Universidade de São Paulo
Faculdade de Saúde Pública

Atitudes em relação à saúde e o comportamento de
compra de produtos orgânicos entre funcionários e
alunos de uma instituição pública de ensino superior de
São Paulo/SP.

Gabriela Salvatte de Oliveira Segri

Dissertação apresentada ao Programa de Pós
Graduação em Nutrição em Saúde Pública para
obtenção do título de mestre em ciências.

Área de Concentração: Nutrição em Saúde
Pública

Orientadora:
Profª Drª Maria Elisabeth Machado Pinto-e-Silva

São Paulo
2015

Atitudes em relação à saúde e o comportamento de
compra de produtos orgânicos entre funcionários e
alunos de uma instituição pública de ensino superior de
São Paulo/SP.

Gabriela Salvatte de Oliveira Segri

Dissertação apresentada ao Programa de Pós
Graduação em Nutrição em Saúde Pública para
obtenção do título de mestre em ciências.

Área de Concentração: Nutrição em Saúde
Pública.

Orientadora:

Profª Drª Maria Elisabeth Machado Pinto-e-Silva

São Paulo
2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento tanto na sua forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título instituição e ano da dissertação.

*Neuber Segri
te dedico, com todo meu amor...*

*À minha mãe, meu irmão e meu pai (in memorian), que hoje é um espírito de luz
guiando os meus caminhos. Amor eterno...*

AGRADECIMENTOS

À Deus, em primeiro lugar.

À Professora Dr^a Maria Elisabeth Machado Pinto-e-Silva, minha orientadora, agradeço pela oportunidade de estudar o tema proposto, a amizade, confiança e compreensão, principalmente no período de mudanças. Muito obrigada!

À Professora Dr^a Flávia Mori pelas valiosas contribuições que muito enriqueceram este trabalho.

À Professora Dr^a Priscila Maria Stolses Bergamo Francisco pelas contribuições e sugestões para a versão final desta dissertação.

À Maria Carolina Campos von Atzingen pelas contribuições e apoio em todos os momentos, principalmente pela amizade e carinho em toda essa jornada... Saudade dos longos bate papos.

À todos os voluntários que aceitaram participar desta pesquisa.

À minha mãe por representar o que há de mais belo em ser mãe, por me dar a vida, força e apoio em toda minha caminhada.

Ao meu irmão Daniel, por ser tão especial na minha vida.

Ao meu marido, grande amor e estatístico particular Neuber Segri, sem você nada disso teria sido possível. Obrigada por estar sempre ao meu lado e nunca me deixar desistir... *“Por onde for quero ser seu par...”*

À Bartira Gorgulho, minha colega de graduação e pós graduação, que sempre esteve disposta a ajudar.

Ao Programa de Incentivo e Suporte Técnico da Universidade de São Paulo nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016 pela concessão da bolsa de mestrado.

À todos aqueles que estiveram comigo durante todas essas etapas da minha vida.

RESUMO

SEGRI, GSO. Atitudes em relação à saúde e o comportamento de compra de produtos orgânicos entre funcionários e alunos de uma instituição pública de ensino superior de São Paulo/SP. [Dissertação de Mestrado] Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo; 2015.

