sua maneira de ser é refletir sobre a implementação do *triple bottom line*, que prevê que os negócios devem se sustentar de forma equilibrada sobre três pilares principais: prosperidade econômica, equidade social e desenvolvimento ambiental (Elkington, 1998; Lin, Hsu, Chang, 2019; Muñoz-Pascual, Curado e Galende, 2019; Singh et al., 2019). Este modelo vem ao encontro dos princípios e objetivos da agricultura orgânica em relação aos benefícios que traz para o meio ambiente e para as pessoas, quando considera o agricultor do ponto de vista social e econômico e o consumidor no sentido de oferecer saúde e, por consequência, qualidade de vida, por meio de alimentos saudáveis (Luttikholt, 2007; De Wit e Verhoog, 2007; Azevedo, 2012).

Neste mesmo sentido, para a agência global FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), a agricultura deve contribuir para o cumprimento de objetivos nos âmbitos econômico, social e ambiental (FAO, 2018).

Esta contribuição pode ser ofertada pela agricultura orgânica, uma vez que os orgânicos podem ser considerados produtos verdes, já que ambos levam em conta aspectos relacionados a preservação do meio ambiente (Braga Junior, Neto e Moraes, 2014; Türk e Ercis, 2017), além disso uma das premissas da produção de alimentos orgânicos é a não utilização de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos (Ueasangkonsate e Santiteerakul, 2016).

É sabido também que as organizações, independentemente de seu ramo de atuação, necessitam construir vantagem competitiva perante seus concorrentes no mercado, uma vez que é imprescindível manter a sustentabilidade econômica (Kotler e Keller, 2012; Peter e Churchill Jr., 2012; Pride e Ferrell, 2015; Dzhengiz e Niesten, 2019; Singh et al., 2019).

Atualmente os consumidores estão mais conscientes de seus direitos e exercem certo poder sobre as questões de responsabilidade socioambiental das organizações, uma vez que buscam adquirir produtos e serviços de empresas que tenham esse olhar para questões ambientais, de qualidade de vida e comércio justo (Sacchi, Caputo e Nayga, 2015, García Espejo e Novo Vázquez, 2017; Zhao et al., 2019; Giri, Mondal e Maiti, 2019).

No que diz respeito à abordagem do desenvolvimento sustentável, tanto a produção, quanto o consumo precisam de atenção e uma mudança se faz necessária, de modo que venha a favorecer uma produção mais responsável do ponto de vista ambiental e social, além de estimular o consumo consciente por parte do consumidor (Braga Junior, Neto e Moraes, 2014; Gomes e Junior, 2016).

Já em relação aos padrões de aquisição sob a perspectiva do consumidor é notória sua relação com a saúde e a sustentabilidade, mas cabe ressaltar a importância da segmentação do público para a importância de adquirir e ingerir alimentos mais saudáveis, uma vez que os indivíduos são diferentes e as variáveis que influenciam seus comportamentos também o são (Verain et al., 2017; Van Buul et al., 2019).

Braga Junior, Neto e Moraes (2014) atestam que produtos orgânicos vêm ganhando cada vez mais espaço na preferência dos consumidores que estão mais propensos a ter um estilo de vida mais saudável e buscam por produtos diferenciados, em decorrência de questões ambientais que afetam indústrias, varejistas e consumidores. Ainda na visão dos autores os consumidores estão “atentos quanto ao tipo de alimentação que consomem e que são sensíveis às questões de bem-estar” (Braga Junior, Neto e Moraes, 2014 p. 39) e que isso está diretamente ligado a fatores psicológicos inerentes ao estilo de vida saudável, além disso, fazem suas escolhas com base em critérios que atendam a essa necessidade de buscar bem-estar e qualidade de vida.

Ademais, pesquisa do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável - ORGANIS (2017), apontou que 15% dos entrevistados haviam comprado algum produto orgânico no último mês que antecedeu a coleta dos dados.

Embora a legislação brasileira referente à agricultura orgânica (Lei N° 10.831/2003) abarque mais do que a não utilização de insumos químicos, talvez esse seja um dos aspectos que levam o consumidor a escolher esses produtos na hora da compra (Ueasangkonsate e Santiteerakul, 2016).

O presente trabalho busca identificar, por meio da fundamentação teórica e de entrevistas, se os consumidores de produtos orgânicos ao fazerem suas escolhas de compra levam em consideração aspectos relacionados à qualidade de vida, no sentido de manter uma alimentação saudável, além de contribuir para a preservação do meio ambiente que está relacionada ao conceito de sustentabilidade, ou, ainda, se suas escolhas estão vinculadas aos fatores de influências sociais, de marketing e/ou situacionais.

É objeto desta pesquisa identificar as percepções a respeito do posicionamento de produtos orgânicos junto aos consumidores e identificar se as características do *greenwashing* (termo que surgiu na década de 1980 para se referir as organizações que buscavam passar uma imagem de ambientalmente responsáveis, sem necessariamente o serem) podem ser percebidas nos produtos orgânicos, sendo aqui chamadas de *organicwashing* (seguindo a mesma lógica usada pelo *greenwashing*, mas direcionada aos produtos orgânicos).

Assim, busca-se responder a seguinte situação-problema: O consumidor percebe no produto orgânico características que possam mascarar sua verdadeira origem por meio da prática de *organicwashing*?

Para tanto a revisão de literatura apresentada serviu de arcabouço teórico para municiar as entrevistas. A abordagem foi fundamentada em três capítulos, a saber: o primeiro capítulo tratou sobre produção orgânica e teve como objetivo apresentar os conceitos e características do que é considerado produto orgânico. Já o capítulo que abordou o tema qualidade de vida trouxe um enfoque do ponto de vista do consumidor na busca pela manutenção da saúde e bem-estar relacionados ao estilo de vida saudável. Por fim, o capítulo sobre o comportamento do consumidor, trouxe conceitos importantes sobre esse campo de estudo e buscou identificar como se dá o processo de escolha pelo consumidor quando se trata de alimentação e de que forma essas escolhas de consumo recebem algum tipo de influência social, de marketing e/ou situacional e também quais são as variáveis que interferem neste processo de tomada de decisão.

Na continuidade do trabalho é apresentado o capítulo que trata da metodologia da presente pesquisa, seguido dos resultados e discussões e, por fim, as considerações finais.

1.1 Justificativa

A escolha do tema ligado aos alimentos orgânicos justifica-se por sua relevância no cenário atual, no qual os sistemas de produção orgânica vêm se destacando, as prateleiras das redes varejistas cedem cada vez mais espaço para os produtos certificados, oferecendo variadas opções para os consumidores que almejam um estilo de vida mais saudável, que além de qualidade de vida buscam se relacionar com marcas e empresas que defendem a preservação do meio ambiente (Braga Junior, Neto e Moraes, 2014).

Embora a agricultura orgânica, como conceito, exista há quase 100 anos, só atraiu atenção significativa de consumidores, ambientalistas, agricultores e, finalmente, formuladores de políticas em todo o mundo desde meados da década de 1980 (IFOAM, 2019). Segundo a publicação *The World of Organic Agriculture* (2019) do Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica (FiBL) e da Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM) a agricultura orgânica mundial movimentou 97 bilhões de dólares em 2017, o que evidencia a relevância do tema.

O número de produtores orgânicos também está em crescimento, sendo que em 2017 eram 2,9 milhões, 4,7% mais que em 2016 (FiBL & IFOAM – Organics International 2019).

O Brasil é um dos maiores *players* mundiais na agricultura, sendo o mercado de orgânicos responsável pelo faturamento de R\$ 4 bilhões em 2018, 20% mais que em 2017. O mercado de orgânicos está em crescimento na América Latina – 11% do total de terras destinadas a agricultura orgânica no mundo estão na América Latina e o Brasil é líder de mercado de produtos orgânicos (IFOAM, 2019).

Além disso, a criação de varejistas especializados também aumenta a medida que há uma demanda crescente por produtos mais saudáveis (Braga Junior, Neto e Moraes, 2014). Moretti, Silva e Braga Junior (2011) apontam que questões relacionadas à preocupação com o meio ambiente podem influenciar o comportamento de compra para produtos verdes ou ambientalmente corretos que têm como principal fundamento minimizar os impactos causados ao meio ambiente durante seu ciclo de vida ambiental.

Entende-se ciclo de vida ambiental como um método utilizado para medir os impactos causados ao meio ambiente por produtos de qualquer natureza, desde seus elementos compositivos, seus processos de produção, distribuição, comercialização e descarte (Goleman, 2010).

Ainda em relação à preocupação com o meio ambiente, Larson e Kinsey (2019) afirmam que as atitudes comportamentais dos consumidores podem diferir de acordo com aspectos culturais de seus países.

Correa, Machado e Braga Junior (2018) identificaram que o consumidor está se tornando mais exigente e que as práticas de *greenwashing* que, por vezes, estão presentes nas embalagens dos produtos chamados verdes ou ecológicos, são percebidas por ele, o que faz com que sua tomada de decisão na escolha de produtos seja afetada.

Se os consumidores são afetados pela percepção que têm das embalagens dos produtos com características de *greenwashing*, buscou-se identificar se isso se repete em produtos orgânicos – que aqui foram chamadas de *organicwashing* – bem como pretendeu-se verificar se existe ceticismo por parte do consumidor em relação aos produtos orgânicos.

O problema de pesquisa é verificar se a atenção do consumidor também se volta ao processo de escolha para produtos orgânicos por meio das características presentes em suas embalagens e rótulos que denotam atributos verdes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar se os consumidores percebem o uso das práticas identificadas como *greenwashing* (maquiagem verde) nos produtos orgânicos (aqui chamadas de *organicwashing*).

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar a percepção das características reconhecidas pelo consumidor para produtos orgânicos;
- Identificar as características reconhecidas pelo consumidor como *organicwashing*;
- Verificar se a certificação para produtos orgânicos influencia na tomada de decisão de compra do consumidor;
- Identificar se há influência da qualidade de vida sobre a escolha pelo consumidor por produtos orgânicos;
- Perceber se há influência dos fatores pessoais, de marketing e situacionais sobre a escolha do consumidor por produtos orgânicos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aborda os temas norteadores da pesquisa, sendo: Produção Orgânica, Qualidade de Vida e Comportamento do Consumidor. Por meio do aprofundamento dos conceitos, buscou-se construir um arcabouço teórico com base na literatura por meio de consulta em livros e artigos científicos atuais que tratam dos temas em discussão. A ideia é fomentar o conhecimento teórico como insumo para a realização da pesquisa de campo que busca responder aos objetivos deste trabalho.

2.1 Produção Orgânica

A abordagem apresentada neste capítulo pretende apresentar os princípios e objetivos da agricultura orgânica. Num primeiro momento é importante trazer o conceito de produção orgânica, bem como suas características e, partindo deste ponto, esclarecer também de que forma se dá o processo de certificação que atesta um produto como sendo orgânico.

Entende-se como produto orgânico aquele que é cultivado sem a adição de substâncias sintéticas como, por exemplo, fungicidas, pesticidas, herbicidas, fertilizantes, hormônios, aditivos sintéticos, entre outros, chamados geralmente de agrotóxicos, em toda sua cadeia de produção (que vai desde a seleção genética das sementes, passando pelo preparo do solo até seu destino final, ou seja, a mesa dos consumidores).

Conceituar o alimento orgânico não é algo simples, uma vez que não existe uma única definição universalmente aceita (Qendro, 2015). Contudo, os regulamentos de diversos países não são tão diferentes no que diz respeito ao que se considera produto orgânico, sobretudo em termos de natural e artificial e de insumos permitidos ou não (Seufert, Ramankutty e Mayerhofer, 2017).

O novo regulamento da União Europeia (UE 2018/848), aprovado em maio de 2018, e passando a vigorar a partir de janeiro de 2021, afirma que produto orgânico é aquele produzido por meio da utilização de substâncias e processos naturais. Além disso, o regulamento também prevê a observância dos seguintes pontos: preservação de recursos naturais; saúde e bem-estar dos animais; produção agrícola sustentável; oferta de produtos com qualidade superior, etc. Percebe-se que os temas previstos no regulamento da União Europeia estão em conformidade com os pilares do *triple bottom line* (Elkington, 1998) que consideram que deve haver um equilíbrio entre prosperidade econômica, equidade social e desenvolvimento ambiental.

Além das características expostas anteriormente, Qendro (2015) salienta que a produção orgânica deve considerar aspectos relacionados à saúde e bem-estar animal, a não utilização de embalagens em excesso, além, é claro, de oferecer produtos saborosos, nutritivos e frescos. Dias et al. (2015) também apresentam características do sistema de produção orgânica que considera a não utilização de produtos sintéticos e materiais químicos em todas as etapas de produção, da fazenda ao consumidor.

As bases da produção orgânica, ao contrário da agricultura convencional que tem como premissa a tecnologia de produtos, enfoca nos elementos intrínsecos ao meio ambiente, nas plantas, no solo, nas condições climáticas e suas práticas buscam favorecer o equilíbrio entre eles (Barbieri e Cajazeira, 2012) e oferecer alimentos frescos, integrais e de origem orgânica como fonte de promoção da saúde (Azevedo, 2012).

Para um melhor entendimento do que diferencia a agricultura convencional e a agricultura orgânica apresentam-se as características de ambas.

A agricultura convencional faz uso da tecnologia de produtos, ou seja, adota insumos químicos (fertilizantes, pesticidas, herbicidas, fungicidas, hormônios, etc.) em sua produção para melhorar a eficiência e isso acaba comprometendo a saúde do solo e a qualidade dos alimentos, uma vez que ignora métodos tradicionais de manejo do solo, rotação de culturas, compostagem, etc. Tais práticas são expressamente proibidas na agricultura orgânica, que se utiliza da tecnologia de processos (em forma de adubos orgânicos), ou seja, trabalha com elementos naturais ao longo de toda a cadeia de produção, permite a produção de alimentos saudáveis, um ecossistema equilibrado e um sistema autossustentável (Penteado, 2001; Azevedo, 2012).

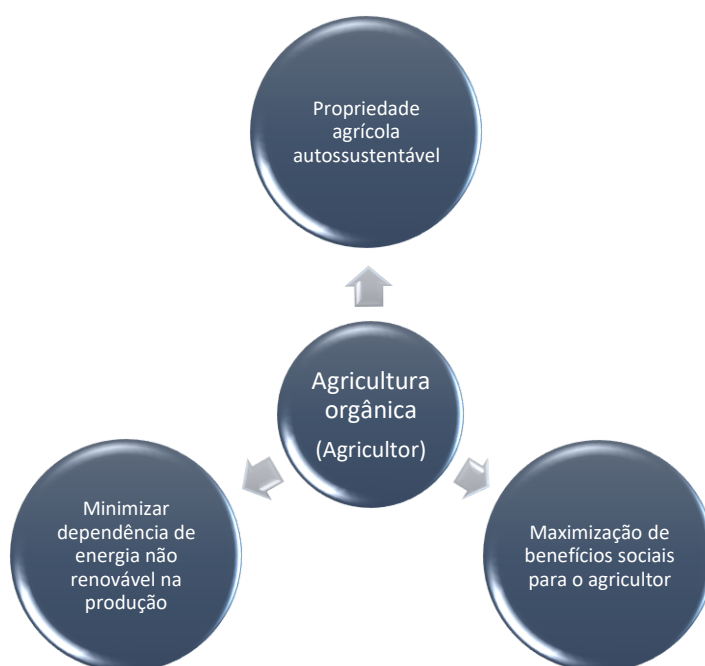
Dias et al. (2015) destacam que o aumento da produção agrícola era proporcional ao uso de quantidades de substâncias químicas adicionadas ao solo, característico da agricultura convencional, que faz uso da tecnologia de produtos e que teve início no século XIX com os estudos do químico Justus Liebig (1803-73) e que permitiram a abertura de forte mercado para fertilizantes artificiais, representando um ganho para o aumento da produção agrícola.

Conhecida como Segunda Revolução Agrícola, – também chamada de Revolução Verde – teve início nos EUA na década de 1960 e tinha como objetivos, o aumento na escala de produção, dado ao uso dos insumos químicos, avanços tecnológicos e descobertas científicas – melhoramento genético, confinamento animal, mecanização e industrialização – consolidando um padrão que se expandiu para diversos países (Azevedo, 2012).

Entretanto, o aumento da produção agrícola não significa aumento da saudabilidade, fertilidade do solo, bem-estar animal, preservação ambiental etc. como afirmam Howard (2007), Azevedo (2012) e Calçada, Rezende e Teodoro (2019), tampouco sustentabilidade econômica para o agricultor familiar, que viu seu sustento e sua saúde ameaçados pelo avanço da agricultura industrial, contrariando os objetivos da agricultura orgânica (Sacchi, Caputo e Nayga 2015).

Evidencia-se na Figura 1 os benefícios da agricultura orgânica, voltados para a valorização do agricultor, no que diz respeito a sua autonomia, o fortalecimento de sua identidade no meio rural e o resgate de suas raízes culturais.

Figura 1 – Benefícios da agricultura orgânica para o agricultor



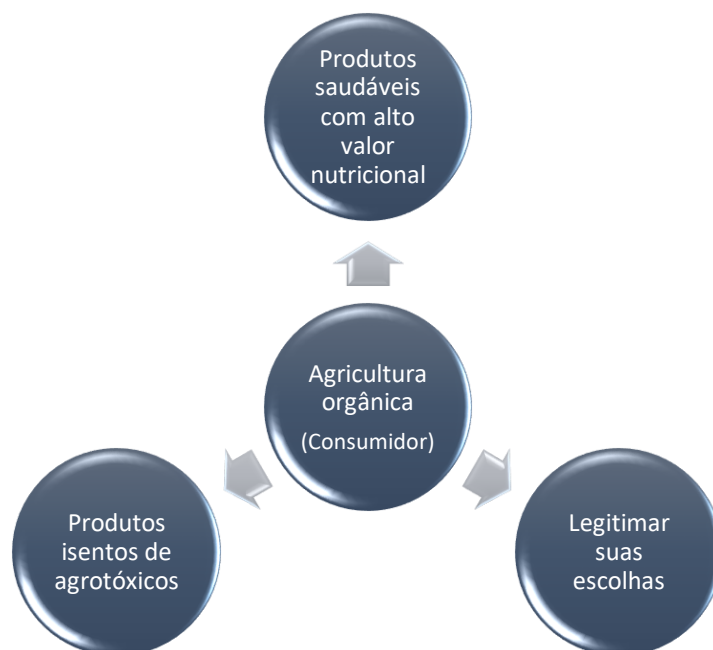
Fonte: Elaborado pela autora, 2019

A propriedade agrícola autossustentável mantém todos os processos sob seu controle, uma vez que emprega métodos dos sistemas de produção orgânica, se utiliza da tecnologia de processos, empregando técnicas de manejo do solo, adubos orgânicos, rotação de culturas, etc., o que garante a produção de alimentos saudáveis, bem como promovendo equilíbrio no ecossistema (Andersen et al., 2015). Além disso, minimiza sua dependência da utilização de energia não renovável, uma vez que emprega, sempre que possível, métodos biológicos e mecânicos em suas etapas de produção orgânica. Ademais, a agricultura orgânica estimula a inclusão social do agricultor familiar, o fortalecimento de sua identidade e cultura, da relação familiar e da qualidade de vida, de trocas

socialmente mais justas e contato direto com o consumidor (Migliorini e Wezel, 2017; Zoll et al., 2018).

O sistema orgânico de produção também prevê em sua cadeia benefícios aos consumidores, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Benefícios da agricultura orgânica para o consumidor



Fonte: Elaborado pela autora, 2019

Os produtos oriundos do sistema de produção orgânica têm baixa toxicidade, uma vez que não utilizam insumos químicos, oferecendo, portanto, alimentos mais naturais, considerados de alto valor nutricional e mais saudáveis, priorizando a qualidade dos alimentos e a segurança alimentar (Türk e Ercis, 2017). Uma vez que os consumidores estão mais interessados em manter uma alimentação saudável e preocupados com questões ambientais (Barr, 2016) a oferta de alimentos orgânicos legitima o incentivo aos fornecedores ofertarem alimentos provenientes da agricultura orgânica.

Já é sabido que a agricultura orgânica mundial movimentou 97 bilhões de dólares, segundo dados da publicação *The World of Organic Agriculture* (2019) do Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica (FiBL) e da Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM).

Com um faturamento de R\$ 4 bilhões em 2018, 20% mais que em 2017, o Brasil é considerado um maiores players mundiais no mercado de orgânicos e já é o líder de mercado de produtos orgânicos para a América Latina (IFOAM, 2019).

Em contraponto, o Brasil é um dos países que mais usa insumos químicos e, segundo relatório da ONU (2017), o uso de pesticidas ameaçam os direitos humanos no âmbito da saúde, meio ambiente e sociedade (Togni et al., 2019). Os autores questionam se existe proporcionalidade entre o aumento no uso destes aditivos para o controle de pragas e de terras cultivadas, uma vez que não há compatibilidade, haja vista que o uso destas substâncias é exponencialmente maior que a ampliação das áreas de plantio.

2.1.1 Princípios da agricultura orgânica

Segundo a IFOAM (2019) a agricultura orgânica está embasada nos princípios da saúde, ecologia, equidade, ambiente e saúde. A agricultura orgânica prioriza a qualidade dos alimentos, uma vez que busca a manutenção e preservação do solo, das plantas, dos animais e das pessoas de forma segura e saudável (Migliorini e Wezel, 2017). Seus processos condenam o uso de produtos químicos na preparação e manejo do solo, buscam preservar a saúde dos animais sem o uso de drogas veterinárias (Andersen et al., 2015), além de observar as etapas de processamento, distribuição e comercialização com o mesmo objetivo de oferecer produtos saudáveis (Azevedo 2012).

