

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV) ORGÂNICOS: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA BASEADA EM FERRAMENTAS VISUAIS DE ANÁLISE.

1

**MARCELO AUGUSTO MENEZES DELUCA, Msc.**

Professor da Faculdades Ação. Rio do Sul.

Doutorando em Administração - UNIVALI.

*E-mail:* marcelodeluca2@gmail.com

**RENATA SILVÉRIO, Dr<sup>a</sup>.**

Professora da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Doutora em Ciências (Biologia Celular e Tecidual) - USP.

*E-mail:* resfloripa@yahoo.com.br

**FRANCISCO ALEXANDRE MOREDO, MSc.**

Professor do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SC

Mestre em Administração – UDESC.

*E-mail:* mistermoredo@gmail.com

**ELVIS SILVEIRA-MARTINS, Dr.**

Professor do Programa de Pós-Graduação Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais - UFPel.

Doutor em Administração e Turismo – UNIVALI

*E-mail:* elvis.professor@gmail.com

### RESUMO

**Objetivo:** Compreender o comportamento de compra e consumo dos consumidores de FLV na grande Florianópolis, durante o mês de julho de 2014. **Método:** Pesquisa exploratória e qualitativa. O método utilizado para coletar os dados foi o grupo de discussão, com um grupo de 8 consumidores de FLV. A análise de conteúdo foi a técnica utilizada para analisar os dados, com a aplicação de ferramentas visuais: matriz de codificação cruzada, retratos dos consumidores e mapas de consumidores. **Resultados:** Os mapas dos consumidores demonstram que é possível divulgar o FLV como sendo saboroso e atrativo, embora exista uma ênfase maior na divulgação de questões referentes aos atributos funcionais do FLV. Em relação as lojas de especialidades, alguns dos consumidores estão habituados a comprar nestes tipos de estabelecimentos, e já estão conscientes dos benefícios oferecidos. Os consumidores também discutiram os pontos cruciais para o sucesso do novo empreendimento de FLV Orgânico e Premium, como por exemplo, a utilização de ações de marketing para informar o consumidor e “ensiná-lo” a comprar e consumir orgânicos. **Conclusão:** Ficou mais claro a partir da discussão com os consumidores, que o mercado para o FLV orgânico e premium em Florianópolis ainda é incipiente, principalmente pelo fato de haver desconhecimento sobre as questões de produção, certificação e distribuição deste tipo de produto. Sendo assim, sugere-se que novos estudos sejam conduzidos para quantificar as preferências dos consumidores e verificar também as expectativas dos demais stakeholders envolvidos na inovação de um varejo de especialidades em FLV premium e orgânico.

**Palavras-chave** Alimentos Orgânicos, Frutas, Legumes e Verduras (FLV), Comportamento do Consumidor.

**BEHAVIOR OF FRUIT AND VEGETABLES CONSUMERS: A QUALITATIVE APPROACH BASED ON VISUAL TOOLS ANALYSIS.**

**ABSTRACT**

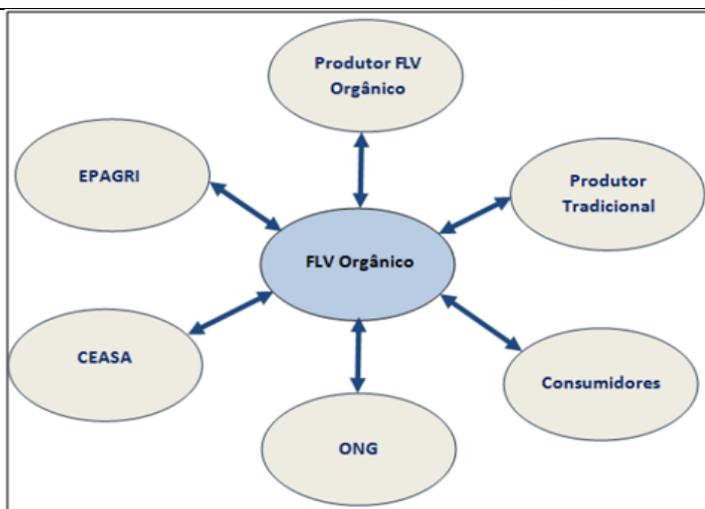
Objective: Assessment of buyer behavior of fruit, veggies and greens consumers at Florianópolis, in July of 2014. Method: Exploratory research and qualitative approach. Data was collected through a group of discussion, with a sample of 8 consumers. Content analysis was used to analyze data, with support of visual tools such as coding matrix, portraits, maps. Results: The consumer maps show that it is possible to market fruits, veggies and greens as being tasty and attractive, although there is an emphasis on communicating functional benefits. Regarding specialty stores, some of the consumers are used to buy from this type of store, and are aware of its benefits. Consumers also discussed crucial points to the success of a premium and organic fruit and vegetable new business, such as the deployment of marketing actions to inform consumers and teach them to buy and consume organic food. Conclusion: It is more clear from the discussion with consumers that the Market for organic and premium fruit, veggies and greens is not ready yet, mainly because there is misinformation about issues in producing, certifying and distributing organic fruits, veggies and greens. That said, new studies should be conducted to correctly estimate market demand and to verify other stakeholders' expectations about a new type of business in Florianópolis.

