

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIENCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

Thaís Arrué Melo Gonçalves

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E
HORTALIÇAS: UM *SURVEY* NA REGIÃO CENTRAL DO RIO
GRANDE DO SUL**

**Santa Maria, RS
2017**

Thaís Arrué Melo Gonçalves

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS: UM
SURVEY NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Extensão Rural**.

Orientador: Prof^o Dr^o. Alessandro Porporatti Arbage

Santa Maria, RS
2017

Gonçalves, Thaís Arrué Melo
Comportamento dos Consumidores de Frutas e Hortaliças:
Um Survey na Região Central do Rio Grande do Sul / Thaís
Arrué Melo Gonçalves.- 2017.
74 p.; 30 cm

Orientador: Alessandro Porporatti Arbage
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Rurais, Programa de Pós
Graduação em Extensão Rural, RS, 2017

1. Economia Neoclássica 2. Economia Institucional 3.
Nova Economia Institucional I. Arbage, Alessandro
Porporatti II. Título.

Thaís Arrué Melo Gonçalves

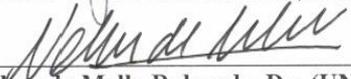
**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS: UM
SURVEY NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Extensão Rural**.

Aprovado em 15 de dezembro de 2017:


Alessandro Porporatti Arbage, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)


Janaína Balk Brandão, Dra. (UFSM)


Nelson Ruben de Mello Balverde, Dr. (UNIPAMPA)

Santa Maria, RS
2017

DEDICATÓRIA

A minhas filhas Luíze e Rafaela, minhas princesas e razões da minha vida e ao meu esposo Evandro.

Dedico também a minha mãe Luci, pelo exemplo de dedicação e força, e pelo exemplo de luta e agradeço pelo amor dedicado que me fortalece.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela graça e misericórdia, por ter me dado força para concluir mais uma etapa da minha vida.

Aos meus pais e irmãos pelo amor e dedicação, por acreditarem em mim e me incentivaram a prosseguir.

A meu esposo e minhas filhas, Luíze e Rafaela, pelo carinho, paciência, dedicação, e apoio.

Aos Prof. Dr. Alessandro Porporatti Arbage pela orientação, e aos demais professores do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural, que colaboraram para a minha formação no mestrado e conseqüentemente para a finalização deste estudo.

Ao Prof. Dr. Nelson Ruben de Mello Balverde e a Prof^a. Dr. Janaína Balk Brandão pela participação na banca de avaliação.

Aos colegas desta caminhada, as meninas do NEPEA: Patrícia Roncato, Viviane, Bruna, Patrícia Leal e Ana Paula, pela torcida, apoio e pela alegre convivência, em especial a Tatielle por me auxiliar na pesquisa de campo.

A Prof. Ma. Janaína Wohlenberg pelo apoio para que eu realizasse o meu trabalho, no momento que mais precisei.

A CAPES, pelo apoio financeiro, que possibilitou meus estudos e pesquisas.

“ Os que semeiam em lágrimas segarão com alegria” Sl 126.5

RESUMO

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS: UM *SURVEY* NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

AUTORA: Thaís Arrué Melo Gonçalves
ORIENTADOR: Alessandro Porporatti Arbage

O consumo é uma relação bilateral, onde o bem é adquirido através da relação entre pelo menos dois indivíduos, sendo importante uma análise do consumo através da abordagem de algumas vertentes da teoria econômica, buscando entender as influências dos elementos teóricos no comportamento dos consumidores. A Teoria neoclássica analisa o indivíduo como ser racional, que realiza suas compras baseadas no preço e restrições orçamentárias. A Economia Institucional é uma ramificação da Teoria econômica e subdivide-se em duas vertentes: A Economia Institucional (ou Velha Economia Institucional) e a Nova Economia Institucional. Ao longo desse estudo ambas teorias foram utilizadas para a realização da análise, onde a primeira tem seu foco nos hábitos de consumo e a segunda vertente nas transações. Desta forma o foco da pesquisa é analisar o comportamento dos consumidores da região central do RS à luz das teorias econômicas. A metodologia utilizada foi um *survey* realizada no município de Santa Maria – RS, principal centro comercial da região central do RS. Foram entrevistados 384 consumidores, abordados aleatoriamente nos supermercados e rodoviária, a estratificação utilizada pela pesquisa foi à renda, bem como para análise dos dados. Em linhas gerais o resultado demonstrou que os consumidores de renda menor apresentam um comportamento dos postulados da Teoria neoclássica, devido a restrições orçamentárias, com a forte influência dos preços. Os consumidores com rendas intermediárias são influenciadas por aspectos de hábitos e preferências, conforme a economia institucional. E os consumidores com rendas acima de cinco salários mínimos demonstram maior preocupação com aspectos relacionados aos custos de transações, da nova economia institucional, porém os consumidores que mais valorizam estes aspectos relacionados a teoria são os consumidores com renda acima de quinze salários mínimos. O consumo de frutas e hortaliças aumentou em concomitância com a renda dos consumidores, bem como o consumo de produtos orgânicos e certificados.

Palavras chave: Economia neoclássica, economia institucional, nova economia institucional e comportamento dos consumidores.

ABSTRACT

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS: UMA ABORDAGEM INSTITUCIONAL DO CONSUMO

AUTHOR: Thaís Arrué Melo Gonçalves
ADVISOR: Alessandro Porporatti Arbage

Consumption is a bilateral relationship, where the good is acquired through the relationship between at least two individuals, and an analysis of consumption is important through the approach of some aspects of economic theory, trying to understand the influence of theoretical elements on consumer behavior. The neoclassical theory analyzes the individual as a rational being, who carries out his purchases based on price and budget constraints. The Institutional Economy is a branch of Economic Theory and is subdivided into two strands: The Institutional Economy (or Old Institutional Economy) and the New Institutional Economy. Throughout this study both theories were used to carry out the analysis, where the first one has its focus on the consumption habits and the second slope in the transactions. Thus the focus of the research is to analyze the behavior of consumers in the central region of RS in the light of economic theories. The methodology used was a survey carried out in the municipality of Santa Maria - RS, main commercial center in the central region of RS. We interviewed 384 consumers, randomly approached in supermarkets and road, the stratification used by the research was income, as well as for data analysis. In general, the result showed that the lower income consumers show a behavior of the postulates of the neoclassical theory, due to budgetary constraints, with the strong influence of prices. The consumers with intermediate incomes are influenced by aspects of habits and preferences, according to the institutional economy. And consumers with incomes above five minimum wages are more concerned with aspects of transaction costs than the new institutional economy, but consumers who value these theory-related aspects most are consumers with incomes above fifteen minimum wages. The consumption of fruits and vegetables increased in concomitance with the income of the consumers, as well as consumption of organic products and certificates.

Key words: Neoclassical economics, institutional economics, new institutional economics and consumer behavior.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Especificidade dos ativos:	22
Quadro 2 - Cidades da Região Central do Rio Grande do Sul e sua População	25
Quadro 3 – Variáveis socioeconômicas.....	27
Quadro 4 - Variáveis de consumo	28
Quadro 5- Nível de escolaridade dos consumidores de frutas e hortaliças entrevistados (P3) – 2016	31
Quadro 6- Número de pessoas do domicílio dos consumidores entrevistados (P5) – 2016.....	32
Quadro 7- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de até 1 salário mínimo	42
Quadro 8- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários mínimos	43
Quadro 9- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários mínimos (CR3)	45
Quadro 10- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários mínimos (R4).....	46
Quadro 11- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários mínimos	47
Quadro 12- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais 10 salários mínimos	49
Quadro 13- Tabulação Cruzada: Frequência de ida ao local de venda x Consumidores por renda de Santa Maria e demais Cidades da Região	50
Quadro 14- Tabulação Cruzada: Tipo de mercado em que compra x Consumidores por renda	51
Quadro 15- Tabulação Cruzada: Disposição dos consumidores em pagar mais por um produto orgânico e certificado x Consumidores por renda	55
Quadro 16 – Tabulação Cruzada: Observação do rótulo dos produtos x renda	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Idade dos consumidores de frutas e hortaliças entrevistados (P2) – 2016.....	30
Gráfico 2- Renda familiar mensal dos consumidores entrevistados (P4) – 2017.....	31
Gráfico 3- Frequência com que vai ao local de venda (CG1)	33
Gráfico 4- Frequência com que consome frutas e hortaliças (CG3)	34
Gráfico 5- Percentual que pagaria mais por Frutas e Hortaliças Orgânicas (CG15).....	35
Gráfico 6- Percentual que pagaria a mais por Frutas e Hortaliças Certificadas (CS3)	36
Gráfico 7- Importância de aspectos analisados no momento da compra	37
Gráfico 8- Itens observados no rótulo no momento da compra	40
Gráfico 9- Tabulações Cruzadas: Frequência com que consome frutas e hortaliças x Consumidores por renda.....	52
Gráfico 10- Tabulação Cruzada: Consumo de Produtos Orgânicos x Consumidores por renda	53
Gráfico 11 -Tabulação Cruzada: Conhecimento sobre Certificação x Consumidores por renda	54
Gráfico 12- Tabulação Cruzada:Percentual que estaria disposto a pagar a mais por um produto orgânico x Consumidores por renda.....	56
Gráfico 13- Tabulação Cruzada: Percentual que estaria disposto a pagar a mais por um produto certificado x Consumidores por renda	57
Gráfico 14- Tabulação Cruzada: Importância da certificação de qualidade x Consumidores por renda	58
Gráfico 15- Tabulação Cruzada: Importância da certificação de origem x Consumidores por renda	59
Gráfico 16- Tabulação Cruzada: Importância do preço no momento da compra x Consumidores por renda.....	60
Gráfico 17- Tabulação Cruzada: Importância da aparência e formato no momento da compra x Consumidores por renda.....	61
Gráfico 18 - Tabulação Cruzada: Importância da ausência de resíduos de agrotóxicos x Consumidores por renda.....	62
Gráfico 19 - Tabulação Cruzada: Importância da textura do produto x Consumidores por renda	63
Gráfico 20 - Tabulação Cruzada: Importância das informações nutricionais no momento da compra x Consumidores por renda.....	64
Gráfico 21- Tabulação Cruzada: Leitura de rótulo x Consumidores por renda	65

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Região da Central do Rio Grande do Sul.....	27
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA VISÃO DA TEORIA NEOCLÁSSICA	16
2.1.2	Teoria do comportamento do consumidor	16
2.2	ECONOMIA INSTITUCIONAL	18
2.2.1	Hábitos de consumo	18
2.2.2	Grupo social de referência	19
2.3	NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL E TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÕES	20
2.3.1	Especificidade de ativos	21
2.3.2	Frequência das transações	22
2.3.3	Incertezas	22
2.3.4	Racionalidade limitada e oportunismo	23
3	METODOLOGIA	24
3.1	VARIÁVEIS DA PESQUISA	27
3.2	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	29
4	RESULTADOS	29
4.1	PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS	30
4.2	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS	33
4.3	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES POR CATEGORIA DE RENDA	40
4.3.1	Comportamento dos Consumidores com Renda de até 1 Salário Mínimo (CR1)	41
4.3.2	Comportamento dos Consumidores com Renda de mais 1 até 2 Salários Mínimos (CR2)	42
4.3.3	Comportamento dos Consumidores com Renda de mais de 2 até 3 Salários Mínimos (CR3)	44
4.3.4	Comportamento dos Consumidores com Renda de mais 3 até 5 Salários Mínimos (CR4)	45
4.3.5	Comportamento dos Consumidores com Renda de mais 5 até 10 Salários Mínimos (CR5)	46
4.3.6	Comportamento dos Consumidores com Renda de mais 10 Salários Mínimos (CR6)	48
4.4	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FRUTAS E HORTALIÇAS EM RELAÇÃO ÀS TEORIAS ECONÔMICAS PELA ANÁLISE DE TABELAS CRUZADAS	49
5	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS	13
	APÊNDICE	17

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro maior produtor de frutas e hortaliças do mundo, com uma produção de aproximadamente 41 milhões de toneladas, perdendo apenas para China e Índia sendo que, juntos representam aproximadamente 43% da produção mundial (SEBRAE, 2015). De acordo com o anuário 2016-2017 da Hortifrúti Brasil, mesmo com a queda consecutiva do PIB brasileiro nos últimos dois anos (2015 e 2016) que impactou no poder de compra do consumidor brasileiro, o setor de frutas e hortaliças vem sentindo o impacto da diminuição de demanda de forma parcial, devido aos fatores climáticos desfavoráveis o que reduz a produtividade diminuindo a oferta e consequentemente, elevando os preços das frutas e hortaliças (PALMIERI, 2016).

O consumo de frutas e hortaliças é baixo no Brasil quando comparado aos países desenvolvidos. Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) somente 18,2% da população brasileira ingere a quantidade recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), de 400 gramas por dia. Outro dado da pesquisa é que os brasileiros gastam em média 6,2% da renda com frutas e hortaliças, há uma soma de fatores para a pouca ingestão de frutas no país, tais como: hábito, falta de informação, concorrência com os outros tipos de alimentos em razão de praticidade, como os industrializados, e os altos custos de logística e transporte, bem como há muitos mitos e ruídos sobre a segurança do alimento in natura, junto aos consumidores brasileiros. A conjunção desses fatos faz que o consumo seja pequeno (SEBRAE, 2015).

As mudanças comportamentais e estilo de vida vem sendo analisadas com maior frequência na sociedade brasileira, devido a conscientização da necessidade de melhor qualidade de vida através de uma alimentação saudável; esse aspecto, também coincide com as mudanças no perfil socioeconômico da população, principalmente, relacionadas a renda e a educação (CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

Com base nas vertentes que regem as teorias econômicas, pode-se observar que os indivíduos analisados à luz dessas teorias, possuem uma natureza social, não se referindo apenas aos fatores socioeconômicos, como a renda, e também a fatores socioculturais, como nível de educação, onde o gosto é um resultado complexo das condições sociais e trajetória social, a qual é responsável por influencia-los em suas decisões de consumo. Porém, comumente o consumidor é visto como um indivíduo isolado, sendo desconsiderados os preceitos estabelecidos nas teorias econômicas.

Os indivíduos não realizam suas compras em ambientes isolados, o consumo possui uma natureza processual complexa, pois a maioria das compras irão se repetir e a frequência deste fato é determinada pelas características dos produtos, e no caso de frutas e hortaliças está frequência é alta, principalmente devido a se tratar de produtos perecíveis. A repetição de consumo e a capacidade de aprender com ações repetidas de compras, cria um padrão de consumo que atendam suas necessidades. A ciência econômica não aponta esses elementos presentes no ambiente e nem a importância para o processo decisório dos consumidores.

O presente estudo utiliza duas teorias econômicas, a visão Neoclássica e a Institucional, como base para a realização da análise do comportamento dos consumidores de frutas e hortaliças, e seus critérios de escolha dos produtos.

A teoria neoclássica pressupõe que as compras realizadas pelos consumidores, envolvem um senso de maximizar a sua utilidade (COSTA, 2011). O consumidor sempre busca ter o maior retorno possível, potencializando seus recursos e sua distribuição de gastos sendo suas escolhas guiadas pelo princípio de maximização da utilidade. Sendo assim, o consumidor busca potencializar sua satisfação através da sua renda e preços dos produtos.

Segundo Almeida (2007, p. 2) a Economia Institucional é uma “ramificação da ciência econômica que atribui às instituições um papel fundamental na ação dos indivíduos e no desempenho de todo o sistema econômico.” A economia Institucional se subdivide em duas vertentes: A Economia Institucional (ou Velha Economia Institucional) e a Nova Economia Institucional. Ao longo desse estudo ambas teorias serão utilizadas para a realização da análise.

A primeira vertente tem seu foco nos hábitos de consumo (HODGSON, 1998), estando baseada nos trabalhos que fundaram o institucionalismo econômico, com autores como Thorstein Veblen e Jons Commons. A segunda vertente, a Nova Economia Institucional (NEI), tem como principais representantes Oliver Williamson e Douglas Norths, trazendo uma abordagem institucional da transação, uma característica fundamental é que o centro da teoria está focado no mercado e na troca.

Segundo Pondé (2005, p. 123) as “instituições econômicas são regularidades de comportamento, social e historicamente construídas, que moldam e ordenam as interações entre indivíduos e grupos de indivíduos, produzindo padrões relativamente estáveis e determinados na operação do sistema econômico”.

De acordo com dados da Pesquisa Orçamentária Familiar (IBGE, 2010) com o crescimento da renda, ocorre o aumento de consumo de frutas e hortaliças, o que sinaliza uma influência da renda no comportamento dos consumidores de frutas e hortaliças. E conforme as

teorias econômicas estas influências ocorrem por fatores distintos, o que justifica uma análise das influências dos critérios de escolha dos consumidores.

Diante deste cenário, o objetivo da presente dissertação é identificar e analisar o comportamento dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul relacionando com as teorias econômicas. Para tanto, a teoria neoclássica será a base para a realização da análise sobre a importância do preço na decisão de compra dos consumidores. A Economia Institucional como conjunto de instituições relacionadas ao ato de escolha e consumo que afetam as preferências, racionalidade e hábitos dos consumidores. A NEI aborda o consumo como transação, bem como a importância do ambiente de consumo em relação às decisões dos consumidores.

A inexistência de pesquisa de comportamento dos consumidores desta natureza, na região central do Rio Grande do Sul permite justificar a importância deste tipo de estudo, que pode orientar, de forma mais consciente e segura, as estratégias de mercado, por conhecer os comportamentos dos consumidores em relação as teorias.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar o comportamento dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul relacionando com as teorias econômicas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar um levantamento dos fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, com base nas vertentes da economia neoclássica e economia institucional, tradicional e nova;
- Identificar o perfil socioeconômico dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul;
- Observar as variáveis que influenciam no comportamento de compra dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul;
- Relacionar o perfil socioeconômico e as variáveis identificadas, aos aspectos ressaltados nas teorias elencadas para a análise.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA VISÃO DA TEORIA NEOCLÁSSICA

Este capítulo tem por objetivo demonstrar as motivações do comportamento dos consumidores no momento da compra através da visão da economia neoclássica, pois, através dela desenvolve-se a teoria de preços.

A teoria neoclássica do consumidor tem origem nos trabalhos de Jevons, Marshall, Menger, Pareto, dentre outros, e, atualmente, é estudada nos cursos de microeconomia. A análise econômica trabalha com modelos, através de simplificação e recortes da realidade com fins analíticos (COSTA, 2011).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010) na visão a teoria do comportamento do consumidor visa explicar como é feita a distribuição da renda na aquisição de bens e serviços diversos. De acordo com Costa (2011, p. 67) “o consumidor econômico busca sempre maximizar sua utilidade escolhendo os produtos que vai consumir de forma racional de acordo com as possibilidades de seu orçamento”.