No que diz respeito à ecologia, todos os atores que participam do cenário da agricultura orgânica devem ser responsáveis por preservar o ambiente. Deve-se levar em consideração os aspectos característicos de cada região, de cada tipo de plantio, buscar desenvolver manejos adaptados à essas particularidades (Migliorini e Wezel, 2017). Também é importante pensar a reciclagem dos insumos externos, de forma a mitigar qualquer impacto ao meio ambiente.

A agricultura orgânica deve ter como base constituir relações igualmente justas para todos que fazem parte da cadeia, sejam produtores, processadores, trabalhadores rurais, distribuidores etc. As relações humanas sociais devem priorizar a qualidade de vida e justiça (Andersen et al., 2015; Migliorini e Wezel, 2017). Sendo um dos objetivos da agricultura orgânica produzir alimentos saudáveis em quantidades suficientes a fim de contribuir com a diminuição da pobreza e fortalecer a segurança alimentar. E, ainda, proporcionar aos animais as mesmas condições de vida e segurança de acordo com suas características e comportamentos naturais.

É imperativo, portanto, que a agricultura orgânica seja planejada e desenvolvida para garantir a proteção à saúde e ao bem-estar das pessoas e das gerações futuras, bem como a preservação do meio ambiente (Migliorini e Wezel, 2017).

Fonseca (2009) trata sobre a qualidade do produto orgânico levando em consideração a análise dos princípios da produção orgânica relacionados às questões

sanitárias, sociais e ambientais. A qualidade do produto orgânico pode ser auferida baseando-se em três pilares: produtores, transformadores e distribuidores, e consumidores.

- Produtores: cuidadosos em relação aos processos produtivos (agronomia, zootecnia e florestal);
- Transformadores e distribuidores: atentos à qualidade tecnológica (conservação, transformação, transporte etc.);
- Consumidores: no caso deste grupo a ideia de qualidade se organiza em diferentes expectativas, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Expectativas do consumidor sobre a qualidade do produto orgânico

Característica	Percepção
Hedonismo	Qualidade sensorial (visual e gustativa)
Nutrição e saúde	Qualidade nutricional (proteínas, vitaminas níveis de gordura etc.)
Sanitária	Produtos isentos de resíduos (pesticidas, metais pesados, antibióticos, etc.)
Ambiental	Impactos sobre o meio ambiente
Ética e social	Qualidade ética,; condições sociais, morais; desafios políticos de produção e consumo

Fonte: Adaptado de Fonseca (2009)

Corroborando com as características apresentadas no Quadro 1, Wunderlich e Gatto (2016) evidenciam que os consumidores usam como fatores de escolha para alimentos: salubridade, valor nutricional, custo e método de produção, bem como impacto ambiental e ética.

Vale lembrar que os produtos ‘orgânicos’ conseguiram exclusividade de uso da denominação agricultura orgânica depois de intensa batalha nos tribunais europeus, mais precisamente na Alemanha, diferenciando-se dos produtos oriundos da agricultura convencional que alegavam que mesmo com o uso de insumos industriais os processos biológicos e orgânicos ocorriam (Fonseca, 2009).

2.1.2 Certificação do processo de produção orgânica

Com o aumento da preocupação a respeito de questões ambientais, de alimentação saudável, estilo de vida, etc. (mencionados por Braga Junior, Neto, Moraes, 2014; Oroian et al., 2017; Türk e Ercis, 2017), surgiu a necessidade por parte de alguns países em certificar os processos de produção de alimentos, a fim de garantir que a produção atendia

aos crescentes clamores da sociedade por produção de alimentos mais saudáveis (Pilař et al., 2018).

Cada país ou bloco de países têm sua própria regulamentação no que tange aos sistemas de produção orgânica, cada qual contemplando as funções de normatização, regulamentação, avaliação, fiscalização e referenciação.

Tendo como um dos principais atores do cenário da produção orgânica, a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM) fundada em 1972, estabeleceu o primeiro padrão global em 1980 (Fouilleux e Loconto, 2017).

Na União Europeia os sistemas de produção orgânica são regulamentados e certificados pelo Regulamento orgânico da União Europeia CEE 2018/848, já nos Estados Unidos o regulamento é vinculado ao USDA (*United States Organization of Ariculture*) tendo sido estabelecido pelo Congresso norteamericano em 2001. O Japão também conta com o Regulamento Orgânico do Japão (JAS), vinculado ao MAFF (*Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*), além de outros países que também possuem regulamentação própria, como Canadá e Suíça.

No Brasil os sistemas de produção orgânica no que diz respeito a produção, armazenamento, rotulagem, certificação, comercialização, transporte e fiscalização são regulamentados pela Lei 10.831/2003, seguida pelos Decretos nº 6323/2007, nº6.913/2009, nº 7.048/2009 e nº 7.794/2012 que, além de criar o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, trazem novos critérios a todo o sistema de produção orgânica.

Existe ainda uma série de instruções normativas que regulam procedimentos e especificações de produtos fitossanitários de uso aprovado, bem como listas de substâncias e práticas permitidas nos sistemas de produção orgânica, regulamentação técnica para processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos etc.

A Instrução Normativa nº 64 de 18 de dezembro de 2008 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, aprova a regulamentação técnica para os sistemas orgânicos de produção vegetal e animal, e trata sobre os conceitos e os critérios para a certificação de produtos orgânicos no seu Artigo 2º (incisos quinto, sexto e sétimo, reproduzidos a seguir):

V – Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica – OAC: instituição que avalia, verifica e atesta que produtos ou estabelecimentos produtores ou comerciais atendem ao disposto no regulamento da produção orgânica, podendo ser uma certificadora ou Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica – OPAC;

VI – Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade – OPAC: é uma organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto

de atividades desenvolvidas num Sistema Participativo de Garantia – SPG, constituindo na sua estrutura organizacional uma Comissão de Avaliação e um Conselho de Recursos, ambos compostos por representantes dos membros de cada SPG; e

VII – Organização de Controle Social – OCS: grupo, associação, cooperativa, consórcio com ou sem personalidade jurídica, previamente cadastrado no MAPA, a que está vinculado o agricultor familiar em venda direta, com processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentado na participação, comprometimento, transparência e confiança, reconhecido pela sociedade.

A Instrução Normativa nº 64 orienta também quanto aos procedimentos acerca da regulamentação da produção orgânica vegetal e animal. Inicialmente existe o chamado período de conversão, que atesta a conformidade das propriedades rurais como orgânicas para que estejam aptas a produzir, atendendo a regulamentação técnica quanto às questões relacionadas a qualidade e manejo do solo, uso de insumos, de equipamentos, capacitação dos agentes envolvidos, das espécies cultivadas ou tipos de animais e das análises e avaliações das unidades.

O período de converção do uso do solo – processo de agricultura convencional para orgânica – é variável de acordo com o tipo de aproveitamento e utilização feito anteriormente naquele espaço, estabelecido pelo Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) ou pela Organização de Controle Social (OCS) pertencentes aos organismos de certificação vinculados ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

No caso dos sistemas de produção animal, existem orientações quanto à aquisição, isolamento, da nutrição, das instalações, da sanidade e do bem-estar, entre outras orientações.

A instrução traz ainda, em seus anexos, uma lista das substâncias que podem ser usadas na sanitização de instalações e equipamentos, na prevenção e tratamento de enfermidades dos animais, na alimentação, desinfestação, higienização e controle de pragas, para fertilização e correção do solo, bem como uma lista de valores referenciados que podem ser utilizados como limites máximos de contaminantes admitidos.

Já a Instrução Normativa nº 18 de 20 de junho de 2014 traz orientações em relação à criação do selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, bem como as condições para sua utilização. O parágrafo único da referida Instrução Normativa diz:

O selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica somente poderá ser utilizado nos produtos orgânicos certificados, oriundos de unidades de produção controladas por organismos de

avaliação da conformidade credenciados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Além disso, a IN nº 18 (de 20/06/2014) traz todas as instruções de uso das versões do selo de certificação orgânica (conforme Figura 3).

Figura 3 – Selo oficial de certificação orgânica



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2020

Contar com um único selo brasileiro para certificação dos produtos orgânicos pode ser favorável para a comunicação com os consumidores e construção da credibilidade. A certificação do produto permite construir credibilidade por parte da empresa perante o público, que reconhece a certificação como confiável (Correa, Machado e Braga Junior, 2018). Esta prática também está em conformidade com a lógica adotada pela União Europeia que, em 2000, instituiu um selo comum de certificação orgânica, pois existiam vários selos o que ocasionava certa confusão aos consumidores na hora da compra (Zander, Padel e Zanoli, 2015).

Para ser considerado orgânico o produtor deve estar cadastrado no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), mantido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), sendo possível apenas se estiver certificado como produtor orgânico por um dos três mecanismos existentes (BRASIL, 2020):

Certificação por Auditoria – A concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.

Sistema Participativo de Garantia – Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg.

Controle Social na Venda Direta – A legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento numa organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial.

Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores.

No Brasil existem cerca de vinte e um mil produtores cadastrados no CNPO (MAPA, 2020). Mais de nove mil destes possuem o selo por meio da certificação por auditoria, que é realizada por certificadoras credenciadas ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). As certificadoras com mais registros no cadastro do CNPO¹ são a Ecocert Brasil e a IBD Certificações, e somam mais de sete mil e quinhentos registros de certificação por auditoria.

Na Figura 4 é apresentado o selo da Certificadora Ecocert (com pouco mais de 2.500 registros), sediada em Florianópolis, no Estado de Santa Catarina.

Figura 4 – Selo da Certificadora Ecocert



Fonte: Site da certificadora, 2020

A IBD Certificações (conta com mais de 5.000 registros), sediada na cidade de Botucatu, interior do Estado de São Paulo, e seu selo é apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Selo da Certificadora IBD



Fonte: Site IBD, 2020

2.1.3 Percepção do consumidor e o processo de escolha

¹ A planilha do CNPO, no site do MAPA, utilizada para consulta foi atualizada em 30 de abril de 2020.

Em meio a uma grande variedade de ofertas se dá o processo de escolha pelo consumidor, influenciado por fatores pessoais, de marketing e situacionais (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

A seguir apresentam-se algumas imagens de produtos com selo de certificação para apreciação e avaliação empírica a fim de dar mais sustentação aos conceitos apresentados. As fotos foram tiradas pela autora da pesquisa em uma das lojas de uma grande rede de supermercados da capital do Estado de São Paulo, situada na Zona Leste, em setembro de 2019.

No caso das embalagens apresentadas são abordadas situações de comunicação que ocorrem no cenário de compra, no qual o consumidor pode manipular as embalagens usando os sentidos da visão e do tato, tendo contato com as cores, texturas, elementos gráficos, além das informações do conteúdo que fazem parte dos fatores situacionais (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Solomon, 2016).

Sobre as embalagens, Wagner (2015) afirma que o objetivo vai além de acondicionar e proteger o produto, são projetadas para ter uma boa disposição nas prateleiras, que sejam agradáveis ao toque, fáceis de segurar e de abrir e que tragam as informações necessárias ao consumidor. Chrysochou e Festila (2019) afirmam que as embalagens têm um papel fundamental de influenciar os consumidores e para os produtos orgânicos evidenciam o uso de cores, imagens, textos, a apresentação do selo de certificação que atesta que aquele produto é orgânico.

A Figura 6, a seguir, refere-se ao produto Mini Cookies da marca Mãe Terra e, dentre muitas informações, aparece no verso da embalagem, o selo oficial de certificação orgânica brasileiro.

Figura 6 – Mini Cookies – frente com detalhe do fundo e verso da embalagem



Fonte: fotos tiradas pela autora, 2019

A marca Mãe Terra é de propriedade da multinacional britânica-norueguesa Unilever (informações disponíveis em www.maeterra.com.br, acessado em abril de 2020) e, no fundo da embalagem (detalhe na foto) do produto Mini Cookies consta o selo e o nome da certificadora que concedeu a certificação de produto orgânico (IBD). Se houver dúvidas por parte do consumidor, é possível por meio de uma pesquisa no CNPO identificar as informações a respeito da certificação. No cadastro do CNPO para a empresa Unilever existem três registros de certificação, dois deles pela certificadora IBD, sendo um deles referindo-se ao produto Mini Cookies.

Observa-se ainda que existem elementos na embalagem do produto que indicam que ele é saudável e nutritivo, que respeita o meio ambiente e que é orgânico. Percebe-se o uso do desenho de uma árvore, das palavras ‘mãe’, ‘terra’, ‘integrais’, ‘fonte de fibras’, ‘ingredientes orgânicos’, que remetem a afeto, natureza, saúde, além dos princípios que norteiam a marca reforçarem seu compromisso com o meio ambiente e com o consumidor. Neste contexto, convém lembrar que os elementos de uma embalagem podem influenciar a tomada de decisão pela escolha de um produto (Solomon, 2016).

A Figura 7 refere-se ao molho de tomate tradicional orgânico da marca Jasmine. A marca Jasmine Alimentos é uma empresa familiar fundada em 1990, na cidade de Curitiba, no Estado do Paraná. Em seu site www.jasminealimentos.com.br é possível encontrar a história da marca que já conta com mais de trinta anos, bem como seu portfólio de produtos.

Figura 7 – Molho de tomate Jasmine – frente e verso da embalagem



Fonte: fotos tiradas pela autora, 2019

O produto fotografado é o molho de tomate tradicional em embalagem de vidro de 330 gramas, e seu rótulo traz informações sobre o distribuidor e o produtor, detalhes nutricionais e apresenta o selo de certificação de produto orgânico, mas não há indicação do selo da certificadora. Para saber qual foi a certificadora buscou-se a informação no cadastro CNPO do MAPA e foi localizado um registro para a empresa Jasmine com diversos produtos, sendo um deles o molho de tomate tradicional certificado pela IBD Certificadora.

O rótulo do produto apresenta as cores verde e vermelho, que remetem à natureza, uma parte do rótulo remete a uma textura de palha ou semelhante, traz a palavra 'orgânico' grafada em caixa alta logo abaixo do selo produto orgânico, o que indica um reforço quanto à origem do produto.

Todavia é interessante de se observar que a Jasmine Alimentos é a distribuidora desse produto, mas não é quem o produz, o rótulo diz que o produtor do molho de tomate tradicional orgânico é a J.A. Poli Cia. Ltda. Uma busca na internet pela razão social leva ao site www.conservaspoli.com.br, empresa familiar fundada em 1994 na cidade de Colombo, Paraná, especializada em sucos, molhos, geléias e conservas, sendo que alguns deles são orgânicos.

Lembrando que o selo de certificação de produto orgânico oferece a garantia de que todas as etapas das cadeias produtivas dos sistemas de produção orgânicos tenham

sido respeitadas. Para tanto, empresas buscam mostrar aos consumidores os benefícios e características dos produtos orgânicos (Braga Junior, Merlo e Silva, 2016).

Para ilustrar o processo das etapas da tomada de decisão de compra de um consumidor com base em Solomon (2016), considerando os estágios do processo: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, a autora da pesquisa criou uma personagem fictícia (chamada Olivia) envolvida em uma situação de compra no supermercado.

Para ir ao supermercado, Olivia elabora a lista de compras, sendo um dos itens o molho de tomate tradicional. Chegando ao supermercado ela se depara com várias marcas e tipos de molho de tomates, mas lembra-se de notícias que foram veiculadas na mídia sobre uma determinada marca que foi denunciada por contaminação em seus produtos, automaticamente já a descarta, tenta se lembrar do molho de macarronada que sua avó fazia com tomates vermelhinhos colhidos de sua horta, lembranças afetivas de quando era criança, sua avó era viva e a visitava no interior, faz uma busca rápida nas prateleiras, verifica os preços, as embalagens, pensa na preservação ambiental, na reciclagem, toma nas mãos um molho de tomates acondicionado em vidro (que sabe que pode ser reaproveitado ou reciclado) que traz na embalagem imagens de tomates vermelhinhos (iguais aos da sua avó), e percebe que o rótulo traz o selo de certificação de produto orgânico, logo ela confia na origem e procedência do produto, se dirige ao caixa, paga pelo produto, vai para sua casa e prepara uma deliciosa macarronada que a faz lembrar dos tempos de criança na casa da sua avó.

A estória fictícia ilustra os estágios do processo de compra, bem como os fatores de influência pessoais, de marketing e situacionais. Elementos pertencentes a esses grupos de fatores como, crenças, atitudes, fontes pessoais, comerciais etc. fortalecem o processo de escolha e estão armazenados na memória do consumidor (Braga Junior e Silva, 2013; Solomon, 2016).

O uso de imagens nas embalagens que remetam a natureza, associando ao produto uma imagem de que é sustentável, demonstram que um produto é orgânico, além de terem maior influência às respostas emocionais dos consumidores e salientar proteção a natureza (Hartmann, Apaolaza e Eisend, 2016; Chrysochou e Festila, 2019).

A publicidade verde usa três tipos de recursos: o apelo funcional que apresenta os atributos do produto ou do processo de produção e argumentos favoráveis ao meio ambiente; o apelo emocional que usa da construção de cenários naturais, resgate da nostalgia e a combinação dos dois usando estratégias funcionais e emocionais (Matthes, Wonneberger e Schmuck, 2014).

A Figura 9 (apresentada a seguir) refere-se ao açúcar cristal orgânico da marca União, conhecida nacionalmente. A Cia União dos Refinadores foi fundada em 1910 na cidade de São Paulo, por imigrantes italianos, atualmente pertencente ao grupo Camil Alimentos (informações retiradas no site www.ciauniao.com.br, acessado em abril de 2020).

Figura 9 – Açúcar cristal orgânico UNIÃO – frente e verso da embalagem



Fonte: fotos tiradas pela autora, 2019

A frente da embalagem traz o selo de produto orgânico e o selo da certificadora IBD, e a menção à “linha natural” acima. Além disso, as cores utilizadas (predomínio de verde) remetem à natureza, inclusive na cor da xícara de café. Atrás da xícara está a imagem da cana-de-açúcar, que remete ao produto natural e logo abaixo do círculo transparente, no qual é possível ver o produto, os dizeres ‘cana cultivada sem agrotóxicos’. No verso da embalagem é descrito o processo de cultivo da cana-de-açúcar, evidenciando o não uso de agrotóxicos e a informação que ‘segue os princípios nacionais e internacionais de cultivo, produção e armazenamento’.

Entretanto, Brécard (2017) observa que o aumento do número de rótulos relacionados à produtos verdes, desde a década de 90, pode ter contribuído para que o consumidor tivesse uma percepção equivocada, trazendo ceticismo. Esse aumento pode ser justificado pelo fato de o marketing verde ter se tornado uma ferramenta estratégica

do ponto de vista de negócios ambientais para as organizações a fim de obter vantagem competitiva (Papadas, Avlonitis e Carrigan, 2017).

Ademais o alimento produzido por sistemas de agricultura orgânica são mais sustentáveis que os alimentos produzidos pelos sistemas de agricultura convencional e são percebidos pelo consumidor como mais saudáveis, naturais e nutritivos (Türk e Ercis, 2017).

A análise empírica dessas imagens mostra que as empresas buscam mostrar aos seus consumidores que seguem a legislação relacionada ao produto orgânico, usam de elementos gráficos, cores e palavras que indicam aspectos relacionados à produtos naturais, verdes, saudáveis e que respeitam o meio ambiente. Esses elementos fazem parte dos fatores de influência de marketing, sobre os quais as empresas mantêm controle.

Os fatores de influência agem sobre o comportamento do consumidor que decide a respeito de suas escolhas e onde investir seus recursos (Braga Junior e Silva, 2013, Solomon, 2016).

2.1.4 Ceticismo em relação ao produto orgânico e associação ao greenwashing

Como visto no decorrer do que foi apresentado acerca da produção de orgânicos e de sua complexidade no que diz respeito a caracterização, princípios, qualidades e certificação fica evidente que o consumidor não tem fácil acesso a todas as informações das quais necessita para uma tomada de decisão racional acerca dos produtos que vai colocar em sua mesa, entretanto pesquisas apontam que os consumidores estão mais atentos às suas escolhas alimentares (Türk e Ercis, 2017). Para tanto existe a certificação que, via de regra, garante a credibilidade necessária para suas escolhas, uma vez que o produto orgânico certificado está posicionado como ecologicamente correto e sustentável (Chrysochou e Festila, 2019).

Se o produto orgânico está posicionado como ecologicamente correto e sustentável pode ser considerado um produto verde (Chrysochou e Festila, 2019), já que seus processos de produção consideram aspectos inerentes aos impactos ambientais, característica forte da corrente do marketing verde (Patil e Khobarkar, 2019) é de se esperar que os consumidores com certa consciência ecológica passem a adquirir tais produtos (Türk e Ercis, 2017).

Do Paço, Shiel e Alves (2019) afirmam que é uma característica essencial para alcançar a sustentabilidade adquirir comportamentos verdes que, via de regra são associados ao consumo verde.

Entretanto, algumas pesquisas sugerem que a preocupação com o meio ambiente por parte dos consumidores não influencia o comportamento de compra, enquanto outras apontam maior disposição dos consumidores preocupados com questões ambientais em adquirir produtos verdes (Silva et al., 2019). Pode-se relacionar essa dualidade com a discrepância entre a intenção declarada e o comportamento real de compra, ou seja, ainda que haja a intenção declarada, a compra não se concretiza na mesma medida (Anisimova, 2016; Srivastava, 2017; Testa, Sarti e Frey, 2019).

É crescente o número de estudos a respeito da preocupação ambiental, tanto por empresas, quanto acadêmicos e um dos principais pontos destes estudos são os consumidores. Também cresce o número de pesquisas a respeito de questões relacionadas ao marketing verde, publicidade ecológica, comportamento ecológico do consumidor, sobre como a publicidade e os rótulos e selos de produtos impactam a escolha por esses produtos (Srivastava, 2017; Bailey, Mishra e Tiamiyu, 2018). Muitas destas pesquisas tentam evidenciar se as intenções comportamentais verdes se convertem em comportamentos de consumo.