Introdução. A preocupação com saúde e o interesse por uma alimentação saudável com alimentos ricos em vitaminas e minerais, mais naturais, menos processados e sem resíduos tóxicos é uma realidade. O motivo pelo qual os indivíduos escolhem seus alimentos e como fazem estas escolhas é uma etapa importante na realização de orientações dietéticas adequadas, pois diversos fatores como atitude, hábito, valores, crenças e normas sociais afetam a maneira como os consumidores vivem, compram e consomem. **Objetivo.** Estudar o interesse em relação à saúde e comportamento de compra de produtos orgânicos entre funcionários e alunos da Faculdade de Saúde Pública/USP. **Métodos.** Um total de 221 voluntários responderam o questionário composto pela Escala de Atitude em Relação à Saúde (HTAS), perguntas sobre comportamento do consumidor e aspectos sociodemográficos. Realizou-se a análise descritiva dos dados, bem como testes de associação pelo qui-quadrado de Pearson, teste de Kruskal-Wallis para verificar diferenças entre distribuições e análise fatorial exploratória com rotação *Varimax* para identificação dos fatores de influência de compra de orgânicos. **Resultados.** A subescala de Interesse em Saúde Geral apresentou a maior média (5,03). Identificou-se um maior interesse por produtos *light* entre os homens e por produtos naturais entre as mulheres. A decisão de compra de produtos orgânicos está associada à renda ($p=0,022$) e entre os que compram, a proteção ambiental é o fator mais importante, seguido da saúde, informação e mercado, além de apresentarem maior interesse em saúde geral e em produtos naturais. **Conclusão.** A maior atitude em relação à saúde foi verificada entre aqueles que efetivamente compram produtos orgânicos, por apresentarem maior interesse em saúde geral e produtos naturais, buscando uma alimentação mais saudável, com menos alimentos processados e produtos químicos.

Palavras-chave: saúde, escalas de saúde, orgânicos, consumidor, atitude.

ABSTRACT

SEGRI, GSO. Attitudes to health and the buying behavior of organic products in students and staff of a public institution of higher education in São Paulo / SP. [Dissertation Master] Faculty of Public Health, University of São Paulo; 2015.

Introduction. Concern for health and interest in healthy eating with food rich in vitamins and minerals, more natural, less processed and no toxic waste is a reality. The reason why individuals choose their food and how they make these choices is an important step in making appropriate dietary guidelines, since several factors such as attitude, habits, values, beliefs and social norms affect the way consumers live, buy and consume. **Objective.** Study the health interest and buying behavior of organic products in students and staff of the School of Public Health / USP. **Methods.** A total of 221 volunteers answered a questionnaire composed of Health Attitude Scale (HTAS), questions about consumer behavior and demographic aspects. We conducted a descriptive analysis of data, and association tests by the Pearson's chi-square test, Kruskal-Wallis test to verify the differences among distributions and exploratory factor analysis with Varimax rotation to identify factors which influence the purchase of organic food. **Results.** The subscale of Interest in General Health had the highest average (5.03). It identified a greater interest in light products among men and natural products for women. The decision to purchase organic products is associated to income ($p = 0.022$) and among those who purchase, environmental protection is the most important factor, followed by health, information and market, besides having greater interest in overall health and products natural. **Conclusion.** The greatest attitude towards health was observed among those who actually buy organic products because they have more interest in general health and natural products, looking for a healthier diet with less processed foods and chemicals.