*Keywords* Organic Food, Fruit, veggies and greens, Consumer Behavior

**1 INTRODUÇÃO**

Diferentemente de outras capitais brasileiras, a cidade de Florianópolis ainda não possui um varejo de especialidades de FLV (Orgânico e Premium), uma tendência<sup>1</sup> no varejo brasileiro e mundial. As razões para esta lacuna podem ser de diferente natureza e intensidade. No entanto, o estudo dos atores que atuam e influenciam este tipo de negócio, pode trazer luz sobre o porquê da cidade de Florianópolis ainda não possuir este tipo de inovação no varejo de especialidades FLV. O mapa conceitual proposto a seguir identifica todos os atores, isto é, os stakeholders que afetam e influenciam o varejo de especialidades FLV<sup>2</sup>.

Figura 1: Mapa Conceitual Stakeholders FLV.



Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se que os consumidores fazem parte deste modelo e são “stakeholders” representando a cadeia de valor no Varejo de especialidades FLV.

Desta forma, considerando a importância do grupo de “consumidores”<sup>1 3</sup>, optou-se pela realização de um estudo aprofundado junto aos consumidores de FLV na grande Florianópolis.

Esta pesquisa com consumidores de FLV se justifica pelo fato de se tratar de um projeto de impacto significativo – pois possui apelo na questão da sustentabilidade dos ambientes produtivos agrícolas e também na inovação do varejo de especialidades em FLV em Florianópolis, que ainda não possui um comércio voltado exclusivamente para FLV orgânicos e *premium*.

O problema de pesquisa é traduzido por meio de “temas de discussão” (TD) que englobam aspectos relacionados ao comportamento de compra e consumo de FLV tradicional, orgânico e *premium*.

**TD 1.** Frutas, legumes e verduras comprados e consumidos;

**TD 2.** Principais razões para o consumo de FLV;

**TD 3.** Locais de compras de frutas, legumes e verduras;

**TD 4.** Principais razões para a escolha do local de compras;

**TD 5.** Principais fatores que influenciam a decisão de compra de FLV: preço versus qualidade;

**TD 6.** Opinião acerca do varejo em especialidades de frutas, legumes e verduras orgânicos e Premium;

**TD 7.** Atitude e Intenção comportamental em relação a instalação de um varejo de especialidades FLV Orgânico e Premium em Florianópolis: disposição para pagar mais; disposição para substituir produtos; disposição para mudar de local de compras.

Em função das questões de pesquisa ora apresentadas, definiu-se o objetivo geral de pesquisa:

Compreender o comportamento de compra e consumo dos consumidores de FLV na cidade de Florianópolis, durante o mês de julho de 2014.

## 2 FUNDAMETAÇÃO TEÓRICA

Lopes e Silva (2011) afirmam que os estudos sobre o comportamento do consumidor iniciam ao final da década de 50, constituindo assim uma importante linha de pesquisa para o Marketing, uma vez que o seu entendimento permite construir os relacionamentos e conquistar a satisfação plena, dentre as diversas necessidades do consumidor.

Jacoby *et al.* (1998) afirmam que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor nasceu na área da Psicologia, o que proporcionou o surgimento de uma nova linha de investigação, denominada Psicologia Social.

Dentre alguns conceitos concernentes ao desenvolvimento das estratégias de marketing correlacionadas ao comportamento do consumidor, vários aspectos estão ligados à compreensão dos consumidores como indivíduos. São considerados seus aspectos cognitivos, tais como suas percepções, suas motivações e seus valores, além das formas de aprender, sua capacidade de estabelecer o relacionamento destes aspectos com questões específicas de mercado. Sendo o objetivo de criar satisfação por meio da entrega de qualidade, serviços e valor aos consumidores. (ENGEL *et. al.*, 1995; SOLOMON, 2002).

Ao se abordar as estratégias de marketing relacionadas ao comportamento do consumidor, Solomon (2002, p. 29) destaca que a enorme ênfase que se apresenta às necessidades da “construção de um relacionamento com os consumidores”. Desenvolver ferramentas que proporcionem maior satisfação e confiança por parte dos consumidores é a chave do marketing de relacionamento (Kotler, 1998, p. 60).

Lopes e Silva (2011) elaboraram um quadro resumo com as principais características das abordagens apriorística, empiricista e eclética, com base nas pesquisas de diversos autores com: Ehrenberg, Goodhart e Barwise (1990), Engel, Kollat e Blackwell (1973), Engel, Kollat e Miniard (1990), Fishbein e Ajzen (1977), Nicósia (1966), Sheth (1973) e Sheth (1974).

No quadro 1, são apresentadas as abordagens, principais características, forças, fraquezas e principais trabalhos, sobre o tema comportamento do consumidor.