É importante considerar que a confusão e incerteza em alimentos comercializados como saudáveis têm gerado ceticismo por parte dos consumidores e impedindo a compra de alimentos orgânicos (Anisimova, 2016).

A crescente preocupação com questões sociais e regulatórias com o meio ambiente faz com que mais empresas considerem questões ecológicas em suas agendas como estratégia de diferenciação perante o mercado consumidor. As empresas que buscarem se diferenciar por meio de um posicionamento ambiental terão mais competitividade (Moretti, Silva e Braga Junior, 2011; Srivastava, 2017). Entender como se comporta o consumidor diante dessas questões ecológicas são fatores importantes para que organizações desenvolvam estratégias para o cumprimento de sua missão (Shinde e Aswale, 2015).

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas é o marketing verde que surgiu em meados dos anos 80 como uma forma de produzir e vender produtos que trouxessem benefícios ambientais, bem como buscando minimizar os impactos provocados ao meio ambiente (Braga Junior, Neto e Moraes, 2014; Patil e Khobarkar, 2019). O marketing verde ou ecológico é popular nos países ocidentais, mas há um entendimento limitado por parte de empresas e de consumidores (Khare, 2015).

Esse entendimento limitado leva o consumidor a se tornar cético em relação às mensagens comunicadas pelas empresas e seus produtos no que diz respeito às questões ambientais e ao consumo de produtos verdes e orgânicos (Testa, Sarti e Frey, 2019). As

mensagens verdes têm como objetivo gerar credibilidade percebida para a marca apresentando os atributos ambientais da empresa e de seus produtos, no entanto, no geral a credibilidade é baixa, levando ao ceticismo (Anisimova, 2016).

Para gerar credibilidade para a marca é preciso entregar o que é prometido, levando o consumidor a uma atitude positiva e favorável, fazendo com que haja confiança, influenciando em sua decisão de compra. Uma marca com baixa credibilidade gera altos níveis de engano, resultando em atitude desfavorável (Anisimova, 2016).

Por outro lado, quanto mais conhecimento um consumidor tem a respeito de produtos verdes e questões ambientais, mais capacidade terá na hora de julgar ou comprar um produto verde. Esse aumento de conhecimento pode ser associado ao aumento da atenção às questões ambientais e à intenção de comprar produtos verdes (Silva et al., 2019).

Ocorre que alguns consumidores acabam comprando acidentalmente devido a semelhança dos atributos de produtos verdes e não verdes, sendo suas escolhas ditadas por preço, qualidade e conveniência mais do que por sustentabilidade (Sharma, 2015). Se faz necessário compreender os fatores que influenciam um comportamento de compra amigável ao meio ambiente e que permitam as empresas direcionar seus esforços de marketing para atender a esses consumidores (Khare, 2015).

Mas essa é uma percepção que vem mudando, uma vez que os consumidores estão mais atentos às questões ambientais (Matthes, Wonneberger e Schmuck, 2014; Srivastava, 2017; Silva et al., 2019) e procuram consumir produtos de organizações que, de fato, preocupam-se em mitigar os impactos causados ao ambiente natural, levando em consideração na hora da compra qualidade, preço e práticas de preservação ambiental por parte das empresas (Braga Junior et al., 2019).

Fatores como consciência ecológica e comportamento de compra para produtos verdes vem ganhando mais espaço atualmente no Brasil no sentido de que o consumidor está buscando informação a respeito dos produtos que necessita (Moretti, Silva e Braga Junior, 2011). Entretanto Silva et al. (2019) apontam que as questões de sustentabilidade passaram a ser usadas como ferramenta popular de marketing, o que gera reações distintas nos consumidores: eles podem se identificar e acreditar nas mensagens e isso se converte em comportamento de compra e lealdade à marca ou eles podem desacreditar, considerar a comunicação enganosa, o que diminuirá a intenção de compra, gerando ceticismo.

Em relação aos produtos orgânicos uma forma de criar essa consciência é o acesso as informações relacionadas aos produtos ofertados, à medida que os consumidores tenham acesso a essas informações, talvez se sintam compelidos a experimentar o produto

(Türk e Ercis, 2017). Também é necessário considerar o mercado e públicos estudados com base no contexto em que os consumidores estão inseridos a fim de identificar questões relacionadas ao ceticismo verde e ao consumo verde (Silva et al., 2019), podendo assim adaptar as mensagens de acordo com a receptividade do público alvo (Bailey, Mishra e Tiarniyu, 2016).

No período em que teve origem o marketing verde, década de 1980, também surgiu o *greenwashing*, e coincidiu com a mesma época em que o discurso sobre sustentabilidade começou a ganhar força globalmente e também nas organizações. Não há uma tradução literal para a língua portuguesa, a versão inglesa do dicionário Oxford apresenta a seguinte definição para o termo *greenwash*:

Disinformation disseminated by an organization, etc., so as to present an environmentally responsible public image; a public image of environmental responsibility promulgated by or for an organization, etc., but perceived as being unfounded or intentionally misleading.

Trata-se de desinformações disseminadas por organizações com o objetivo de fazer com o que o público acredite que ela possui uma imagem ambientalmente responsável. O uso de expressões que remetem ao marketing verde como, por exemplo, ‘eco’, ‘sustentável’ ‘ecológico’ podem gerar a confiança ou confundir o consumidor (Braga Junior et al., 2016). Bailey, Mishra e Tiarniyu (2016) identificaram a relação do ceticismo e o impacto das mensagens e esforços de marketing, cujo consumidor altamente cético ou com alto nível de conhecimento tende a ter uma baixa resposta às mensagens.

O termo *greenwashing* foi usado pela primeira vez por Jay Westerveld, ambientalista americano, em 1986, se referindo aos hotéis que estimulavam seus clientes a reutilizarem as toalhas de banho, alegando proteção ao meio ambiente, quando visavam apenas lucro (Akturan, 2018).

A prática faz com que consumidores se tornem mais céticos em relação à produtos que alegam ser ambientalmente corretos e trazendo confusão na tomada de decisão (Aji e Sutikno, 2015).

Correa, Machado e Braga Junior (2018) destacam que muitas organizações se utilizam da prática de *greenwashing* para estimular o consumidor a criar uma percepção de que o produto é verde, ecológico, usando de elementos evocadores da natureza, como, cores, sons, paisagens (Akturan, 2018).

As práticas de *greenwashing* podem ser vistas como táticas para enganar o consumidor, alegando que seus produtos trazem benefícios ao meio ambiente e,

normalmente os consumidores acreditam na propaganda corporativa (Chen, Bernard e Rahman, 2019).

Na mesma direção Hartmann, Apaolaza e Eisend (2016) apontam que o uso de imagens da natureza em embalagens e anúncios condicionam a respostas afetivas, gerando apelo emocional positivo, o que leva a uma melhor atitude em relação ao produto/marca e, por consequência intenção de compra.

Para produtos de baixo envolvimento na tomada de decisão ou para produtos de decisão rotineira os elementos visuais são essenciais (Chrysochou e Festila, 2019).

Ademais, elementos usados no sistema visual do design de embalagens e rótulos para produtos orgânicos é relevante e são considerados ferramentas para comunicar e posicionar um produto como orgânico, sendo os principais: informação do produto; cor; imagens e material da embalagem (Chrysochou e Festila, 2019).

Se as mesmas práticas apontadas como *greenwashing*, que podem levar o consumidor ao engano, usadas em produtos orgânicos, acredita-se que o consumidor possa se confundir em relação a escolha por estes produtos gerando ceticismo (Copeland e Bhaduri, 2019). Esse ceticismo pode levar o consumidor a questionar a qualidade ambiental do produto afetando a intenção de compra (Zarei e Maleki, 2018).

Essa desconfiança gerada no consumidor o deixa em vulnerabilidade para fazer suas escolhas, ou seja, as informações oferecidas pelos produtores em suas embalagens, rótulos entre outros veículos de divulgação podem afetar a tomada de decisão e trazer algum dano ao indivíduo (Silva et al., 2015).

A expressão “ceticismo verde” é definida como a tendência do consumidor duvidar dos benefícios ambientais oferecidos pelos produtos verdes (Leonidou e Skarmeas, 2017) e, por extensão de sentido aos produtos orgânicos, uma vez que podem ser considerados verdes e existe desconfiança da qualidade dos produtos orgânicos (Anisimova, 2016).

É grande o ceticismo do consumidor em relação às corporações, uma vez que vários escândalos ambientais trouxeram ao conhecimento da sociedade que empresas divulgam informações falsas ou incompletas a fim de melhorar sua imagem (Leonidou e Skarmeas, 2017). Esse ceticismo se estende aos produtos verdes e orgânicos na medida em que consumidor questiona se as informações acerca do produto são verdadeiras com base na percepção de ações de marketing (Romani, Grappi e Bagozzi, 2016).

As ações de marketing se caracterizam pelo uso de rótulos ecológicos (Zarei e Maleki, 2018), uso de imagens da natureza (Hartmann, Apaolaza e Eisend, 2016), *design* de embalagens (Chrysochou e Festila, 2019).

Nesse sentido a falta de conscientização dos consumidores faz com que desconfiem de alegações feitas pelas empresas a respeito dos produtos verdes ou ecológicos (Khare, 2015). Em contrapartida, a medida que os consumidores têm acesso as informações a respeito dos produtos podem criar conscientização (Türk e Ercis, 2017).

Se faz necessário destacar que a cultura e o desenvolvimento econômico são aspectos relevantes no desenvolvimento dos mercados verdes e que a dúvida a respeito dos posicionamentos verdes das empresas e de seus produtos está presente em todas as culturas e mercados, mas não de forma homogênea. O ceticismo pode ser visto de duas maneiras, primeiro como descrença por parte do consumidor e associado a falta de conhecimento. Segundo, o consumidor cético tem um maior interesse em buscar informações a respeito das mensagens verdes de forma mais crítica o levando a uma avaliação mais reflexiva (Zarei e Maleki, 2018; Silva et al., 2019).

Silva et al. (2019) destacam que a cultura influencia as relações e interações do mercado o que inclui a comunicação entre empresa e consumidor e vários estudos apontam que em países emergentes ou em desenvolvimento a confiança dessas relações tende a ser mais fraca e que em países desenvolvidos, os consumidores têm mais conhecimento e poder de barganha e que as empresas estão mais abertas a discussões.

Em certa medida as práticas de *greenwashing* originadas com o marketing verde levaram ao ceticismo do consumidor ao longo do tempo e mesmo que nos últimos anos tenha tido um avanço na forma como as empresas usam a publicidade de forma mais responsável no que diz respeito aos produtos verdes e orgânicos, ainda persiste a confusão que causa ceticismo (Matthes, Wonneberger e Schmuck, 2014; Srivastava, 2017).

Esse ceticismo é percebido em relação à certificação do produto orgânico, uma das barreiras na hora de decidir pela compra de um produto. Outras barreiras que integram esse processo de tomada de decisão são preço e disponibilidade (Testa, Sarti e Frey, 2019).

Estudos realizados com consumidores no Irã constataram que o uso de rótulos ecológicos gera ceticismo, já que pagam mais caro pelo produto, mas nem sempre o que é oferecido coincide com a realidade (Zarei e Maleki, 2018). Pesquisa realizada com consumidores norteamericanos aponta que o percentual que pagava mais por produtos verdes caiu entre os anos de 2008 e 2012 (Solomon, 2016). Essa queda se deve ao ceticismo gerado pela prática de *greenwashing*, e mais de 95% das empresas de consumo que se promovem como ‘ecológicas’ fazem alegações enganosas ou imprecisas (Solomon, 2016).

Com isso, surge um dos questionamentos que norteia esta pesquisa: É possível, por meio de extensão de sentido dado ao *greenwashing*, associar as mesmas práticas aos produtos orgânicos, intitulando-as de *organicwashing*?

2.2 Qualidade de vida

Muito se fala em qualidade de vida atualmente. E cada vez mais a busca pela qualidade de vida está associada ao ser humano, suas crenças, a cultura a qual pertence e o meio onde vive (Bettine, Gutierrez, Marques, 2019).

Entretanto, não existe uma única definição para o termo, já que trata-se de uma área do conhecimento ainda em construção e com uma gama muito grande de dimensões de pesquisa. Existem muitos estudos acerca do conceito de qualidade de vida, que incluem diferentes fatores (Braga Junior, Neto e Moraes, 2014; Todorovic, Savovic, Dordevic, 2016).

Trata-se de um tema muito subjetivo, tendo vários desdobramentos em diversas áreas. Considerando o rigor científico deste trabalho a abordagem será feita partindo das premissas da área médica que consideram aspectos de saúde e bem-estar físico.

Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), qualidade de vida é como cada indivíduo se percebe inserido na vida, de acordo com sua cultura e conjunto de valores com os quais vive e em conformidade com seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações (WHO, 1997).

Um primeiro passo na busca pela definição do conceito foi o desenvolvimento do instrumento *World Health Organization Quality of Life (WHOQOL)*. O desenvolvimento deste instrumento se deu de forma colaborativa e transcultural, o que reflete a natureza subjetiva da avaliação que considera aspectos relacionados ao contexto cultural, social e de meio ambiente (Fleck, 2000). Esse instrumento, na sua forma completa, conta com 100 questões referentes aos seis domínios de pesquisa, que são: físico, psicológico, nível de independência, relações sociais, meio ambiente e espiritualidade/religiosidade/crenças pessoais.

Os seis domínios trabalhados pelo instrumento WHOQOL-100 são apresentados a seguir com as questões abordadas por cada um.

O primeiro domínio é o físico e aborda dor e desconforto, energia e fadiga e sono e repouso; o segundo domínio é o psicológico e aborda sentimentos positivos, pensar, aprender, memória e concentração, autoestima, imagem corporal e aparência e sentimentos negativos; o terceiro domínio aborda mobilidade, atividades da vida cotidiana, dependência de medicação ou de tratamentos e capacidade de trabalho; o domínio quatro é o de relações sociais e aborda as relações pessoais, suporte (apoio) social e atividade sexual; o quinto domínio é o meio ambiente e aborda a segurança física e proteção, ambiente no lar, recursos financeiros, cuidados de saúde e sociais: disponibilidade e qualidade, oportunidades de adquirir novas informações e habilidades, participação em, e oportunidades de recreação/lazer, ambiente físico:

(poluição/ruído/trânsito/clima) e transporte; o sexto domínio trata de questões relacionadas a espiritualidade/religiosidade/crenças pessoais.

Vários países usaram esta metodologia para criar seu próprio modelo de acordo com as características de sua população. Um estudo publicado por Pires et al. (2018) foi realizado com uma amostra brasileira e trouxe um resultado positivo à medida que o índice se mostra confiável para medir a qualidade de vida na população brasileira.

Além dos seis domínios contemplados, o instrumento conta com questões gerais sobre qualidade de vida, definição que se mostra muito desafiadora, uma vez que existem várias abordagens, algumas baseadas em necessidades humanas, bem-estar e expectativas, hedonismo e satisfação com a vida. Todavia vão ao encontro às questões relacionadas ao indivíduo enquanto pertencente a uma cultura, com crenças, valores e como ele se enxerga na vida (Karimi e Brazier, 2016).

O conceito de qualidade de vida está atrelado à saúde, uma vez que a evolução da medicina trouxe um aumento na expectativa de vida e, em certa medida, buscou-se mensurar a forma como as pessoas vivem esses anos a mais (Fleck, 2000).

Aspectos relacionados ao conceito de estilo de vida refletem no consumo de alimentos orgânicos na busca por qualidade de vida (Braga Junior, Neto e Correa, 2014).

Além disso, a escolha por produtos orgânicos se torna um importante diferencial em vista do crescente interesse por parte do público consumidor em levar uma vida mais saudável (Anisimova, 2016; Türk e Ercis, 2017).

Depreende-se então que aspectos relacionados a um estilo de vida saudável que leva em consideração o tipo de alimentação mais adequada permite que o indivíduo tenha saúde (Anisimova, 2016), uma vez que “a agricultura orgânica prioriza a qualidade dos alimentos produzidos” (Azevedo, 2012, p. 139). Se alimentar de forma equilibrada faz com que se tenha uma vida mais saudável e sustentável (Türk e Ercis, 2017).

2.3 Comportamento do consumidor

A chamada escola do comportamento do consumidor surgiu na década de 1950, quando pesquisadores, acadêmicos e homens de negócio das indústrias existentes, construíram a base do que hoje é conhecido como um vasto campo de estudo, o marketing.

Em 1957, num trecho de uma publicação de Wroe Alderson, *Marketing behavior and executive action*, ficaram evidentes questões relacionadas as diferenças existentes entre os indivíduos, enquanto consumidores.

A diferenciação progressiva de produtos e serviços é a chave para definir os valores criados pelo Marketing. A abordagem é baseada na assunção de que a necessidade de cada indivíduo é diferente das demais, com respeito a um ou mais aspectos. Assim, o processo econômico básico é a gradual diferenciação de bens até o ponto em que eles passam para as mãos do consumidor (AJZENTAL, 2010 apud ALDERSON, 1957, p. 69).

O estudo do comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar, envolvendo diversas áreas do conhecimento, tais como: psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, demografia e história.

O papel do consumidor tem se mostrado importante no cenário da agricultura brasileira, e dados da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) reforçam o potencial do agronegócio brasileiro, apresentando megatendências para a agricultura, na publicação *Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira* (2018), sendo que das sete megatendências, duas têm relação com o consumidor e são relevantes para a pesquisa: I) agregação de valor nas cadeias produtivas agrícolas, que aborda questões relativas ao conjunto de valores atribuídos a produtos ou serviços e como tais valores são percebidos pelos consumidores, além de apresentar algumas estratégias de comunicação mercadológica que podem favorecer o pequeno produtor e o aproximar de seus consumidores; II) protagonismo dos consumidores, que aponta um maior poder de decisão por parte desse importante grupo nas relações de consumo de produtos agropecuários.

Azevedo (2012) destaca que o consumidor está despertando para a discussão acerca dos produtos orgânicos e de seus benefícios, mas que a multiplicidade de termos tem causado dúvidas e confusão. Para muitos, o uso da palavra orgânico se restringe ao não uso de agrotóxicos.

Estudos realizados pela Brasil Food Trends (2010) também indicam que fatores como conveniência e praticidade são importantes para 34% dos consumidores brasileiros, além disso, 23% buscam prioritariamente por economia de tempo, esforço, confiabilidade

e qualidade no consumo de produtos e serviços; e para 21% a prioridade é a saudabilidade, o bem-estar, a sustentabilidade e a ética.

Além disso, Moretti, Silva e Braga Junior (2011) apontam que questões relacionadas à preocupação com o meio ambiente são fatores que podem influenciar o comportamento de compra para produtos verdes ou ambientalmente corretos que têm como principal fundamento minimizar os impactos oferecidos ao meio ambiente durante seu ciclo de vida ambiental. É possível associar esses fatores de influência com as expectativas acerca da qualidade do produto orgânico apontadas por Fonseca (2009), que fazem parte da legislação pertinente.

Essas informações evidenciam a existência de maior complexidade na percepção de valor dos consumidores, uma vez que parte dos atributos almejados são intangíveis e estão atrelados a valores que vão além da capacidade e qualidade de produção, abarcando propósito e posicionamento estratégico do negócio (Braga Junior et al., 2016; Gomes e Junior, 2016; Ritter, 2017).

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas como forma de se posicionar, de agregar valor e de se aproximar do público consumidor é usar a ferramenta de narrativa (*storytelling*) para contar a história de um produto, de uma marca ou de uma empresa. O uso da narrativa como conteúdo cria simpatia pelo produto, aumenta a credibilidade e gera satisfação emocional (Lee e Shin, 2015).

Outro ponto de destaque e um grande avanço na esfera governamental para os consumidores foi a criação de um conjunto de normas em defesa de seus direitos. A sanção do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC), no início dos anos 90, passou a regular, em suma, as relações de consumo e trouxe mais ‘poder e voz’ a este grupo que hoje escolhe onde e como investir os seus recursos. Entretanto, essa medida jurídica, embora indispensável, foi transposta pelos anseios do consumidor e pela forte concorrência existente no mercado.

É crescente o número de consumidores que buscam por empresas que estejam atentas ao impacto ambiental e que, de alguma forma, busquem práticas ambientalmente corretas, seja em sua produção ou em seus processos, ainda que tais diferenciais não sejam totalmente exigidos por lei (Colares e Mattar, 2016; Gomes e Junior, 2016).

Por meio da educação o consumidor pode se tornar mais sensato em suas escolhas e também ser ensinado a se defender em caso de abusos (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Vale lembrar a força das plataformas de mídias sociais que dão voz aos cidadãos em geral. Estes elementos fizeram com que o consumidor ganhasse um *status*

diferenciado na dinâmica de como as empresas criam, produzem e distribuem seus produtos e/ou serviços (Spadin e Quincoses, 2015; Costa e Picchi, 2017; Ventura, 2017).

Um dos objetivos deste capítulo é aprofundar o entendimento a respeito da tomada de decisão de compra pelos consumidores, ou seja, identificar quais características são levadas em consideração na hora da escolha de produtos. E, ainda conhecer quais são as variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra. Para tanto, se faz necessário um entendimento de como surgiram os estudos acerca do comportamento do consumidor, apresentar modelos de comportamento de compra e as variáveis que influenciam a tomada de decisão (Lopes e Silva, 2011).

Solomon (2016) salienta a importância do estudo do comportamento do consumidor pelos profissionais de marketing para compreender como satisfazem suas necessidades e desejos e de que forma interagem com o sistema de marketing.

Apresentam-se a seguir algumas teorias utilizadas como base para buscar o entendimentos de como os consumidores se comportam.