Keywords: health, health scales, organic, consumer attitude.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SAÚDE	11
1.2 ESCOLHAS ALIMENTARES E ATITUDES EM RELAÇÃO À SAÚDE	13
1.3 PRODUTOS ORGÂNICOS	16
1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
1.4.1 Comportamento do consumidor de produtos orgânicos	23
2 JUSTIFICATIVA	27
3 OBJETIVOS	28
3.1 OBJETIVO GERAL	28
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4 MATERIAL E MÉTODOS	29
4.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO	29
4.2 POPULAÇÃO E LOCAL DE ESTUDO	29
4.3 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS E VARIÁVEIS	29
4.3.1 Escala de Atitudes em Relação à Saúde	30
4.3.2 Comportamento em relação aos produtos orgânicos	31
4.3.3 Aspectos sociodemográficos	32
4.4 PROCESSAMENTO E ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS	32
4.5 ASPECTOS ÉTICOS	33
5 RESULTADOS	34
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	34
5.2 ESCALAS DE ATITUDE EM RELAÇÃO À SAÚDE	35
5.2.1 Avaliação geral dos itens relativos às subescalas	35
5.2.1.1 Interesse em Saúde Geral	35
5.2.1.2 Interesse em Produtos Light	37
5.2.1.3 Interesse em Produtos Naturais	38
5.2.2 Análise dos dados provenientes das subescalas	39
5.2.2.1 Correlação entre as subescalas	45
5.3 PRODUTOS ORGÂNICOS	45
5.3.1 Conhecimento sobre produtos orgânicos	45
5.3.2 Comportamento de compra de produtos orgânicos	46
5.3.3 Fatores de influência para decisão de compra de orgânicos	49
5.4 SUBESCALAS E O COSTUME DE COMPRA DE ORGÂNICOS	54
6 DISCUSSÃO	56
7 CONCLUSÃO	66
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	
Anexo 1 – Questionário e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	73
Anexo 2 - Parecer consubstanciado do CEP	79
CURRÍCULO LATTES	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados segundo as características sociodemográficas. São Paulo, 2014.	35
Tabela 2 – Estatísticas descritivas (mediana, moda e quartis) referentes aos itens 1 a 20 da Escala de Atitudes em Relação à Saúde. São Paulo, 2014.	37
Tabela 3 - Estatísticas descritivas (média, mediana, moda e quartis) e α de Cronbach referentes às subescalas. São Paulo, 2014.	40
Tabela 4 – Distribuição percentual e média das características sociodemográficas, segundo interesse geral por saúde. São Paulo, 2014.	42
Tabela 5 – Distribuição percentual e média das características sociodemográficas, segundo interesse por produtos <i>light</i> . São Paulo, 2014.	43
Tabela 6 – Distribuição percentual e média das características sociodemográficas, segundo interesse por produtos naturais. São Paulo, 2014.	44
Tabela 7 – Distribuição percentual e média das características sociodemográficas, segundo compra de alimentos orgânicos. São Paulo, 2014.	47
Tabela 8 - Estatísticas descritivas (média, mediana, moda e quartis) referentes aos itens de influência na decisão de compra de orgânicos. São Paulo, 2014.	50
Tabela 9 – Médias dos itens de influência na decisão de compra de orgânicos, segundo compra de alimentos orgânicos. São Paulo, 2014.	51
Tabela 10 – Cargas fatoriais após a rotação <i>Varimax</i> considerando aqueles que compram ou raramente compram orgânicos. São Paulo, 2014.	52
Tabela 11 – Cargas fatoriais após a rotação <i>Varimax</i> , considerando aqueles que não compram produtos orgânicos. São Paulo, 2014.	54
Tabela 12 – Médias dos interesses por saúde, produtos <i>light</i> e naturais, segundo compra de alimentos orgânicos. São Paulo, 2014.	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). São Paulo, 2015.	19
Figura 2 – Médias e intervalos de confiança (95%) dos itens 1 a 8 da subescala de Interesse em Saúde Geral. São Paulo, 2014.	36
Figura 3 – Médias e intervalos de confiança (95%) dos itens 9 a 14 da Escala de Atitudes em Relação à Saúde. São Paulo, 2014.	38
Figura 4 – Médias e intervalos de confiança (95%) dos itens 15 a 20 da Escala de Atitudes em Relação à Saúde. São Paulo, 2014.	39
Figura 5 – Distribuição percentual de compra de produtos orgânicos segundo disposição para pagar por um produto orgânico. São Paulo, 2014.	49

SIGLAS UTILIZADAS

AAO - Associação de Agricultura Orgânica

EARS - Escala de Atitudes em Relação à Saúde

FSP - Faculdade de Saúde Pública

HTAS - Health and Taste Attitude Scales

IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor

IPL - Interesse em Produtos *Light*

IPN - Interesse em Produtos Naturais

ISG - Interesse em Saúde Geral

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONG - Organização Não-Governamental

OPAC - Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade

PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar

SISORG - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

SPG - Sistema Participativo de Garantia

USP - Universidade de São Paulo

VIGITEL - Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

1. INTRODUÇÃO

1.1 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SAÚDE

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o conceito de saúde não significa meramente a ausência de doença, mas o completo estado de bem estar físico, mental e social. Fatores como meio ambiente, genética, renda, nível de escolaridade, relacionamento com amigos e familiares podem determinar o estado de saúde dos indivíduos e impactá-la consideravelmente (WHO, 2014). Neste contexto, a alimentação saudável também se insere como um fator que promove a saúde por meio de uma nutrição adequada e pela proteção ambiental, além de ser um forma de integração social.