Portanto, quando entendemos a forma de distribuição da renda, é possível indicar a demanda de determinados bens, bem como as mudanças que acontecem em decorrência de alterações nos preços ou renda dos consumidores, sendo a demanda de alguns produtos mais sensível à renda que outras (PINDYCK E RUBENFELD, 2010)

2.1.2 Teoria do comportamento do consumidor

A teoria do comportamento do consumidor pode ser vista como uma maneira de relatar as escolhas racionais dos consumidores. “Para isso, as ideias de prazer e dor de Bentham e a teoria do valor utilidade marginal de Jevons aparecem como modelos gráficos e fórmulas matemáticas que sintetizam essa característica essencial (BATISTA,2015, p.26)”. A economia trata o entendimento sobre o comportamento dos consumidores enquanto parte do mercado dentro do campo de conhecimento da microeconomia.

A visão neoclássica destaca três premissas para construir a teoria, como a preferência dos consumidores, na qual eles optam pela preferência de certo produto ou serviço em relação a outro; restrições econômicas, a qual limita a escolha pelo bem ou serviço a ser adquirido; e,

a escolha dos consumidores, onde todo consumidor é racional, tomando decisões racionalmente e plenamente informadas (PINDYCK E RUBINFELD, 2010).

Na preferência dos consumidores o objetivo é representado por cestas de consumo, ou seja, produtos disponíveis do mercado. A cesta de mercado é uma lista com quantidades específicas de um ou mais bens (PINDYCK, 2010). A definição da teoria do consumidor como utilidade ou satisfação, provém de um valor numérico representando a satisfação do consumidor em relação a uma cesta de mercado. Assim, a medida da felicidade possui uma correlação com a utilidade, sendo mensurada pela felicidade que a pessoa sente em relação à compra de um produto, serviço ou cesta de produtos (PINDYCK E RUBINFELD, 2010).

Para Pindyck e Rubinfeld (2010, p. 63) “são válidas para a maioria das pessoas na maior parte das situações” três premissas básicas:

- Integridade (Compleitude): as preferências são completas, ou seja, os consumidores podem comparar as cestas, preferindo uma em relação à outra, ou serem indiferentes a elas, nesta premissa o preço não é levado em consideração;
- Transitividade: se o consumidor prefere a cesta A em relação a B e a B em relação a C, logo a A é preferível em relação a C;
- Mais é melhor que menos: o consumidor sempre vai preferir mais de um produto. É como se ele nunca se saciasse.

As três premissas juntas constroem uma base de racionalidade do comportamento do consumidor através da microeconomia neoclássica.

A quantidade de um produto A, multiplicada pelo preço e a quantidade do produto B, deve ser igual à renda. Um aumento na renda do consumidor fará com que o mesmo tenha a possibilidade de adquirir uma maior quantidade de um produto e/ou mais produtos (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

Juntamente com as preferências do consumidor, a restrição orçamental permite determinar, para cada preço de cada um dos dois bens, a quantidade que o consumidor deseja adquirir ou consumir do bem. As pessoas consomem menos do que gostariam porque os seus gastos são limitados à sua renda (BATISTA,2015).

Após o consumidor já ter predefinido as suas preferências e as suas restrições o consumidor irá escolher quanto comprar de cada mercadoria. A escolha do produto visa maximizar a utilidade (ou satisfação) que a compra causa, dentro da sua restrição orçamentária (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

Os neoclássicos também afirmam que o processo inverso pode ser feito, ou seja, a partir das escolhas que um consumidor faz, pode-se determinar quais são as preferências deste consumidor.

“O preço é o elemento pelo qual os compradores julgam se a troca é justa e se deve ser realizada. Normalmente uma análise do preço, da ótica do consumidor, é relacionada com a qualidade do produto” (ALMEIDA, 2007, p.41). Na teoria do comportamento do consumidor a racionalidade do indivíduo aparece como o principal alicerce do seu consumo. Dessa forma, a compra de mercadorias é sempre algo intencional e autônomo ao sujeito.

No presente estudo a economia neoclássica servirá como base de análise em relação ao preço, por ser fator preponderante na decisão de compra dos consumidores, bem como, de acordo com a sua classe econômica, entretanto, os elementos considerados prioritários para as compras são diferentes.

2.2 ECONOMIA INSTITUCIONAL

O ambiente de consumo pode ser entendido como um conjunto de instituições econômicas que influenciam os indivíduos nos seus processos de aquisições de bens. A instituição é o objeto de análise de um seguimento da ciência econômica que lhe atribui um papel fundamental para a compreensão dos fenômenos econômicos, sendo subdivida em duas vertentes a Economia Institucional (ou Velha Economia Institucional) e Nova Economia Institucional. A primeira vertente é identificada originalmente com Thorstein Veblen, John Commons e Clarence Ayres, dentre outros (ALMEIDA, 2007). Na Nova vertente Institucional, os principais influenciadores são Coase e Williamson. A seguir serão descritos os principais fatores que influenciam na aquisição de produtos e serviços, pelos consumidores, com base nos preceitos estabelecidos nessas teorias.

2.2.1 Hábitos de consumo

Ao identificar as principais instituições de consumo, o hábito é uma questão um tanto complexa. Através dos hábitos individuais o comportamento é moldado e moldam as demais instituições (ALMEIDA, 2007). A primeira Abordagem Institucional dos hábitos foi elaborada por Veblen, relacionando os hábitos, a regras e a sua evolução ao conceito de

instituições, demonstrando um forte vínculo das especificidades históricas com a abordagem evolucionária (FILHO; CONCEIÇÃO, 2001).

Os hábitos e as rotinas são padrões de comportamentos que influenciam e são influenciados pelas decisões econômicas, estão relacionadas com a capacidade de aprender e agir dentro de um ambiente complexo e incerto. Os indivíduos são constantes receptores de inúmeras informações, onde ações repetidas tendem a se transformar em hábitos (HODGSON, 1988).

Segundo Almeida (2007), os conceitos relacionados às instituições aplicadas para o consumo são: hábitos, rotinas, normas e regras formais ou informais, com padrões previsíveis criados em relação ao comportamento de consumo. Hodgson (1988) descreve que os hábitos são facilmente observados em estudos de comportamento do consumidor por capacitarem e moldarem a ação futura em consequência de ações passadas.

Com relação a Nova Economia Institucional, os aspectos relacionados aos hábitos de consumo tendem a ser influenciados pela teoria dos custos de transações, o qual, será abordado no item 2.3.

2.2.2 Grupo social de referência

O grupo social de referência é a instituição mais apontada pela literatura econômica por ter grande influência no consumo. Sendo um conjunto de agentes econômicos que atuam por um determinado tempo, compartilhando necessidades e objetivos comuns (ALMEIDA, 2007).

Grupos de referências são pessoas que influenciam o pensamento, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Churchill e Peter (2000) destacam que, quando os grupos de referências valorizam um produto ou serviço, ocorre a limitação da busca por alternativas do consumidor.

A família sem dúvida é o grupo de maior influência por servir como um filtro para os valores e as normas do ambiente social. A família é o grupo de referência primária onde a maioria das pessoas pertencem envolvendo, pelo menos, a interação entre duas famílias, sendo elas: a que o indivíduo nasceu e a que constituiu ao se casar. As influências começam desde o momento em que os pais educam os filhos, estabelecendo-lhes os limites, bem como, permitindo que a criança escolha algo para comprar, atuando, dessa forma, como um dos maiores influenciadores de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005; BRANDALISE, 2008).

Segundo Almeida (2007) os grupos de referência enquanto instituições de consumo atuam de forma complexa, pois os consumidores, participam de mais de um grupo ao mesmo tempo, com diferentes graus de influência sobre o ato de consumir. “O consumidor pode realizar o seu processo de aquisição de bens de acordo com a classe social, a qual é identificada por interagir com essa instituição de consumo como grupo de aspiração ou rejeição” (ALMEIDA, 2007, p. 38).

Para tanto, observa-se que os estudos que permeiam a teoria institucional, relacionam a influência do consumo ao meio em que o indivíduo está inserido, como descrito anteriormente, compreendido por seus hábitos e rotinas do cotidiano, os quais são diretamente influenciados pelo seu ambiente familiar. Outro fator de influência, com base na Nova Economia Institucional, está relacionado aos custos de transações, que consistem em especificidade de ativos, frequência das transações, incertezas, racionalidade limitada e oportunismo, os quais são explicitados no tópico a seguir.

2.3 NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL E TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÕES

Segundo Zylbersztajn (1995, p. 15) a Nova Economia Institucional, ou Economia dos Custos de Transação (TCT) tem como objetivo fundamental “estudar o custo de transações como o indutor dos modos alternativos de organização da produção (governança), dentro de um arcabouço analítico institucional”.

Segundo Simon (1991) o objetivo da Nova Economia Institucional (NEI) é explicar os fenômenos econômicos a partir dos contratos estabelecidos entre os agentes, sendo influenciados pelo acesso à informação pelas partes, os custos de negociação e oportunidade de ganhos sobre a outra parte. O centro da teoria está focado no mercado e na troca, sendo uma característica fundamental da NEI.

A teoria dos custos de transações (TCT) foi desenvolvida na década de 70 por Oliver Williamson, em sequência ao trabalho de Ronald Coase, bem como, dos estudos de Douglass North, sendo a principal base da Nova Economia Institucional (Zylbersztajn, 1995; MACHADO, 2007).

Williamson (1975) descreve que todas as relações contratuais, formais ou informais, podem ser analisadas sobre a ótica da TCT, onde os atores são denominados “indivíduos contratuais”, onde os agentes são potencialmente oportunistas, com racionalidade limitada e

em transações econômicas com características relativas à especificidade de ativos, incertezas e frequências de transações.

Commons traz para NEI as principais relações com o antigo institucionalismo, por trazer como principal contribuição a explicação da importância da ação coletiva. Douglas North traz como definição de institucionalismo:

[...] as instituições são restrições humanamente inventadas, que estruturam as interações humanas. Constituem-se de restrições formais (regras, leis, constituições), restrições informais (normas de comportamento, convenções, códigos de conduta auto impostos) e suas características em fazê-las cumprir. Em conjunto, elas definem a estrutura de incentivo (de natureza política, social e econômica) das sociedades e, especialmente, das economias; em consequência, são as determinantes da performance econômica (1990, p.359-360).

A sociedade atual caracteriza-se pela existência das instituições, que influenciam o comportamento coletivo e individual dessa sociedade. A forma como ela se estrutura é resultado do alto grau de interdependência entre os indivíduos e do fato de que, o bem estar de cada um, depende da ação dos demais. Como consequência, as ações de uma organização podem impactar sobre os indivíduos e/ou outras organizações (JUNIOR; WAQUIL, 2008).

Segundo Almeida (2007, p. 6) a TCT “analisa as transações caracterizando-as como estabelecimentos de contratos entre as partes” e através deste olhar a teoria serve como base para analisar o consumo. Ainda segundo Almeida (2007) o consumo tende a ser uma relação bilateral, pois na maioria dos casos, os indivíduos produzem e consomem seus próprios alimentos.

Para Williamson (1981) as relações contratuais, formais ou informais, podem ser analisadas pela ótica dos TCT e, o estudo das transações, deve considerar os atributos das transações e os pressupostos comportamentais dos agentes. Os atributos de transações são: especificidade de ativos; a frequência das transações, as incertezas; e, os pressupostos comportamentais são a racionalidade limitada e oportunismo.

2.3.1 Especificidade de ativos

As especificidades de ativos podem caracterizar uma transação. Os ativos específicos possuem características que diferenciam ou tornam um grupo seletivo. Para Williamson (1991, p. 281), a especificidade dos ativos pode ser definida como “o grau com que um ativo pode

ser reempregado em usos alternativos e por agentes diferentes sem sacrifício do seu valor produtivo”.

Quadro 1 Especificidade dos ativos:

Especificidade Geográfica ou Locacional	Situação em que a proximidade entre os locais das transações são importante, onde para os consumidores quanto menor a distância do local de compra diminui seus custos como, por exemplo, com deslocamento de carro ou ônibus;
Ativos Físicos	Trata-se de atributos do produto, onde os agentes buscam características mínimas para a transação;
Especificidade do capital humano	Qualificado, competente e com habilidade na realização das atividades;
Ativos dedicados	Feitos sob encomenda ou para atender exclusivamente um nicho de mercado, adequando à estrutura produtiva, incorporando insumos específicos no processo produtivo, como, por exemplo, um produto orgânico;
Especificidade de marca	Ativos de qualidade superior ou relacionados a padrões, como por exemplo, um produto com certificação que pode ser de qualidade, de origem ou orgânico;
Especificidade temporal	O tempo para realização da transação a determina, pois a demora na realização implica perda de valor transacional, como no caso de frutas e hortaliças, os quais são produtos altamente perecíveis.

Fonte: adaptado de Williamson (1991)

2.3.2 Frequência das transações

O número de vezes em que uma transação ocorre entre dois agentes, é outra característica fundamental das transações. Para Williamson (1985) podem haver três tipos de frequência de transações: unitária, ocorre apenas em um momento de tempo; ocasional, apenas algumas vezes e os agentes não desenvolvem uma relação; e, recorrente, a transação é efetuada recorrentemente. A frequência das transações dilui os custos de adoção de estruturas de governança e gera reputação por parte dos agentes, desta forma, acaba por reduzir os custos de transações (AZEVEDO, 1997; WILLIAMSON, 2012).

2.3.3 Incertezas

Segundo Arbage (2004, p. 78) a “incerteza relaciona-se ao desconhecimento dos agentes de elementos relacionados ao ambiente econômico, institucional e comportamental,

que exercem algum tipo de influência na gestão da cadeia de suprimentos”. São fontes de incerteza a racionalidade limitada e ao oportunismo, além de aspectos relacionados ao ambiente econômico e institucional desconhecido pelos agentes.

Ainda conforme o autor, a teoria destaca três naturezas de incertezas:

- Incerteza primária: refere-se às informações relacionadas a alterações no âmbito institucional e organizacional muitas vezes, desconhecidos pelo consumidor, abrangendo alterações nos padrões comportamentais, bem como, modificações nas leis que influenciam, direta ou indiretamente, na forma de agir do consumidor;
- Incerteza secundária: caracteriza-se pelo desconhecimento e pela falta de comunicação com que os agentes se relacionam, ocorrendo falhas na troca de informações, o que dificulta as ações que levem ao estabelecimento de estratégias coletivas;
- Incerteza conductista: é um subtipo da categoria analítica, esta relacionada com o oportunismo e ocorre em decorrência do desconhecimento do comportamento dos parceiros com o qual se realizam as transações, levando a incerteza em suas ações e estratégias.

2.3.4 Racionalidade limitada e oportunismo

A racionalidade limitada é um conceito definido por Herbert Simon, por tratar do reconhecimento do limite da capacidade da mente humana em lidar com os problemas complexos face à realidade. Ou seja, descrever a forma com que as decisões são tomadas quando as consequências da escolha entre determinadas opções são pouco conhecidas. Portanto, assumir a racionalidade acarreta em assumir falhas no conhecimento das alternativas, incerteza em relação a eventos e inabilidade no cálculo de suas consequências.

Williamson (1993 apud ZYLBERSZTAJN, 1995, p. 17) define o conceito da seguinte forma;

Racionalidade limitada refere-se ao comportamento que pretende ser racional mas consegue sê-lo apenas de forma limitada. Resulta da condição de competência cognitiva limitada de receber, estocar, recuperar e processar a informação. Todos os contratos complexos são inevitavelmente incompletos devido à racionalidade limitada.

De acordo com Williamson (1975), o conceito de racionalidade limitada é adequado apenas em decisões sobre incerteza e complexidade. A incerteza trata-se da impossibilidade de previsão de eventos futuros e a complexidade trata-se da grande extensão de elementos ou

fatos que envolvem tal situação. Sem a presença destes elementos os indivíduos seriam capazes de analisar e aprender com toda a situação.

Para o autor os indivíduos contratuais não têm capacidade de raciocínio necessária para desenvolver um contrato completo, prevendo todas as possíveis situações presentes ou futuras. O fato dos contratos serem incompletos fornecem margem para que os indivíduos tomem atitudes oportunistas.

O oportunismo é resultado das ações individuais a busca de seu auto interesse. Sendo o individuo contratual potencialmente oportunista, pois as partes do contrato, podem agir de forma auto centrada se surgir oportunidade para isso. De acordo com Williamson (1985), o oportunismo pode ser definido como o auto interesse com avidez, implicando em uma busca de seus interesses próprios .

O oportunismo pode ocorrer em dois momentos, antes do contrato firmado, *ex ante* ou, após, *ex post*. Portanto são necessárias salvaguardas contratuais que busquem prever comportamento oportunista *ex ante*, de ambas as partes, e muitas caso uma delas quebre o contrato. Segundo Almeida (2007, p. 13) “em um ambiente complexo e incerto, um agente dotado de racionalidade limitada não possui a capacidade de deter pleno conhecimento das ações futuras daqueles com o qual estabelecem os seus contratos”.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho pode ser descrito como uma *survey* ou levantamento que, conforme Forza (2002), esse método contribui para conhecer uma área de interesse particular,

por ser realizada através de questionários e entrevistas com indivíduos para a coleta de informações sobre suas atividades ou sobre si mesmo. Segundo Hair et al. (2009), as pesquisas do tipo survey são as mais indicadas em estudos que envolvem grande quantidade de indivíduos, pela possibilidade de melhor compreender o seu comportamento.

No que se refere à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa, que de acordo com Gil (2010), as pesquisas quantitativas possibilitam uma interrogação direta aos indivíduos visando à compreensão de seu comportamento e permitem minimizar a heterogeneidade dos dados conferindo maior confiabilidade aos resultados devido ao estabelecimento de uma estrutura pré-definida.

O método quantitativo segundo Malhotra et al. (2011) tem por objetivo quantificar os dados e é fundamentada em grandes amostras representativas, aplicando uma análise estatística.

A área de abrangência do estudo compreende a Região Central, no estado do Rio Grande do Sul. O Território ao qual compreende a Região Central - RS abrange uma área de 32.457 Km² e é composto por 34 municípios: Agudo, Cacequi, Cachoeira do Sul, Capão do Cipó, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Itaara, Ivorá, Jaguari, Jari, Júlio de Castilhos, Mata, Nova Esperança do Sul, Nova Palma, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Pinhal Grande, Quevedos, Restinga Seca, Santa Maria, Santiago, São Francisco de Assis, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, Silveira Martins, Toropi, Tupanciretã, Unistalda e Vila Nova do Sul. A população total do território é de 550.652 habitantes (IBGE, 2017). A população e a metragem a qual compreendem os municípios, em que a pesquisa foi realizada, podem ser observados no quadro 2.