Quadro 1 - resumo de pesquisa do comportamento do consumidor

Abordagem	Principais características	Forças	Fraquezas	Principais trabalhos
Apriorística	Utilização de teorias e conceitos pré-estabelecidos em outras ciências.	Base teórica relevante.	Estudos desenvolvidos em contextos não aderentes ao cenário de consumo, utilizando em muitas situações experiências com estudantes em laboratórios	Fishbein (1966) e Nicósia (1966)
Empiricista	Utilização de dados obtidos em <i>surveys</i> e painéis. Formulações teóricas concebidas a partir da observação de padrões comportamentais	Pesquisas aplicadas em cenários reais, possibilitando a mensuração dos fenômenos que envolvem o consumo.	Sua fragilidade reside na falta das teorias provenientes das ciências sociais e na relativa falta de poder de explicação	Ehrenberg (1969) Birb; Ehrenberg (1970) Fishbein; Ajzen (1977)
Eclética	Utilização dos preceitos teóricos da abordagem apriorística e dos estudos e experimentos da abordagem empiricista.	A abrangência é a grande força desta abordagem, pois o pesquisador se torna apto a traçar diretrizes para as ações de <i>Marketing</i> e para a pesquisa básica.	Por sua maior complexidade, decorrente do fato de existirem demasiadas variáveis e inter-relações, existe grande vigilância dos estudiosos das demais áreas do conhecimento.	Howard; Sheth (1969) Engel; Kollat; Blackwell (1973). Engel; Kollat; Miniard (1990).

Fonte: Lopes e Silva (2011)

Pode-se destacar os **modelos integrativos** que descrevem o comportamento do consumidor: modelo de Nicosia (1966); modelo Howard e Sheth (1969); modelo holocêntrico (Markin, 1974).

Os **modelos de processamento da informação**: Bettman (1979); modelo de Rao e Vilcassim (1985); modelo Engel, Blackwell e Miniard (1986); modelo Howard (1989).

O **modelo experimental do consumidor**: Holbrook (1978), Hirschman (1989) e o modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross (1991A; 1991B).

Dentre os três principais modelos de comportamento do consumidor como os mais completos e abrangentes: o modelo Howard-Sheth, o modelo Nicosia e o modelo Engel, Blackwell e Miniard (MINCIOTTI, 1987; GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000). Da mesma maneira, o modelo de Howard é considerado como de alto valor preditivo (MAHAJAN; MULLER; SRIVASTAVA, 1990).

### 3 MÉTODO

A pesquisa é exploratória, pois tem como finalidade o aprofundamento no comportamento de compra junto ao varejo de especialidades FLV.

A população de pesquisa inclui consumidores que são os responsáveis pela compra de FLV em suas residências. Outro critério de definição da população foi que pelo menos dois participantes tivessem experiência com a compra e consumo de FLV orgânicos.

Com base nestes critérios foram convidados doze consumidores. Dos doze, oito confirmaram e acabaram formando a amostra final de pesquisa.

Em função dos objetivos de pesquisa e da abordagem de pesquisa definidas, optou-se pelo método do grupo de discussão ou focus group, uma técnica de pesquisa qualitativa. Em um primeiro momento foi pesquisado quais temas deveriam fazer parte do roteiro de discussão. Uma pesquisa preliminar – em fontes bibliográficas e sondagens informais – sobre FLV orgânicos e premium foi realizada para se chegar aos temas centrais. Os dois moderadores do grupo e mais um pesquisador (professor) conhecedor do tema analisaram estes dados e em uma reunião presencial definiram consensualmente os temas que deveriam fazer parte do roteiro.

Para aumentar a fidedignidade da análise dos conteúdos, a discussão foi gravada em vídeo e áudio de alta definição, que está disponível em um DVD na sua íntegra – sem edições ou cortes. O tempo de discussão foi de aproximadamente uma hora e 30 minutos.

A etapa de processamento de dados se dividiu em duas fases:

- Transcrição do áudio;
- Edição do documento de transcrição.

Neste documento da transcrição, todos os participantes foram identificados com uma numeração da seguinte forma: Consumidor 1, Consumidor 2, Consumidor 3, Consumidor 4, Consumidor 5, Consumidor 6, Consumidor 7 e Consumidor 8. No caso dos moderadores do grupo, os mesmos foram identificados apenas como moderador 1 e moderador 2.

Em seguida, o documento de transcrição foi importado para o software MAXQDA 11 para a etapa de edição.

O objetivo da edição foi o de: remover frases, palavras ou pontuações duplicadas; verificar se todas as falas estavam corretamente identificadas com os nomes dos participantes; verificar se nenhuma fala foi suprimida da gravação original; dividir o documento de transcrição em oito documentos distintos, sendo que cada documento corresponde a um participante, ou seja, um “caso”.

A opção de se dividir o documento da transcrição em oito “casos” se justifica pela possibilidade de se utilizar diferentes técnicas de análise de conteúdo, principalmente “ferramentas visuais”, que permitem cruzar dados (sentenças), categorias, e subcategorias com casos (consumidores).