A alimentação saudável e adequada é um direito humano básico que envolve a garantia ao acesso permanente e regular a uma prática alimentar apropriada, aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo, de forma socialmente justa, com qualidade nutricional e sanitária, baseada em práticas produtivas corretas e sustentáveis. Estas práticas necessitam estar em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; tornar-se acessível do ponto de vista físico e financeiro e ser harmônica em quantidade e qualidade, atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer (CONSEA, 2007; BRASIL, 2014).

Dessa forma, pode-se dizer que a alimentação integra cinco dimensões: a do direito humano de acesso aos alimentos; a biológica (aspectos nutricionais e qualidade sanitária), a sociocultural (relação de indivíduos e de coletivos com a comida), a econômica (relações de trabalho estabelecidas no âmbito do sistema

alimentar e preço dos alimentos) e a ambiental (formas de produção sustentáveis, comercialização e consumo de alimentos) (CASTRO et al., 2011).

O aumento das doenças crônicas não transmissíveis como o diabetes e a hipertensão está relacionado ao crescimento da obesidade e à alimentação. Apesar de a alimentação saudável ter recebido mais espaço na agenda das políticas públicas, as práticas alimentares dos brasileiros estão distantes das desejáveis nas diferentes fases do curso da vida, em todos os estratos socioeconômicos e pioraram nas últimas décadas (CASTRO, 2015).

Segundo dados do VIGITEL 2014 (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), que coletou informações nas 26 capitais brasileiras e no Distrito Federal no ano de 2013, a frequência do consumo recomendado de frutas e hortaliças entre os entrevistados foi de 23,6% com aumento significativo entre os anos de 2006 a 2013, em ambos os sexos e, neste último ano, tendeu a crescer com o aumento da idade e nível de escolaridade, apesar de ser menor em homens (19,3%) do que em mulheres (27,3%) (VIGITEL, 2014).

Ainda de acordo com a pesquisa, a frequência de excesso de peso entre os adultos foi de 50,8%, maior entre homens (54,7%) do que mulheres (47,4%) e com tendência de aumento de acordo com a idade (até 54 anos), em ambos os sexos. Nas mulheres, o excesso de peso diminuiu uniformemente com o aumento da renda. A frequência de adultos obesos foi de 17,5% e tendeu a diminuir com o aumento da escolaridade, em ambos os sexos. Apesar da ampliação do consumo recomendado de frutas e hortaliças, tanto o excesso de peso quanto a obesidade aumentaram entre os anos de 2006 e 2013 (VIGITEL, 2014).

1.2 ESCOLHAS ALIMENTARES E ATITUDES EM RELAÇÃO À SAÚDE

As atitudes alimentares, definidas como pensamentos, crenças, sentimentos, comportamentos e a relação estabelecida com os alimentos, podem ter impacto na saúde (ALVARENGA et al., 2010). Adotar uma alimentação saudável não é simplesmente uma questão de escolha individual, ou seja, muitos fatores podem influenciar positiva ou negativamente o padrão de alimentação dos indivíduos. O ambiente onde estão inseridos representa um importante fator de influência, pois os expõe à condições externas que incluem, por exemplo, valores culturais e a necessidade de fazer refeições fora de casa, em locais onde não são oferecidas opções saudáveis de alimentação. Além destes, citam-se outros fatores como a exposição intensa à publicidade de alimentos não saudáveis, com custos mais elevados do que os alimentos minimamente processados, o acesso à educação e informações confiáveis sobre características e determinantes da alimentação adequada e saudável, além da oportunidade de residir próximo de feiras e mercados que comercializem alimentos naturais de boa qualidade (BRASIL, 2014).

Uma das cinco tendências mundiais referentes ao consumo de alimentos, identificadas pelo estudo Brasil Food Trends 2020, diz respeito à saudabilidade e bem-estar. Isto se deve ao fato da crescente busca por um estilo de vida mais saudável, influenciado por fatores como o envelhecimento das populações, descobertas científicas sobre associações de dietas com determinadas doenças, bem como a renda e a vida urbana, favorecendo o mercado de produtos para dietas, naturais e orgânicos (BARBOSA et al., 2010).