Quadro 2 - Cidades da Região Central do Rio Grande do Sul e sua População

Cidades	População Estimada (2017)	Área/km ²
Agudo	17.085 hab.	536,114
Cacequi	13.552 hab.	2.369,949
Cachoeira do Sul	85.49542 hab.	3.735,164

Capão do Cipó	3.449 hab.	1, 008,873
Dilermando de Aguiar	3.130 hab.	600,546
Dona Francisca	3.331 hab.	114,346
Faxinal do Soturno	6.867 hab.	169,514
Formigueiro	7.053 hab.	580,034
Itaara	5.384 hab.	172,801
Ivorá	2.104 hab.	122,930
Jaguari	11.514 hab.	673,401
Jari	3.645 hab.	856,457
Júlio de Castilhos	20.012 hab.	1,930,389
Mata	5.124 hab.	311,883
Nova Esperança do Sul	5.125 hab.	191,000
Nova Palma	6.605 hab.	313,894
Novo Cabrais	4.125 hab.	192,289
Paraíso do Sul	7.677 hab.	337,842
Pinhal Grande	4.544 hab.	477,125
Quevedos	2.824 hab.	543,359
Restinga Seca	16.315 hab.	968,496
Santa Maria	278.445 hab.	1.781,757
Santiago	50.658 hab.	2.413,133
São Francisco de Assis	19.382 hab.	2.508,453
São João do Polêsine	2.646 hab.	78,223
São Martinho da Serra	3.309 hab.	669,547
São Pedro do Sul	16.763 hab.	873,593
São Sepé	24.403 hab.	2.202,648
São Vicente do Sul	8.817 hab.	1.175,228
Silveira Martins	2.481 hab.	119,287
Toropi	2.970 hab.	202,977
Tupanciretã	23.705 hab.	119,287
Unistalda	2.467 hab.	602,387
Vila Nova do Sul	4.370 hab.	507,942

Fonte: IBGE Cidades, 2017.

Devido a área de estudo ser bastante abrangente (Figura 1) e, pelo fato de muitos dos habitantes dessas localidades possuírem o hábito de realizarem suas compras no município de Santa Maria, devido ao polo comercial que se localiza nesse município, a pesquisa buscou a aplicação dos questionários apenas neste município, e para contemplar a opinião dos habitantes dos demais municípios, os questionários também foram aplicados nos supermercados, feiras e estação rodoviária de Santa Maria, na qual, houve a participação de consumidores dos municípios de Agudo, Cacequi, Cachoeira do Sul, Capão do Cipó, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Itaara, Ivorá, Jaguari, Jari, Júlio de Castilhos, Mata, Nova Esperança do Sul, Nova Palma, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Pinhal Grande, Quevedos, Restinga Seca, Santa Maria, Santiago, São

Francisco de Assis, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, Silveira Martins, Toropi, Tupanciretã, Unistalda e Vila Nova do Sul.

Figura 1 - Região da Central do Rio Grande do Sul.



Fonte: Adaptado de SEPLAG, 2010.

Santa Maria é o maior município da região do Central. A cidade é o principal centro comercial desta região, onde o comércio representa o maior percentual de seu Produto Interno Bruto (PIB), conforme dados do IBGE de 2010.

3.1 VARIÁVEIS DA PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa foram procedidas análises estatísticas dos dados, com base nas variáveis apresentadas abaixo. O agrupamento das variáveis foi realizado de acordo com os objetivos específicos deste trabalho.

Por meio das variáveis de códigos P1 a P6, apresentadas no Quadro 3, objetivou-se identificar o perfil socioeconômico dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul.

Quadro 3 – Variáveis socioeconômicas

Código	Variáveis
--------	-----------

P1	Sexo
P2	Idade
P3	Escolaridade
P4	Renda familiar
P5	Número de pessoas por domicílio
P6	Cidades

Fonte: Elaborado pelo autor

No quadro 4 são apresentadas as variáveis relacionadas ao comportamento dos consumidores de frutas e hortaliças. Os códigos relativos a cada variável são apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Variáveis de consumo

Códigos	Variáveis
CG1	Frequência de ida ao local de venda
CG2	Tipo de mercado em que compra frutas e hortaliças
CG3	Frequência com que consome frutas e hortaliças
CG4	Consumo de produtos orgânicos
CG5	Disposição dos consumidores em pagar mais por um produto orgânico
CG6	Percentual que estaria disposto a pagar a mais
CG7	Conhecimento sobre a certificação
CG8	Disposição dos consumidores em pagar mais por um produto certificados
CG9	Percentual que estaria disposto a pagar a mais
CG10	Importância da certificação de qualidade
CG11	Importância da certificação de origem
CG12	Importância da aparência e formato no momento da compra
CG13	Importância da ausência de resíduos de agrotóxicos no momento da compra
CG14	Importância do benefício à saúde no momento da compra
CG15	Importância das informações nutricionais no momento da compra
CG16	Importância da marca no momento da compra
CG17	Importância do preço no momento da compra
CG18	Importância do sabor e aroma no momento da compra
CG19	Importância da textura no momento da compra
CG20	Importância da vida de prateleira no momento da compra
CG21	Importância da limpeza do produto no momento da compra
CG22	Importância do fácil acesso ao ponto de venda
CG23	Importância da higiene do local da venda
CG24	Leitura do rótulo das frutas e hortaliças no momento da compra

Fonte: Elaborada pelo autor.

Para analisar as características de cada comportamento dos consumidores em relação às teorias econômicas estudadas, foram realizados o cruzamento das variáveis descritas no quadro 3 com a variável renda dos consumidores (P4). A variável P4 foi escolhida para realização dos cruzamentos devido a ser a variável estratificadora da pesquisa, bem como, um fator que influencia no comportamento dos consumidores, com menor ou maior grau, em ambas as teorias estudadas.

3.2 COLETA E ANALISE DE DADOS

A coleta de dados sobre o comportamento do consumidor de frutas e hortaliças foi realizada em três momentos distintos: por meio de revisão bibliográfica a partir de materiais bibliográficos, tais como, livros, artigos científicos, publicações periódicas, documentos eletrônicos e legislação brasileira.

A pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação de questionário aos consumidores composto de questões fechadas e objetivas. Esse foi elaborado com linguagem simples, procurando obter o máximo de informações possíveis sobre o perfil dos consumidores e suas preferências. O questionário foi composto por duas etapas, sendo a primeira formada por questões demográficas e a segunda, buscava avaliar o comportamento de compra do consumidor.

Para determinar o tamanho da amostra utilizou-se a fórmula para amostras finitas com um nível de erro máximo admitido de 5% (MARTINS, 2011). O tamanho da população foi obtido nos dados do IBGE de 2010, onde a população da região Central do Rio Grande do Sul é de 550.652 habitantes, com isso, o tamanho da amostra confiável foi de 384 entrevistados com estratificação por renda, com base nos dados do IBGE, determinando o número de consumidores dentro de cada renda.

Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados utilizando o programa estatístico SPSS® para Windows, através de análise de tabulação cruzada e realizada análise gráfica dos dados.

4 RESULTADOS

Com base nos objetivos deste estudo, de buscar compreender o perfil socioeconômico dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do RS, o presente capítulo busca descrever os resultados provenientes da coleta de dados obtidos, bem como, relacionar estes aspectos de consumo com as teorias descritas na revisão bibliográfica.

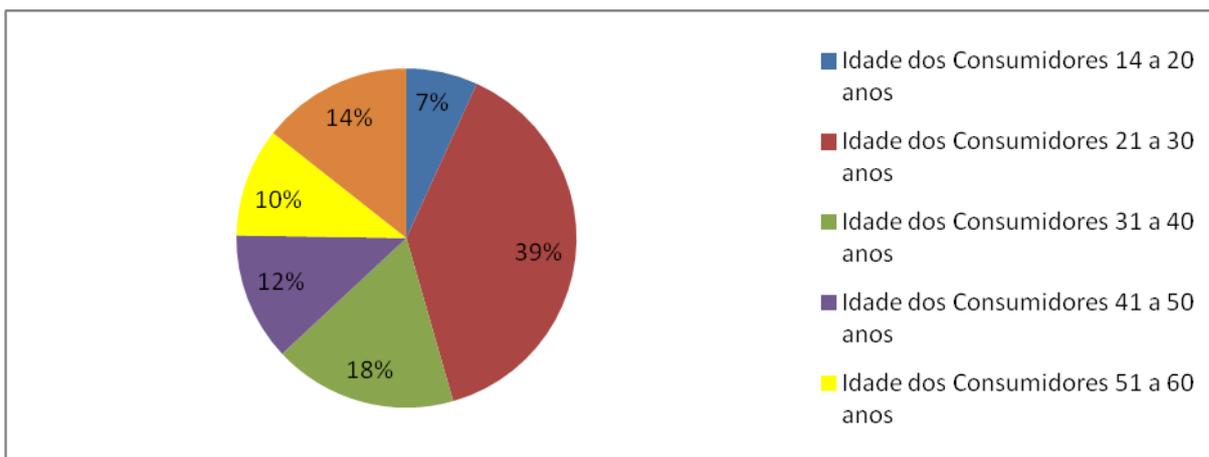
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS

Analisando as distribuições de frequência das variáveis P1 a P6, pode-se fazer uma demonstração do perfil geral da amostra, ou seja, dos 384 entrevistados. As variáveis incluem as variáveis de sexo, idade, escolaridade, região (ou bairro), renda familiar e número de pessoas por domicílio.

A amostra foi então composta por 384 consumidores de frutas e hortaliças, os quais foram entrevistados 243 mulheres e 141 homens, o que corresponde, respectivamente, a 63,3% e a 36,7% da amostra, fato que se justifica pela menor incidência do público masculino na realização da atividade de compra dos hortifrúti e, por muitos, se negarem a participar da pesquisa. Resultado semelhante à pesquisa de Potrich et al. (2013), onde a amostra foi composta por 382 pessoas, sendo 61,29% do sexo feminino e 38,71% do sexo masculino.

Em relação à faixa etária dos respondentes a maior parcela, que representou 38,8% dos entrevistados, tem de 21 a 30 anos, conforme observado no Gráfico 1, seguida por 14,3% com a idade acima de 60 anos. Essa maior parcela de respondentes com idade entre 21 e 30 anos pode ser explicada pelo fato de ser uma cidade com grande número de estudantes, sendo considerada uma cidade universitária.

Gráfico 1- Idade dos consumidores de frutas e hortaliças entrevistados (P2) – 2016



Fonte: Elaborado pelo autor no SPSS, 2017.

Quanto à escolaridade dos entrevistados, verificou-se a predominância de indivíduos com o ensino superior incompleto (31,8%), seguidos por respondentes com nível médio completo, que representaram 24% da amostra (Quadro 5).

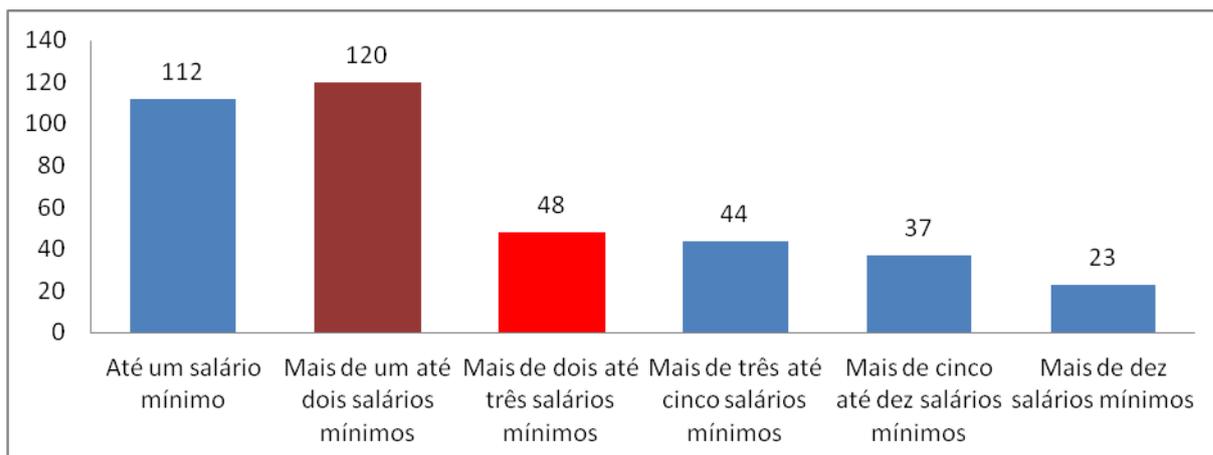
Quadro 5- Nível de escolaridade dos consumidores de frutas e hortaliças entrevistados (P3) – 2016

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Analfabeto	1	0,3%
Ensino Fundamental Incompleto	30	7,8%
Ensino Fundamental Completo	29	7,6%
Ensino Médio Incompleto	15	3,9%
Ensino Médio Completo	92	24%
Ensino Superior Incompleto	122	31,8%
Ensino Superior Completo	63	16,4%
Pós Graduação Incompleto	11	2,9%
Pós Graduação Completo	21	5,5%
Total	384	100%

Fonte: Elaborado pelo autor no SPSS, 2017.

No que se refere à renda familiar mensal (Gráfico 2), a amostra foi composta, de acordo com a descrita pelo IBGE da renda per capita do município de Santa Maria/RS, por se tratar da variável, determinada na metodologia, como variável de estratificação da amostra total. Por tanto, sua maioria, por indivíduos com renda na faixa de 1 a 2 salários mínimos (31,3%).

Gráfico 2- Renda familiar mensal dos consumidores entrevistados (P4) – 2017



Fonte: Elaborado pelo autor no SPSS, 2017.

Indagou-se aos participantes da pesquisa sobre com quantas pessoas estes residiam (Quadro 6). A maior parcela declarou morar 2 (30,2%) pessoas no domicílio, seguidos por aqueles domicílios com 3 pessoas representam 25,8% da amostra (Tabela 7).

Quadro 6- Número de pessoas do domicílio dos consumidores entrevistados (P5) – 2016

Número de Pessoas no Domicílio	Frequência	Porcentagem
1 Pessoa	69	18,0%
2 Pessoas	116	30,2%
3 Pessoas	99	25,8%
4 Pessoas	58	15,1%
5 Pessoas	25	6,5%
6 Pessoas	10	2,6%
7 ou mais pessoas	7	1,8%
Total	384	100%

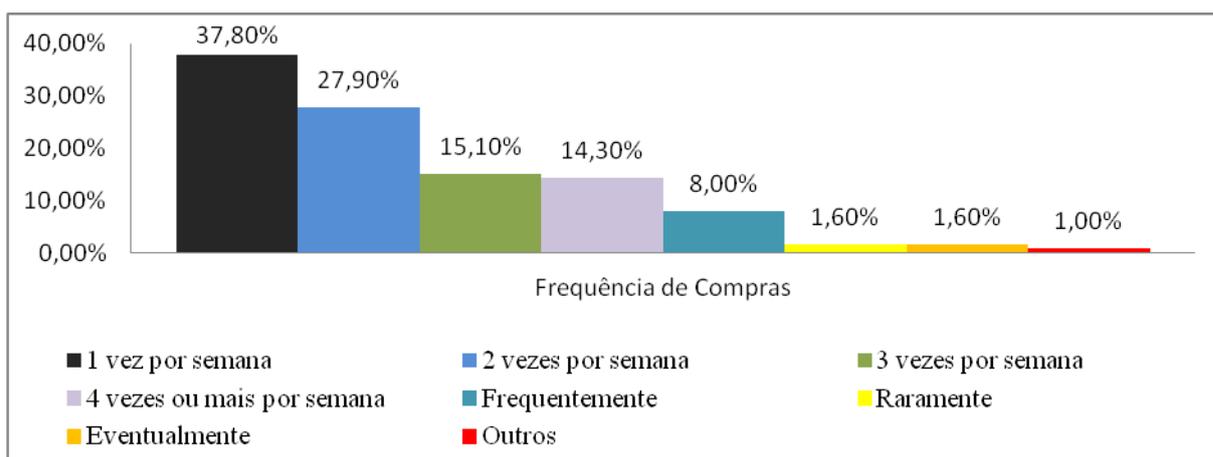
Fonte: Elaborado pelo autor no SPSS, 2017.

4.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS

Analisando-se as distribuições de frequência das variáveis CG1 a CG24, pode-se fazer uma demonstração comportamental dos consumidores da amostra.

Com relação à frequência que os consumidores (Gráfico 3) vão ao local de venda (CG1) para comprar frutas e hortaliças, a maioria (37,8%) dos consumidores 1 vez por semana, seguido de 2 vezes por semana (27,9%). Resultado relativamente parecido com pesquisa realizada por Potrich et. al (2013) na região central do médio alto Uruguai, onde 48,39% (185) adquirem frutas, legumes e verduras uma vez na semana e 25,81% (99) duas vezes na semana.

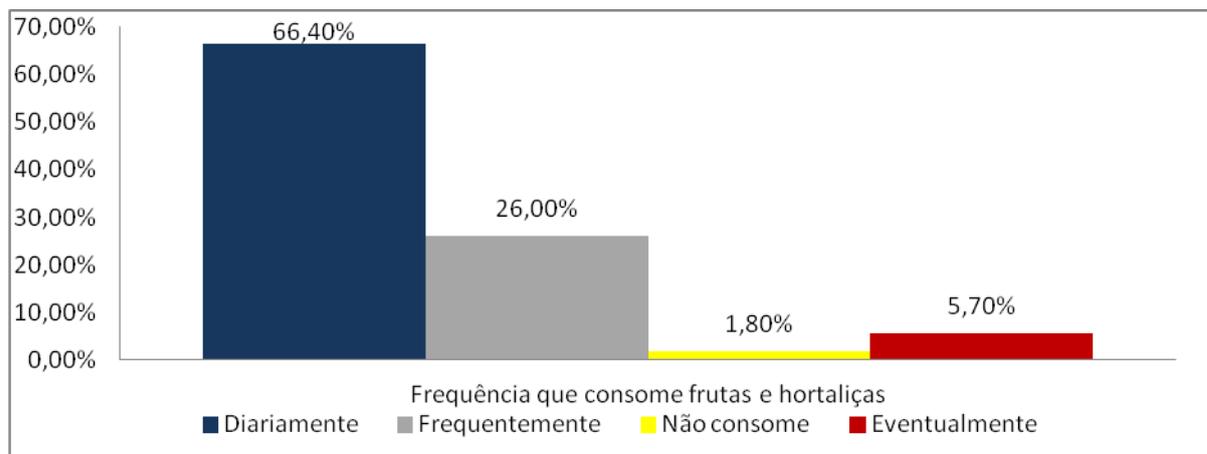
Gráfico 3- Frequência com que vai ao local de venda (CG1)



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Quanto à frequência com que consome frutas e hortaliças (Gráfico 4), a maioria dos consumidores consome diariamente (66,4%), seguida de frequentemente com 26,0%, e 1,8% declarou não consumir frutas e hortaliças.