Para se utilizar adequadamente a técnica de análise de conteúdo é necessário que se proceda a “categorização” do conteúdo ou “codificação”. “A codificação refere-se, então, aos procedimentos utilizados para rotular e analisar os dados coletados e envolve comparações constantes entre fenômenos, casos e conceitos, as quais conduzem ao desenvolvimento de teorias por meio da abstração e relações entre os elementos”<sup>5</sup>.

“A categorização é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum

existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo”<sup>5</sup>. Os critérios podem ser<sup>5</sup>:

- **Semânticos** – originando categorias temáticas;
- **Sintáticos** – definindo-se categorias a partir de verbos, adjetivos, substantivos, etc.;
- **Léxicos** – com ênfase nas palavras e seus sentidos;
- **Expressivos** – focalizando em problemas de linguagem.

Para este estudo adotou-se os critérios semânticos para agrupar os dados registrados no documento de transcrição.

Uma vez adotado o critério semântico, coube decidir pela estratégia de codificação ou categorização, que basicamente pode ser reduzida a duas estratégias: codificação a priori e codificação a posteriori. Categorizar a priori significa definir as categorias antes de se coletar e analisar os dados. Normalmente essa categorização é feita com base em um referencial teórico, que sugere as diferentes categorias. Por outro lado, a categorização a posteriori é a técnica onde as categorias “emergem” durante o processo, estando em acordo com o método da Teoria Fundamentada<sup>4</sup>.

Neste estudo optou-se por codificar a posteriori, em função da maior experiência dos pesquisadores com este processo.

Outra decisão importante é em relação a definição dos rótulos que serão usados nas categorias. Esta tarefa pode ser realizada considerando uma das duas opções:

- Codificação “in vivo” – usar as palavras exatamente como são usadas pelos participantes do grupo de discussão;
- Codificação para descrever informações – no caso o próprio pesquisador cria os rótulos.

Para este estudo adotou-se a segunda opção, por ser mais adequada a um assunto ainda pouco explorado e que não possui nenhum registro de pesquisa anterior utilizando a mesma técnica de coleta e análise de dados.

Considerando as estratégias e tarefas apresentadas anteriormente iniciou-se o processo de codificação onde foram determinadas as seguintes categorias e subcategorias, conforme quadro 2.

Quadro 2: Categorias e sub-categorias de análise

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Hábitos de consumo	Frequência de compra
	Frutas consumidas
	Legumes consumidos
	Verduras consumidas
	Razões para consumo de frutas
	Razões para consumo de legumes
	Razões para consumo de verduras

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
	Locais de compras preferidos
	Razões para escolha do local de compra
	Satisfação com os vendedores
Percepção acerca do Varejo de especialidade – FLV	Cadeia produtiva
	Aspectos culturais
	Aspectos econômicos
Novo Varejo de especialidades – FLV Orgânico e Premium	Mercado disponível
	Marketing
	Localização ideal
	Intenção comportamental
	Ambiente e atmosfera de loja

Fonte: Dados da Pesquisa

Uma vez que as categorias de análise foram definidas procederam-se as seguintes análises:

- Cruzamento das categorias e subcategorias com os respectivos “casos” (consumidores) – nesta análise também se destaca o viés quantitativo, pois foi possível verificar a participação em termos do número de sentenças codificadas por todos os consumidores. Os recursos ou ferramentas visuais utilizados para demonstrar esta análise foram o “retrato” e a “matriz de codificação cruzada”;
- Recuperação de sentenças (segmentos de dados) dos casos de acordo com cada categoria e subcategoria – nesta análise são destacadas as sentenças exatamente como foram ditas pelos consumidores. A ferramenta visual utilizada nesta análise foi o “mapa de casos”.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Um dos principais aspectos que contribui para o sucesso de um grupo de discussão é a seleção cuidadosa dos participantes, de modo que os mesmos possam experiências e conhecimentos aprofundados sobre o tema em discussão – os consumidores selecionados são todos consumidores responsáveis pela compra de frutas, legumes e verduras (FLV).

Os consumidores pesquisados apresentam o seguinte perfil demográfico:

**Consumidor #1** – Homem, 28 anos, solteiro, administrador de empresas.

**Consumidor #2** – Mulher, 36 anos, casada, nutricionista.

**Consumidor #3** – Homem, 48 anos, casado, comerciante.

**Consumidor #4** – Homem, 48 anos, casado, engenheiro ambiental.

**Consumidor #5** – Mulher, 68 anos, viúva, advogada.

**Consumidor #6** – Homem, 52 anos, casado, administrador de empresas.

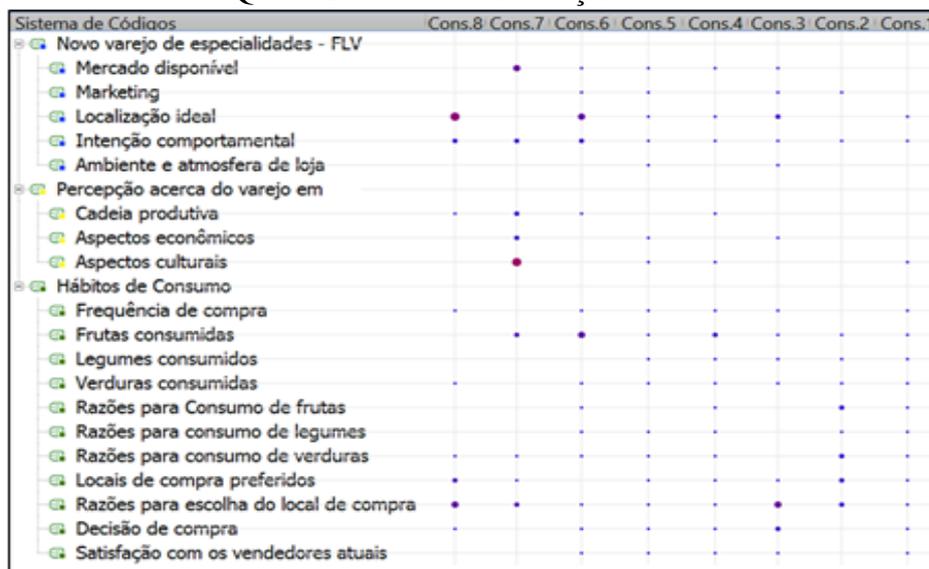
**Consumidor #7** – Mulher, 55 anos, casada, empresária.

**Consumidor #8** – Mulher, 65 anos, solteira, representante comercial.

Em função da limitação de espaço e da quantidade significativa de casos, duas das ferramentas visuais apresentarão apenas dois casos, optando-se preferencialmente pelos casos extremos.

A primeira ferramenta de análise é a matriz de codificação cruzada. Nesta matriz são apresentadas as frequências de sentenças de cada participante em cada categoria e subcategoria de análise. As cores foram atribuídas as categorias para possibilitar a utilização das ferramentas visuais. A categoria “Hábitos de consumo” foi codificada com a cor verde. A categoria “Percepção acerca do varejo em especialidades – FLV” foi codificada com a cor amarela. Por fim, a categoria “Novo Varejo de especialidades – FLV” foi codificada com a cor azul. Os casos ou consumidores 7 e 8 são os dois com maior participação em todas as categorias. O que se demonstra no quadro 3, por meio da matriz de codificação cruzada.

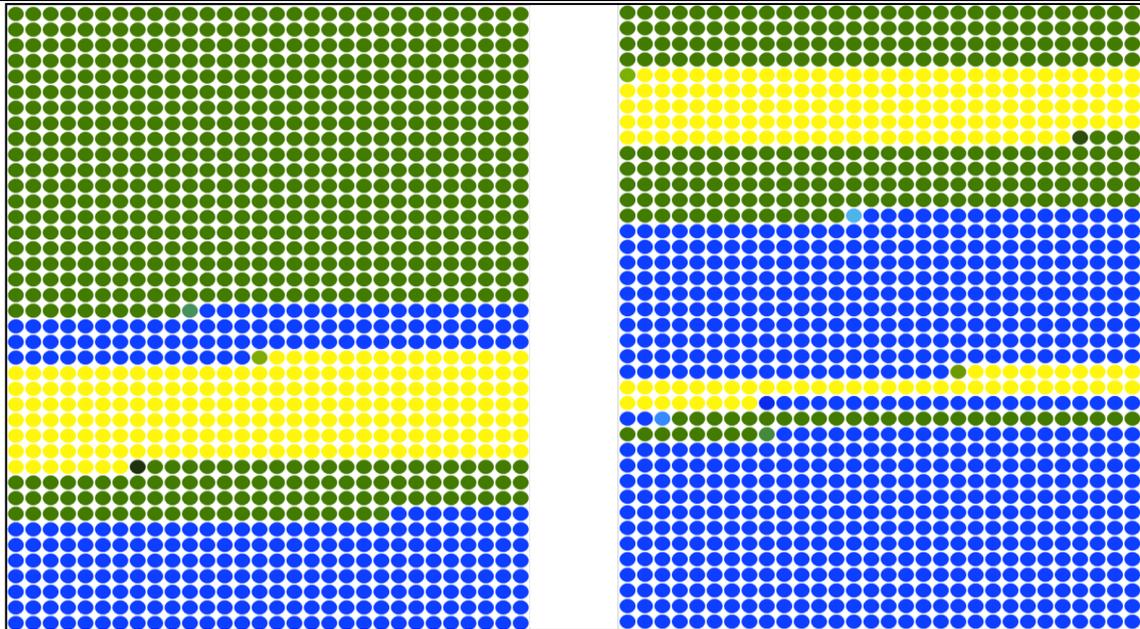
**Quadro 3 : Matriz de codificação cruzada**



Fonte: Dados da pesquisa

A outra ferramenta visual que permite verificar a participação dos consumidores na discussão é o “retrato”. O primeiro pontinho (primeira linha e primeira coluna do retrato) marca o início da participação de cada consumidor durante a discussão. O Retrato demonstra a distribuição relativa da participação nas diferentes categorias de discussão. Apesar da discussão ter seguido uma ordem de temas, observa-se que apenas o Consumidor 2 e 8 tiveram suas participações sincronizadas com a ordem dos temas.