Conhecer o motivo pelo qual os indivíduos escolhem seus alimentos e como fazem estas escolhas é uma etapa importante para realizar orientações dietéticas

adequadas, principalmente quando o objetivo final será o estímulo às mudanças de comportamento alimentar, que por sua vez, se concentram nas atitudes dos indivíduos (AJZEN e FISHBEIN, 1980). Fatores importantes de escolhas alimentares relacionados à saúde como o valor nutricional dos alimentos e os aspectos sensoriais relacionados a eles dependem de cada indivíduo e podem ser mais ou menos valorizadas, de acordo com as atitudes alimentares de cada um deles.

A discrepância entre as recomendações dietéticas sobre consumo de alimentos saudáveis e a influência da saúde na escolha dos alimentos são objetos de estudo entre pesquisadores, uma vez que as razões que culminam nestas escolhas podem ser diferentes entre as pessoas, e dentre essas razões podem ser incluídas a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, redução do peso ou razões ideológicas. Assim, para avaliar as atitudes em relação à saúde, ROININEN (2001), desenvolveu e validou duas escalas conhecidas como *Health and Taste Attitude Scales* (HTAS) para identificação das atitudes em relação à saúde e sabor. Cada uma das escalas foi composta por três subescalas, inicialmente validadas para uso em sua população de estudo.

ZANDSTRA et al. (2001), por meio do uso das mesmas subescalas de interesse geral em saúde e interesse por produtos *light* identificou-as como adequadas e úteis preditoras de escolhas alimentares. Os autores verificaram que o interesse geral em saúde associou-se a uma maior ingestão de verduras e frutas e menor ingestão de gorduras.

No trabalho de ROININEN e TUORILA (1999), as escolhas alimentares foram estudadas utilizando uma tarefa comportamental simples, como optar entre dois alimentos, sendo um deles a maçã (opção saudável) e o outro, a barra de chocolate (opção não saudável). Neste estudo as autoras concluíram que o interesse geral em

saúde, o interesse por produtos *light* e o desejo por alimentos doces eram bons preditores de escolhas alimentares.

Outros estudos utilizaram a HTAS para avaliação das atitudes em relação à saúde. CHEN (2013) em um estudo nacional em Taiwan investigou se consumidores com diferentes graus de preocupação relacionados à ingestão de alimentos com pesticidas, hormônios ou transgênicos apresentam variação nas atitudes em relação à saúde, recrutando participantes maiores de 20 anos, das regiões Central, Norte, Sul, Leste e Oeste. TEH et al. (2007), no estudo em Maine/EUA, com alunos e funcionários da Universidade local, investigou se a atitude em relação à saúde interfere na aceitação de barras produzidas com soja e *blueberry*. GRUBOR et al. (2015), na Sérvia, investigou as atitudes em relação à saúde de uma população de 18 a 65 anos, recrutados em três localidades próximas que contemplam 75% da população total.

Segundo ROININEN (2001), para que uma pessoa faça a opção por ingerir alimentos que atendam às recomendações dietéticas, estas devem demonstrar importância para que sejam consideradas confiáveis e desta forma, encorajarem a uma mudança de atitude, que deve incluir a consciência de impactos futuros em sua saúde. Desta forma, se uma pessoa está motivada, os conhecimentos sobre as recomendações dietéticas podem afetar seu comportamento, assim como os benefícios de uma alimentação saudável também influenciam no comportamento, porém salienta-se que isto só acontece se o indivíduo entende a relevância desta mudança, está motivado e possui conhecimento suficiente para tal. No entanto, outros fatores não relacionados diretamente à saúde também podem gerar mudanças no comportamento alimentar, como razões ideológicas, ou seja, preocupação com o meio ambiente, valores políticos ou religiosos.

As escolhas alimentares são, portanto, influenciadas não somente pelo fator saúde, mas também por outros fatores que devem ser considerados quando se estuda a motivação para escolhas de alimentos. A ênfase do foco “saúde” pode representar uma importância muito grande que não necessariamente será relevante para muitas pessoas (STEPTOE et al., 1995).