Gráfico 4- Frequência com que consome frutas e hortaliças (CG3)



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

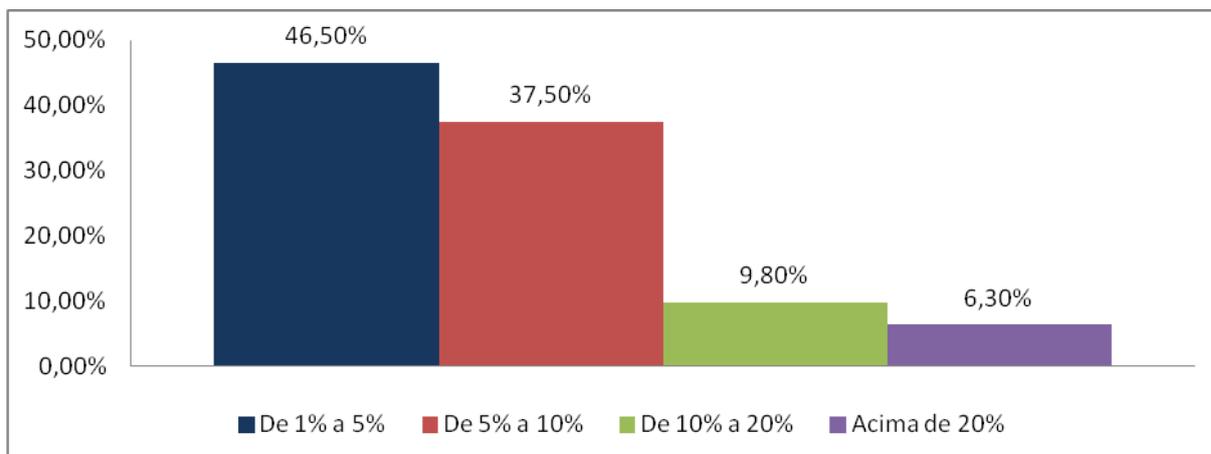
Em relação ao local de compra de frutas e hortaliças (CG2), a maioria dos consumidores (73,2%) compra exclusivamente em supermercados, e 10,7% em feiras, percentual igual aos consumidores que compram em supermercados e feiras (10,7%), os demais consumidores compram em fruteiras (2,6%) e nos três tipos de mercados citados (0,8%). Os supermercados representarem o principal local de venda já era um resultado esperado, sendo considerado nas maiorias das pesquisas como principal canal de abastecimento da população, assim como nas pesquisas de Potrich et al. (2013) e Souza et al. (2008).

Em relação ao consumo de produtos orgânicos (CG7) 78,9% dos consumidores já consumiram e 21,1 nunca consumirão. Sendo que não consomem mais produtos orgânicos devido ao alto preço, bem como, não terem confiança na produção do produto orgânico.

Os consumidores que já consumiram frutas e hortaliças orgânicas foram questionados sobre a disposição de pagar mais por frutas e hortaliças orgânicas, sendo que 256 pessoas (66,7%) pagariam mais e 128 pessoas (33,3%) não estão dispostos a pagar mais.

Já em relação a quanto estariam dispostos a pagar mais (Gráfico 6), a maioria dos entrevistados 119 (46,5%) pagariam de 1% a 5% e apenas 16 (6,3%) pagariam acima de 20%, pois acreditam que o custo de produção deve ser maior do que a produção convencional.

Gráfico 5- Percentual que pagaria mais por Frutas e Hortaliças Orgânicas (CG15)



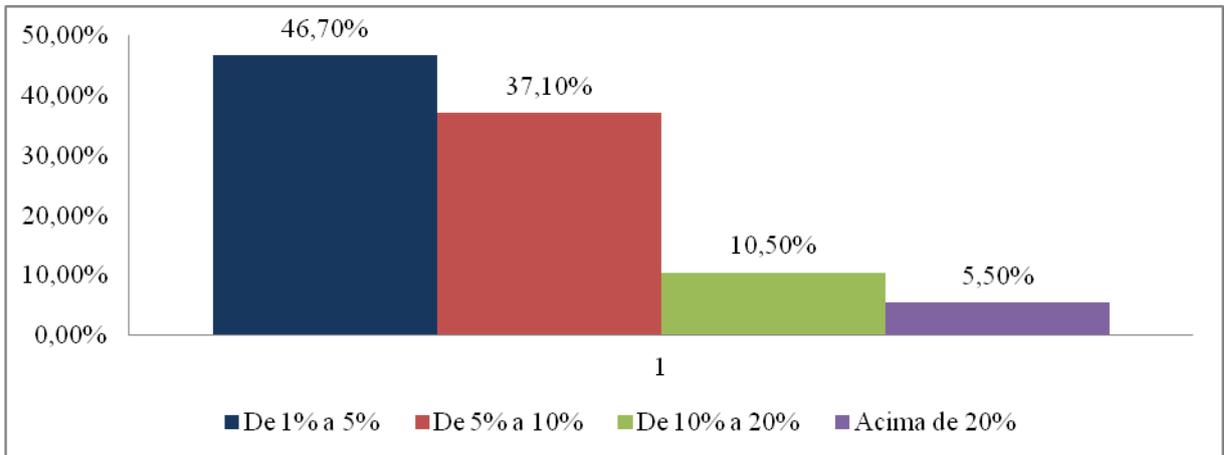
Fonte: o autor (2017)

No que se refere a conhecimento sobre segurança de alimentos (CG10), 61,7% declaram saber o que é certificação e 38,3% não sabem do que trata. Mesmo representando mais de 60% dos consumidores que sabem o que certificação, ainda é uma parcela baixa da população, considerando-se, principalmente, a importância dessa questão.

Na Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil (2010) 63% dos entrevistados declaram conhecer bem sobre termos e conceitos de selo de qualidade, 26% conhecem só de ouvir falar, percentual este parecido com o declarado pelos entrevistados desta pesquisa.

Dos entrevistados que sabem sobre a certificação 238 (62%) estariam dispostos a pagar mais por Frutas e Hortaliças certificadas (Gráfico 6), conforme tabela abaixo. Sendo que a maioria estaria disposta a pagar de 1% a 5%. Cabe salientar que alguns entrevistados declaram não pagar a mais por acreditarem ser uma obrigação dos produtores e empresas.

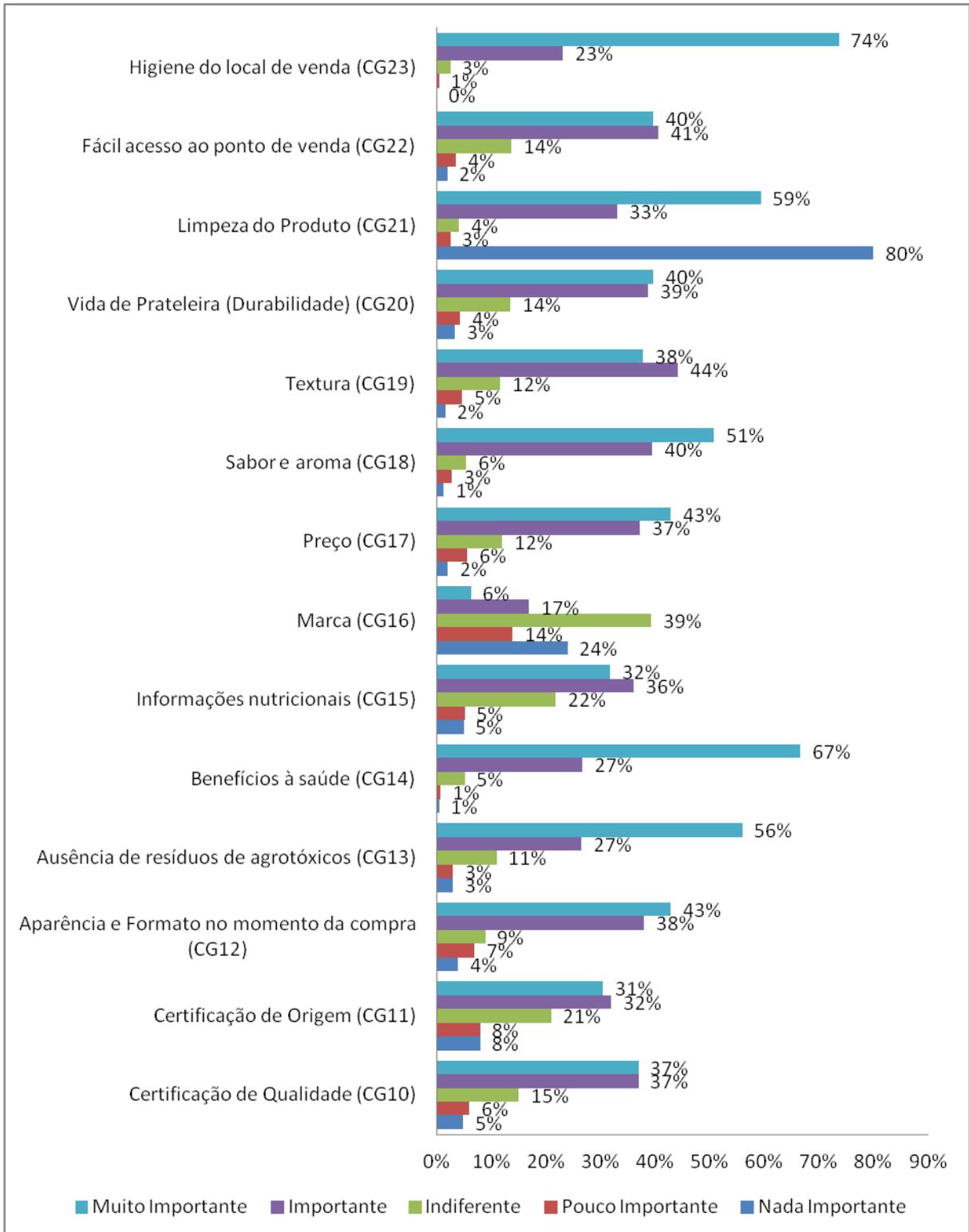
Gráfico 6- Percentual que pagaria a mais por Frutas e Hortaliças Certificadas (CS3)



Fonte: o autor (2017)

Ao analisar as distribuições de frequência da importância das variáveis CG 13 a 26 (Gráfico 7), demonstra a importância de determinados aspectos no comportamento dos consumidores de frutas e hortaliças no momento da compra.

Gráfico 7- Importância de aspectos analisados no momento da compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Para verificar o conhecimento sobre a segurança de alimentos, questionou-se aos consumidores, sobre qual a importância da certificação de qualidade do produto. A maioria dos consumidores declarou importante ou muito importante, 142 (37%) de cada classificação, ou seja, somando os dois grupos 74% dos entrevistados acham importante a certificação de qualidade.

Porém o percentual menor, mas significativo declaram ser nada importante, 19 consumidores (4,9%), 23 consumidores (6%) declaram ter pouca importância e é indiferente para 15,1% dos consumidores. A soma das três classificações soma 26% da amostra, ou seja, 12% a menos de pessoas que declaram não saber o que é certificação.

Foi questionado aos consumidores sobre a importância da certificação de origem, onde 32,3% classificaram como importante 30,5% como muito importante e 21,4% como indiferente. Pode-se analisar que uma parte significativa da mostra não considera importante saber a origem do que está consumindo. Ainda mais se somarmos aos consumidores que declaram ter pouca importância (8,1%) e nada importante (7,8%).

A pesquisa da Fiesp e Ibope questionou sobre o conhecimento dos termos e conceitos de rastreabilidade, umas das formas de certificação de origem, e 59% dos entrevistados declaram não conhecer, 27% conhece só de ouvir falar e 14% conhece bem/conhece um pouco.

A aparência e formato do produto são totalmente importante para 165 dos consumidores (43%) e muito importante para 144 dos consumidores (37,5%), a maioria dos resultados, e 15 dos consumidores classificam como nada importante (3,9%), a média desta variável foi de 4,08%, ou seja, muito importante.

Outro aspecto classificado como muito importante para maioria dos consumidores foi à ausência de resíduos de agrotóxicos (56,3%) e importante para 26,6%, porém alguns consumidores comentaram sobre a dificuldade se controle deste aspecto.

Benefício à saúde foi a características com maior percentual de totalmente importante, com 66,7% (256), muito importante para 26,8% (103) e o com menor índice de nada e pouco importante, 0,5% e 0,8%, e a média de 4,58%, também classificado como muito importante.

A textura e informações nutricionais foram os fatores que tiveram maior classificação como importante (44,3% e 36,2%, respectivamente), seguido de muito importante (37,8% e 31,8%, respectivamente) e também tiveram maior índice de indiferente no momento da compra (21,6% e 11,7%, respectivamente).

A marca, por se tratar de produtos comercializados, em sua maioria, de forma *in natura* e sem embalagens, obteve altos valores de indiferença (39,3%), bem como nada importante 24% e pouco importante (13,5%). Sendo a marca o fator com índices percentuais menores das classificações muito importante e importante, 6,3% e 16,9% respectivamente, pois por serem produtos, em sua maioria, comercializados por peso, sua grande maioria não tem marca. O preço obteve alto índice de muito importante (43%) no momento da compra, seguido de importante (37,2%). Porém com percentual representativo de indiferença (12%) e pouca importante (5,7%) e nada importante (2,1%), somando 19,8%.

O sabor e aroma, porém tem um percentual alto de muito importante e importante, sendo de 50,8% (195) e 39,6% (152) e teve percentuais baixos de nada (1,3%) e pouco (2,9%) importante.

O fácil acesso ao local da venda também foi classificado pelos consumidores em relação a sua importância na decisão de compra, sendo classificado como importante para 39,8% dos entrevistados e muito importante para 40,6%, sendo sua soma 80,4% de importância, o que demonstra que o consumidor também se preocupa com o local a compra, além da higiene que sua acessibilidade facilite sua compra.

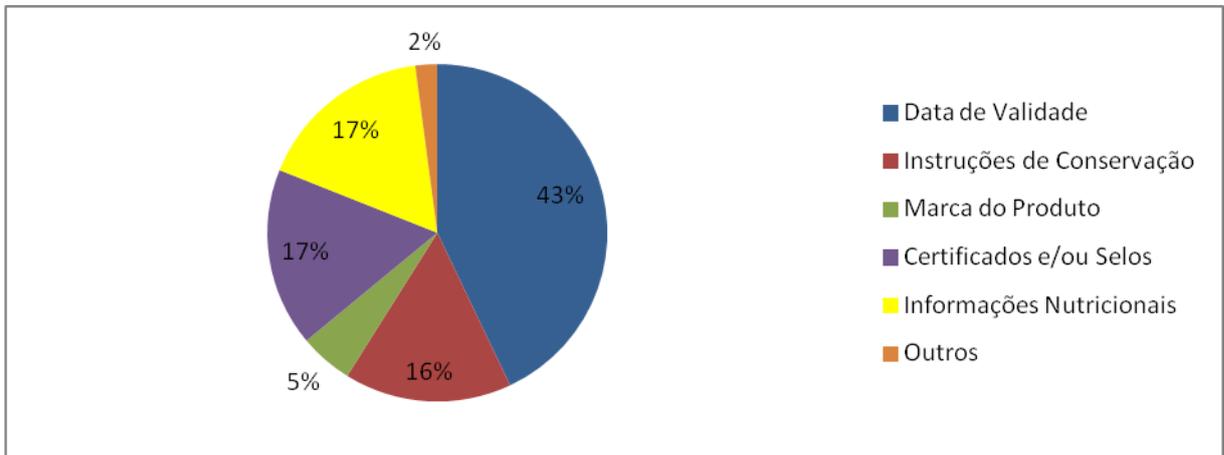
Outro aspecto classificado pelos consumidores foi os locais da compra, sendo classificada como muito importante para 73,7% e 23,2% classificaram como importante, somando 96,9%, o que nos mostra que a higiene, tanto do produto como local da compra são as variáveis que obtiveram a maior classificação de importância, mais que o preço, por exemplo.

Estes resultados corroboram com os de Pereira (2009), onde mostra que os consumidores em Belo Horizonte- MG mencionam higiene como um dos elementos relacionado à segurança dos alimentos, além de certificação, data de validade e as características físicas do produto.

A leitura dos rótulos também foi questionada aos consumidores, onde 55,7% dos entrevistados declaram analisar as informações do rótulo e 44,3% não analisam, porém vários consumidores comentaram sobre a falta de rótulos e informações neste tipo de produtos. Em um dos supermercados onde foi realizada a pesquisa, pode se observar etiquetas com informações como nome do produto, local de produção e validade.

No Gráfico 8, podemos observar a frequência com que cada item foi citado pelos consumidores, uma questão de múltipla escolha, a data de validade foi a mais citada pelos consumidores e seguida da certificação e/ou selo e informações nutricionais.

Gráfico 8- Itens observados no rótulo no momento da compra



Fonte: o autor (2017)

4.3 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES POR CATEGORIA DE RENDA

Neste capítulo os resultados foram analisados por categoria de renda, como o objetivo de analisar o padrão de consumo de cada extrato de renda.

4.3.1 Comportamento dos Consumidores com Renda de até 1 Salário Mínimo (CR1)

Dos consumidores com renda de até um salário mínimo (CR1), a maioria (91,1%) realiza suas compras em supermercados (Quadro 7), com frequência de compras de uma ou duas vezes por semana (42,9% e 25%, respectivamente), apresentando menores percentuais nas demais opções de 3 ou 4 vezes na semana. Esse padrão de consumo pode estar relacionado à busca por preços mais acessíveis nos dias de promoções nos supermercados e às maiores opções de formas de pagamento que os mesmos apresentam, como opções de pagamento com vale alimentação e cartões de créditos.

Mesmo com a compra concentrada em apenas uma ou duas vezes na semana a maioria dos consumidores consomem diariamente frutas e hortaliças (56,3%) ou, o grupo representa o consumo de forma frequente, representa 36,6%. Vale salientar que a pergunta estava relacionada ao consumo de ambas às categorias, frutas e hortaliças.