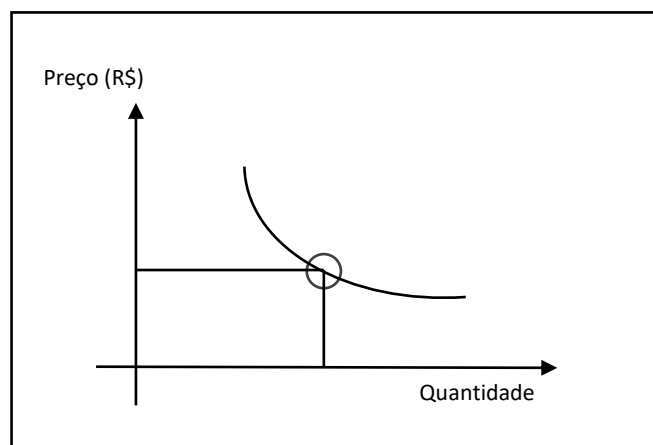
2.3.1 Teoria econômica

A teoria econômica se baseava em análises que levavam em consideração variáveis mensuráveis quantitativamente, mas ao longo do tempo os estudiosos da área começaram a observar que variáveis como estilo de vida, personalidade, motivação de compra e outras afetavam a tomada de decisão dos indivíduos (Correia et al., 2017).

A teoria da racionalidade econômica declara que o consumidor faz suas escolhas de consumo com base numa racionalidade econômica, ou seja, busca atender suas necessidades e desejos de forma racional, maximizando a utilidade dos produtos e serviços que adquire, pelo menor custo possível (Pinheiro et al., 2014).

A Figura 10 mostra o gráfico da curva de demanda que ilustra a disposição do consumidor em adquirir bens e serviços de forma a maximizar suas escolhas.

Figura 10 – Representação gráfica da curva de demanda



Fonte: Adaptado de Pinheiro et al. (2014, p. 19).

A Figura 10 ilustra que quanto maior o preço de um produto ou serviço menor será a quantidade demandada pelo mercado, ou seja, menos indivíduos irão adquirir esses produtos ou serviços.

Essa abordagem está firmada no utilitarismo psicológico, no qual as escolhas dos consumidores são feitas com base na maximização dos graus de satisfação e prazer que produtos e serviços ofereçam. Logo, as motivações para adquirir produtos e serviços será diferente para cada indivíduo (Correia et al., 2017).

Como exemplo podemos destacar os estudos sobre o consumo ostentatório e hedonista desenvolvidos por Veblen, economista que cunhou o termo consumo conspícuo, teoria na qual os indivíduos adquirem produtos de altíssimo custo apenas pelo prazer de ter a posse daquele bem e o possuindo se diferenciam e se expressam em seu ambiente social (Bronner e De Hoog, 2019; Assimos et al., 2019).

2.3.2 Teoria comportamental

Baseando-se no *behaviorismo* clássico, tendo como um dos principais pesquisadores o psicólogo John Watson, a teoria comportamental busca compreender os fatores envolvidos nos processos de escolha e de decisão de compra, usando o modelo estímulo-resposta do *behaviorismo* clássico (Ajzenal, 2010).

Sendo o comportamento do consumidor um subconjunto do comportamento humano, as relações de consumo são pautadas por estímulos de marketing recebidos que geram nos consumidores respostas relacionadas ao processo de escolha e de tomada de decisão de aquisição de bens e serviços (Kassarjian, 1971).

É evidente a importância da aprendizagem e a influência do ambiente externo no processo de tomada de decisão de compra, partindo dos estímulos gerados pelo marketing que enfatizam a intenção de compra.

2.3.3 Teoria freudiana

O psicanalista Sigmund Freud sugeriu em seus estudos que grande parte da personalidade do indivíduo é formada pelo conflito entre o desejo de satisfazer suas necessidades físicas e a necessidades de agir como um membro respeitável da sociedade (Solomon, 2016).

Utilizada para compreender a dinâmica psicológica do consumo, essa teoria aplicada ao comportamento do consumidor afirma que os desejos inconscientes são

projetados de maneira consciente na aquisição de produtos (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Solomon, 2016).

O uso da teoria freudiana em comportamento do consumidor busca despertar a atenção sobre quais são os verdadeiros motivos inconscientes que levam os indivíduos a fazer suas escolhas de compra (Hoyer e Macinnis, 2011), além de salientar seu caráter expressivo, enfatizando que os consumidores fazem uso da projeção de seus desejos nos produtos ofertados, especialmente com ênfase nos instintos sexuais e outros biológicos arraigados, como o medo, por exemplo (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Solomon, 2016).

Essa teoria possibilitou aos profissionais de marketing desenvolver estratégias para ofertar produtos e serviços que atendam aos anseios dos indivíduos de buscar a felicidade, a beleza, o corpo ideal, a aceitação social, uma vez que a intenção de compra é acentuada quando se unem conceitos e imagens a produtos (Pinheiro et al., 2014).

2.3.4 Teoria cognitivista

A inspiração para esta teoria como uma das mais utilizadas em comportamento do consumidor atualmente reside nas pesquisas norte-americanas da psicologia cognitiva dos anos de 1950 e 1960, que permitem um entendimento do comportamento do consumidor como um processo de informações advindas do indivíduo, da cultura e do ambiente onde vive, nos quais tem suas experiências e construção de personalidade etc. (Holloway, 1967).

A teoria cognitivista postula que os indivíduos aprendem observando outros indivíduos, e é importante compreender como essa teoria pode ser usada para que os profissionais de marketing identifiquem os princípios básicos de aprendizagem, já que fazem parte da tomada de decisão de compra do consumidor.

2.3.5 Escola do comportamento do consumidor

Estudos de Ajzenal (2010) e de Lopes e Silva (2011) demonstram que esta escola teve seu início na década de 1950, tendo como principal objetivo enxergar os consumidores no mercado, reconhecer quem são, como se comportam e como fazem suas escolhas (Sheth, 1972; Gneezy, 2017).

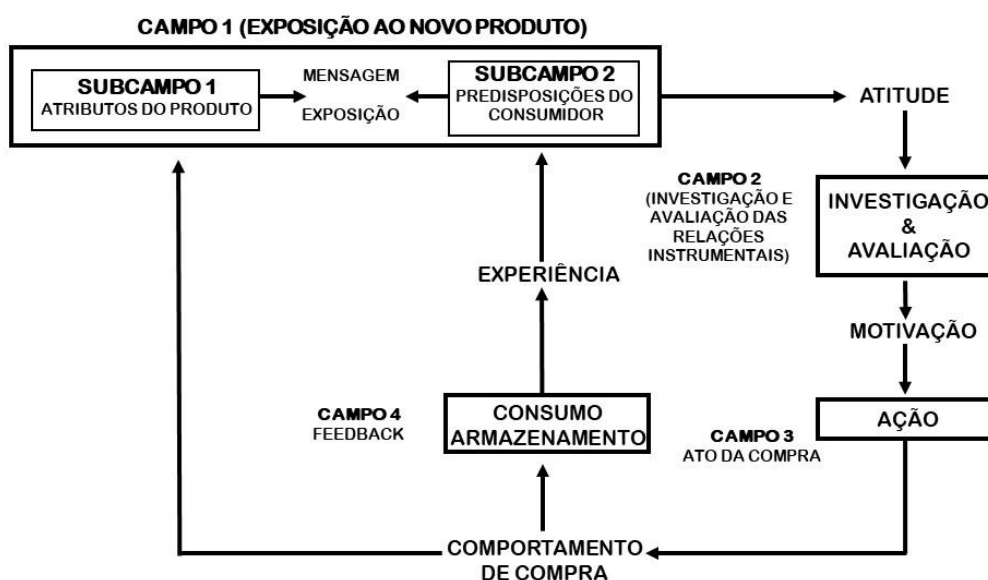
Sua evolução se deu ao longo de quatro décadas, com importantes descobertas e avanços no âmbito da pesquisa de como os indivíduos se comportam em suas relações de consumo e tomada de decisão de compra, bem como a criação de modelos de comportamento do consumidor (Lopes e Silva, 2011).

Diversas pesquisas foram realizadas nesse período como, por exemplo, estudos sobre o que faz com que os indivíduos tomem certas atitudes relacionadas às relações de consumo, além desses, estudos sobre preferência por marcas, estilos de vida com o objetivo de investigar o que determina o comportamento de compra (Holloway, 1967; Stafford, 1966).

2.3.6 Modelos de comportamento de consumo

Um dos principais modelos de comportamento do consumidor foi desenvolvido por Nicósia (1966) que realizou uma revisão teórica expressiva das ciências do comportamento, tendo como foco as relações de consumo (Lopes e Silva, 2011). Um dos grandes diferenciais propostos por Nicósia em seu modelo foi justamente os elementos intrínsecos a tomada de decisão de compra, melhor visualizados na Figura 11.

Figura 11 – Modelo de Nicósia (1966)



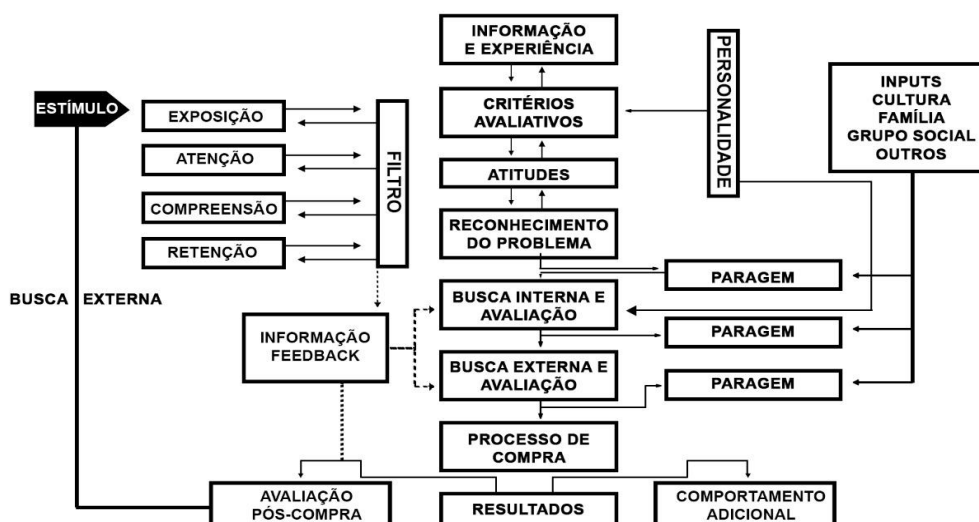
Fonte: Lopes e Silva (2011)

As etapas apresentadas pelo modelo de Nicósia (1966) vão ao encontro das etapas do modelo do processo de compra do consumidor apresentado por Braga Junior e Silva (2013), que compreende as seguintes fases no processo de tomada de decisão: reconhecimento do problema; busca de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra.

Idealizado por James Engel, David Kollat e Roger Blackwell em 1968, o modelo EKB (apresentado na Figura 12), é um modelo integrado de comportamento do consumidor o qual apresenta o consumidor como um indivíduo racional que estabelece

suas escolhas por meio de uma complexa interação e com base em muitas variáveis (Ajzenal, 2010; Lopes e Silva, 2011; Ashman, Solomon e Wolny, 2015).

Figura 12 – Modelo EKB

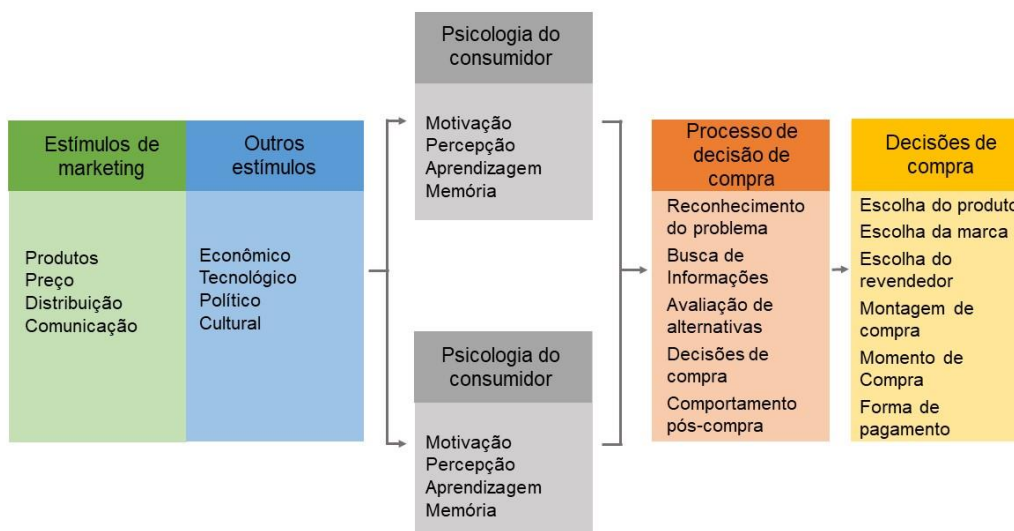


Fonte: Ajzenal (2010, p. 126)

Outros modelos de comportamento de consumo foram criados e adaptados para atender o contexto da época, mas que em essência trabalham as mesmas variáveis de pesquisa para entendimento do comportamento de consumo dos indivíduos.

Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo de comportamento do consumidor no qual evidencia-se graficamente quais são os estímulos ambientais e de marketing que influenciam na tomada de decisão, juntamente com aspectos relacionados a características de cunho psicológico e comportamentais, que remetem ao início das pesquisas do que seria conhecido como a escola do comportamento do consumidor (Kollat, Blackwell e Engel, 1972).

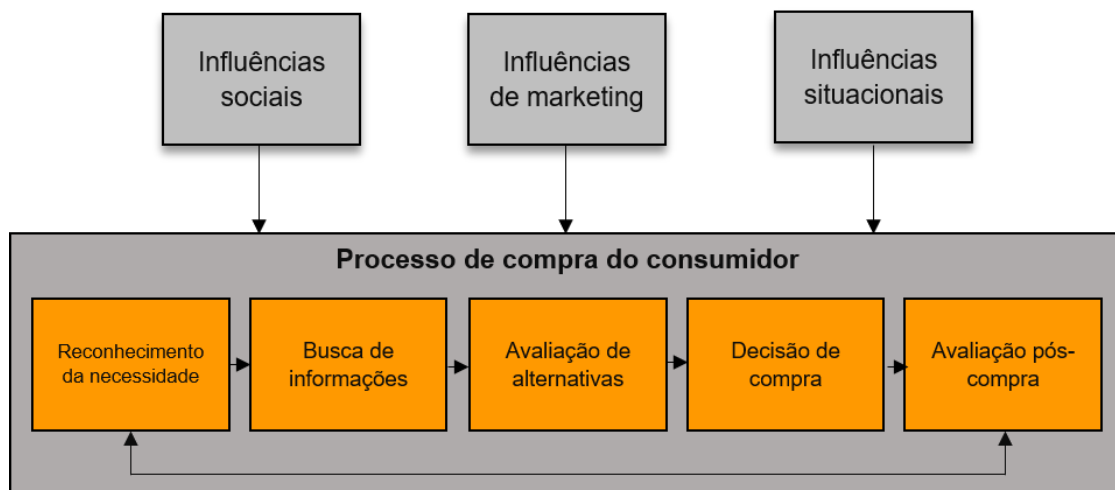
Figura 13 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172)

Peter e Churchill (2012) apresentam modelo semelhante, mas comparado ao modelo de Kotler e Keller é visualmente mais simples, entretanto cumpre de forma objetiva o proposto em apresentar de que forma os consumidores fazem suas escolhas e quais fatores os influenciam. Cabe salientar que assim como no modelo de Kotler e Keller, a proposta de Peter e Churchill apresenta as influências separadas dos demais elementos.

Figura 14 – Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: Peter e Churchill (2012, p. 149)

Giglio (2010), Strunck (2011) e Solomon (2016) apontam que as tomadas de decisão de compra são, em grande parte, emocionais – o ser humano é emocional – logo são inúmeros os fatores que influenciam em suas relações de consumo e em como decidem investir seus recursos.

Com base na célebre expressão de que o “consumidor é o rei” ou “o consumidor é soberano” o comportamento do consumidor é orientado a objetivos, além disso é intencional. O que lhe é oferecido em forma de produtos e serviços deve atender às suas necessidades e desejos de forma relevante e com base nessa percepção é que, produtos e serviços, são aceitos ou rejeitados (Engel, Blackwell, Miniard, 2000; Lopes e Silva, 2011; Solomon, 2016).

Se faz necessário estudar as variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores e de que forma a percepção dos consumidores sobre os produtos orgânicos é revelada. Estudos de Anisimova (2016) apontam que o hedonismo é um importante determinante de atitudes em relação a alimentos, portanto exerce

influência na escolha por alimentos orgânicos. A preferência por produtos amigáveis ao meio ambiente também é influenciada por estilo de vida e valores (Khare, 2015).

Nos quatro modelos apresentados – Nicósia (1966), Engel, Kollat e Blackwell (1968), Kotler e Keller (2012) e Peter e Churchill (2012) – é possível identificar as mesmas variáveis que podem influenciar comportamentos, mesmo que os modelos de Nicósia e EKB tenham sido desenvolvidos há mais de 40 décadas antes dos demais, servem de referência para que outros pesquisadores tenham desenvolvido outros modelos. Já era evidente as diferenças de comportamentos entre os indivíduos e de que suas tomadas de decisões eram influenciadas por diversos fatores.

Partindo do ponto de vista de um entendimento simplificado, porém abrangente, serão apresentados os conjuntos de variáveis compreendidos como os citados no modelo de Peter e Churchill, quais sejam, influências sociais, influências de marketing e influências situacionais.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam a importância de identificar grupos de consumidores que se comportam de forma similar usando a segmentação de mercado – que se baseia no agrupamento de consumidores por características semelhantes dentro de determinadas categorias – bastante utilizada para segmentar mercados, sendo os mais comuns, conjunto de variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais.

Dentro da mesma abordagem de segmentação de públicos, Strunck (2011) aborda os critérios demográficos e o perfil psicográfico que atende a questões relacionadas ao estilo de vida, expectativas de vida, participação em comunidades, amizades e relações sociais que convergem para os apresentados por Peter e Churchill (2012) e Kotler e Keller (2012).

Ademais Strunck (2011) apresenta um novo tipo de consumidor, o *Scuppies*, sigla para *Standing for Socially Conscious Upwardly Mobile Persons*, que são os que têm consciência social e ambiental, mas apreciam os luxos da vida. Segundo o autor, estes consumidores privilegiam o consumo responsável e crescem em número. O trecho a seguir ilustra o perfil desse novo consumidor que apresenta características semelhantes ao novo modelo de gestão que as empresas estão buscando aplicar, o tripé da sustentabilidade, bem como atende a alguns dos princípios do sistema orgânico de produção.

Não podemos deixar de consumir, mas temos que ter como objetivo privilegiar a utilização de energias renováveis, a sustentabilidade e a equidade, a produção em ciclo fechado e resíduos zero, o fortalecimento das economias locais; [...] gostos e consumismo excessivo estão fora de moda (Strunck, 2011 p. 31).

Solomon (2016) destaca a importância da segmentação de mercado para identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra por parte dos consumidores, quais sejam: fatores pessoais e situacionais, influências internas – exploradas por meio do marketing sensorial – absorvidas pelos indivíduos através de processos de percepção e as influências externas das quais fazem parte efeitos situacionais, as variáveis demográficas e as formas de conexão comunicacional.

2.3.7 Fatores de influências sociais

O comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores ambientais que fazem parte da cultura de uma sociedade, dos grupos de referência com os quais convivem, influências de mercado, como, propagandas, acesso ao crédito e influências situacionais que dizem respeito à aspectos relacionados ao ambiente, a disposição de compra etc., aspectos relevantes para a tomada de decisão de compra (Correia et al., 2017).

São considerados fatores sociais, que exercem influência no processo de tomada de decisão de compra do consumidor: cultura, microcultura, classe social, grupos de referência e família (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Peter e Churchill, 2012; Kotler e Keller, 2012; Solomon, 2016). Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando se referem a segmentação cultural usam a nomenclatura microcultura para evitar conotação de inferioridade ao se referir a grupos étnicos ou religiosos. No Quadro 2 estão compiladas estas diferentes influências sociais.

Quadro 2 – Conjunto de influências sociais

INFLUÊNCIAS SOCIAIS	
CULTURA	É o conjunto de valores e comportamentos aprendidos e que são compartilhados por quem vive em sociedade (realização; conforto material, individualismo etc.). Forças econômicas e sociais podem levar a mudança nos valores.
MICROCULTURA	São segmentos de uma cultura geral, mas que possuem valores e padrões distintos (ocupação, região geográfica, nacionalidade). A população dos países está se tornando cada vez mais diversa.
CLASSE SOCIAL	Classifica as pessoas em grupos hierárquicos com base em sua riqueza, prestígio, ocupação etc. As classes sociais mostram diferentes níveis de renda, mas também de valores e comportamentos.
GRUPOS DE REFERÊNCIA	São grupos de pessoas que exercem influências sobre os consumidores, influenciam pensamentos, sentimentos e comportamentos. Existem os grupos primários (família, amigos etc.) e os secundários (associação comunitária, ONG etc.).
FAMÍLIA	Dos grupos é o mais importante, pois sua influência começa no nascimento e é a família que define limites sobre comportamento. Este grupo também toma decisões conjuntas (viagens, compra de um carro etc.). O comportamento de consumo muda conforme o ciclo de vida da família.

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Kotler e Keller, 2012 e Peter e Churchill, 2012.

2.3.8 Fatores de influências de marketing

Como influências de marketing temos o conjunto de elementos que formam o composto (ou mix) de marketing: produto, preço, praça e promoção. No passado, os produtos eram orientados aos processos de produção e maximização de lucro, como exemplo temos o Ford T, proposta de que qualquer pessoa poderia ter um, desde que fosse preto. Neste caso, o foco da empresa estava voltada aos seus próprios interesses e não focada nas necessidades de seus públicos. Hoje os produtos devem ser orientados ao consumidor, em atender suas necessidades e desejos. O composto de marketing tem potencial para afetar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor em vários estágios (Peter e Churchill, 2012).