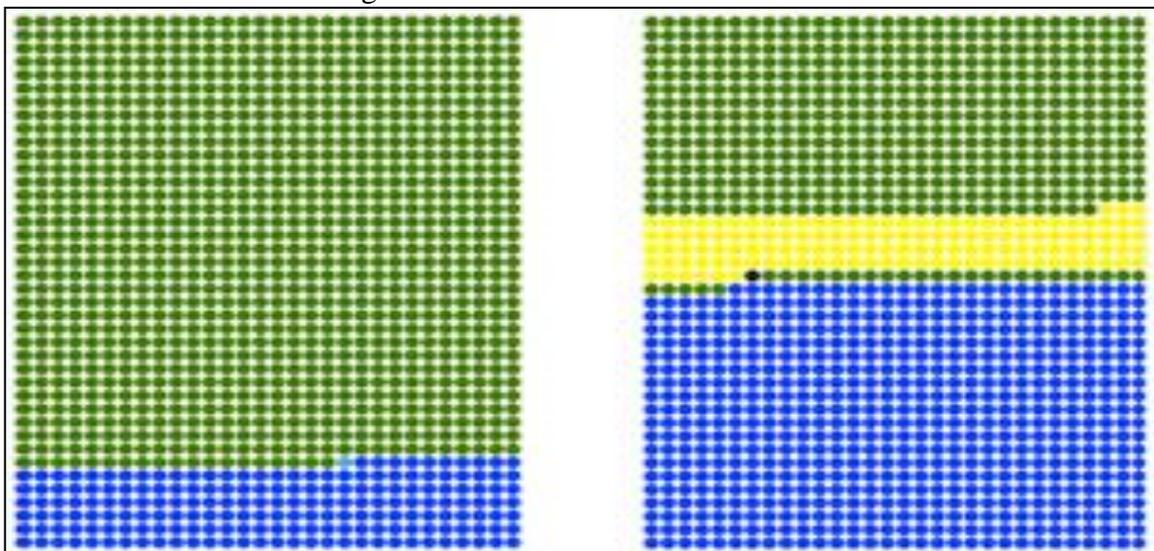
**Figura 2: Retratos dos consumidores 2 e 8**



Fonte: Dados da pesquisa

Por outro lado, os consumidores 5 e 6 estavam retomando temas que já haviam sido discutidos ou iniciando temas que estavam por ser discutidos, conforme ilustrado nos retratos a seguir.

Figura 3: Retratos dos consumidores 5 e 6



Fonte: Dados da pesquisa

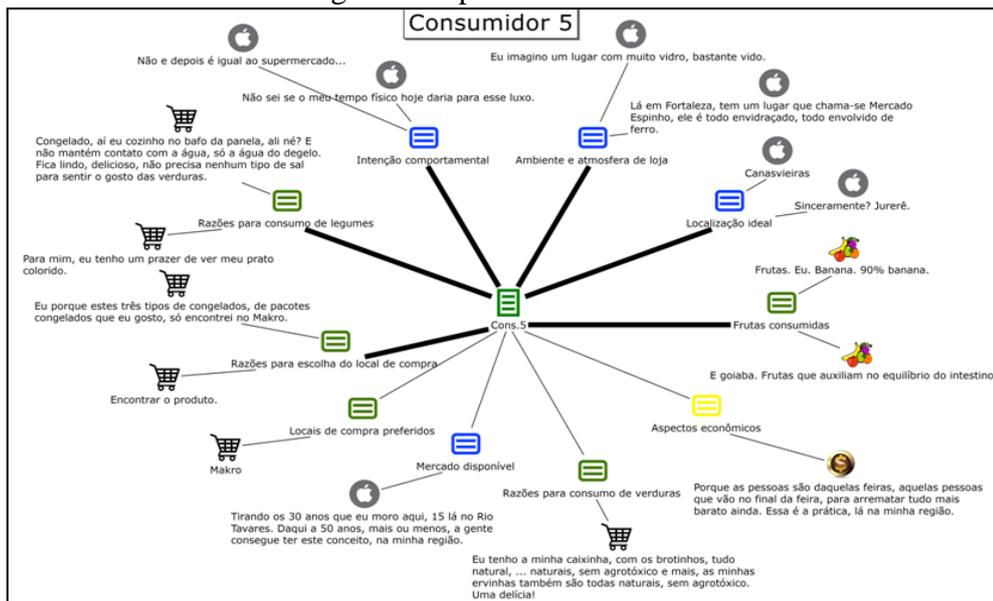
O mapa de casos é a ferramenta visual que permite não só quantificar o número de citações de cada consumidor (quanto mais espessa a linha maior o número de sentenças codificadas), como também identificar o posicionamento do caso em relação a cada categoria de análise. Por exemplo, o Consumidor 5 acredita que ainda não é o momento para se abrir um varejo de especialidades FLV orgânico e premium em Florianópolis:

*“Tirando os 30 anos que eu moro aqui, 15 lá no Rio Tavares. Daqui a 50 anos, mais*

ou menos, a gente consegue ter este conceito, na minha região”.