Em relação ao consumo de produtos orgânicos 78,6% dos consumidores já consumiram, porém destes apenas 52,7% pagariam a mais pelos mesmos produtos, sendo aceito um valor máximo de aumento de 10%. Já em relação a certificação, 58% dos consumidores declaram conhecer e destes 51,8% estariam dispostos a pagar a mais por produtos certificados, com percentual de até 10%.

Os produtos certificados e orgânicos podem trazer uma redução nos custos de transação para o consumidor, porém devido aos preços mais elevados, e restrição orçamentária dos consumidores desta renda, de até um salário mínimo, os mesmos valorizam mais critérios de custo econômico e/ou de preferência e hábitos, que não acarretem em aumento de preços.

Na classificação de critérios para escolha do produto, os que mais se destacaram foram: higiene do local de venda, benefícios à saúde, limpeza do produto, preço e sabor e aroma. Onde apenas o critério preço esta ligado a custo, os demais critérios estão relacionados a fatores intrínsecos e extrínsecos do produto, que não geram custos. Como por exemplo, a limpeza do local de venda e produto independe do preço, em muitos casos, o que possibilita ao consumidor escolher o mercado que atenda a esses critérios, pois os preços em dias de promoções são semelhantes, bem como as formas de pagamento.

Em relação à leitura dos rótulos dos produtos, 53,6% dos entrevistados lêem buscando as informações de data de validade e nutricionais. A busca por informações nutricionais está ligada a preocupação com os benefícios à saúde que o alimento pode vir proporcionar.

Quadro 7- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de até 1 salário mínimo

Locais onde compram	Mercado (91,1%)
Frequência de Compra	1 vez por semana (42,9%) 2 vezes por semana (25%)
Frequência de consumo	Diariamente (56,3%)
Consumo de Orgânico	78,6% já consumiram 52,7% pagariam mais por produtos orgânicos 49,2% pagariam de 5% a 10% a mais e 39% pagariam de 1% a 5%.
Conhecimento sobre Certificação	58% conhecem certificação 51,8% pagariam mais por produtos certificados 43,6% pagariam de 1% a 5% à mais
Critérios importantes no momento da compra	Higiene do local da venda (79,5%), benefícios à saúde (63,4%), limpeza do produto (57,1%), preço (51,8%) e sabor e aroma (50%)
Leitura dos Rótulos	53,6% leem os rótulos; data de validade e Informações Nutricionais

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos consumidores com renda de até um salário mínimo, pode-se perceber a presença de hábitos e preferências dos consumidores, na escolha no local da venda, frequência de compra e de consumo. Em relação a custos percebemos que a maior preocupação está relacionada ao preço, devido à restrição orçamentária, caracterizado na economia neoclássica. Os consumidores apresentam preocupação com fatores relacionados aos custos de transações, como certificação, produtos orgânicos e fácil acesso ao local de venda, porém devido à restrição orçamentária, são fatores que não interferem na sua decisão de compra.

4.3.2 Comportamento dos Consumidores com Renda de mais 1 até 2 Salários Mínimos (CR2)

Os consumidores com mais de 1 até 2 salários mínimos, efetuam suas compras de frutas e hortaliças em mercados e feiras, com maior predominância em mercados (Quadro 8), tem suas compras divididas em mais vezes na semana que em relação a primeira renda, com

frequência de até três vezes na semana. Os consumidores que consomem diariamente frutas e hortaliças representam 63,3% da amostra.

Em relação a produtos orgânicos, 72,5% dos consumidores já consumiram e 66,7% pagaria a mais por este produto, sendo que a maioria estaria disposta a pagar de 1% a 5% a mais do que o valor do produto produzido de forma convencional. A certificação é conhecida por 50,8% dos consumidores, e destes 57,5% pagariam a mais por produtos certificados, também com valores de aumento percentual entre 1% a 5%.

Dos critérios, com maior importância para os consumidores desta renda, a higiene do local de venda, benefícios à saúde, limpeza do produto e sabor e aroma, continuam presentes, porém, o preço ganhou menor importância e a ausência de resíduos de agrotóxicos está entre os critérios com mais de 50% dos classificados como muito importante.

O costume de leitura dos rótulos está presente em aproximadamente metade dos entrevistados, e a maioria busca informações sobre a data de validade do produto.

Quadro 8- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários mínimos

Locais onde compram	Mercado (81,7%) Feiras (26,7%)
Frequência de Compra	1 vez por semana (35,8%) 2 vezes por semana (28,3%) 3 vezes por semana (20%).
Frequência que consomem	Diariamente (63,3%)
Consumo de Orgânico	72,5% já consumiram 66,7% pagariam mais por produtos orgânico 58% pagariam de 1% a 5% à mais
Conhecimento sobre Certificação	50,8% conhecem certificação 57,5% pagariam mais por produtos certificados 54,3% pagariam de 1% a 5% à mais
Crítérios importantes no momento da compra	Higiene do local da venda (69,2%) benefícios à saúde (65,8%) limpeza do produto (61,7%), ausência de resíduos de agrotóxicos (53,3%) sabor e aroma (50%).
Leitura dos Rótulos	53,3% leem os rótulos, data de validade (84.4%)

Fonte: Elaborado pelo autor

O público nesta faixa de renda apresenta maiores características de hábitos e preferências dos consumidores, e o fator restrição orçamentária apresenta menor importância que a primeira renda. A preocupação com ausência de resíduos de agrotóxicos e tendência a maior consumo e valorização de produtos orgânicos traz uma diminuição nos custos de

transações aos consumidores que optam por esses produtos. Vale salientar que esta renda apresentou percentual representativo de indiferença (20%) em relação à certificação de qualidade.

4.3.3 Comportamento dos Consumidores com Renda de mais de 2 até 3 Salários Mínimos (CR3)

Os consumidores com mais de dois até três salários mínimos (CR3), costumam comprar suas frutas e hortaliças em mercados e feiras, as feiras representam um menor percentual de 19% que os consumidores com renda de um até dois salários mínimos (CR2), porém já demonstra uma variação no local de compra de preferência dos consumidores. A frequência de compra é de uma a duas vezes na semana, por percentual igual (Quadro 9) e 25% dos consumidores vão ao local de venda entre três e quatro vezes.

Dentro desta renda o consumo em sua maioria é diário, mas com percentual representativo de frequentemente (37,5%), demonstrando que neste caso com aumento da renda ocorreu uma diminuição do consumo diário, o que pode demonstrar uma possibilidade de comprar outros tipos de produtos, em substituição de frutas e hortaliças.

Os consumidores que já consumiram orgânicos representam 70,8% da amostra, outra variável menor que as rendas anteriores, e destes 77,1% estariam dispostos a pagar a mais por produtos orgânicos, sendo que a maioria (54,1%) pagaria até 5%. Os consumidores que conhecem certificação representam 72,9%, destes 62,9% pagariam até 5% a mais por produto certificado.

Os critérios classificados como muito importância, com percentuais acima de 50%, para os consumidores desta renda são higiene do local de venda, benefícios à saúde, limpeza do produto e sabor e aroma, e fácil acesso ao local de venda. O fácil acesso ao local de venda traz uma diminuição nos custos de transações (CT) em relação a transporte, sendo a primeira categoria que apresenta uma variável de CT.

As variáveis informações nutricionais e preço apresentam percentuais acima de 30% de indiferença para esses consumidores, onde a indiferença ao preço afasta os consumidores da teoria neoclássica. As variáveis de textura, aparência e formato obteve sua maior classificação como importante, o que demonstra que o hábito de escolher as frutas através destes critérios está menos presente nesta renda.

A leitura dos rótulos é realizada por 60,4% dos consumidores, em geral na busca de data de validade e com menor representatividade os selos.

Quadro 9- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários mínimos (CR3)

Locais onde compram	Mercado (94%) Feiras (19%)
Frequência de Compra	1 vez por semana e 2 vezes por semana (33,3%)
Frequência que consomem	Diariamente (58,3%) Frequentemente (37,%)
Consumo de Orgânico	70,8% já consumiram 77% pagariam mais por produtos orgânico 54,1% pagariam de 1% a 5% à mais e
Conhecimento sobre Certificação	60,4% conhecem certificação 72,9% pagariam mais por produtos certificados 62,9% pagariam de 1% a 5% à mais
Crítérios importantes no momento da compra	Higiene do local da venda (70,8%) Benefícios à saúde (66,7%) Sabor e Aroma (58,3%) Limpeza do produto (56,3%) Acesso ao local de venda (50%)
Leitura dos Rótulos	60,4% leem os rótulos Data de validade

Fonte: Elaborado pelo autor

Os consumidores desta renda apresentam influência principal na economia institucional, hábitos e preferências dos consumidores, porém já apresentam preocupação com variáveis mais relacionadas com os custos de transações, bem como subdividem a importância dos critérios entre importante e muito importante. A marca obteve 41,4% de indiferença, um resultado esperado, pois a maioria dos produtos é vendida in natura sem informações específicas de marca, alguns supermercados disponibilizam etiquetas com informações do produtor.

4.3.4 Comportamento dos Consumidores com Renda de mais 3 até 5 Salários Mínimos (CR4)

Os consumidores da renda com mais de três até cinco salários mínimos compram a maioria das suas frutas e hortaliças no mercado, mas 31,8% destes também efetuam suas compras nas feiras, com maior frequência em no máximo 2 vezes na semana (quadro 10). O maior percentual de consumo o diário, sendo maior que as rendas menores.

Com relação ao consumo de orgânicos 90,9% já consumiram e destes 81,8% pagariam a mais por produtos orgânicos, com maior percentual de disponibilidade entre 1% a

10%. A certificação é conhecida por 72,7% dos consumidores, destes 68,2% pagariam mais por estes produtos.

A higiene do local de venda, benefícios à saúde e limpeza do produto são fatores que influenciam na decisão dos consumidores. A ausência de resíduos de agrotóxicos foi classificada como o segundo fator de maior importância pelos consumidores, o que é demonstrado pelo alto percentual de consumidores que já consumiram produtos orgânicos. Assim como na R3 a textura, aparência e formato obtiveram maiores percentuais na classificação de importante.

Quadro 10- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários mínimos (R4)

Locais onde compram	Mercado (84,1%) Feiras (31,8%)
Frequência de Compra	1 vez por semana (36,4%) 2 vezes por semana (31,8%)
Frequência que consomem	Diariamente (81,8%)
Consumo de Orgânico	90,9% já consumiram 81,8% pagariam mais por produtos orgânicos 41,7% pagariam até 5% à mais e 38,9% até 10%
Conhecimento sobre Certificação	72,7% conhecem certificação 68,2% pagariam mais por produtos certificados 41,9 pagariam até 5% e até 10% à mais
Crítérios importantes no momento da compra	Higiene do local da venda (79,5%) Ausência de resíduos de agrotóxicos (79,5%) Benefícios à saúde (72,7%) Limpeza do produto (70,5%)
Leitura dos Rótulos	63,6% leem os rótulos, data de validade (84,4%)

Fonte: Elaborado pelo autor

Os consumidores com renda de três a cinco salários mínimos (CR4) analisa critérios controlados pelas suas preferências e hábitos, por preferir um produto e local de venda limpo. Porém a preocupação com a ausência de agrotóxicos pode ser garantida através do consumo de orgânicos, que geram aumento nos preço e uma redução nos custos de transações, porém é apenas uma tendência para utilização de critérios relacionados aos custos de transações.

4.3.5 Comportamento dos Consumidores com Renda de mais 5 até 10 Salários Mínimos (CR5)

O local de compra dos consumidores de renda de 5 a 10 salários mínimos é em sua maioria nos mercados e em menor proporção nas feiras, inclusive em relação aos CR4. As compras são realizadas de forma mais distribuídas (quadro 11), como o preço tem menor importância para esta renda, a maior distribuição de compras demonstra que o consumidor busca por produtos mais novos e frescos.

O consumo de orgânicos e certificação é menor que em relação aos CR4, com disponibilidade de pagar a mais por estes produtos, com maior percentual que as rendas anteriores de acima de 10%. A leitura dos rótulos é efetuada por 54,1%, na busca de informações da data de validade e selos.

Da importância dada pelos consumidores para os critérios perguntados, assim como nas rendas anteriores a higiene do local de venda, benefícios à saúde e limpeza do produto, estão entre os critérios com muito importante acima de 60%. A ausência de resíduos de agrotóxicos também está presente com percentual menor que aos CR4. O fácil acesso ao local de venda e durabilidade do produto obtiveram maiores percentuais na classificação importante. Diferentemente das rendas anteriores à textura, aparência e formato foram classificados como 5º e 6º critérios com maiores percentuais de muito importante, ou seja, um hábito que foi aprendido com os grupos de referências apresenta maior importância neste grupo de renda.

Quadro 11- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários mínimos

Locais onde compram	Mercado (89,2%) Feiras (21,6%)
----------------------------	-----------------------------------

Frequência de Compra	1 vez por semana (29,7%) 2 e 4 vezes por semana (21,6%)
Frequência que consomem	Diariamente (89,2%)
Consumo de Orgânico	86,5% já consumiram 81,1% pagariam mais por produtos orgânicos 33,3% pagariam até 5% à mais e 36,7% até 10%
Conhecimento sobre Certificação	81,1% conhecem certificação 78,4% pagariam mais por produtos certificados 31% pagariam até 5% e 44,8 até 10% a mais
Crítérios importantes no momento da compra	Higiene do local da venda (75,7%) Benefícios à saúde (70,3%) Ausência de resíduos de agrotóxicos (67,6%) Limpeza do produto (62,2%)
Leitura dos Rótulos	54,1% leem os rótulos

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim como as rendas anteriores, as influências dos consumidores estão mais relacionadas com a economia institucional, de hábitos, preferência dos consumidores e apresentou também influências passadas pelos grupos de referências. A disponibilidade de pagar a mais por produtos certificados e orgânicos demonstra uma preocupação com os custos de transações.

4.3.6 Comportamento dos Consumidores com Renda de mais 10 Salários Mínimos (CR6)

Os consumidores com renda de mais 10 salários mínimos, e em relação a local de compras é a que mais se diferencia das demais, pois apresenta menores percentuais de compras em mercado e o maior em feiras (quadro 12), bem como a concentração de suas compras está em no máximo duas vezes por semana. A maioria dos consumidores CR6 consome diariamente, o que corrobora com resultados do POF (2008), que com o acréscimo da renda consequentemente aumenta o consumo de frutas e hortaliças.

Em relação ao consumo de orgânicos 95,7% dos consumidores CR6 já consumiram, e destes 60,9% estaria dispostos a pagar mais por esses produtos, sendo os consumidores que estão dispostos a pagar percentuais de 1% até mais de 20% (quadro 12). Os consumidores que conhecem sobre certificação representam 87% e destes 73,9% estão dispostos a pagar mais por produtos certificados, onde a maioria pagaria de 5 a 10% a mais.

Os critérios que influenciam a compra dos consumidores, assim como as rendas anteriores, são: Benefícios à saúde, higiene do local de venda, ausência de agrotóxicos e sabor

e aroma. Diferentemente das rendas anteriores às certificações de qualidade aparece como 5º critério classificado como muito importante na escolha dos consumidores.

Os Consumidores CR6 apresentam maior distribuição nas classificações de importância, onde a marca foi classificada como pouco importante e indiferente com percentuais acima de 30%.

Quadro 12- Preferências relativas ao consumo e aquisição de frutas e Hortaliças da região central do RS dos consumidores com renda de mais 10 salários mínimos

Locais onde compram	Mercado (69,6%) Feiras (43,5%)
Frequência de Compra	1 vez por semana (47,8%) 2 vezes por semana (30,4%)
Frequência que consomem	Diariamente (82,6%) Frequentemente (17,4%)
Consumo de Orgânico	95,7% já consumiram 60,9% pagariam mais por produtos orgânicos 38,5% pagariam de 5% a 10% a mais 30,8 pagariam de 1% a 5% a mais
Conhecimento sobre Certificação	87% conhecem certificação 73,9% pagariam mais por produtos certificados 35,3% pagariam de 5% a 10% a mais
Crítérios importantes no momento da compra	Benefícios à saúde (70%) Ausência de resíduos de agrotóxicos (70%) Higiene do local da venda (61%) Sabor e Aroma (52%) Certificação de Qualidade (39%)
Leitura dos Rótulos	56% leem os rótulos

Fonte: Elaborado pelo autor

Os consumidores CR6 são os com maior influência dos custos de transações, principalmente pelo fato dos critérios de escolha estarem ligados a forma de produção, onde a ausência de resíduos de agrotóxicos pode ser garantido através do produto orgânico ou certificado, bem como na compra destes produtos o consumidor diminui seu grau de incerteza, racionalidade limitada e a oportunidade de uma atitude oportunista por parte dos agentes de produção.

4.4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FRUTAS E HORTALIÇAS EM RELAÇÃO ÀS TEORIAS ECONÔMICAS PELA ANÁLISE DE TABELAS CRUZADAS

Neste capítulo será apresentada uma análise dos resultados da tabulação cruzada das variáveis em relação à renda, com o objetivo de comparar os grupos e identificar as variáveis de influência em ambos os grupos. As tabelas cruzadas são um tipo de análise que demonstra as principais variáveis observando-se a distribuição que ocorre.

Na frequência de ida as compra de frutas e hortaliças observa-se que com o aumento da renda, a frequência de ida ao local de compra diminui. Os consumidores com rendas acima de 10 salários mínimos (CR6), uma totalidade de 80% dos consumidores concentram suas compras em no máximo duas vezes na semana, deste percentual 47,8% declarou ir às comprar apenas uma vez por semana.

Consumidores com menor poder aquisitivo, apresentam frequência de compras em três ou quatro vezes na semana, mesmo que com percentuais pequenos, em média de 12,5% de resultado nestas categorias, devido os mesmo buscarem um preço atrativo, que possibilite compra de mais produtos.

O que demonstra que o hábito de compra varia em relação à renda, os consumidores com maior poder aquisitivo conseguem comprar todos seus produtos em no máximo duas idas ao mercado, pois suas compras não sofrem tanta influência do fator preço. Já os consumidores com menor poder aquisitivo efetuam suas compras de forma mais espaçada, justamente para buscar preços mais acessíveis, buscados otimizar as suas compras.

Ainda em relação à frequência de ida ao local de venda, quando realizada a tabulação cruzada das rendas, percebe-se que há diferença entre os consumidores da cidade de Santa Maria e as demais cidades da região, conforme demonstrado no Quadro 13. Sendo que em Santa Maria a frequência se concentra em 1 vez por semana e nas demais cidades distribuem-se em mais vezes.