Anisimova (2016) afirma que a confiança é determinante não apenas ao tipo de produto orgânico, mas também ao tipo de canal de distribuição, logo aspectos relacionados ao mix de marketing são influências que devem ser consideradas pelas empresas no que diz respeito às escolhas do consumidor. A distribuição de produtos orgânicos por grandes redes de varejo é uma estratégia de marketing adotada e faz concorrência direta com os produtos convencionais (Chrysochou e Festila, 2019).

No Quadro 3 são detalhadas algumas características das influências de marketing relacionadas a cada P do mix: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Quadro 3 – Influências de marketing

INFLUÊNCIAS DE MARKETING	
PRODUTO	Novidade do produto; complexidade; qualidade percebida; aparência física, rótulo, embalagem etc.
PREÇO	Estratégias de preços influenciam a tomada de decisão e levam em consideração aspectos como atributos oferecidos e percebidos pelo consumidor. Leva-se em consideração a tomada de decisão de compra rotineira ou extensiva.
PRAÇA (canais de distribuição)	A disponibilidade do produto afeta a tomada de decisão dos consumidores que também consideram a tomada de decisão rotineira ou extensiva na seleção de produtos na hora da compra. Os tipos de canais também afetam a tomada de decisão, já que podem influenciar a percepção dos consumidores.
PROMOÇÃO (comunicações de marketing)	As estratégias de promoção podem influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. As mensagens podem lembrar o consumidor que ele tem um problema e que a oferta do produto pode solucionar o problema. Além disso as marcas podem interagir com o consumidor a fim de desenvolver satisfação e lealdade.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012 e Peter e Churchill, 2012

2.3.9 Fatores de influências situacionais

As influências situacionais são aquelas que interferem na tomada de decisão de seleção e compra, de modo que o consumidor pode tomar decisões diferentes se a situação

se modificar. As principais influências situacionais são o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a tarefa, as condições momentâneas, *layout* físico ou do site, os vendedores etc. (Peter e Churchill, 2012; Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Solomon, 2016)).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) chamam a atenção para o ambiente da informação, no qual características acerca do produto devem ser apresentadas, como, a disponibilidade e a quantidade da informação e de que forma ela é apresentada e organizada. No que se refere aos produtos orgânicos esse ambiente deve ser considerado com atenção, uma vez que muitos produtos são comercializados *in natura*, o que dificulta alguns aspectos na sua divulgação. No Quadro 4 são descritas as diferentes influências situacionais que podem afetar a decisão de compra do consumidor.

Quadro 4 – Influências situacionais

INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS	
AMBIENTE FÍSICO	O ambiente físico é composto por características que podem ser facilmente observadas, localização da loja, modo de exposição das mercadorias, iluminação, nível de barulho etc. Aspectos do ambiente físico que não podem ser controlados pelo profissional, mas afeta a tomada de decisão de compra são o clima e o tempo.
AMBIENTE SOCIAL	O ambiente social inclui as outras pessoas, outros clientes, os vendedores e o modo como interagem entre si, e que, de certa forma influenciam a tomada de decisão de compra. Se o consumidor está sozinho ou na companhia de alguém também é um fator de influência.
TEMPO	Questões relacionadas ao tempo influenciam a tomada de decisão de compra de diversas formas. Se o consumidor tem mais ou menos tempo, dia da semana, estação do ano e período de tempo entre compras etc.
TAREFA	As razões pelas quais o consumidor decide suas compras influencia a seleção e tomada de decisão de compra. Se o produto é para ele ou não. Se é um presente ou uso pessoal.
CONDIÇÕES MOMENTÂNEAS	Estado de humor e condições do consumidor no momento da compra. Estado de saúde, nível de energia e acesso ao dinheiro são fatores de influência no processo de tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard, 2000 e Peter e Churchill, 2012

É evidente que são muitas as variáveis que afetam o comportamento de consumo e sua tomada de decisão, entretanto os fatores de influência exercidos pelos grupos de referência e pela cultura são alguns que mais representam o fato dos indivíduos viverem em sociedade e serem afetados pelo poder social dos grupos (Solomon, 2016). Como afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000) “o conhecimento das influências do grupo sobre o *eu* é importante numa economia global”.

Os indivíduos buscam seguir normas sociais e culturais predominantes, buscando aprovação social (Testa, Sarti e Frey, 2019).

É possível que as influências exercidas pelos grupos moldem comportamentos e, portanto sejam seguidas por um grande número de indivíduos (Engel, Blackwell e Miniard 2000; Solomon (2016). Cabe ressaltar que em estudos de comportamento do consumidor existe uma lacuna entre a intenção declarada e o comportamento real, uma vez que os indivíduos tendem a declarar atitudes aceitáveis em casos de comportamentos ecológicos (Testa, Sarti e Frey, 2019).

3. MATERIAL E MÉTODOS

A fim de verificar a ocorrência dos objetivos propostos utilizou-se a pesquisa exploratória, usando a técnica qualitativa, por meio do instrumento de entrevista individual em profundidade (EIP), semiestruturada, aplicada a uma amostra intencional não probabilística, usando análise do discurso para buscar compreender as percepções e motivações dos participantes a respeito do consumo de produtos orgânicos.

No campo das Ciências Sociais Aplicadas é bastante comum o uso da pesquisa qualitativa quando se quer identificar opiniões de indivíduos a respeito de fenômenos nos mais diversos campos de estudo como administração, sociologia, psicologia, antropologia, economia etc. Busca-se com a pesquisa qualitativa compreender de que forma os indivíduos se comportam em diferentes situações (Cooper e Schindler, 2016).

Virgillito (2010) ressalta que a pesquisa qualitativa pode ser usada para ajudar a identificar atributos relevantes para produtos e serviços, aceitação de marcas e publicidade, bem como como verificar características do comportamento do consumidor. O uso da pesquisa qualitativa tem a capacidade de observar e identificar percepções, motivações, sentimentos e representar as intenções dos participantes (Yin, 2016).

Yin (2016) enfatiza que a relevância da pesquisa qualitativa para diferentes áreas de estudo dificulta conceituar a técnica. O que o autor apresenta para conceituar de forma mais completa são cinco características a saber: 1) estudar o significado da vida das pessoas; 2) representar as opiniões dos participantes do estudo; 3) considerar o contexto no qual vive o participante; 4) contribuir com os conceitos existentes ou emergentes no intuito de explicar o comportamento humano; e 5) empenhar-se em usar múltiplas fontes de evidência.

Para tanto o uso da pesquisa qualitativa para o presente estudo se aplica, uma vez que busca-se por meio de entrevistas com consumidores de produtos orgânicos identificar se eles percebem o uso das práticas identificadas como *greenwashing* (maquiagem verde) nos produtos orgânicos (aqui chamadas de *organicwashing*).

As técnicas qualitativas são usadas tanto para a coleta de dados, quanto para a análise dos resultados. Para a coleta será usado como instrumento a entrevista semiestruturada em profundidade (Cooper e Schindler, 2016) e para apresentação de resultados e discussões a técnica de análise do discurso (Pisa, Souza e Vizibeli, 2018).

Para apresentar os resultados da pesquisa realizada, a análise do discurso se faz necessária, por permitir que se compreenda de que forma os conteúdos das entrevistas produzem sentido (Pisa, Souza e Vizibeli, 2018). Embora, existam diferentes estilos de

análise do discurso, todos têm em comum tomar como objeto o discurso no qual a linguagem não é um simples meio de refletir ou descrever uma visão de mundo. Um dos fundadores dos estudos do discurso foi Michel Pêcheux, que estabeleceu que existe uma relação entre língua, sujeito e história (Carreganato e Mutti, 2006).

O objetivo da análise do discurso é permitir ao pesquisador trabalhar com o sentido do texto, considerando o posicionamento do sujeito quando se filia a um discurso, tendo em conta a situação que o criou e o contexto ideológico (Carreganato e Mutti, 2006).

O uso da técnica de pesquisa qualitativa se justifica ainda pelo alto envolvimento do pesquisador (Cooper e Schindler, 2016), por ter adquirido conhecimento do tema ao realizar pesquisas em fontes de dados secundários para embasar a fundamentação teórica deste trabalho.

Para Yin (2016) o próprio pesquisador é um instrumento de pesquisa para coleta de dados em um estudo qualitativo, ainda que ele use outros instrumentos de coleta (como no caso do presente estudo, a entrevista semiestruturada em profundidade) que tem como objetivo captar percepções e fazer proposições a respeito do consumo de orgânicos, uma vez que as proposições serão feitas com base na análise das entrevistas.

Dessa forma a pesquisa qualitativa produziu elementos suficientes para a identificação e análise dos fenômenos envolvidos no comportamento do consumidor de produtos orgânicos. Cabe salientar que a pesquisa em profundidade ofereceu elementos que ilustraram aspectos importantes que motivam os consumidores na escolha de produtos orgânicos.

A seleção da amostra se deu de forma intencional (Cooper e Schindler, 2016), na qual foram selecionados participantes de acordo com características inerentes ao tema principal da presente pesquisa, qual seja, consumo de produtos orgânicos.

Foram selecionadas 16 pessoas do sexo masculino e feminino a fim de serem entrevistados para a presente pesquisa.

Quanto às variáveis desta pesquisa para caracterização do perfil dos respondentes, foi constituída pelos itens: sexo, faixa etária, estado civil, grau de instrução, renda familiar (metodologia de estratificação do IBGE) e país de residência.

O roteiro da entrevista semi estruturada conta com 13 questionamentos e foi elaborado com base em elementos extraídos da fundamentação teórica, quais sejam: produção orgânica, qualidade de vida e comportamento do consumidor e encontra-se no Apêndice A deste trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são apresentados os resultados e as discussões a respeito das entrevistas feitas com 16 consumidores de produtos orgânicos, realizadas entre os meses de junho e julho de 2020. Todas as entrevistas, realizadas por meio de chamadas de vídeo, foram gravadas com consentimento dos respondentes, após leitura do termo de consentimento livre e esclarecido. Também foi feita a caracterização dos respondentes por meio do envio de um formulário anônimo.

Para assegurar o anonimato dos respondentes, mas tendo como objetivo evidenciar algumas falas relevantes para corroborar a inferência e interpretação da pesquisa, os participantes foram identificados a partir de uma codificação que vai de R1 a R16.

Foram realizadas entrevistas em profundidade até atingir a saturação teórica, ou seja, quando as respostas começam a se repetir, foi encerrada a coleta de dados. Depois disso, partiu-se para a transcrição das entrevistas a fim de permitir a leitura flutuante para então, com base na análise do discurso atender aos objetivos e responder o problema de pesquisa (Carreganato e Mutti, 2006).

No que diz respeito à análise dos dados é importante que se faça a relação com a fundamentação teórica, uma vez que ela dá o embasamento para que a interpretação faça sentido (Câmara, 2013).

No quadro 5 apresenta-se o perfil de caracterização dos respondentes, salientando que a categoria nível de renda se deu com base na metodologia de estratificação do IBGE, de acordo o salário mínimo vigente no Brasil à época da pesquisa, R\$ 1.045 (hum mil e quarenta e cinco reais), e alguns respondentes que residem em outros países foram orientados a fazer a conversão para a moeda brasileira.

Quadro 5 – Perfil dos respondentes

Categoria		Nº de respondentes
Sexo	Feminino	11
	Masculino	5
Faixa Etária	18 - 29	4
	30 - 39	7
	40 - 49	4
	50 - 59	1
Estado Civil	Solteira(o)	11
	Casada(o)	2
	Divorciada(o)	1

	União Estável	2
Grau de Instrução	Superior	3
	Pós-graduação	7
	Mestrado	4
	Doutorado	2
Renda Familiar	B – de 10 a 20 SM	8
	C – de 4 a 10 SM	7
	D – de 2 a 4 SM	1
País de Residência	Brasil	11
	Portugal	2
	França	1
	Angola	1
	Nova Zelândia	1

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa, 2020

Entende-se que o fato de todos os respondentes da presente pesquisa terem formação superior, contribui para que suas respostas indiquem uma maior preocupação com os alimentos que consomem e também uma busca mais aprofundada por mais informações a respeito do produto orgânico e de suas características. Indivíduos com maior nível de educação formal são menos vulneráveis aos fatores de influência de marketing e situacionais (Silva et al., 2015).

Para que o leitor possa entender as terminologias utilizadas para os grupos de produtos orgânicos, cabe esclarecer o que compõem cada um delas e esta exemplificação é apresentada no quadro 6.

Quadro 6 – Tipos de produtos orgânicos identificados na pesquisa

Grupo	Exemplos de produtos orgânicos que a compõem
Hortifruti	Frutas; legumes, verduras; vegetais em geral em sua forma natural (crus).
Pecuária	Produtos de origem animal; Queijos, laticínios, ovos, frango.
Processados	Produtos alimentícios que passam por algum tipo de beneficiamento, por etapas de industrialização, exemplo: café, açúcar, pasta de amendoim, sucos etc.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

A partir da análise das entrevistas foi possível identificar que, para as categorias ‘Consumo de produtos orgânicos’ e ‘Motivos para o consumo de produtos orgânicos’ (que correspondem ao primeiro objetivo específico desta pesquisa e se referem a identificação das características reconhecidas pelo consumidor para produtos orgânicos) nove entre 16 respondentes identificaram o produto orgânico como sendo aquele livre de hormônios, agrotóxicos, com menos químicos, menos conservantes, menos pesticidas e que agridem menos o meio ambiente.

Lembrando que uma das premissas da produção de alimentos orgânicos é a não utilização de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos (Ueasangkonsate e Santitterakul, 2016) e isso é um indício de que os pesquisados demonstram ter conhecimento sobre o assunto.

Entretanto é importante salientar que a produção orgânica abarca pilares importantes em sua essência e definição que considera o agricultor do ponto de vista social e econômico e o consumidor do ponto de vista em oferecer saúde e, por consequência, qualidade de vida, por meio de alimentos saudáveis (Luttikholt, 2007; De Wit e Verhoog, 2007; Azevedo, 2012). E essa premissa vai ao encontro dos pilares do *triple bottom line* (Elkington, 1998).

Ademais a produção orgânica deve considerar aspectos relacionados a saúde e bem-estar animal, a não utilização de embalagens em excesso, além, é claro, de ser saborosa, nutritiva e fresca (Qendro, 2015).

Foi possível auferir que quase todos os respondentes afirmaram consumir produtos do grupo hortifruti. Além do consumo de hortifruti, seis adquirem também produtos do grupo pecuária, outros cinco também consomem alimentos processados e apenas um respondente afirmou que consome apenas processados.

Além disso, três respondentes mencionaram fazer uso de produtos de beleza, higiene bucal e maquiagem de origem orgânica. Um ponto a observar, contudo, é que um destes respondentes evidenciou que usava cosméticos orgânicos apenas enquanto morou na França. Esta informação pode estar relacionada à cultura e ao acesso facilitado naquele país.

Perguntados sobre quais são os motivos para consumirem produtos orgânicos, a maioria dos respondentes alegaram saúde, o que também está associado ao quarto objetivo que busca verificar a influência da qualidade de vida em suas escolhas, e grande parte dos respondentes também alegou que consomem produtos orgânicos por serem livres de agrotóxicos.

Na pesquisa realizada por Testa, Sarti e Frey (2019), em relação ao preço dos produtos orgânicos todos os respondentes concordam que os orgânicos são mais caros que os convencionais, sendo o preço um dos atributos que interferem na tomada de decisão de compra.

Perguntou-se o quê na opinião dos respondentes justificaria essa diferença de preço entre alimentos orgânicos e não-orgânicos e a maioria afirmou explicitamente que o fato de não levar agrotóxicos requer mais cuidados para lidar com as pragas, além de a produção ter de ser em escala não massificada. Um respondente da pesquisa afirmou que em sua região a diferença de preço não existe, justificando a disponibilidade de produtos,

além de fazer parte da cultura familiar e da região frequentar a feira de produtores orgânicos.

Ainda para atender ao primeiro objetivo específico foram feitas perguntas para captar a percepção dos respondentes a respeito dos motivos que levam ou não as demais pessoas a consumirem produtos orgânicos. Na percepção dos respondentes um dos principais motivos que levam as outras pessoas a consumirem produtos orgânicos é a preocupação com a saúde, e isso pode estar relacionado ao consumo egoísta, quando as pessoas têm a tendência de se preocuparem mais com as suas próprias necessidades diretamente e não com as necessidades do ponto de vista de questões ambientais, o que seria caracterizado pelo consumo altruísta (Testa, Sarti e Frey, 2019).

Já para aqueles que não consomem produtos orgânicos, os motivos apresentados foram, de forma unânime, o alto preço. Foram citados também por alguns respondentes, falta de informação/conhecimento e disponibilidade. Apenas um cita preconceito quanto ao aspecto do produto. Pesquisas apontam que a aparência do produto orgânico é um atributo relevante na tomada de decisão de compra (Popa e Dabija, 2019).

Cabe destacar que já começam a aparecer indícios que refletem aos questionamentos feitos a respeito do que se queria verificar com a presente pesquisa, ou seja, se acontece *organicwashing*, uma vez que um respondente afirmou que, talvez, as pessoas não se sintam confortáveis em consumir orgânicos porque “desconfiam e acham que o orgânico é um grande selo verde para vender mais caro” (R16).

Esse ceticismo por parte de consumidores acaba por impedir a compra desta categoria de produtos (Anisimova, 2016).

O segundo objetivo específico da pesquisa busca identificar se os entrevistados percebem características nos produtos orgânicos que podem ser associadas ao *greenwashing*, aqui chamadas de *organicwashing*. Para tanto as categorias que buscaram verificar essa ocorrência, também foram geradas com base no roteiro de entrevistas.

As categorias ‘ceticismo em relação ao produto orgânico’, ‘ceticismo em relação ao produto orgânico pelas pessoas na percepção dos respondentes’ e ‘distinção dos produtos orgânicos’ trouxeram revelações importantes, relacionando as práticas de *greenwashing* aos produtos orgânicos.

Foi possível identificar que a maioria dos respondentes desconfia dos produtos orgânicos, entretanto também evidenciou-se que os respondentes que moram em outros países não desconfiam na mesma proporção, afirmando que existe mais confiança até porque os temas relacionados ao consumo de produtos orgânicos, preservação do meio

ambiente e outros relacionados, como o veganismo, por exemplo, são muito debatidos, principalmente entre os mais jovens.

A seguir algumas respostas que evidenciam o ceticismo do consumidor de produtos orgânicos.

Eu tento confiar... (R1)

Já desconfiei, geralmente no supermercado comum... (R3)

Nas franquias de supermercados e em redes maiores eles separam os orgânicos, mas dá para desconfiar... (R4)

Para ser sincero eu desconfio o tempo todo... (R11)

Alguns aspectos observados pelos respondentes que geram desconfiança em relação a oferta de produtos orgânicos são intrínsecos aos fatores de influência situacionais que dizem respeito ao ambiente de compra, *layout* do ponto de venda, etc. (Solomon, 2016; Correia et al., 2017). Esses aspectos atendem ao quinto objetivo específico da pesquisa que busca aferir o nível de influência desses elementos na tomada de decisão.

Nas declarações a seguir é possível identificar alguns aspectos relacionados aos fatores situacionais e que demonstram o ceticismo dos consumidores.

... dependendo do local onde são vendidos eu desconfio... (R2)

... o [...] é um mercado confiável... (R8)

... como a gente dá preferência para as feiras orgânicas, aos pequenos agricultores, a gente não tem tanto essa dificuldade, essa dúvida... (R15)

... em supermercado em olho muito o rótulo... (R16)

A palavra *greenwashing* surgiu durante a entrevista por parte de duas respondentes associando-a aos produtos orgânicos o que indica que consumidores com conhecimento sobre a prática acreditam que pode acontecer com os produtos que se dizem orgânicos. A seguir os trechos das entrevistas que indicam a associação.

... só porque tem escrito que é orgânico, já acontece uns *greenwashing* aí, de colocar um rótulo de orgânico e poder cobrar mais caro... (R2)

... minha área é moda, a gente tem muito o *greenwashing* [...], óbvio que eu desconfio, porque eu tenho conhecimento de causa... (R6)

Se as práticas de *greenwashing*, que podem levar o consumidor ao engano, são usadas em produtos orgânicos acredita-se que o consumidor possa se confundir em relação a escolha por estes produtos gerando ceticismo (Copeland e Bhaduri, 2019).

Silva et al. (2019) salientam a importância da seleção dos públicos estudados com base no contexto em que estão inseridos a fim de identificar questões relacionadas ao ceticismo verde e ao consumo verde.

A expressão “ceticismo verde” é definida como a tendência do consumidor duvidar dos benefícios ambientais oferecidos pelos produtos verdes (Leonidou e

Skarmeas, 2017) e, por extensão de sentido aos produtos orgânicos, uma vez que podem ser considerados verdes gerando desconfiança da qualidade destes produtos (Anisimova, 2016). A seguir a demonstração de trechos das entrevistas que indicam o ceticismo verde.

Se a banana é tão linda e sem as manchinhas que não consigo pensar se é de verdade [...], mas a gente sabe que o orgânico mesmo não tem esse aspecto comercial, de aparência, todos iguais, mesmo tamanho. Na produção orgânica a natureza age por si... (R2)

... dizem que o produto é orgânico, mas ele não é 100% orgânico... (R3)

... a família toda é do agro, até quem tem um certo conhecimento é enganado, a aparência do produto, o orgânico não é tão bonito... (R4)

... você vê o formato do vegetal, dá para perceber... (R8)

É fato que os consumidores estão mais atentos às suas escolhas alimentares (Türk e Ercis, 2017) e esta afirmação fica evidenciada em alguns trechos das entrevistas por meio da busca por informações declaradas acerca do que consomem os respondentes.