Diante da crescente busca por saúde, sustentabilidade e responsabilidade social, torna-se interessante o direcionamento da atenção aos alimentos que possuem tais características, como aqueles provenientes da agricultura orgânica. Este meio de produção preserva os pequenos produtores ou agricultores familiares, minimiza a exposição aos agrotóxicos, preserva os solos e lençóis freáticos, por não sofrerem a infiltração de contaminantes, além de fornecerem frutas e hortaliças com maior valor nutricional (PORTAL ORGÂNICO, 2015).

1.3 PRODUTOS ORGÂNICOS

Segundo a ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA (AAO), a Agricultura Orgânica é um processo produtivo que utiliza tecnologias apropriadas à realidade local de solo, topografia, clima, água e biodiversidade locais, em harmonia com os seres humanos, garantindo além de alimentos saudáveis, mais saborosos, de maior durabilidade e isentos de agrotóxicos, hormônios, drogas veterinárias, adubos químicos, antibióticos ou transgênicos em qualquer fase da produção, a sustentabilidade da agricultura familiar e qualidade ambiental (MAPA, 2015).

O consumo de alimentos com estes tipos de resíduos pode causar prejuízos à saúde, como alergias temporárias ou até doenças crônicas, com alterações neurológicas e sobrecarga do fígado (ANVISA, 2006). LOURENÇO (2003), em sua

pesquisa sobre interações de agrotóxicos na dieta brasileira, concluiu que estas oferecem perigo à saúde com efeitos de diferentes proporções e, por isso, é direito da população conhecer os riscos provenientes deste meio de produção.

O sistema de produção agroalimentar convencional é focado na alta produtividade, prioriza a monocultura, o uso de insumos sintéticos em larga escala e a consequente subordinação de agricultores às grandes indústrias do agronegócio, com a comercialização em grandes redes varejistas e a venda para exportação e, com isso tem gerado conflitos nas esferas sociais, ambientais, culturais e de saúde, por não priorizar a alimentação saudável e adequada da população (SILVA, 1999; FRIEDMANN, 2005; AZEVEDO e RIGON, 2010; SOUZA et al., 2015).

A busca por alimentos provenientes de métodos de produção orgânicos é uma tendência mundial. Nos Estados Unidos a taxa média de comercialização tem aumentado cerca de 20% ao ano enquanto na Europa, 25%. Em dez anos a área certificada com produção orgânica cresceu 900% nos países da comunidade europeia (SEBRAE, 2010). O aumento da demanda por alimentos orgânicos *in natura* e processados deve-se, principalmente, pela preocupação dos consumidores em ter uma vida mais saudável e preservar o meio ambiente (SOUZA, 2003; SANTOS e MONTEIRO, 2004).

Apesar dos diversos benefícios, a produção orgânica também merece atenção em alguns aspectos, como por exemplo, a segurança microbiológica dos produtos agrícolas. Os insumos utilizados neste processo, se não tratados e armazenados corretamente, podem levar à contaminação dos produtos, do solo ou das fontes de água, pois a matéria orgânica apresenta agentes patógenos importantes de serem controlados. Dessa forma, os agricultores precisam seguir boas práticas agrícolas para manusear estes adubos naturais, minimizando os

riscos. Além disso, devem ser seguidos os procedimentos corretos de higienização dos alimentos *in natura* antes do consumo (FAO, 2000; 2015).

Dados divulgados pela Organização Não-Governamental (ONG) Projeto *Organics* Brasil, indicam que em 2010 as vendas de produtos orgânicos alcançaram R\$ 350 milhões, valor 40% superior ao registrado em 2009, além disso, houve crescimento também no mercado externo. As 72 empresas associadas ao *Organics* Brasil, que representam mais de 60% do setor, exportaram em 2010 cerca de US\$ 108 milhões, 30% mais do que no ano de 2009 (BRASIL, 2011).

A Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003 aprova a cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil, entretanto, a regulamentação ocorreu anos depois, em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323. A variedade de solos e climas aliada a uma grande diversidade cultural e biodiversidade local faz do Brasil um país com grande potencial para o crescimento da produção orgânica (BRASIL, 2003, 2007).