Quadro 13- Tabulação Cruzada: Frequência de ida ao local de venda x Consumidores por renda de Santa Maria e demais Cidades da Região

	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	4 vezes ou mais por semana
--	------------------	--------------------	--------------------	----------------------------

CR1 - Santa Maria	47,5%	25,0%	8,8%	11,3%
CR1 – Região	31,3%	25,0%	18,8%	21,9%
CR2 - Santa Maria	36,8%	27,4%	18,9%	12,6%
CR2- Região	32,0%	32,0%	24,0%	4,0%
CR3 - Santa Maria	37,5%	32,5%	12,5%	7,5%
CR3 – Região	12,5%	37,5%	12,5%	37,5%
CR4 - Santa Maria	41,9%	22,6%	16,1%	19,4%
CR4 - Região	23,1%	53,8%	7,7%	15,4%
CR5 - Santa Maria	32,0%	12,0%	28,0%	24,0%
CR5 – Região	25,0%	41,7%	16,7%	16,7%
CR6 - Santa Maria	58,3%	25,0%	0,0%	8,3%
CR6 – Região	36,4%	36,4%	0,0%	27,3%

Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

Em relação ao local de venda pode-se analisar como ativo específico físico, por ser o local onde são realizadas as transações. Observa-se no Quadro 14 que os consumidores concentram grande parte de suas transações em supermercados. As rendas mais altas tem uma maior diversificação em mercado e/ou feira.

O elevado percentual em relação á compras em supermercados pode estar relacionado a formas de pagamento, onde nas feiras geralmente o pagamento é à vista, podendo ser um fator limitante para consumidores com menor renda, além de seus preços serem diferenciados, principalmente pela forma e quantidade de produção. Já os mercados compram dos produtores ou centro de distribuição em maior quantidade, o que permite uma redução nos preços de compra e venda.

Quadro 14- Tabulação Cruzada: Tipo de mercado em que compra x Consumidores por renda

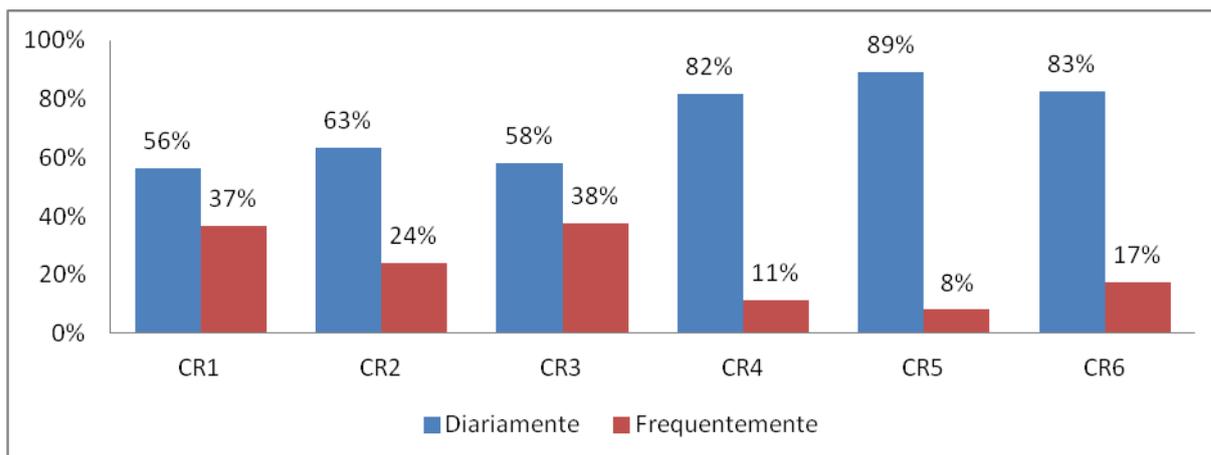
	Supermercado	Feiras	Supermercado e Feiras	Outros	Supermercado e Outros
CR1	83,9%	6,3%	6,3%	2,7%	0,9%

CR2	70,8%	15,8%	10,0%	1,7%	0,8%
CR3	75,0%	2,1%	16,7%	4,2%	2,1%
CR4	61,4%	11,4%	15,9%	4,5%	2,3%
CR5	73,0%	8,1%	13,5%	2,7%	2,7%
CR6	52,2%	30,4%	13,0%	0,0%	0,0%

Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos
Fonte: o autor (2017)

No cruzamento das variáveis da frequência do consumo de frutas e hortaliças e a renda (Gráfico 10), constatou-se que com o aumento da renda o percentual de consumo diário também aumenta. Isso demonstra que o hábito de consumir, conforme revisão bibliográfica, também está relacionada a fatores econômicos. A renda está diretamente ligada à oportunidade de escolha dos consumidores no momento da compra, portanto muitas vezes, o mesmo necessita escolher entre alimentos básicos, em substitutivo a frutas e hortaliças, cabe salientar que os consumidores fizeram uma análise em relação às frutas e hortaliças, pois a maioria consome algum tipo de verdura ou hortaliça diariamente, como por exemplo, cebola, alho, etc.

Gráfico 9- Tabulações Cruzadas: Frequência com que consome frutas e hortaliças x Consumidores por renda



Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

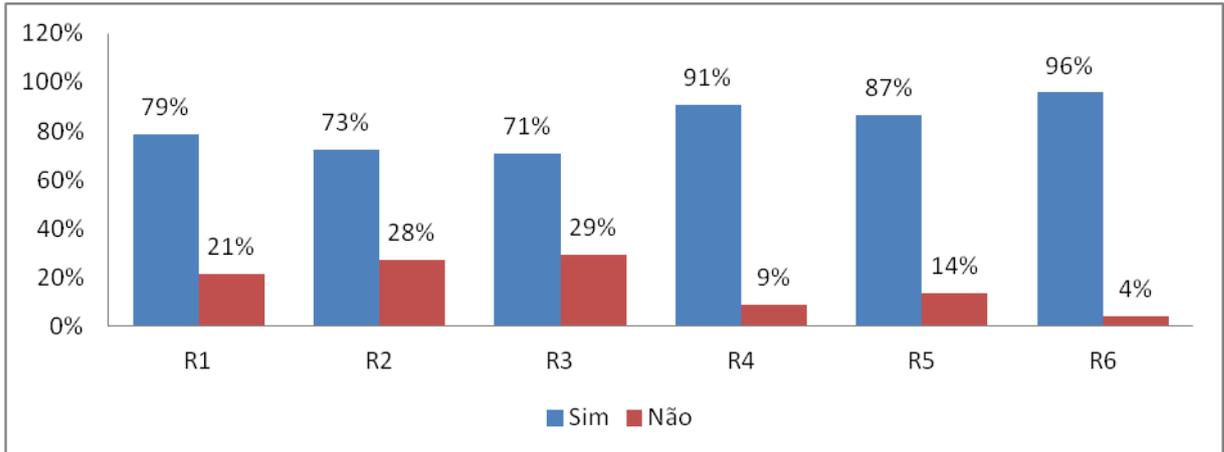
Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Em relação ao consumo, na tabulação cruzada com subdivisão entre Santa Maria e demais cidades da região, encontram-se diferenças significativas apenas nos consumidores com renda de até um salário mínimo (CR1) e com mais de dez salários mínimos (CR6), onde tanto no consumo diário e frequente a categoria CR6 tem consumo mais elevado, de 75% e 91% respectivamente, e a categoria CR1 apenas 49% dos consumidores consomem diariamente.

Novaes (2006) traz como resultado de sua pesquisa, que o consumo de verduras, possui uma tendência de crescimento que acompanha o nível de formação dos consumidores, onde consumidores de uma mesma renda com escolaridades diferentes não tem o mesmo comportamento de consumo.

Em relação a produtos orgânicos (Gráfico 11), os consumidores foram questionados se já teriam consumido, onde as três primeiras rendas obtiveram um percentual entre 70%, sendo que a renda de até um salário mínimo (CR1) obteve o maior percentual 78,9%, bem próximo das demais rendas (CR4 a CR6) que variaram entre 86,5% e 96%. O hábito de consumir produtos orgânicos está sujeito ao orçamento, devido a terem um preço de venda mais elevado que os produzidos de forma convencional.

Gráfico 10- Tabulação Cruzada: Consumo de Produtos Orgânicos x Consumidores por renda

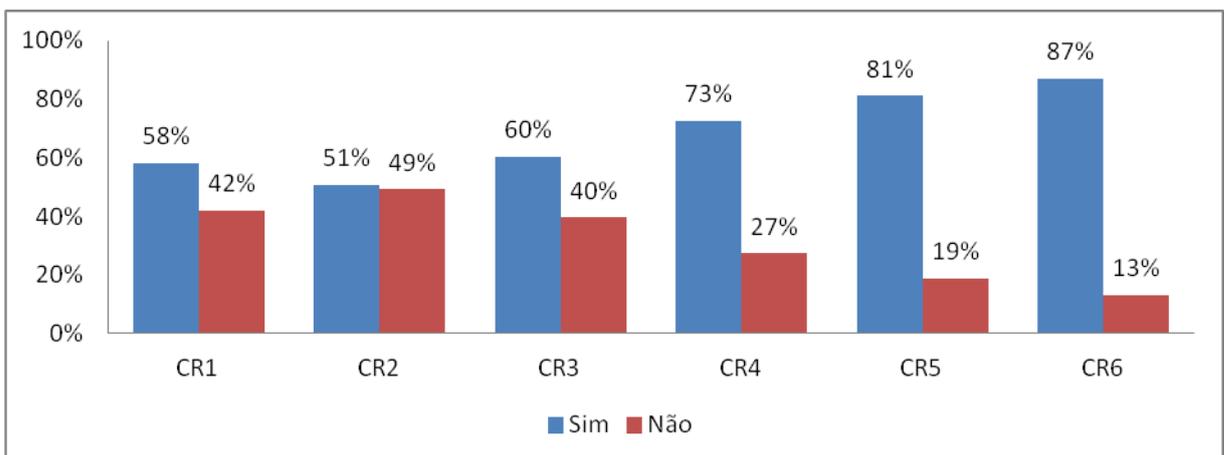


Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Em relação ao conhecimento sobre certificação (Gráfico 11), em todas as rendas os percentuais foram acima de 50%, com leves crescentes a cada aumento na categoria de renda. Vale salientar que muitos dos entrevistados, responderam não, por não conhecer o conceito teórico, e por ser uma questão com resposta fechada, mas conhece de forma empírica.

Gráfico 11 -Tabulação Cruzada: Conhecimento sobre Certificação x Consumidores por renda



Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O produto orgânico tem características ativo dedicado, por ser produzido para atender um nicho de mercado e o produto certificado é um ativo de marca, por buscar padrão de produção e de qualidade. Ou seja, os consumidores que valorizam estas características diminuem seus custos de transações em relação à incerteza e oportunismo dos agentes, embora acarrete um aumento no preço do produto.

A disponibilidade dos consumidores em pagar a mais por um produto orgânico, é analisada pela categoria analítica da especificidade de ativos dedicados, pois o mercado busca atender uma forma de produção específica ou nicho de mercado.

No caso dos orgânicos, se trata de nicho de mercado, onde os produtos têm preços diferenciados, e com o cruzamento com a variável renda pode-se observar (Quadro 15) a disponibilidade em pagar a mais.

Em relação à certificação (quadro 15), a renda de até um salário mínimo (CR1) teve um percentual elevado de disposição a pagar mais por um produto certificado quando comparado à renda de mais de 1 até 2 salários mínimos (CR2).

Quadro 15- Tabulação Cruzada: Disposição dos consumidores em pagar mais por um produto orgânico e certificado x Consumidores por renda

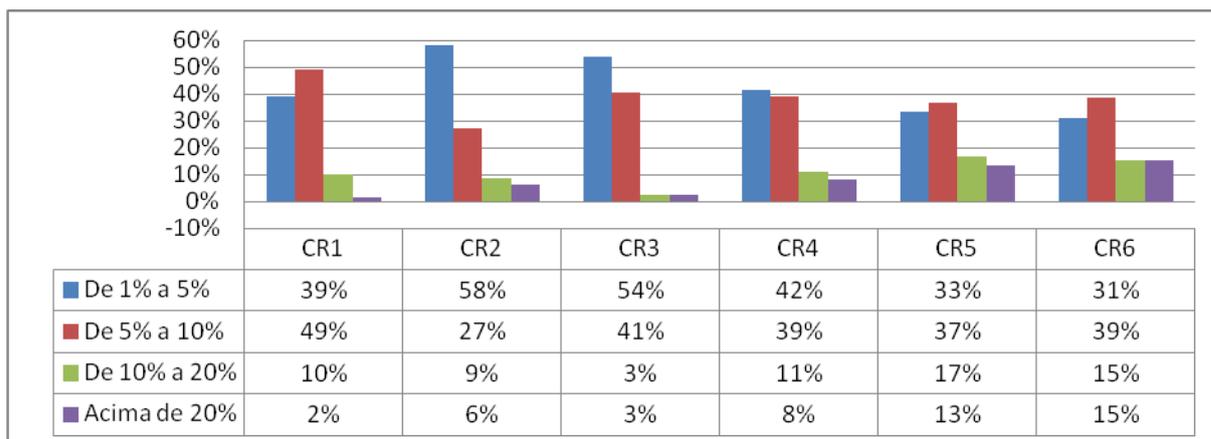
			Produto Orgânico			Produto Certificado		
			Sim	Não	Total	Sim	Não	Total
Renda	CR1	Contagem	59	53	112	58	54	112
		% em Renda	53%	47%	100%	52%	48%	100%
	CR2	Contagem	80	40	120	69	51	120
		% em Renda	67%	33%	100%	58%	43%	100%
	CR3	Contagem	37	11	48	35	13	48
		% em Renda	77%	23%	100%	73%	27%	100%
CR4	Contagem	36	8	44	30	14	44	
	% em Renda	82%	18%	100%	68%	32%	100%	
CR5	Contagem	30	7	37	29	8	37	
	% em Renda	81%	19%	100%	78%	22%	100%	
CR6	Contagem	14	9	23	17	6	23	
	% em Renda	60,9%	39,7%	100%	73,9%	26,1%	100%	
Total		Contagem	256	128	384	238	146	384
		% em Renda	67%	33%	100%	62%	38%	100%

Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

Em termos de percentual disposto a pagar a mais por um produto orgânico, podemos observar que as renda mais baixas pagariam no máximo até 10%. Porém na renda R1 (gráfico 12) 10,2% dos entrevistados pagaria de 10% a 20%.

Gráfico 12- Tabulação Cruzada: Percentual que estaria disposto a pagar a mais por um produto orgânico x Consumidores por renda

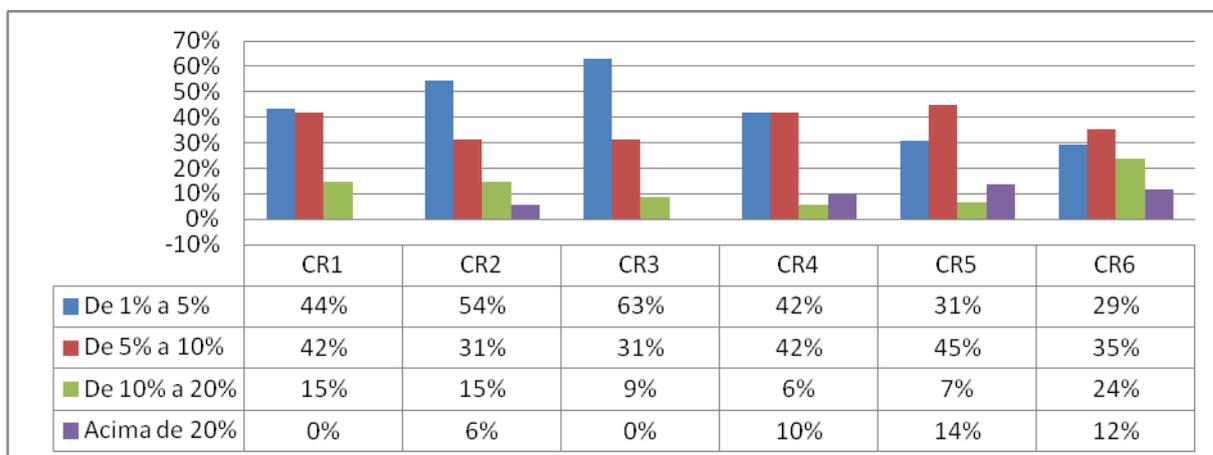


Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

Em relação a quanto estaria disposto a pagar a mais por produto certificado (Gráfico 13), de 1% até 10% foram os maiores percentuais em todas as rendas. Mas assim como a disponibilidade de pagar a mais, as rendas maiores também apresentaram disponibilidade de pagar percentuais maiores de até 20%.

Gráfico 13- Tabulação Cruzada: Percentual que estaria disposto a pagar a mais por um produto certificado x Consumidores por renda

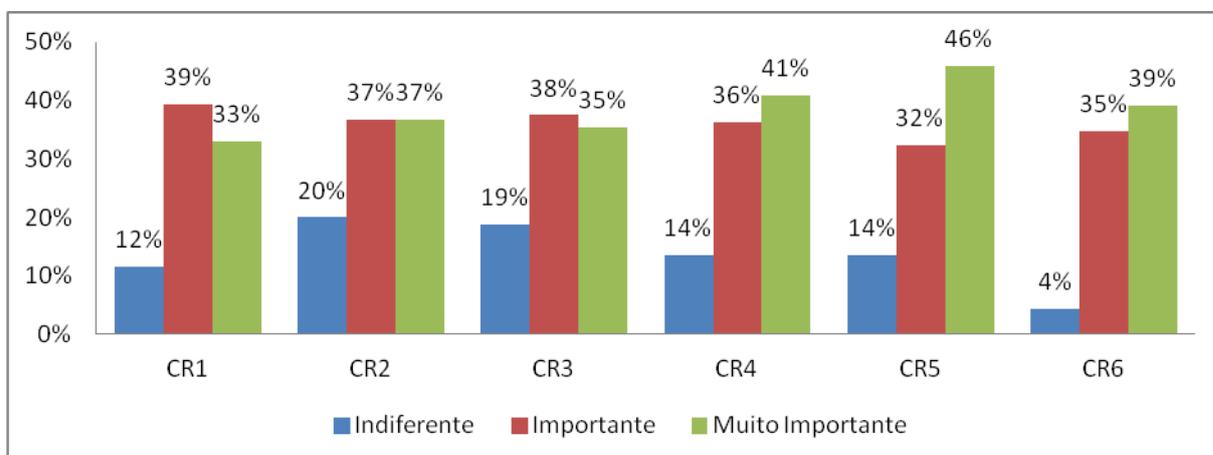


Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

Ainda em relação à certificação, de qualidade e origem, os consumidores classificaram sua importância, foi realizado o cruzamento com a renda. Na certificação de qualidade as classificações foram semelhantes dentro das categorias de renda (Gráfico 14), com oscilações em torno de 10%, ocorrendo uma inversão em relação ao importante e muito importante. Da R1 a R3 os maiores percentuais concentram-se em importante e da R4 a R6, se concentram em muito importante.