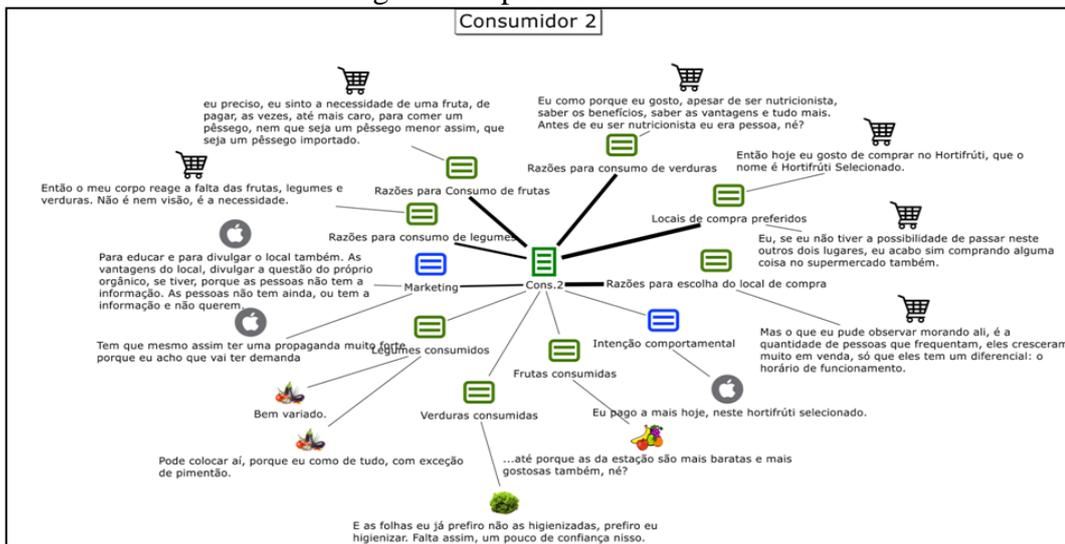
E além disso acredita que os vendedores atuais já oferecem este tipo de produto:  
“Não e depois é igual ao supermercado...”.

Figura 4: Mapa do Consumidor 5.



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5: Mapa do consumidor 2



Fonte: Dados da pesquisa

O mapa do Consumidor 2 demonstra que é possível divulgar o FLV como sendo saboroso e atrativo, embora exista uma ênfase maior na divulgação de questões referentes aos atributos funcionais do FLV:

“Eu como porque eu gosto, apesar de ser nutricionista, saber os benefícios, saber as

*vantagens e tudo mais. Antes de eu ser nutricionista eu era pessoa, né”?*

Percebe-se também, até pela condição de já ser uma consumidora de FLV orgânico, que os locais de compra atuais já são locais diferenciados conforme citação:

*“Então hoje eu gosto de comprar no Hortifrúti, que o nome é Hortifrúti Selecionado”... É bem organizado e...”*

Além de estar habituada a comprar neste tipo de estabelecimento, já está consciente dos benefícios oferecidos:

*“Eu pago a mais hoje, neste hortifrúti selecionado”.*

Que as relações mais fortes ocorrem com as categorias “Locais de compra”, “Razões para escolha do lugar de compra”, “Decisão de compra” e “Intenção comportamental”.

Uma questão crucial para o sucesso do novo empreendimento de FLV Orgânico e Premium seria a utilização de ações de marketing para informar o consumidor e “ensiná-lo” a comprar e consumir orgânicos:

*“Eu acho que teria que ter uma certa... investimento em marketing muito forte para não confundir com o Direto do Campo”.*

*“Para educar e para divulgar o local também. As vantagens do local, divulgar a questão do próprio orgânico, se tiver, porque as pessoas não têm a informação. As pessoas não têm ainda, ou tem a informação e não querem”.*

## 5 DISCUSSÃO

Alguns pontos levantados pelos consumidores durante o grupo de discussão são recorrentes e merecem destaque:

- A maior parte dos consumidores pesquisados concorda que o mercado poderia ser mais receptivo se houvessem investimentos na divulgação de informações corretas e precisas sobre os benefícios dos produtos orgânicos;
- As questões econômica e cultural precisam ser trabalhadas. Um dos consumidores acredita que a questão econômica envolve a criação de mecanismos de incentivo a produção e comercialização de orgânicos. Outra consumidora entende que as pessoas precisam mudar seus hábitos alimentares, sendo mais exigentes e conscientes, daquilo que estão ingerindo – este o aspecto cultural;
- Os consumidores pesquisados possuem, de maneira geral, uma atitude favorável em relação a abertura de um varejo de especialidades em FLV orgânico e premium em Florianópolis. Alguns inclusive manifestaram interesse em substituir seus locais de compra atuais, para poder ter acesso a este tipo de produto. Porém, apontaram alguns fatores como sendo importantes para esta decisão: preço não tão alto em relação ao FLV convencional; conveniência no local de compra; horário estendido de funcionamento; variedade de FLV.