... tudo o que não temos conhecimento, temos que desconfiar e pesquisar mais [...], mas eu procuro rótulo, pesquiso... (R4)

... eu sempre leio de onde vem, de onde é o produzido... (R5)

... não dá para saber mesmo (se é orgânico), por isso eu procuro ler mais e me informar... (R9)

... em supermercado eu olho rótulo... (R16)

Anisimova (2016), enfatiza que o uso de mensagens verdes apresentando os atributos e benefícios do produto têm como objetivo gerar credibilidade percebida para a marca, no entanto, no geral a credibilidade é baixa, levando ao ceticismo. De forma semelhante o uso do marketing verde, popular nos países ocidentais, ainda provoca um entendimento limitado por parte de empresas e consumidores (Khare, 2015). É possível verificar nas entrevistas que ainda existem, por parte dos consumidores, dúvidas em relação às características, atributos e benefícios do produto orgânico.

... uma vez, não chegava a ser orgânico, mas era um suco que diz que não é processado, que é suco de verdade etc, eu desconfio que eles têm um processo que é 100% natural, como que um suco que é 100% natural vai ficar exposto nas gôndolas de supermercados e durar tanto tempo... (R7)

... claro que, às vezes, a embalagem, a marca podem me dar uma sensação de conforto, mas nem sempre você sente essa segurança... (R11)

... não sei se as pessoas pensam muito nesses detalhes na hora de comprar assim, verduras e sei lá, não sei se alguém se as pessoas começam a prestar mais atenção quando é mais industrializado, do que quando são mais vegetais... (R14)

... diz orgânico, mas tu vai lá e tem conservante e tem produto que você olha e fala, não tem como isso aqui ficar numa geladeira e não estragar, isso aqui tem que ser consumido de um dia para o outro, daí tu olha a validade, 7 dias, vai olhar tem conservante... (R16)

Türk e Ercis (2017) consideram que uma forma de criar consciência em relação aos produtos orgânicos é o acesso às informações, pois argumentam que à medida que os consumidores tenham acesso às elas, talvez se sintam compelidos a experimentar o produto.

- ... quando vamos ao supermercado ouvimos comentários “será que é orgânico mesmo; isso é uma invenção para cobrarem mais caro”... (R1)
- ... eu acho que as pessoas nem leem... (R2)
- ... se as pessoas buscam mais informações talvez tenham mais condições de diferenciar os produtos orgânicos... (R4)
- ... de um ponto de vista mais simples acho que as pessoas falam que é a mesma coisa... (R5)
- ... elas não sabem muito bem o que é um produto orgânico, ainda existe muita confusão... (R7)
- ... se buscarem informações isso muda... (R8)
- ... acho que o grau de instrução e idade interferem, informação... (R10)

Silva et al. (2019) destacam que a cultura influencia as relações e interações do mercado o que inclui a comunicação entre empresa e consumidor e vários estudos apontam que em países emergentes ou em desenvolvimento a confiança dessas relações tende a ser mais fraca e que em países desenvolvidos, os consumidores têm mais conhecimento e poder de barganha e que as empresas estão mais abertas às discussões.

A seguir trechos das entrevistas que confirmam as afirmações de Silva et al. (2019).

- ... quando morei na Alemanha, o povo lá é mais consciente, inclusive fazendo boicote... (R2)
- ... no ano que vivi na França eu confiava... (R13)
- ...aqui na Europa não há tanta desconfiança, [...], mas no Brasil eu via muito sim... (R16)

Identificou-se nas entrevistas uma série de afirmações em relação ao uso do selo de certificação de produtos orgânicos, seja no Brasil ou em outros continentes. A certificação do produto permite construir credibilidade por parte da empresa perante o público, que reconhece a certificação como confiável (Correa, Machado e Braga Junior, 2018). Observou-se que o uso do selo por parte dos produtores gera diferentes percepções por parte dos respondentes e que podem estar relacionadas às diferentes culturas nas quais estão inseridos.

Na mesma condição de gerar credibilidade, Chrysochou e Festila (2019) afirmam que as embalagens têm um papel fundamental de influenciar os consumidores e para os produtos orgânicos evidenciam a apresentação do selo de certificação atestando que aquele produto é orgânico e que, via de regra, garante a credibilidade necessária para as escolhas dos consumidores.

De forma semelhante, Zarei e Maleki (2018) afirmam que informações e credibilidade das empresas certificadoras são preditores importantes do ceticismo em relação a rótulos e selos.

De fato, como coloca Brécard (2017), o aumento do número de rótulos relacionados à produtos verdes, desde a década de 90, pode ter contribuído para que o consumidor tivesse uma percepção equivocada, trazendo ceticismo.

Abaixo trechos das entrevistas que ilustram as diferentes percepções em relação ao selo de certificação de produto orgânico.

- ... tudo bem, tem o selo, mas quem garante (R4)
- ... eu sinto falta de um órgão que ateste isso de forma mais, assim como nós temos o Inmetro, ou talvez, esses selos existam e a gente não sabe, não conheça, eles não estejam amplamente disseminados... (R11)
- ...quem já consome, quem acredita, que aquilo já tem esse selo (orgânico), já não tem mais essa dúvida, tá pagando por um produto de qualidade, a maioria dos produtos vem de fora, da África do Sul, da Itália, já vem com esse selo de certificação... (R12)
- ... a gente já não acredita em muitas coisas né, então eu acho que tem esse chavão de não acreditar ainda que tenha o selo de qualidade... (R15)
- ... outras que desconfiam e acham que o orgânico é um grande selo verde para vender mais caro... (R16)

Foi relevante para esta pesquisa identificar se os respondentes sabem o que é um produto orgânico, se conhecem suas etapas e como distinguem o produto orgânico de um não orgânico ou convencional. Para tanto, se faz necessário resgatar a fundamentação teórica que traz o entendimento a respeito de elementos integrantes do sistema de produção orgânica. O quadro 7 mostra alguns aspectos relacionados aos produtos orgânicos e suas características.

Quadro 7 – Produtos orgânicos e suas características

Conteúdo	Autores
O produto orgânico pode ser considerado um produto verde, já que ambos levam em conta aspectos relacionados a preservação do meio ambiente.	Braga Junior, Neto e Moraes, 2014 Türk e Ercis, 2017
Uma das premissas da produção de alimentos orgânicos é a não utilização de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos.	Ueasangkonsate e Santitterakul, 2016
O que regulamenta as características dos produtos orgânicos em diversos países não é tão diferente no que diz respeito ao que se considera produto orgânico, sobretudo em termos de natural e artificial e de insumos permitidos ou não.	Seufert, Ramankutty e Mayerhofer, 2017
A propriedade agrícola autossustentável mantém todos os processos sob seu controle, uma vez que emprega métodos dos sistemas de produção orgânica, se utiliza da tecnologia de processos, empregando técnicas de manejo do solo, adubos orgânicos, rotação de culturas etc., o que garante a produção de	Andersen et al., 2015

alimentos saudáveis, bem como promovendo equilíbrio no ecossistema.	
A agricultura orgânica estimula a inclusão social do agricultor familiar, o fortalecimento de sua identidade e cultura, da relação familiar e da qualidade de vida, de trocas socialmente mais justas e contato direto com o consumidor.	Migliorini e Wezel, 2017 Zoll et al., 2018

Fonte: Elaborado pela autora com base na fundamentação teórica da pesquisa, 2020

A seguir são apresentados trechos das entrevistas que tiveram o objetivo de identificar, na percepção dos respondentes, se as outras pessoas sabem o que são produtos orgânicos.

- ... acredito que muitos não sabem o que é... (R1)
- ... acho que no campo falta muito aprofundar, ainda tem agricultores que não sabem todos os processos... (R2)
- ... produtores sabem, mas falando da população em geral, ainda há bastante confusão (R3)
- ... as pessoas acham que porque é livre de agrotóxicos é orgânico, até produtor não sabe o que é orgânico, o coitadinho lá da roça ele não tem tanta informação... (R4)
- ... eu acredito que muitos produtores (pequenos produtores) não saibam, aqui em Portugal eles vendem os produtos das suas hortas na praça, eles nem sabem que são orgânicos... (R5)
- ... tem uma galera que acha que orgânico é natural né, foi plantado é orgânico porque vem da natureza... (R6)
- ... acredito que as pessoas não sabem, porque não pesquisam... (R8)
- ... eu acredito que muitos não saibam, tem uma ideia errada de que tudo que é natural é orgânico, porque quando você começa a ler sobre o assunto, você fala: meu, nem eu sei direito o que é [...] deve ter essa confusão por parte de produtores, mas eu sinto que aqui na Nova Zelândia o pessoal é mais consciente, [...] eu não sentia isso no Brasil... (R9)
- ... muita gente não sabe o que é, já vi gente chamando orgânico de transgênico (R10)
- ... olha eu quero acreditar que os produtores saibam, mas as pessoas de modo geral não sabem, eu mesmo devo ter várias lacunas conceituais (R11)
- ... ah sim, tem muita gente, nem eu sei direito (R14)
- ... eu mesmo né, então acho que sim, ainda não tem uma educação pra isso (R15)
- ... sim, muita gente, produtores também... (R16)

Por outro lado, os trechos a seguir demonstram como os respondentes diferenciam os produtos orgânicos de não orgânicos, sendo basicamente citadas a questão da aparência e a confiança na procedência. O selo e a embalagem foram pouco citados.

- ... aparência, a gente espera que o orgânico não seja tão uniformizado, sem manchas... (R2)
- ... se for de um agricultor familiar, gera mais confiança (R3)
- ... no caso do hortifruti a aparência e o selo porque a fiscalização é rígida (R4)
- ... primeiro as embalagens, se elas são *friendly environment* (R5)

... eu vou atrás, vejo o posicionamento da marca, nas redes, na TV etc., entendo que uma marca que mostra seu processo, que mostra como é feito de ponta a ponta dá mais credibilidade, isso humaniza a marca e aproxima o consumidor (R7)

... olha eu acho que não faço (a distinção), ou se eu faço, faço bem mal, porque assim, são algumas marcas que eu já conheço, que geralmente são as mesmas, [...] então vou sempre naquelas... (R9)

... eu confio muito na confiança do ponto de venda... (R10)

... embalagem, aspecto da embalagem... (R13)

... na verdade é só comprando e experimentando... (R15)

... tentei entender a cadeia de produção e descobrir de onde é... (R16)

Cabe destacar que aquilo que define o comportamento de compra de produtos orgânicos permanece incerto, uma vez que os determinantes estão baseados nos objetivos auto-declarados pelos consumidores e que há discrepância entre intenção e comportamento. Outro ponto a ser considerado são os fatores de influência sociais, os grupos de referência e variáveis demográficas (Testa, Sarti e Frey, 2019).

Esses fatores de influência fazem parte do processo de tomada de decisão de compra do consumidor que é composto por cinco estágios, sendo dois deles a busca de informações e a avaliação de alternativas (Solomon, 2016). Estes estágios são importantes na medida em que as empresas usam de estratégias de comunicação e marketing verde em sua oferta de produtos a fim de captar a atenção dos consumidores.

O uso do marketing verde se tornou uma ferramenta estratégica do ponto de vista de negócios ambientais para as organizações a fim de obter vantagem competitiva (Papadas, Avlonitis e Carrigan, 2017).

De forma semelhante, as empresas colocam seus produtos no mercado para atender necessidades demandadas pelos consumidores que atualmente estão mais atentos às questões ambientais (Braga Junior e Silva, 2013).

Sendo a embalagem um dos elementos do composto de marketing que exerce influência sobre as escolhas dos consumidores, que trata da promoção e comunicação dos atributos dos produtos, também se vale do uso de formatos, cores, tamanhos entre outras características (Solomon, 2016).

Wagner (2015) afirma que o objetivo das embalagens vai além de acondicionar e proteger o produto, são projetadas para ter uma boa disposição nas prateleiras, que sejam agradáveis ao toque, fáceis de segurar e de abrir e que tragam as informações necessárias ao consumidor.

Alguns exemplos de estudos que investigam o uso de elementos que remetem à natureza nas embalagens para referenciar produtos orgânicos seriam Matthes, Wonneberger e Schmuck (2014), Papadas, Avlonitis e Carrigan (2017), Chrysochou e Festila (2019).

Vejamos quais são os trechos das entrevistas que se relacionam ao objetivo no que diz respeito aos fatores de influência de marketing e situacionais.

Percebe-se que os respondentes mencionam que as estratégias de marketing podem influenciar sua decisão de compra pelo orgânico ao afirmarem que a comunicação visual das embalagens, a cor verde, o selo e as próprias “estórias” contadas nas propagandas acabam funcionando. No entanto, é possível verificar que novamente aparece a categoria que trata do ceticismo dos consumidores no teor do que está escrito nas embalagens, ou seja, há desconfiança em relação ao que as empresas querem vender como verdade e, portanto, alguns trechos denotam indícios de que o consumidor percebe algum tipo de *organicwashing* nos produtos que analisa.

... embalagens vivas, com transparência [...] usam a cor verde que remete a natureza, imagem de folhagens, embalagens que lembram produtos recicláveis... (R1)

... marketing, o próprio selo, a propaganda, colocar atributos de qualidade... (R3)

... embalagem bonita, uma mentirinha escrita na embalagem, desenhos que fazem relação ao orgânico... (R6)

... acho que comunicação visual 100%, a embalagem, a campanha, como a história desse produto é contada... (R7)

... marketing, vendem uma coisa que não é, maquiagem de informação, [...] colocam uma palavra [...] no rótulo, na propaganda, na embalagem... (R8)

... acho que você pinta o produto com alguma coisa que vai te trazer mais saúde, a imagem que eles vendem [...] apelos para: menos açúcar, menos óleo, mais natural, 100% orgânico, existe também um apelo para a tratativa dos animais, alimentação natural e *chicken free*, imagem de pessoas saudáveis... (R9)

... eu acho que vale tudo pra vender, [...] informações nos rótulos, embalagens, propagandas... (R10)

... embalagem, ou o equivalente a ela, o selinho na fruta, [...] cores que remetem a natureza... (R11)

... disposição dos produtos e ambientação no ponto de venda, criação de uma embalagem diferente, ações de marketing diferentes para os produtos bio (como são chamados os produtos orgânicos na Europa), imagem da natureza, cor verde... (R13)

... marketing, símbolos de saúde, símbolos verdes, sempre remetendo a natureza [...] geralmente é publicidade, que é verde, a mãe terra, a natureza, fofinho com animalzinho feliz... (R14)

... propaganda né, embalagem, isso é muito forte... (R15)

... aquelas frases no rótulo bem grande na embalagem, produto orgânico, mas daí quando tu vai ver bem escrito bem pequenininho lá embaixo, tá base orgânica, mas não 100% orgânico, jogo de palavras... (R16)

Dois respondentes tiveram respostas bem diferentes, entre si e dos demais quando perguntou-se sobre quais artifícios ou maquiagens acreditam que os fornecedores utilizam para levarem o consumidor a acreditar que seus produtos são orgânicos. Essa pergunta

buscou identificar o uso da prática de *greenwashing* também nos produtos orgânicos que a presente pesquisa chama de *organicwashing*.

A entrevistada R5 (que reside em Portugal há 4 anos) afirmou que primeiro a empresa coloca o selo e quem compra deve verificar, mas que ela não faz isso porque compra no supermercado e nunca duvidou que pudesse não ser orgânico dizendo que, talvez seja ingenuidade de sua parte e que não acredita que uma rede de supermercado iria colocar à venda um produto sem verificar a procedência, no que ela fez uma pausa e disse:

...agora meu lado brasileiro tá... aí tem que desconfiar de tudo, mas aqui a gente começa a relaxar as coisas o que não deveria né, agora você me pegou, aqui em Portugal a gente confia mais nas empresas, nas marcas, no selo...

Já a entrevistada R12, que também mora em outro país há mais de 15 anos, respondeu o seguinte para a mesma pergunta relacionada à confiança/desconfiança sobre a veracidade das informações prestadas pelos fornecedores.

Sinceramente eu não te saberia responder isso porque eu nem me preocupo com essa questão, eu não acredito que possa existir entendeu, acho que cada vez mais as pessoas estão se preocupando mais com a saúde e acho que se a empresa se propõe a fazer um produto nessa linha acho que é séria.

A resposta da entrevistada R12 apresenta uma característica de confiança que não foi abordada na presente pesquisa, todavia ficou evidente que a maioria dos respondentes acredita que sim, ou seja, que as empresas podem usar de artifícios a fim de persuadir a compra.

Foi evidenciado que ceticismo se estende aos produtos verdes e orgânicos na medida em que consumidor questiona se as informações acerca do produto são verdadeiras com base na percepção de ações de marketing (Romani, Grappi e Bagozzi, 2014).

Reforçando esta crítica, Solomon (2016) apresenta uma pesquisa realizada com consumidores norte-americanos, a qual aponta que o percentual que pagava mais por produtos verdes caiu entre os anos de 2008 e 2012. Essa queda se deve ao ceticismo gerado pela prática de *greenwashing*, de acordo com um relatório que aponta que mais de 95% das empresas de consumo que se promovem como 'ecológicas' fazem alegações enganosas ou imprecisas.

Uma vez que esta pesquisa introduz o tema com a narrativa da preocupação com questões ambientais, tanto por parte de empresas, quanto por parte da sociedade, foi perguntado aos entrevistados se eles achavam que os produtores deveriam proteger a

natureza, bem como ter atitudes e processos ambientalmente corretos. A grande maioria dos respondentes afirmou que sim, conforme demonstram os trechos extraídos das entrevistas.

Com certeza... (R1)
 Sim... (R2)
 Totalmente... (R3)
 Deve, muito... (R4)
 Claro, com certeza... (R5)
 Totalmente... (R6)
 Sem dúvida... (R7)
 Eu acredito que sim... (R9)
 Acho que todos... (R10)
 Sim, com certeza... (R11)
 Essa é a grande proposta dele né... (R12)
 Sim, com certeza... (R13)
 Acho que todo mundo deveria né... (R14)
 Eu acho que é natural dele...(R15)

De modo geral, todos os respondentes salientaram a importância de cuidar da saúde dos indivíduos, da proteção aos recursos da natureza, do não uso de agrotóxicos, bem como da importância de ter cuidado com os processos envolvidos na cadeia de produção orgânica.

Alegaram ainda que essa deveria ser uma preocupação de todas as empresas e não só daquelas envolvidas com a produção de orgânicos, além disso também argumentaram que os processos por parte das empresas devem ser mais transparentes a fim de facilitar o acesso às informações por parte do público.

Entretanto dois respondentes junto de suas considerações a respeito da importância de as empresas preservarem o meio ambiente, fizeram observações que cabem ser apresentadas, visto que demonstram novamente certo ceticismo vinculado às discrepâncias entre o que as empresas dizem que fazem e o que realmente fazem (que acreditam que está ligado à obtenção de lucros e não à preocupação com o meio ambiente ou com a saúde da sociedade).

Vamos lá, é que você está perguntando para uma engenheira de produção (risos), esse é o problema, depende de qual é o objetivo da empresa e do produtor, tem gente que está entrando nesse mercado, simplesmente pelo *business*, negócio, dinheiro, [...] então não é objetivo da dentro da empresa, o fim de proteger a natureza, ela não vai pensar nisso, [...] eu sou realista, na teoria a gente sabe que todo mundo deve se preocupar com a natureza e a preservação do meio ambiente, mas a gente sabe que não é assim, o mundo não é assim. (R8)

Moralmente sim, por regra não, ou seja, tu pode fazer um produto orgânico desmatando uma floresta e ele continua sendo orgânico, [...] mas se tu tá fazendo o orgânico, não para ter fins lucrativos, dinheiro, mas tá fazendo orgânico pelo conceito de uma saúde melhor, [...] sim tu tem que cuidar da natureza. (R16)

As observações feitas por R8 e R16 trazem algumas possibilidades em relação ao tema que caberia um outro estudo sobre essa vertente. Ao longo da fundamentação teórica da pesquisa, mais precisamente na introdução deste trabalho, fica evidente a importância de aspectos relacionados à sustentabilidade nas organizações. O *triple bottom line*, que considera a importância de manter os três pilares principais em equilíbrio: prosperidade econômica, equidade social e desenvolvimento ambiental idealizado por Elkington (1998) vem ao encontro dos princípios e objetivos da agricultura orgânica (Luttikholt, 2007; De Wit e Verhoog, 2007; Azevedo, 2012) e deve fazer parte das estratégias das organizações.