Gráfico 14- Tabulação Cruzada: Importância da certificação de qualidade x Consumidores por renda

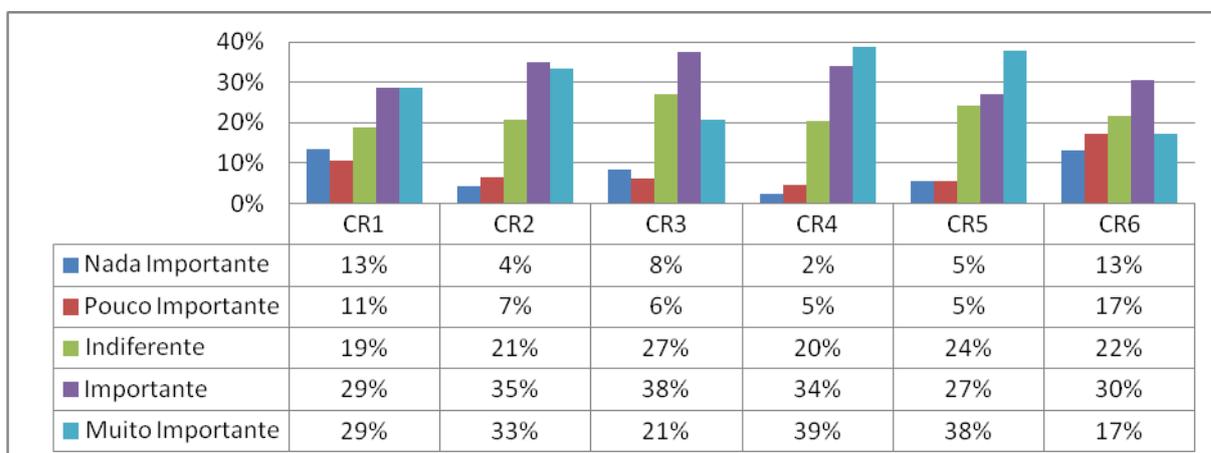


Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

Porém na certificação de origem, obteve-se maior diferença entre as rendas, onde as rendas menores valorizaram mais a certificação dos que as maiores, e percentuais significativos de indiferença em relação à origem em ambas as rendas, com destaque para as rendas CR3 e CR6, com percentuais em torno de 30%. A renda de mais de 5 até 10 salários mínimos (CR5) foi a que mais valorizou a certificação de qualidade como muito importante (43,2%) e importante (35,1%).

Gráfico 15- Tabulação Cruzada: Importância da certificação de origem x Consumidores por renda



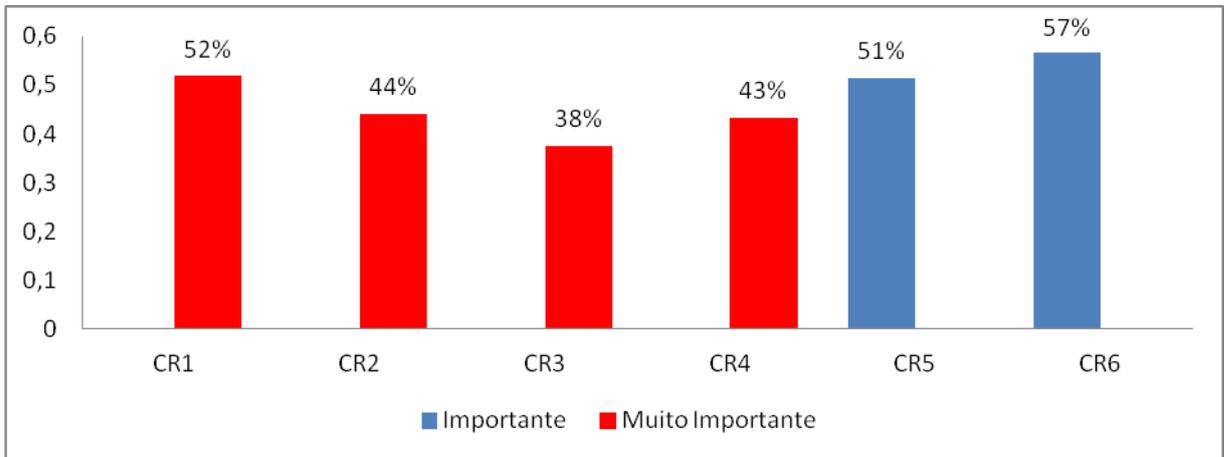
Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor

Na análise do cruzamento das variáveis preço e renda dos consumidores (Gráfico 16), percebe-se que o preço tem uma importância relativamente igual dentro das quatro primeiras categorias de renda, sendo classificadas como muito importante, com acréscimo da renda ocorre uma pequena diminuição da importância. As rendas mais altas classificaram como importante o preço, ou seja, devido a maior renda a importância do preço possui um peso menor na escolha.

Verificou-se que a importância do preço encaixa bem na teoria neoclássica, pois as rendas maiores conseguem dar menor importância ao preço, pois podem escolher o produto de acordo seus hábitos e preferências.

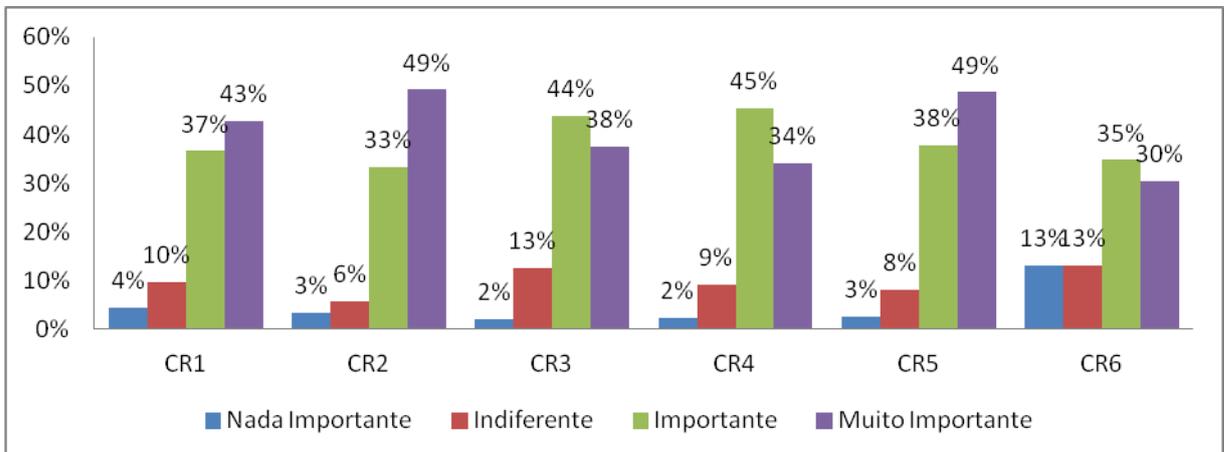
Gráfico 16- Tabulação Cruzada: Importância do preço no momento da compra x Consumidores por renda



Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos
Fonte: o autor (2017)

A aparência e formato são classificados pela maioria dos consumidores como muito importante e importante, inclusive por se tratar de produtos perecíveis, em sua maioria (Gráfico 17). Nas rendas acima de 10 salários mínimos pode-se analisar que a importância diminui, obtendo percentuais consideráveis em indiferente e pouco importante, mas ainda assim, para mais de 60% dos consumidores apresenta grau de importância relevante, e para muitos é um elemento de escolha do produto, juntamente com textura, por ser um hábito dos consumidores.

Gráfico 17- Tabulação Cruzada: Importância da aparência e formato no momento da compra x Consumidores por renda

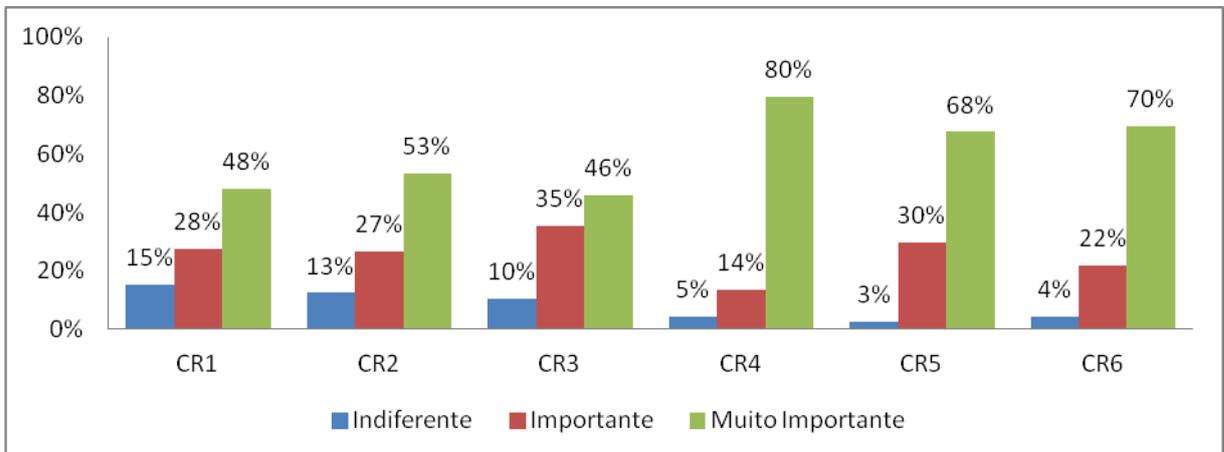


Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

A ausência de resíduos de agrotóxicos, nas rendas mais baixas a classificação de muito importante é menor que nas rendas mais altas, ou seja, com o aumento da renda também aumenta a importância da ausência de resíduos de agrotóxicos, como podemos analisar no (Gráfico 18). O que corrobora com o afirmado no consumo de orgânicos onde ocorre o mesmo. Outro fator relevante é que as rendas mais baixas apresentam um percentual de indiferente em relação à ausência de resíduos de agrotóxicos.

Gráfico 18 - Tabulação Cruzada: Importância da ausência de resíduos de agrotóxicos x Consumidores por renda

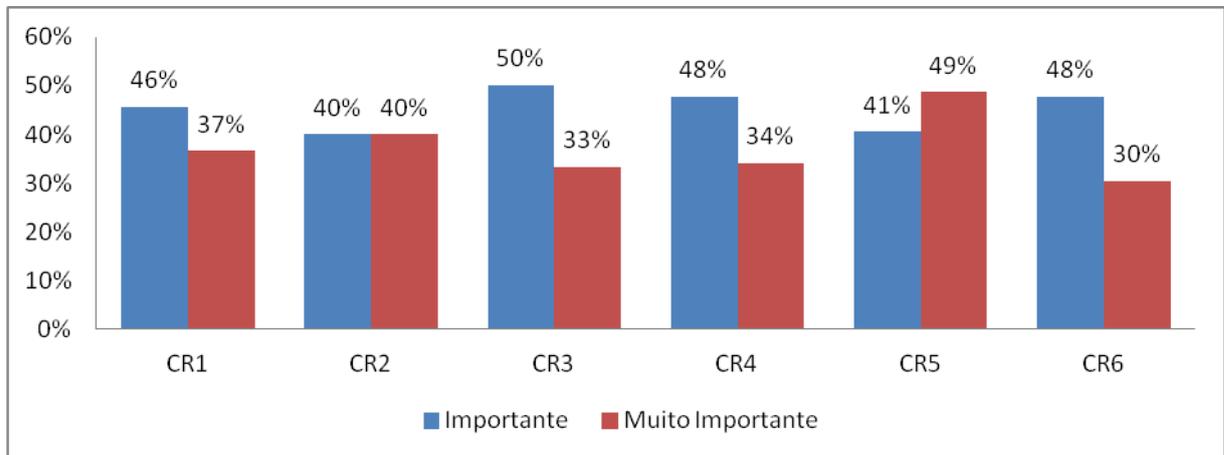


Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

A textura obteve classificação como importante em torno de 40% a 50% em quase todas as estratificações de renda (Gráfico 19), exceto nos consumidores com renda de 5 a 10 salários mínimos (CR5), que foi classificada como muito importante e os consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários mínimos (CR2), as duas classificações: importante e muito importante obtiveram percentuais iguais. A análise da textura de frutas e hortaliças é um hábito comum entre os consumidores, que aprenderam esta forma de análise com familiares, ou seja, percebe-se ser um hábito de consumo bem representativo, e vem de seus grupos de referência.

Gráfico 19 - Tabulação Cruzada: Importância da textura do produto x Consumidores por renda

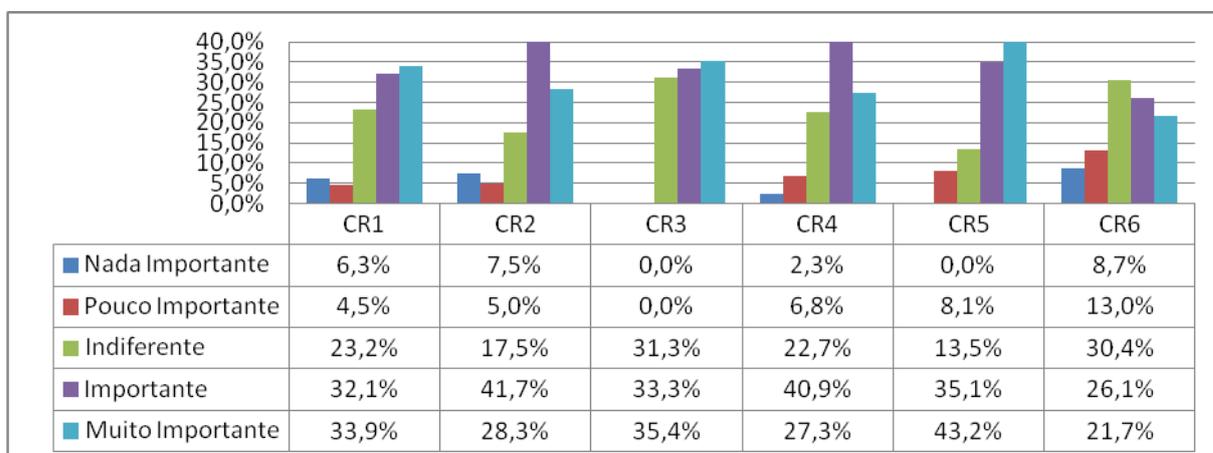


Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

Os benefícios à saúde tem um elevado grau de importância em todas as rendas, com percentuais entre 63% e 73% de muito importante. Já as informações nutricionais obtiveram menor grau de importância como podemos observar no Gráfico 20. Os consumidores com renda de mais de 5 a 10 salários mínimos (CR5) obteve maior classificação de muito importante (43,2%) e menor de indiferença (13,5%). Ao contrário dos consumidores com rendas acima de 10 salários mínimos (CR6) que obtiveram maior percentual de indiferença e menor de muito importante.

Gráfico 20 - Tabulação Cruzada: Importância das informações nutricionais no momento da compra x Consumidores por renda



Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: o autor (2017)

A vida útil do produto é uma variável da especificidade de ativo tempo, pois a demora em sua comercialização e/ou consumo acarreta na diminuição do seu valor nutricional ou até perda do produto. Devido a isso a maioria dos consumidores atribui importância em torno de 80% na soma de importante e muito importante para esta variável em todas as categorias de renda.

A limpeza dos produtos, onde o consumidor busca características mínimas no momento da compra, e atribui bastante importância. A soma dos percentuais de muito importante e importante são maiores que 90% para quase todos os consumidores, exceto os consumidores com mais de 10 salários mínimos (CR6).

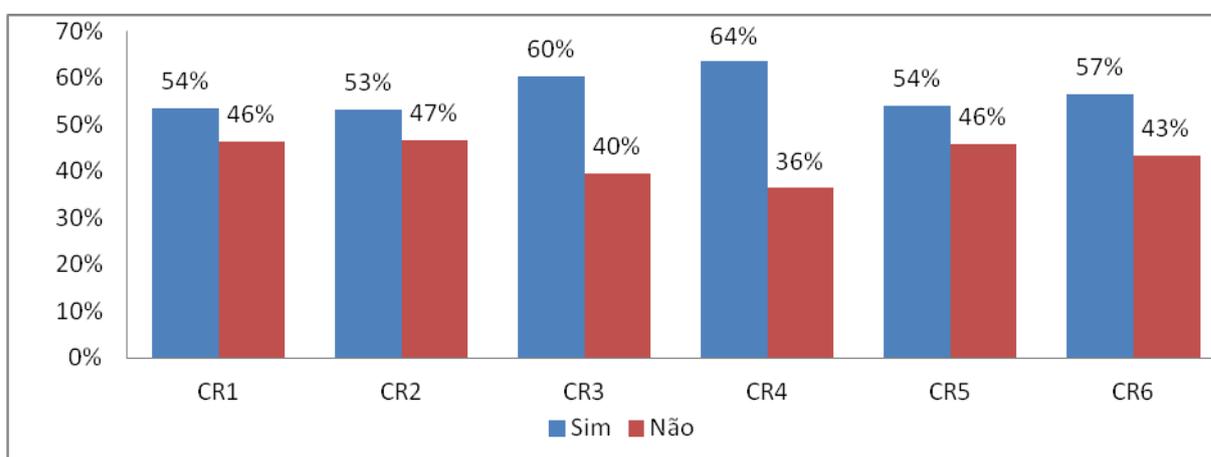
A higiene do local da venda está entre as variáveis com maior valorização para os consumidores com percentuais acima de 69% de muito importante, com exceção dos consumidores com renda acima de 10 salários mínimos (CR6) que obteve percentual distribuído entre muito importante e importante.

A especificidade de ativo geográfica relaciona à proximidade do local de compra, com objetivo de diminuir os custos de transações, em relação a este fator os consumidores com rendas mais baixas classificaram como maior percentual de importância, porém apresentando percentuais de indiferente. Os consumidores que apresentaram maior percentual

de importância e menor de indiferente foi o CR5, os maiores valores de indiferente foram apresentado pelos CR3, CR4 e CR6, entre 21% e 30%.