## 6 CONCLUSÃO

Em relação a abordagem de pesquisa, as ferramentas visuais utilizadas para analisar o comportamento de compra e consumo dos consumidores de FLV em Florianópolis proporcionou uma compreensão mais contextualizada, a partir dos mapas e retratos de consumidores.

Quanto ao comportamento de compra, os consumidores expuseram percepções, crenças e opiniões demonstrando que há uma diferença significativa entre as razões para o

consumo de frutas, legumes e verduras. Estas diferentes razões demonstram que não é fácil agradar o consumidor de FLV e que um novo varejo de especialidades em FLV orgânico e premium deverá endereçar estas questões antes de definir o mix de produtos e serviços a ser oferecidos.

Ficou mais claro a partir da discussão com os consumidores, que o mercado para o FLV orgânico e premium em Florianópolis ainda está em desenvolvimento, principalmente pelo fato de haver muita desinformação sobre as questões de produção, certificação e distribuição deste tipo de produto.

Sendo assim, sugere-se que novos estudos sejam conduzidos para quantificar as preferências dos consumidores (locais de compra, mix de produtos, serviços) e verificar também as expectativas dos demais stakeholders envolvidos na inovação de um varejo de especialidades em FLV premium e orgânico em Florianópolis.

## REFERÊNCIAS

- BETTMAN, J. R. **An information processing theory of consumer choice**. Reading, Addison- Wesley, 1979.
- EHRENBERG, A. S. C., GOODHART, G. J., BARWISE, T. P. Double Jeopardy revisited. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 82-91, 1990.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behaviour**. 8. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. (5th ed.). Dryden Press, Chicago, 1986.
- ENGEL, J. F; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer Behavior**. 2nd ed. Holt, Rinehart & Winston, Illinois, 1973.
- ENGEL, J. F; KOLLAT, D. T; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. (6th ed.). New York: Dryden Press, 1990.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.
- GOLDSTEIN, M., ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração da USP - RAUSP**, v. 35, 2000.
- HIRSCHMAN, E. C. Consumer behavior theories as heroic quest. **Advances in Consumer Research**, n. 16, p. 639-646, 1989.
- HOLBROOK, M. B. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. **Journal of Marketing Research**, n. 15, p. 545-566, 1978.
- HOWARD, J. **Consumer Behavior in Marketing Strategy**. Prentice Hall, New Jersey, 1989.
- HOWARD, J., SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.
- JACOBY, J., JOHAR, G. V., MORRIN, M. Consumer behavior: A quadrennium. **Annual Review of Psychology**, v. 49, p. 319-344, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de Marketing**, 14<sup>a</sup> ed. PEARSON EDUCATION, 2012

LOPES, E. L.; SILVA, D. MODELOS INTEGRATIVOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

MAHAJAN, V.; MULLER, E., SRIVASTAVA, R. K. Using innovation diffusion models to develop adopter categories. **Journal of Marketing Research**, v. 27, p. 37-50, 1990.

MINCIOTTI, S. A. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, v. 4, n. 12, p. 26-33, 1987.

MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. **Disponível em:** [http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html) **Acesso em:** 2 set. 2014.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

PESQUISA – o mercado brasileiro de produtos orgânicos [Internet]. Curitiba: IPD Orgânicos [2011]. **Disponível em** [http://www.ipd.org.br/upload/tiny\\_mce/Pesquisa\\_de\\_Mercado\\_Interno\\_de\\_Produtos\\_Organicos.pdf](http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf)

PESQUISA ALIMENTOS ORGÂNICOS. *Revista do IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 2012; 162.

PINTO, C. M. A teoria fundamentada como método de pesquisa. In: XII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LETRAS. 2012, Santa Maria. **Disponível em:** <http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4415.pdf>. Acesso em: 2 set. 2014.

RAO, V. R; VILCASSIM, N. L. Perspectives on dynamic modeling of consumer discrete choice. Historical perspective in consumer research: national and international perspectives, Singapore. **Proceedings of the academy for consumer research**. 1985.

SHETH, J. N. A model of industrial buying behavior. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 50-56, 1973.

SHETH, J. N. **Models of buying behavior: conceptual, quantitative and empirical**. New York: Harper & Row, 1974

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and predictions of market choices**. Cincinnati, Southwestern, 1991a.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22, 159-170, 1991b.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

---

## AGRADECIMENTO

Agradecemos à FAPESC pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa (TR2013003819).