Quadro 8 – Resumo das Entrevistas

Questionamento	Consolidado das Respostas
Você consome produtos orgânicos? Que alimentos orgânicos você consome com mais frequência?	<ul style="list-style-type: none"> - hortifruti e pecuária - produtos de beleza, higiene bucal e maquiagem - processados (açúcar orgânico) - cosméticos na França, no Brasil não
O que te leva consumir produtos orgânicos?	<ul style="list-style-type: none"> - produtos livres de hormônios e agrotóxicos - ajudar comunidade dos pequenos produtores - produtos com menos química; mudança de estilo de vida, saúde - facilidade; cultura familiar; é saudável - qualidade; sabor; aparência - sabor; satisfação; agride menos o ambiente
Você acha que os produtos orgânicos são mais caros que os convencionais? Por quê?	<p>Todos responderam: SIM</p> <p>Motivos de serem mais caros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - diferença de preço menor na proteína animal, hortifruti diferença é bem maior; modo de produção mais controlado e em menor escala -necessidade de maior controle de pragas - livre de agrotóxicos e pesticidas por isso são mais caros - demanda mais tempo, já que não vai defensivo, o cuidado é mais necessário - qualidade e por ajudar a rede de produtores; sem agrotóxicos, você vê a qualidade do que está consumindo e é mais saudável - o processo de extração e produção por si só são mais caros - não sei se estão surfando essa onda ou se realmente dá mais trabalho, não entendo de produção, mas os orgânicos têm uma durabilidade maior - talvez pelo volume de produção, os convencionais são produzidos em maior escala então chegam com um preço menor
Por quais motivos você acha que as pessoas consomem orgânicos?	<ul style="list-style-type: none"> - saúde, intolerância, alergias, livre de agrotóxicos, mais nutritivo, modismo (ostentação do verde), qualidade de vida - ajudar pequenos produtores; saúde do ambiente; pauta do meio ambiente - mudança de hábitos alimentares; veganismo crescente - saudabilidade; consumo saudável - ideologia; filosofia de vida, meio ambiente - moda, 90% moda, para mostra nas redes sociais que consomem orgânicos
Na sua opinião o que leva as pessoas a não consumir produtos orgânicos?	<ul style="list-style-type: none"> - preço; disponibilidade; falta de sinalização adequada, falta de propaganda - falta de informação/descrença - falta de conhecimento que o orgânico é melhor - preconceito quanto ao aspecto do produto (sabor, visual, textura) - desconfiam e acham que o orgânico é um grande selo verde para vender mais caro

<p>Você já desconfiou de algum produto que se apresentava (se dizia) orgânico? O que te levou a desconfiar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - eu tento confiar; produtos sem embalagem geram alguma desconfiança por não indicarem explicitamente que são orgânicos, mas eu penso que por não ter embalagem vão de encontro ao que é orgânico, porque geram menos lixo - dependendo do local onde são vendidos eu desconfio; dependendo da aparência do produto eu desconfio, se a banana é tão linda e sem as manchinhas eu não consigo pensar se é de verdade, só porque tem escrito que é orgânico, já acontece uns <i>greenwashing</i> aí, de colocar um rótulo de orgânico e poder cobrar mais caro, então eu não tenho muita confiança, tem a sessão dos orgânicos, mas a gente sabe que o orgânico mesmo não tem esse aspecto comercial, de aparência, padronização, todos iguais, mesmo tamanho. Na produção orgânica a natureza age por si - já desconfiei, geralmente no supermercado comum eles dizem que o produto é orgânico, mas ele não é 100% orgânico - Tudo que não temos conhecimento, precisamos desconfiar e pesquisar mais, a família toda é do agro, até quem tem um certo conhecimento é enganado pela aparência do produto, o orgânico não é tão bonito, numa grande rede existe maior controle por conta da legislação, mas eu procuro rótulo, pesquiso - não desconfio, nem da embalagem, eu sempre leio de onde vem, de onde é produzido - a gente tem muita desconfiança na minha área, minha área é moda a gente tem muito o <i>greenwashing</i>, o algodão, por exemplo, falam que é algodão orgânico, mas você não dá conta de fazer um algodão de qualidade com fibra longa de um algodão orgânico - não que confia, é que o produto é diferente - o [...] é um supermercado confiável - tenho minhas desconfianças - a gente sabe que para vender as pessoas fazem qualquer coisa, não sei até que ponto a propaganda está sendo real, sincera "da horta para sua mesa"
<p>Você acredita que muitas pessoas desconfiam que os produtos que se dizem orgânicos de fato o são? Por quê?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, porque quando vamos ao supermercado ouvimos comentários "será que orgânico mesmo; isso é uma invenção para cobrarem mais caro" - Acho que as pessoas nem leem, olham só o preço. Muitas pessoas não sabem a diferença de um espinafre para uma hortelã, eu mesma quando vou passar no caixa, a operadora pergunta o que é isso aqui? Falta muito pra gente ter essa cultura de que o orgânico faz bem. Talvez nem se fosse o mesmo preço a pessoa pegaria o orgânico, vai da hora ali mesmo de pegar o que tá mais bonito. - As pessoas que têm conhecimento desconfiam mais, quem não tem muita informação acaba até acreditando - Acho que sim, mas se buscarem informação isso muda - Eu acho que não, eu tenho agora me questionado mais por causa da bebê, aqui (Nova Zelândia) tem muita gente vegana e existem discussões sobre isso, mas acho que a maioria não desconfia, mesmo porque aqui as pessoas tem a mente aberta e falam mais sobre isso, gente mais da nossa idade (faixa dos 30), não sei se os mais velhos têm essa percepção, mas acho que a grande massa vai pela máxima: é natural - Eu acho que não, quem já consome, quem acredita, que aquilo já tem esse selo, já não tem mais essa dúvida, tá pagando por um produto de qualidade, a maioria dos produtos vem de fora, da África do Sul, da Itália, eles já vem com certificação (respondente residente em Angola) - Aqui na Europa nem tanto, aqui eu não vejo muito esse questionamento mas no Brasil eu via muito isso sim, porque não tem muito como tu diferenciar isso, tinha um caso de um cara no Brasil que vendia tomate, então o que o cara fazia, ele pegava os tomates mais feios, ou seja, aqueles que ninguém compraria normalmente e colocava como orgânico. Como o orgânico não tem inseticida não fica tão brilhoso, não fica tão bonito então o que não era tão bonito visualmente ele pegava, vendia mais caro como orgânico
<p>Como em todo produto, há os sérios e aqueles que não são. Como você faz para distingui-los? Explique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aparência, a gente espera que o orgânico não seja tão uniformizado e sem manchas - Procuro comprar em lugares que já conheço ou busco informações antes, não apenas ter o selo de orgânico, pra mim não diz muita coisa, se for de um agricultor familiar gera mais confiança - Primeiro as embalagens, elas são ambiente <i>friendly</i> (<i>friendly environment</i>)

	<p>- Com certeza os produtos orgânicos vêm com uma cara muito melhor, por exemplo, uma fruta vem mais gordinha ou parecendo mais suculenta, o tomate, na verdade os produtos orgânicos aqui parecem ser transgênicos, são de qualidade, mas os transgênicos não são considerados orgânicos já que são geneticamente modificados, as embalagens amigáveis não usam muito plástico ou usam embalagens de papelão, as pessoas não colocam tudo em saquinhos como acontece no Brasil, de tudo que você pega no hortifruti colocar em saquinhos para pesar</p> <p>- Indicação por nutricionistas, a confiança na marca do produto e do estabelecimento onde compra</p> <p>- Na verdade é só comprando e experimentando, é muito difícil você fazer essa diferenciação na embalagem ou na propaganda, é só com o consumo mesmo, porque de vez em quando você pensa que dá uma aparência de garantia, mas quando você compra, vê que não é isso e vice e versa, de vez em quando você desconfia e no fundo é uma coisa verdadeira</p>
<p>Você acredita que muitas pessoas (inclusive produtores) não sabem ao certo o que é um produto orgânico? Explique.</p>	<p>- Não é um cultivo simples, as pessoas porque acham que orgânico é livre de agrotóxicos. Até produtor não sabe o que é orgânico, o coitadinho da roça ele não tem tanta informação, ele é simples, então a distância entre propriedades interfere, a terra, o curso dos rios, falta conhecimento para os agricultores familiares, apoio</p> <p>- Acredito que muitos produtores não saibam (pequenos produtores), aqui tem muitos pequenos agricultores que vendem os produtos da suas hortas na praça, eles nem sabem que seus produtos são orgânicos, muitos desses agricultores também vendem seus produtos nas lojinhas do mercado municipal e não tem nada em exposição que destaque que os produtos são orgânicos</p> <p>- Ah sim, tem muita, nem eu sei direito, como categoriza um orgânico de um não orgânico e essas nomenclaturas são muito forçadas, porque as vezes você compra uma coisa orgânica pensando na saúde, mas tem várias etapas ali que são classificadas como orgânicas, mas que para você não seriam, se soubesse de cada etapa, tem bastante interesse econômico por traz dessa categoria</p> <p>- Sim, muita gente, produtores também</p>
<p>Outro respondente (desta pesquisa) afirmou que consome os produtos orgânicos, mas sempre desconfia que eles sejam realmente orgânicos? O que você acha dessa posição? Também desconfia? Dê alguns exemplos que o levaram a desconfiar?</p>	<p>- Quando a oferta é muito grande, pode gerar banalização e pode gerar dúvida.</p> <p>- Tudo padronizado, aparência, tem que ter rótulo, tem que caber na gondola, tem o agricultor raiz, tem o orgânico que pode vender para o mercado e tem o não orgânico. Talvez para atender as normas do mercado o agricultor vai usar alguns herbicidas pra não perder a produção para não perder o contrato</p> <p>- Existe a dificuldade, tem formas de tu acreditar naquilo, a gente cria laços também, cria outras relações, tu acaba ficando amigo dele (agricultor) e tua acaba entendendo</p> <p>- Coerente, faz sentido desconfiar, também não vou ficar neurótica com isso, mas se você for olhar as etapas mesmo, tenho certeza que a maioria dos produtos que se dizem orgânicos não são o que a gente espera de um orgânico, podem ser orgânicos na classificação, mas não seriam saudáveis, porque a gente associa orgânico a saúde, nem sempre é né, pra ser considerado orgânico o produto tem que ser o mais natural possível, com menos etapas de artificialidade, de industrialização, mais próximo do natural</p> <p>- A gente é desconfiado por natureza, nas nossas relações a gente não, a regra é desconfiar, infelizmente, eu acho, isso não é exclusivo pra questão orgânica não, é pra todas as relações profissionais</p> <p>- Depende de onde ele mora, se eu morasse no Brasil eu também seria igualzinho a ele, sério depende de onde ele mora, de onde ele consome, no supermercado eu tenho certeza que nem tudo é orgânico, mesma coisa aqui, no supermercado, mas, por exemplo, quem te garante que um Zé não pegou dois tomates comuns e botou lá no orgânico só de sacanagem. O que se começou a fazer aqui, ele ficou mais caro, ainda mais caro, ele vem numa embalagenzinha fechada com plástico, só que agora além do custo de orgânico eu tenho o custo da embalagem, mais a caixa de papelão, ou seja, ficou ainda mais caro e fica numa área separada</p>
<p>Que artifícios (ou maquiagens) alguns produtores fazem para levar o consumidor a</p>	<p>- Embalagens vivas, com transparência para que você consiga ver o brilho dos alimentos, eles usam a cor verde que remete a natureza, colocam imagem de folhagens, colorações muito acentuadas, eles utilizam embalagens que lembram produtos recicláveis e tudo isso nos faz, inconscientemente, comprar o produto com essa ideia de que é orgânico, também por causa da apresentação</p>

<p>acreditar que o produto é orgânico?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing; o próprio selo; propaganda; colocar atributos de qualidade na embalagem, no rótulo. - Acho que não usam de um artifício tão enganador, mas podem colocar o selo e não ser orgânico, daí as pessoas acreditam; Marcas famosas podem dizer que o produto é orgânico, mas não ser. - Primeiro coloca o selo; acho que quem vai comprar tem que verificar, mas eu não faço isso porque compro no supermercado, mas eu nunca duvidei que um não fosse orgânico, talvez eu seja ingênua, eu não acredito que uma rede de supermercados iria comprar um produto assim e vender sem verificar, agora meu lado brasileiro tá... aí tem que desconfiar de tudo, mas aqui a gente começa a relaxar as coisas o que não deveria né, agora você me pegou, aqui em Portugal a gente confia mais nas empresas, nas marcas, no selo. (a respondente mostrou uma embalagem de tortitas com selo de certificação e na embalagem escrito biológico natural, a marca é GoBio, a embalagem apresenta cores que remetam a natureza, folhas verdes)
<p>Um produtor de orgânicos deve proteger a natureza (ter atitudes e processos ambientalmente corretos)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Com certeza, principalmente se ele tem que cuidar da saúde dos indivíduos humanos, ele tem que entender que todos nós fazemos parte de um ecossistema, então o cultivo orgânico ou a criação orgânica deve ter como base medidas de proteção a natureza - Faz parte de todo o escopo, está intrínseco, ele já passou daquele estágio inicial, já passou por tantos processos, não pode só querer vender por vender, acho que só o fato de não usar agrotóxico ele já está protegendo, está protegendo a si mesmo; - Se é uma marca que vende produto orgânico existe um porquê dela vender esse produto, é uma questão quase que filosófica, ela não deve só fazer essa conservação do meio ambiente esses bons tratos com a natureza, mas ela deve mostrar isso, inclusive abrindo seus processos internos para o grande público, eu acho que todas as empresas devem dizer com dados o que elas estão fazendo para não desmatar, para proteger e preservar o meio ambiente, não é só uma questão de mostrar, porque mostrar você prepara ali um trajeto da sua fazenda que não tem nada de mais, mas ali no fundo você está destruindo tudo, acho que isso tem de ser comprovado, tem que ter relatórios, de alguma forma uma fiscalização por parte do governo. - É o que os diferencia da versão predadora do produtor industrial ou agrícola que usa pesticida, ele tem que ter, esse é um dos principais atributos de valor para uma boa parcela das pessoas que consomem, junto das pessoas do meu convívio o preço ainda é determinante, mas uma parcela das pessoas pode consumir por questões ideológicas e ainda quem consome por preço prefere consumir de uma empresa que tem essa preocupação, independentemente de ser um produto orgânico.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como objetivo central desta pesquisa buscou-se identificar se existe relação entre as características percebidas do *greenwashing* na escolha e compra de produtos orgânicos. Mais especificamente sobre suas crenças a respeito das características dos produtos que se dizem orgânicos e relacionar à prática de *greenswating* surgida na década de 1980. Buscou-se identificar se a mesma prática ocorria com os produtos orgânicos e que neste trabalho foi chamada de *organicwashing*.

Partindo da revisão de literatura, aprofundou-se o entendimento do tema para posteriormente realizar a pesquisa de campo, tendo a fundamentação pavimentado a elaboração do instrumento de coleta de dados a partir dos principais assuntos, quais sejam, produtos orgânicos, qualidade de vida e comportamento do consumidor.

Com base na fundamentação teórica, a pesquisa realizada trouxe importantes contribuições para as organizações agroindustriais do ponto de vista de como o consumidor percebe os produtos orgânicos e as estratégias usadas por essas empresas para ofertar seus produtos.

A análise de resultados permitiu perceber que a maioria dos entrevistados reconhece como principal característica do produto orgânico a não utilização de agrotóxicos, mas consideram que, talvez, não tenham um entendimento mais aprofundado para identificar outras etapas do processo de caracterização dos sistemas de produção orgânicos.

Para a maioria dos entrevistados o não uso dos agrotóxicos está estreitamente relacionado com a qualidade de vida, uma vez que os produtos são mais saudáveis, e portanto oferecem benefícios a saúde de quem os consome.

Todos os entrevistados têm nível superior de educação, mesmo grande parte deles afirmando que pesquisam e buscam informações, salientaram que os produtores precisam mostrar mais seus processos de produção, a fim de que o consumidor encontre as informações de que necessita para fazer as melhores escolhas, além de criar um relacionamento de transparência.

Evidencia-se aqui a oportunidade de os produtores criarem uma vantagem competitiva oferecendo mais informações aos consumidores sobre os processos de produção orgânica, bem como as vantagens de se consumir esses produtos.

A análise dos fatores de influência pessoais, de marketing e situacionais evidenciou que o consumidor reconhece que a prática de *greenwashing* também é utilizada no segmento de produtos orgânicos, gerando ceticismo. É mais um aspecto a ser considerado

pelos produtores para serem transparentes em seus processos, podendo criar um diferencial e proposta de valor aos seus consumidores.

Os resultados da pesquisa mostram que os entrevistados acreditam que as embalagens e rótulos trazem elementos visuais, como cores, palavras e imagens que remetem a natureza a fim de provocar uma atitude favorável à marca.

O uso do selo de certificação de produtos orgânicos não gera, por parte do consumidor, credibilidade, sem que haja pela maioria questionamentos a respeito de sua veracidade. Se o uso do selo não gera credibilidade, mas pode gerar ceticismo por parte dos consumidores, nota-se que há uma dicotomia nesse sentido, uma vez que o selo, por si só, deveria garantir, além da procedência do produto, a confiança por parte do consumidor.

Sugestões para pesquisas futuras surgiram durante a análise das entrevistas, a rastreabilidade do produtos que traria transparência nos processos por parte dos produtores e, por conseguinte, maior credibilidade para os consumidores. No site do MAPA é possível consultar a planilha do CNPO, no entanto a forma como se apresenta é um tanto antiquada. Se houvesse um aplicativo no qual o consumidor pudesse consultar o produto por meio de uma foto, de um código ou algo mais intuitivo e rápido essas informações seriam mais acessíveis.

A idealização desse aplicativo traria vantagens para o consumidor, uma vez que o acesso as informações seria facilitado e para as empresas traria vantagem competitiva, já que o consumidor por meio do uso do aplicativo no ponto de venda teria seu processo de tomada de decisão facilitado.

Um respondente que viveu na Europa afirmou que praticamente todos os produtos do segmento orgânico (lá chamados de Bio), são rastreados o que permite maior confiança por parte de quem os consome.

Foram selecionados 16 respondentes, dos sexos masculino e feminino e, embora não tenha atrelado a esta pesquisa objetivos de identificar aspectos relacionados às diferentes culturas, alguns respondentes convidados a dar entrevista, vivem em outros países ou voltaram para o Brasil recentemente, após teriam vivido em países estrangeiros por alguns anos. Essa escolha foi intencional, haja vista que a ideia de surgirem respostas que pudessem estar relacionadas com a realidade em que vivem os respondentes pudesse surgir como sugestão de uma futura pesquisa *cross-cultural* (Milfont, Duckitt e Cameron, 2006).

As respostas de alguns respondentes confirmaram que a realidade cultural dos países onde vivem pode afetar seus comportamentos e suas escolhas de consumo. Como

proposta para outra possibilidade de pesquisa futura, seria aplicar o mesmo roteiro de entrevista para consumidores de outros países com o objetivo de verificar se aspectos culturais refletem um posicionamento diferente em relação a aceitação dos produtos orgânicos, a credibilidade do selo de certificação e aos fatores de influência pessoal, de marketing e situacionais.

Este mesmo roteiro de entrevista poderia ser aplicado para consumidores brasileiros de classe social abaixo dos respondentes desta pesquisa, já que quinze entrevistados se dividem entre as Classes B e C e apenas um respondente faz parte da Classe D.

Entendo como limitação de toda pesquisa, e não apenas do presente estudo o fator tempo, uma vez que todas as etapas demandam aprofundamento dos temas, por parte do pesquisador e por se tratar de um programa de mestrado profissional não há possibilidade de bolsa.

As motivações e atitudes que formam o comportamento humano e por consequência o comportamento do consumidor também são limitações para este tipo de pesquisa, uma vez que estudos evidenciam que fatores de influência sociais, crenças, normas sociais e influências dos grupos de referência afetam a tomada de decisão de consumidores, ou seja, os indivíduos tendem a negar comportamentos indesejáveis e declarar comportamentos sociais aceitáveis.

5.1 Implicações Gerenciais

O presente estudo traz contribuições de grande valia para as organizações agroindustriais, varejistas e fornecedores de produtos alimentares, uma vez que foi confirmado pela maioria dos entrevistados que a prática de *greenwashing* é reconhecida pelos consumidores nos produtos orgânicos, aqui chamada de *organicwashing*, e afeta a credibilidade e confiança por parte dos consumidores.

Outro ponto interessante desta pesquisa e que poderia ser implementado juntamente com um aplicativo de rastreabilidade para o produto orgânico, criar um programa de fidelidade que ofereça benefícios para quem compra orgânicos certificados, auxiliando produtores e distribuidores na disseminação do consumo de orgânicos.

Uma das respondentes que viveu um ano na França falou desse programa de fidelidade utilizado por grandes redes de supermercados, quando o consumidor comprava produtos Bio (como são chamados os produtos orgânicos na Europa) acumulava o dobro

de pontos que se transformavam em créditos para novas compras na rede, gerando um estímulo ao consumo dessa categoria, bem como fidelidade à rede.

Por fim, acredita-se que esta pesquisa trouxe contribuições para a academia, uma vez que trata de um tema relevante do ponto de vista do tripé da sustentabilidade, em que o consumo de alimentos orgânicos atende as três dimensões, quais sejam: proteção ao meio ambiente, valorização do produtor com relações mais justas e sustentáveis economicamente e bem estar e qualidade de vida para o consumidor.