Por se tratar de produtos in natura sem embalagens, a leitura dos rótulos ficou entre 50% e 60%, os consumidores que mais buscam informações no rótulo das frutas e hortaliças estão na renda mais alta, conforme Gráfico 21. Boa parte dos consumidores alegou a falta de rótulos devido à forma de exposição, mas nos mercados podemos encontrar etiquetas nas gôndolas com informações do fornecedor, endereço da propriedade, telefone e CNPJ, em outros as informações são mais completas sendo possível fazer um rastreamento da forma de produção.

Gráfico 21- Tabulação Cruzada: Leitura de rótulo x Consumidores por renda



Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos
Fonte: o autor (2017)

Dos consumidores que analisam os rótulos, os dados mais observados são (Quadro 15): a data de validade, com percentuais relativamente parecidos em todas as rendas; os dados de conservação com maior percentual nos CR2 e CR6. Os selos de origem ou qualidade e informações nutricionais são observados por um percentual baixo dos consumidores, menos de 25%.

Quadro 16 – Tabulação Cruzada: Observação do rótulo dos produtos x renda

Dados do rótulo dos produtos					
	Data de Validade	Dados de Conservação	Marca	Selos	Informações Nutricionais
CR1	46%	15%	5%	15%	19%
CR2	42%	13%	7%	18%	10%
CR3	33%	36%	5%	14%	12%
CR4	51%	13%	0%	17%	19%
CR5	40%	22%	4%	20%	13%
CR6	33%	33%	0%	22%	11%

Legenda: CR1-Consumidores com renda de até 1 salário Mínimo/ CR2- Consumidores com renda de mais de 1 até 2 salários Mínimos/ CR3- Consumidores com renda de mais de 2 até 3 salários Mínimos/CR4- Consumidores com renda de mais de 3 até 5 salários Mínimos/CR5- Consumidores com renda de mais de 5 até 10 salários Mínimos/ CR6- Consumidores com renda de mais de 10 salários Mínimos

Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se perceber uma mudança na instituição de consumo com o acréscimo da renda dos consumidores. Na primeira renda percebe-se a influência do preço na escolha dos consumidores, encaixando na teoria neoclássica, onde se busca satisfazer suas necessidades de acordo com as restrições orçamentárias, onde os consumidores valorizam mais aspectos que seu controle não está relacionado com o preço dos produtos, como limpeza do local de venda.

Os consumidores conseguem analisar e valorizar mais os hábitos e influências dos grupos de referência, com o aumento do nível de renda. O que não se distingue muito da teoria neoclássica, mas o diferencial das duas teorias é que a economia institucional analisa o meio onde consumidor está inserido, não sendo apenas racional em suas escolhas.

Com crescimento das rendas, variáveis mais relacionadas aos custos de transações começam a representar maior importância no comportamento dos consumidores, mesmo que algumas delas representem maior custo do produto, como a certificação e produtos orgânicos. Estas variáveis trazem ao consumidor uma diminuição nos custos de transações como incerteza e oportunismo dos agentes.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar o comportamento dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul relacionando com as teorias econômicas: A teoria neoclássica, economia institucional e nova economia institucional.

O primeiro objetivo específico foi de realizar um levantamento dos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, com base nas vertentes da economia neoclássica e economia institucional. Onde se percebe que a teoria neoclássica traz como variável principal o preço e o consumidor totalmente racional em suas escolhas.

A economia institucional tradicional, sua primeira vertente, os hábitos de consumo, influenciados pelos grupos de referência e as preferências dos consumidores. A Nova Economia institucional, outra vertente da economia institucional, agrega elementos de transação, como especificidades de ativos, frequência, incertezas, racionalidade limitada e oportunismo, como fatores de influência no comportamento dos consumidores.

Quanto ao segundo objetivo de perfil socioeconômico dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul, notou-se que o principal público consumidor é do sexo feminino. A faixa etária predominante é 21-30 anos, a maioria dos entrevistados possui ensino superior incompleto, principalmente por se tratar de uma região universitária.

Conclui-se que, de acordo com o terceiro objetivo, observar as variáveis que influenciam no comportamento de compra dos consumidores de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul, as principais variáveis observadas são: a higiene do local de venda, benefícios à saúde, sabor e aroma, sendo classificadas como muito importante para todas as rendas. A variável preço está presente como critério para menor renda, de até um salário mínimo, e variáveis de qualidade e ausência de resíduos de agrotóxicos aparecem como muito importante para as rendas mais altas.

Já em relação ao quarto objetivo, de relacionar o perfil socioeconômico e as variáveis identificadas, aos aspectos ressaltados nas teorias elencadas para a análise, observou-se na teoria neoclássica, que o preço tem sua influência no comportamento dos consumidores relacionada à renda dos mesmos, com aumento da renda ocorre uma diminuição na importância do preço. Os consumidores com CR1 é a mais influenciada pelo preço, ou seja, a mais próxima da teoria neoclássica, porém, não pode ser analisado de forma isolada, pois a teoria neoclássica traz os consumidores como completamente racionais, sem considerar a influência de fatores externo.

Os consumidores com rendas intermediárias, CR2 a CR5, apresentam mais características de hábitos e preferências de consumo, bem como influências dos grupos de referências. Se aproximando mais da economia institucional, que agrega elementos como hábitos de consumo e grupo de referência no comportamento dos consumidores.

A nova economia institucional agrega ainda mais elementos na escolha dos consumidores, pois analisa o comportamento como uma transação. Pode-se perceber que os ativos específicos influenciam na decisão dos consumidores. Os consumidores com renda que mais analisa elementos relacionados às custos de transações foi os com mais de dez salários mínimos (CR6) demonstra uma tendência de análise a esses elementos.

Conclui-se que a análise do comportamento através de dois ou mais teorias se torna mais completa, pois os consumidores têm preferências, influências e limitações que não estão abarcadas em apenas uma teoria. Isso mostra que o mercado deve ampliar sua forma de análise dos mesmos, assim conseguindo alcançar maior número de consumidores.

Os resultados apresentados demonstram aos produtores que os principais critérios de escolha estão ligados ao produto em si, ou seja, a higiene e forma de produção. Portanto os mesmo devem buscar atender principalmente esses quesitos e formas de pagamento variadas, pois os consumidores demonstram disponibilidade de pagar mais por produtos diferenciados.

Com isso o papel dos extensionistas rural é demonstrar caminhos para os produtores alcançarem esses consumidores, para isso precisa-se conhecer o que os consumidores buscam, no caso de frutas e hortaliças, percebe-se a preocupação com higiene, como já mencionado. Os consumidores buscam um fácil acesso ao produto, bem como conhecer sua forma de produção e seus produtores, o que abre caminho para o extensionista estimular a realização de feiras e até mesmo aplicativos de venda direta aos consumidores, trabalhando o potencial dos produtores como parte importante do agronegócio, sendo grande ou pequeno produtor.

Já o mercado varejista que já é detentor da maior parte dos consumidores precisa trabalhar mais o marketing de seus produtos e informações, pois se percebe que alguns mercados já disponibilizam informações sobre os distribuidores, mas isso não é feito de forma eficaz, muitas vezes não sendo percebida pelos consumidores.

Uma limitação do trabalho foi à metodologia, pois devido ao número de entrevistados foi escolhida uma metodologia quantitativa, e em uma qualitativa poder-se-ia extrair mais informações. Sugere-se uma pesquisa qualitativa para aprofundar as informações obtidas, bem como a realização em outras cadeias de suprimentos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. F. de,. A INFLUÊNCIA DA “THIRD-PARTY CERTIFICATION” NO CONSUMO DE ORGANISMOS GENETICAMENTE MODIFICADOS, **Anais do XXXIV Encontro Nacional de Economia**, ANPEC - Associação Nacional dos Centros de Pós Graduação em Economia, Disponível em: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:anp:en2006:104> . Acesso em 06/10/2017.

_____. **Uma abordagem institucional do consumo**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR, 2007.

ARBAGE, A. P. **Custos de transação e seu impacto na formação e gestão da cadeia de suprimentos**: Estudo de caso em estruturas de governança híbridas do sistema agroalimentar no Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

AZEVEDO, P. A nova economia institucional. In: FARINA, E. *et al.* (org). **Competitividade**: mercado, estado e organizações. São Paulo: Singular, 1997. p. 33-111.

BATISTA, R. G. Consumismo: uma investigação teórica a partir de três releituras acerca dos determinantes do consumo individual. Monografia (Bacharel de Ciências Econômicas) Florianópolis, SC. 2015.

BRANDALISE, L. T. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto**: um modelo de apoio à gestão empresarial. 1. Ed. Cascavel: Edunioeste, 2008. 237p.

Churchill, G. A., Jr.; Peter, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COASE, R. The Nature of the Firm. **Economica**, New Series, 4, p. 387-405, 1937.

COMMONS, J. Institutional economics. **American Economic Review**, vol. 21, p. 648-657, 1931.

COMMONS, J. **The economics of collective action**. New York: The MacMillian Company, 1950.

COSGEL, M. (1997) Consumption institutions. **Review of Social Economy**, v. 55, n. 2, p. 153-171.

COSTA, A. B. A (in)adequação das teorias do comportamento do consumidores para análise do consumo ativista. *Revista Pensamento & Realidade*. Ano XIV – v. 26 nº 2/2011, p. 65 – 86. 2011.

CRUZ, F.T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Cruz Alta, v.5, n.2, p.22-38, 2010.

FILHO, F.; CONCEIÇÃO, O. A noção de incerteza no pós-keynesianos e institucionalistas: uma conciliação possível? **Revista Nova Economia**, v. 11 (1), pp. 99-122, 2001.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective international. **International Journal of Operations & Production Management**, v 22, n2, p. 152- 194. 2002

FOWLER, F. J. **Survey research methods**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 156p, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, J. F., et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HODGSON, G. **Economics and institutions: a manifesto for modern institutional economics**. University of Pennsylvania Press, Philadelphia. 1988.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 –POF. Rio de Janeiro, 2010.

JUNIOR, S. S.; WAQUIL, P. D. A “crise” alimentar e os biocombustíveis: uma oportunidade de revisão do papel das instituições para o desenvolvimento desejado. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 87-106, Jul. 2010. ISSN 2179-4936. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/view/381>>. Acesso em: 07 Set. 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOBATO, J. G. Elasticidades parciais e totais de demanda e oferta de carnes bovina e suína no mercado brasileiro. Dissertação (mestrado em economia rural), Universidade Viçosa. Viçosa, MG, 1975

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos da metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, G. A. Estatística geral e aplicada. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NORTH, D.; **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge University Press, Cambridge, 1990.

NOVAES, A. L; **Comportamento dos Consumidores de Carne Bovinas e Hortaliças no Brasil: Perfil do Consumidor**. Dissertação (Mestrado em Economia e Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande, MS, 2006.

PALMIERI, F. G. et al. Precisa-se de mais consumidores em 2017! **Anuário Hortifruti Brasil- Retrospectiva 2016 & Perspectiva 2017**. CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - ESALQ/USP. Dezembro de 2016/Janeiro de 2017, p. 10- 13. 2017.

PEREIRA, C. A. **Comportamento de Consumidores em Belo Horizonte – MG em Relação à Segurança de Alimentos.** Dissertação (mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras. Lavras, MG, 2009

PINDYCK, R. S., RUBINFELD, D. L.; **Microeconomia.** 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

PONDÉ, J. L., (2005), **Instituições e Mudança Institucional: Uma Abordagem Schumpeteriana**, *Economia*, 6, issue 1, p. 119-160.

POTRICH, A. C. G.; PINHEIRO, R. R.; SCHMIDT, D. Estudo Comportamental de Aquisição e Consumo de Frutas, Legumes e Verduras na Região Central do Médio Alto Uruguai. **ENCICLOPÉDIA BIOSFERA**, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.9, n.17; p. 34 – 75, 2013.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** 1.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005. 267p.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Agronegócio – Fruticultura. Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/64ab878c176e5103877bfd3f92a2a68f/\\$File/5791.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/64ab878c176e5103877bfd3f92a2a68f/$File/5791.pdf). Acesso em: Outubro/2017

SIMON, H. Organizations and markets. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 2, 1991. p. 25-44.

SOUZA, Renato Santos de et al. **Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul.** *Cienc. Rural* [online]. 2008, vol.38, n.2, pp.511-517. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-84782008000200034>. Acesso em: Maio de 2016.

TRENTO, E. J.; SEPULCRI, O.; MORIMOTO, F. **Comercialização de Frutas, Legumes e Verduras.** Curitiba: Instituto Emater, 2011. 40p. Disponível em: <http://atividaderural.com.br/artigos/560455c4f123d.pdf> . Acesso em Setembro/2017

VEBLÉN, T.; **The Theory of the Leisure Class.** Penguin Books, New York, 1899.

WILLIAMSON, O. E. **As Instituições Econômicas do Capitalismo: firmas, mercados, relações contratuais.** São Paulo: Pezco, 2012.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism.** New York: Free Pass, 1985. 450 p.

WILLIAMSON, O. E. **The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach.** *American Journal of Sociology*, Chicago, v.87, n. 3, p. 548-577, 1981. Disponível em: <https://www2.bc.edu/candace-jones/m851/Feb19/Williamson_AJS_1981.pdf>. Acesso em: 13 setembro. 2017.

WILLIAMSON, O. Transaction Cost Economics and Organization Theory, *Journal of Industrial and Corporate Change*, 2: 1993, p. 107-156.

WILLIAMSON, O. **Markets and Hierarchies**. New York: Free Press. 1975

ZYLBERSZTAJN, D. **A estrutura de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. 1995. 238 p. Tese (Livre-Docência) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

APÊNDICE

Questionário

Esta pesquisa está sendo desenvolvida por aluno(a)s da Universidade Federal de Santa Maria. Todas as informações fornecidas serão utilizadas somente para fins acadêmicos. Este questionário, sobre comportamento do consumidor de frutas e hortaliças, irá, durar aproximadamente 5 minutos. Agradecemos desde já a sua participação.

Local de entrevista

<input type="checkbox"/>	Supermercado _____	<input type="checkbox"/>	Feiras _____	<input type="checkbox"/>	Outros
--------------------------	--------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------

Entrevistador _____

CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES																	
1.Sexo		<input type="checkbox"/> Feminino			<input type="checkbox"/> Masculino												
2.Idade																	
<input type="checkbox"/>	14a 20anos	<input type="checkbox"/>	21 a 30 anos	<input type="checkbox"/>	31 a 40 anos	<input type="checkbox"/>	41 a 50 anos	<input type="checkbox"/>	51 a 60 anos	<input type="checkbox"/>	+ de 60 anos						
3.Escolaridade																	
<input type="checkbox"/>	Analfabeto	Ensino Fundamental		<input type="checkbox"/>	Incompleto	Ensino Médio		<input type="checkbox"/>	Incompleto								
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	Completo			<input type="checkbox"/>	Completo								
Ensino Superior				<input type="checkbox"/>	Incompleto	Pós Graduação		<input type="checkbox"/>	Incompleto								
				<input type="checkbox"/>	Completo			<input type="checkbox"/>	Completo								
4. Região (ou bairro) em que mora: _____																	
5. Renda em Salário Mínimo:																	
<input type="checkbox"/>	Até 1 SM	<input type="checkbox"/>	De mais 1 a 2 SM	<input type="checkbox"/>	Mais 2 até 3 SM	<input type="checkbox"/>	Mais 3 a 5 SM										
<input type="checkbox"/>	Mais 5 a 10 SM			<input type="checkbox"/>	Mais 10 a 15 SM		<input type="checkbox"/>	Mais de 15 SM									
6. Nº Pessoas no domicílio:				<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7 ou mais
7.Qual a frequência que vem a esse canal de comercialização?																	
<input type="checkbox"/>	1 vez por semana		<input type="checkbox"/>	2 vezes por semana		<input type="checkbox"/>	3 vezes por semana		<input type="checkbox"/>	4 ou mais vezes por semana							

8. Em quais “tipos” de mercado você tem por costume comprar frutas e hortaliças?

<input type="checkbox"/>	Supermercado	<input type="checkbox"/>	Feira	<input type="checkbox"/>	Outros
--------------------------	--------------	--------------------------	-------	--------------------------	--------

9. Com que frequência consome frutas e Hortaliças?

<input type="checkbox"/>	Diariamente	<input type="checkbox"/>	Frequentemente	<input type="checkbox"/>	Não consome	<input type="checkbox"/>	Eventualmente
--------------------------	-------------	--------------------------	----------------	--------------------------	-------------	--------------------------	---------------

10. Você já consumiu produto Orgânico?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

11. Você estaria disposto a pagar mais por um produto orgânico?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

11.1. Se respondeu Sim à pergunta anterior, responda: quanto a mais você estaria disposto a pagar por um produto orgânico?

<input type="checkbox"/>	De 1% até 5% do valor do produto	<input type="checkbox"/>	De 5% até 10% do valor do produto	<input type="checkbox"/>	De 10% até 20% do valor do produto	<input type="checkbox"/>	Mais de 20% do valor do produto
--------------------------	----------------------------------	--------------------------	-----------------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	---------------------------------

12. Você sabe o que certificação?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

12.1 Você estaria disposto a pagar mais por um produto certificado?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

12.2. Se respondeu Sim à pergunta anterior, responda: quanto a mais você estaria disposto a pagar por um produto certificado?

<input type="checkbox"/>	De 1% até 5% do valor do produto	<input type="checkbox"/>	De 5% até 10% do valor do produto	<input type="checkbox"/>	De 10% até 20% do valor do produto	<input type="checkbox"/>	Mais de 20% do valor do produto
--------------------------	----------------------------------	--------------------------	-----------------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	---------------------------------

13. Qual a importância que você atribui aos seguintes critérios para consumir frutas e hortaliças (utilizar a escala para expressar sua opinião)

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Critério	1	2	3	4	5
Aparência e formato					
Ausência resíduos de agrotóxicos					
Benefícios à saúde					
Certificação de origem					
Certificação de Qualidade					
Informação Nutricional					
Marca					
Preço					
Sabor e Aroma					
Textura					
Vida de prateleira (durabilidade)					
Limpeza do Produto					
Fácil acesso ao ponto de venda					
Higiene do local de venda					
Outros aspectos _____					

14. Você repara se há rótulos nas frutas e hortaliças? ()sim () não

14.1 Se sim, quais aspectos você presta atenção:

<input type="checkbox"/>	Data de validade	<input type="checkbox"/>	Instruções de conservação	<input type="checkbox"/>	Marca do produto
<input type="checkbox"/>	Certificação / selos	<input type="checkbox"/>	Informação nutricional	<input type="checkbox"/>	Outras