REFERÊNCIAS

- AJI, Hendy Mustiko; SUTIKNO, Bayu. **The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism.** International Journal of Business and Information, v. 10, n. 4, 2015.
- AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em marketing.** São Paulo: Saraiva, 2010.
- AKTURAN, Ulun. **How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research.** Marketing Intelligence & Planning, 2018.
- ANDERSEN, Martin Marchman et al.. **Feasibility of new breeding techniques for organic farming.** Trends in Plant science, v. 20, n. 7, p. 426-434, 2015.
- ANISIMOVA, Tatiana. **Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods.** Journal of Food Products Marketing, v. 22, n. 7, p. 809-823, 2016.
- ASHMAN, Rachel; SOLOMON, Michael R.; WOLNY, Julia. **An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture.** Journal of Customer Behaviour, v. 14, n. 2, p. 127-146, 2015.
- ASSIMOS, Bruno Medeiros et al.. **Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression.** BBR. Brazilian Business Review, v. 16, n. 4, p. 350-368, 2019.
- AZEVEDO, Elaine de. **Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- BAILEY, Ainsworth A.; MISHRA, Aditya S.; TIAMIYU, Mojisola F. **Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications.** Psychology & Marketing, v. 35, n. 11, p. 863-875, 2018.
- BARBIERI, José Carlos. CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva, 2012.
- BARR, Stewart. **Environment and society: Sustainability, policy and the citizen.** Routledge, 2016.
- BETTINE, Marco. GUTIERREZ, Gustavo. MARQUES, Renato. **Qualidade de vida: definição, conceitos e interfaces com outras áreas de pesquisa.** São Paulo: Edições EACH, 2019.
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva et al.. **Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail?.** Social Sciences, v. 3, n. 1, p. 23-30, 2014.
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva et al.. **Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption.** RAUSP Management Journal, 2019.
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva et al.. **Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo.** Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 3, p. 390-400, 2016.
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. NETO, Alipio Ramos Veiga. MORAES, Nelson Russo. **Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de**

- produtos orgânicos no varejo especializado.** *In:* REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 13, n. 5, jul./set. 2014
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva; MERLO, Edgard Monforte; DA SILVA, Dirceu. **Não acredito em consumo verde. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor.** *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 10, n. 3, 2016.
- BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva; SILVA, Dirceu. **A relação da preocupação ambiental com compra declarada para produtos verdes no varejo: uma comparação da percepção do indivíduo com sua percepção de sociedade.** *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 3, n. 2, p. 161-176, 2013.
- BRANDALISE, Marciana et al.. **Influence of Urbanization on the Dynamics of the Urban Vegetation Coverage Index (VCI) in Erechim (RS).** *Floresta e Ambiente*, v. 26, n. 2, 2019.
- BRASIL FOOD TRENDS 2020. **Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil de Consumo de Alimentos no Brasil.** São Paulo: Fiesp: Ital, 2010 176 p. Disponível em: http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html/. Acesso em: 17 abril 2020.
- BRÉCARD, Dorothée. **Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare.** *Journal of Regulatory Economics*, v. 51, n. 3, p. 340-364, 2017.
- BRONNER, Fred; DE HOOG, Robert. **Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure.** *International Journal of Market Research*, v. 61, n. 4, p. 430-446, 2019.
- BUMGARNER, Natalie et al.. **Consumer Horticulture Advancement: Identifying Critical Research Areas and Cultivating Collaborations.** *HortTechnology*, v. 29, n. 6, p. 769-776, 2019.
- CALÇADA, Dario Brito; REZENDE, Solange Oliveira; TEODORO, Mauro Sergio. **Analysis of green manure decomposition parameters in northeast Brazil using association rule networks.** *Computers and Electronics in Agriculture*, v. 159, p. 34-41, 2019.
- CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações.** *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** *Texto & Contexto-Enfermagem*, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.
- CHEN, Han; BERNARD, Shaniel; RAHMAN, Imran. **Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions.** *Journal of cleaner production*, v. 206, p. 326-335, 2019.
- CHRYSOCHOU, Polymeros; FESTILA, Alexandra. **A content analysis of organic product package designs.** *Journal of Consumer Marketing*, 2019.
- COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; MATTAR, Patricia. **Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis.** *REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade*, v. 6, n. 1, p. 56-73, 2016.

- COOPER, Donald R. SHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- COPELAND, Lauren; BHADURI, Gargi. **Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity**. *Journal of Product & Brand Management*, 2019.
- CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. **A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018.
- CORREIA, José Jonas Alves et al.. **A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 2, p. 218–229, 2017.
- COSTA, Bárbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. **As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais**. *Revista da FAE*, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017.
- DA SILVA, Luiz Almeida et al.. **Quality of life and healthy aspects in agribusiness workers**. *Bioscience Journal*, v. 34, n. 6, 2018.
- DE WIT, Jon; VERHOOG, Hans. **Organic values and the conventionalization of organic agriculture**. *NJAS-wageningen journal of life sciences*, v. 54, n. 4, p. 449-462, 2007.
- DIAS, Valéria da Veiga et al.. **The organic food market: a quantitative and qualitative overview of international publications**. *Ambiente & Sociedade*, v. 18, n. 1, p. 155-174, 2015.
- DO PACO, Arminda; SHIEL, Chris; ALVES, Helena. **A new model for testing green consumer behaviour**. *Journal of cleaner production*, v. 207, p. 998-1006, 2019.
- DZHENGIZ, Tulin; NIESTEN, Eva. **Competences for Environmental Sustainability: A Systematic Review on the Impact of Absorptive Capacity and Capabilities**. *Journal of Business Ethics*, p. 1-26, 2019.
- ELKINGTON, John. **Enter the triple bottom line**. *In: The triple bottom line*. Routledge, 2013. P. 23-38.
- ELKINGTON, John. **Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business**. *Environmental quality management*, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998.
- EMBRAPA. **Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira**. Brasília, DF: Embrapa, 2018
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FAO. **The State of Agricultural Commodity Markets 2018. Agricultural trade, climate change and food security**. Rome. Disponível em: <http://www.fao.org/3/I9542EN/i9542en.pdf> Acesso 06 mar 2019.
- FLECK, Marcelo Pio de Almeida. **O instrumento de avaliação de qualidade de vida da Organização Mundial da Saúde (WHOQOL-100): características e perspectivas**. *Ciênc. Saúde coletiva*, Rio de Janeiro , v. 5, n. 1, p. 33-38, 2000

Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232000000100004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: jul. 2019.

FONSECA, M. F. de A. C. **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil** / Maria Fernanda de Albuquerque Costa Fonseca, com a colaboração de Cláudia de Souza... [et al.]. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009.

FOUILLEUX, Eve; LOCONTO, Allison. **Voluntary standards, certification, and accreditation in the global organic agriculture field: a tripartite model of technopolitics**. *Agriculture and Human Values*, v. 34, n. 1, p. 1-14, 2017.

GARCÍA ESPEJO, María Isabel; NOVO VÁZQUEZ, María Amparo. **The Emergence of the "Conscious Consumer": An Analysis of Political Participation through Purchasing Decisions**. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 2017.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIRI, Raghu Nandan; MONDAL, Shyamal Kumar; MAITI, Manoranjan. **Government intervention on a competing supply chain with two green manufacturers and a retailer**. *Computers & Industrial Engineering*, v. 128, p. 104-121, 2019.

GNEEZY, Ayelet. **Field experimentation in marketing research**. *Journal of Marketing Research*, v. 54, n. 1, p. 140-143, 2017.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Ecológica**. Espanha: Editorial Kairos, 2010.

GOMES, Nivaldo Simões; JÚNIOR, Eloy Fassi Casagrande. **O conhecimento e o ponto de vista de consumidores a respeito da rotulagem ambiental de produtos**. *Sustainability in Debate*, v. 7, n. 3, 2016.

GOVERNO FEDERAL. **Decreto Federal Nº 6.323**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm Acesso em: 26 abril 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Decreto Federal Nº 6.913**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6913.htm Acesso em: 26 abril 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Decreto Nº 7.048**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm Acesso em: 26 abril 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Decreto Nº 7.794**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7794.htm Acesso em: 26 abril 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Instrução Normativa Nº 64/2008**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/in-no-64-de-18-de-dezembro-de-2008.pdf/view> Acesso em: 26 abril 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Instrução Normativa Nº 18/2014**. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30057086/do1-2014-06-23-instrucao-normativa-n-18-de-20-de-junho-de-2014-30057082 Acesso em: 26 abril 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Lei Nº 10.831**. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm. Acesso em: 26 abril 2020.

HARTMANN, Patrick; APAOLAZA, Vanessa; EISEND, Martin. **Nature Imagery in Non-Green Advertising: The Effects of Emotion, Autobiographical Memory, and Consumer's Green Traits**. *Journal of Advertising*, v. 45, n. 4, p. 427-440, 2016.

HERMOSA, Maroly et al.. **Perception of change in living conditions and diet among rural Latino immigrants**. *Agronomía Colombiana*, v. 33, n. 1, p. 107-112, 2015.

HOLLOWAY, Robert J. **An experiment on consumer dissonance**. *Journal of Marketing*, v. 31, n. 1, p. 39-43, 1967.

HOWARD, Albert Sir. **Um testamento agrícola**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

HOYER, Wayne D. MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. 5 ed. São Paulo: 2011.

IFOAM. **The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2019**. Geneva: FiBL & IFOAM Organics International, 2019.

KARIMI, Milad; BRAZIER, John. **Health, health-related quality of life, and quality of life: what is the difference?**. *Pharmacoeconomics*, v. 34, n. 7, p. 645-649, 2016.

KASSARJIAN, Harold H. **Personality and consumer behavior: A review**. *Journal of marketing Research*, v. 8, n. 4, p. 409-418, 1971.

KHARE, Arpita. **Influence of green self-identity, past environmental behaviour and income on Indian consumers' environmentally friendly behaviour**. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 379-395, 2015.

KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F. **The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period**. *ACR Special Volumes*, 1972.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARSON, Ronald B.; KINSEY, Jean. **Culture and sampling issues with "Green" attitude research**. *Social Marketing Quarterly*, v. 25, n. 2, p. 91-106, 2019.

LEE, Yong-sook; SHIN, Woo-jin. **Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery**. *Service Business*, v. 9, n. 2, p. 281-295, 2015.

LEONIDOU, Constantinos N.; SKARMEAS, Dionysis. **Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism**. *Journal of Business Ethics*, v. 144, n. 2, p. 401-415, 2017.

LIN, Tyrone T.; HSU, Shu-Yen; CHANG, Chiao-Chen. **Evaluation of decision-making for the optimal value of sustainable enterprise development under global 100 index thinking**. *Sustainability*, v. 11, n. 4, p. 1106, 2019.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. **Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

- LUTTIKHOLT, Louise WM. **Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements**. NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences, v. 54, n. 4, p. 347-360, 2007.
- MAGNANO, Paola et al.. **Self-perceived employability and meaningful work: the mediating role of courage on quality of life**. Sustainability, v. 11, n. 3, p. 764, 2019.
- MAPA. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos 2020**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos> Acesso em: 14 abril 2020.
- MARCO, Cristhian Magnus De; MEZZAROBBA, Orides. **O direito humano ao desenvolvimento sustentável: contornos históricos e conceituais**. Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, Belo Horizonte, v. 14, n. 29, p. 323-349, 2017.
- MATTHES, Jörg; WONNEBERGER, Anke; SCHMUCK, Desirée. **Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads**. Journal of Business Research, v. 67, n. 9, p. 1885-1893, 2014.
- MIGLIORINI, Paola; WEZEL, Alexander. **Converging and diverging principles and practices of organic agriculture regulations and agroecology. A review**. Agronomy for sustainable development, v. 37, n. 6, p. 63, 2017.
- MILFONT, Taciano L.; DUCKITT, John; CAMERON, Linda D. **A cross-cultural study of environmental motive concerns and their implications for proenvironmental behavior**. Environment and Behavior, v. 38, n. 6, p. 745-767, 2006.
- MORETTI, S. L. A.; SILVA, D.; BRAGA JUNIOR, S. S. **Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista**. In: REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 151-176, jan./abr. 2011
- MUNCK, Luciano. **Gestão de sustentabilidade nas organizações: um novo agir frente à lógica das competências**. São Paulo: Cengage Learning, 2013
- MUÑOZ-PASCUAL, Lucía; CURADO, Carla; GALENDE, Jesús. **The triple bottom line on sustainable product innovation performance in SMEs: A mixed methods approach**. Sustainability, v. 11, n. 6, p. 1689, 2019.
- NAZARETH, Juliana Cadima Fernandes et al.. **Quality of life related work of nursing professionals in sterilization material center**. Bioscience Journal, v. 34, n. 4, 2018.
- ORGANIS – **Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável**. Pesquisa revela os gargalos do setor de orgânicos. Disponível em: <https://organis.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Orga%CC%82nicos-no-Brasil.pdf> Acesso em: 06 mar 2019
- OROIAN, Camelia F. et al.. **Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania**. Sustainability, v. 9, n. 9, p. 1559, 2017.
- PAPADAS, Karolos-Konstantinos; AVLONITIS, George J.; CARRIGAN, Marylyn. **Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation**. Journal of Business Research, v. 80, p. 236-246, 2017.
- PATIL, Aishwarya; KHOBARKAR, Vanita. **Green Marketing**. Journal of the Gujarat Research Society, v. 21, n. 16, p. 657-662, 2019.

- PENTEADO, Silvio Roberto. **Agricultura orgânica**. Piracicaba: ESALQ – Divisão de Biblioteca e Documentação, 2001. 41 p. – Série Produtor Rural.
- PETER, J. Paul; CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- PILAŘ, Ladislav et al.. **Customer experience with organic food: global view**. Emirates Journal of Food and Agriculture, p. 918-926, 2018.
- PINHEIRO, Roberto Meirelles, et al.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.
- PIRES, Ana Caroline et al.. **Psychometric properties of the EUROHIS-QOL 8-item index (WHOQOL-8) in a Brazilian sample**. Brazilian Journal of Psychiatry, v. 40, n. 3, p. 249-255, 2018.
- PISA, Licia Frezza, Ronivaldo Moreira de SOUZA e Danilo VIZIBELI. **Análise do Discurso. Conceitos e aplicações**. Pouso Alegre: IFSULDEMINAS e Lume Editora, 2018.
- POPA, Iulia Diana; DABIJA, Dan-Cristian. **Developing the Romanian Organic Market: A Producer's Perspective**. Sustainability, v. 11, n. 2, p. 467, 2019.
- PRATESI, Claudia B. et al.. **Quality of life of celiac patients in Brazil: Questionnaire translation, cultural adaptation and validation**. Nutrients, v. 10, n. 9, p. 1167, 2018.
- PRIDE, William M. FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- QENDRO, Athina-Evera. **Albanian and UK consumers' perceptions of farmers' markets and supermarkets as outlets for organic food: An exploratory study**. Sustainability, v. 7, n. 6, p. 6626-6651, 2015.
- RITTER, Janice Andrade Bertoldo. **Gestão e propósito de marca: Um estudo sobre a percepção dos consumidores da NATURA**. Porto Alegre, 2017.
- ROMANI, Simona; GRAPPI, Silvia; BAGOZZI, Richard P. **Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products**. Journal of Business Ethics, v. 135, n. 2, p. 253-264, 2016.
- SACCHI, Giovanna; CAPUTO, Vincenzina; NAYGA, Rodolfo M. **Alternative labeling programs and purchasing behavior toward organic foods: The case of the participatory guarantee systems in Brazil**. Sustainability, v. 7, n. 6, p. 7397-7416, 2015.
- SEUFERT, Verena; RAMANKUTTY, Navin; MAYERHOFER, Tabea. **What is this thing called organic?—How organic farming is codified in regulations**. Food Policy, v. 68, p. 10-20, 2017.
- SHARMA, Aasha. **Green consumer profiles: influence of environmental concern and specific product attributes: proposed theoretical framework**. Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan, v. 4, n. 1, p. 51, 2015.
- SHETH, Jagdish N. **The future of buyer behavior theory**. ACR Special Volumes, 1972.
- SHINDE, Asha; ASWALE, Sanjay. **A Study of Perception Of Consumption of Green Product In Pune City**. ASM's International E-Journal on Ongoing Research in Management and IT. INCON – X 2015.

SILVA, Josuéilton da Costa et al. **O que não engorda, mata? estudos experimentais sobre os efeitos das alegações de saúde e alertas em rótulos de alimentos**. Dissertação de Mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, João Pessoa, PB, Brasil, 2015.

SILVA, Minelle E. et al.. **Exploring nuances of green skepticism in different economies**. Marketing Intelligence & Planning, 2019.

SINGH, Aarti et al.. **Stakeholder role for developing a conceptual framework of sustainability in organization**. Sustainability, v. 11, n. 1, p. 208, 2019.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPADIN, Ana; QUINCOSES, Cândice. **A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais**. In: Comunicação apresentada no Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo. 2015.

SRIVASTAVA, Vibhava. **Exploring Skepticism Toward Green Advertising: An ISM Approach**. International Journal of Business Analytics and Intelligence, v. 5, n. 1, p. 3, 2017.

STAFFORD, James E. **Effects of group influences on consumer brand preferences**. Journal of marketing Research, v. 3, n. 1, p. 68-75, 1966.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! Trade marketing, merchandising e o poder de comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011

TESTA, Francesco; SARTI, Silvia; FREY, Marco. **Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products**. Business Strategy and the Environment, v. 28, n. 2, p. 327-338, 2019.

TODOROVIĆ, Gordana; SAVOVIĆ, Ivan; ĐORĐEVIĆ, Aleksandar. **Analysis of items of sustainable quality of life concept based on extended linear multi-regression model**. Journal of Applied Engineering Science, v. 14, n. 4, p. 425-432, 2016.

TOGNI, P. H. B. et al.. **Brazilian legislation leaning towards fast registration of biological control agents to benefit organic agriculture**. Neotropical entomology, v. 48, n. 2, p. 175-185, 2019.

TÜRK, Bahar; ERCIŞ, Aysel. **4A marketing mix impacts on organic food purchase intention**. Serbian Journal of Management, v. 12, n. 2, p. 189-199, 2017.

UE (2018). **Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos**. Jornal oficial da União Europeia, 14 junho, L 150, 1-92.

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

VAN BUUL, Vincent J. et al.. **Use of nutritional information: analysing clusters of consumers who intend to eat healthily**. Journal of nutritional science, v. 8, 2019.

VENTURA, Daniela Filipa Antunes. **O papel das redes sociais na fidelização dos clientes**. 2017. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto.

VERAIN, Muriel CD et al.. **Attribute segmentation and communication effects on healthy and sustainable consumer diet intentions**. Sustainability, v. 9, n. 5, p. 743, 2017.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

WAGNER, Karin. **Reading packages: Social semiotics on the shelf**. Visual communication, v. 14, n. 2, p. 193-220, 2015.

WHO. **WHOQOL: Measuring Quality of Life**. Disponível em: https://www.who.int/mental_health/media/68.pdf. Acesso em: 25 Julho 2020.

WILLETT, Walter et al.. **Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems**. The Lancet, v. 393, n. 10170, p. 447-492, 2019.

WUNDERLICH, S.; GATTO, K. A. **Consumers' food choices and the role of perceived environmental impact**. Environmental & Economic Impact on Sustainable Development, v. 163, p. 989-995, 2016.

YERZUNKYAN, Bagrat et al.. **The Sufficiency Principle as the Ideas Quintessence of the Club of Rome**. Montenegrin Journal of Economics, v. 15, n. 1, p. 21-29, 2019.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso Editora, 2016.

ZANDER, Katrin; PADEL, Susanne; ZANOLI, Raffaele. **EU organic logo and its perception by consumers**. British Food Journal, 2015.

ZANIRATO, Silvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade**. Estudos Avançados, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016.

ZAREI, Azim; MALEKI, Fatemeh. **From decision to run: the moderating role of green skepticism**. Journal of Food Products Marketing, v. 24, n. 1, p. 96-116, 2018.

ZHAO, Daozhi et al.. **Channel selection and pricing decisions considering three charging modes of production capacity sharing platform: A sustainable operations perspective**. Sustainability, v. 11, n. 21, p. 5913, 2019.

ZOLL, Felix et al.. **Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks**. International Journal of Consumer Studies, v. 42, n. 1, p. 101-110, 2018.

APÊNDICE A

Encontra-se no apêndice o roteiro de entrevista semi estruturada para a realização da pesquisa.

Roteiro de entrevista

Quebra gelo: Oi, tudo bem? E aí como estão as coisas?

Muito obrigada por aceitar participar desta pesquisa. Com ela queremos melhorar a vida das pessoas de alguma forma, buscando um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor.

Esta pesquisa faz parte da minha dissertação do Programa de Mestrado na UNESP de Jaboticabal (Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias)

Antes de iniciarmos é necessário lhe apresentar o termo de consentimento para esta entrevista.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado, que trata de “Uma análise sobre o comportamento do consumidor e sua percepção das características do produto orgânico”, usando como instrumento de coleta de dados a entrevista e ao final o envio de um formulário sem identificação para coleta de dados de caracterização de perfil do respondente. A pesquisa é voluntária e não há riscos associados a mesma. Sua colaboração é muito relevante à realização bem-sucedida deste estudo e pesquisa. É assegurado o total anonimato dos participantes e os dados e informações obtidos com essa entrevista e com o questionário de caracterização de perfil são totalmente confidenciais e utilizados exclusivamente para a presente pesquisa. A entrevista será gravada para fins de transcrição e posterior análise de conteúdo como parte da metodologia em pesquisa qualitativa. Caso haja alguma dúvida, por favor, entre em contato comigo, Eloisa Lages, pelo e-mail: eloisa.lages@unesp.br, ou com Sergio Silva Braga Junior, pelo e-mail: sergio.braga@unesp.br. Muito obrigada por sua colaboração nesta etapa do presente estudo.

Roteiro para entrevista

1. Você consome produtos orgânicos?

2. 1. [Se o respondente respondeu a 1 positivamente]:

Que produtos orgânicos você consome com mais frequência?

2.2. [Se o respondente respondeu a 1 negativamente]:

Por que você não consome produtos orgânicos? [Aprofunda-se a pesquisa com perguntas para entendimento e a entrevista para aqui]

3. O que te leva consumir produtos orgânicos?

4. Você acha que os produtos orgânicos são mais caros que os convencionais? Por quê?

5. Por quais motivos você acha que as pessoas consomem orgânicos?

6. Na sua opinião o que leva as pessoas a não consumir produtos orgânicos?

7. Você já desconfiou de algum produto que se apresentava (se dizia) orgânico? O que te levou a desconfiar?

8. Você acredita que muitas pessoas desconfiam que os produtos que se dizem orgânicos de fato o são? Por quê?

9. Como em todo produto, há os sérios e aqueles que não são. Como você faz para distingui-los? Explique.

10. Você acredita que muitas pessoas (inclusive produtores) não sabem ao certo o que é um produto orgânico? Explique.

11. Outro respondente (desta pesquisa) afirmou que consome os produtos orgânicos, mas sempre desconfia que eles sejam realmente orgânicos? O que você acha dessa posição? Também desconfia? Dê alguns exemplos que o levaram a desconfiar?

12. Que artifícios (ou maquiagens) alguns produtores fazem para levar o consumidor a acreditar que o produto é orgânico?

13. Um produtor de orgânicos deve proteger a natureza (ter atitudes e processos ambientalmente corretos)?

Ao final o entrevistado receberá um link com o questionário para a coleta de dados da caracterização do perfil do respondente com os itens: Sexo; Idade; Estado Civil; Grau de instrução; Renda familiar (conforme metodologia de estratificação do IBGE). Este questionário não identificará o respondente.

Link para caracterização do perfil:]

https://docs.google.com/forms/d/1rLcgMeMghE1u89k2DdKN_ksVRZ4_eymuEoDAuIGZSSI/viewform?edit_requested=true