Para identificação do produto orgânico, implementou-se o selo de certificação ou declaração de cadastro do produtor orgânico (Figura 1). O selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) foi instituído pela Instrução Normativa nº 50, de 5 de dezembro de 2009. Este selo pode ser obtido por meio de Certificação por Auditoria ou por um Sistema Participativo de Garantia. Os agricultores familiares são os únicos autorizados a realizar vendas diretas ao consumidor sem certificação, desde que integrem alguma organização de controle social cadastrada nos órgãos fiscalizadores (BRASIL, 2009a).

A certificação por auditoria dá-se por meio de certificadoras que possuem a obrigação de avaliar e garantir a conformidade da produção orgânica. Atuam comercialmente na prestação de serviços de certificação a produtores individuais ou

grupos, mantendo-os atualizados quanto às normas vigentes, realizando visitas programadas e sem aviso prévio às unidades, ao menos uma vez ao ano, conforme o grau de complexidade da produção. Já o Sistema Participativo de Garantia (SPG) é formado por uma união de produtores e outros interessados que cuidam uns dos outros e se visitam para manter a qualidade da produção. A estrutura básica do sistema é formada pelos membros e pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) - pessoas físicas ou jurídicas que fazem parte de um grupo classificado em duas categorias, distribuidores, comercializadores, transportadores e armazenadores (MAPA, 2015).

Figura 1. Selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg). São Paulo, 2015.

Fonte: BRASIL, 2009a.

Alimentos industrializados também podem ser considerados orgânicos desde que contenham em sua composição, no mínimo, 95% de ingredientes orgânicos e atendam alguns critérios, tais como manter o respeito às normas de fabricação evitando contaminação do produto com substâncias indesejadas e utilizar ingredientes que não causem danos à saúde do consumidor. Para os alimentos industrializados que possuam no mínimo 70% de ingredientes orgânicos, a denominação deve conter os seguintes dizeres “produto com ingredientes orgânicos” (BRASIL, 2004).

A importância da fiscalização e certificação se justifica por meio de estudos que compararam a produção orgânica com a convencional, como SILVA et al. (2015) que verificaram a similaridade das regiões de cultivo orgânico com o convencional e que após quinze anos de conversão dos sistemas, não apresentou melhora significativa na qualidade do solo e das bacias da região. Neste estudo, os autores chamam a atenção para o crescimento dos investimentos bancários para agricultores interessados na agricultura orgânica, porém, para que eles sejam ecologicamente mais eficientes, devem considerar um maior rigor nos princípios da agricultura orgânica, evitando maiores desmatamentos e o uso dos solos durante a fase de repouso, na busca de melhores condições da água local, além de considerar com mais seriedade a implantação do sistema de rotação de culturas.

Para VEGA-ZAMORA et al. (2013), o termo "orgânico" representa um papel de superioridade, por isso, estes produtos são adquiridos por consumidores que valorizam a saúde, a segurança, a qualidade, autenticidade e naturalidade nos alimentos, sem deixar a preservação ambiental como uma motivação final, mas sim um mediador da decisão. Dessa forma, a palavra "orgânico" aumenta o valor do produto para estes consumidores e conseqüentemente, o mercado tem ofertado produtos que contribuam para a preservação ambiental. No entanto, para que a comercialização destes produtos seja bem sucedida é necessário que os consumidores façam a opção pela compra destes determinados produtos (EIDE, 2013).

De maneira geral, apesar da crescente procura por produtos orgânicos, verifica-se um aumento dos sistemas alimentares baseados em monoculturas que fornecem matérias-primas para a produção de alimentos ultraprocessados ou para rações usadas na criação intensiva de animais, e com isso, os sistemas centrados

na agricultura familiar com técnicas eficazes de cultivo e manejo do solo associados à criação de animais, perdem força. Como consequência, ocorre o crescimento do intenso uso da mecanização, consumo elevado de água e combustíveis, fertilizantes químicos, sementes transgênicas, agrotóxicos e antibióticos, além de contarem com grandes redes de comercialização que oferecem preços mais atrativos para o consumidor final (BRASIL, 2014a).

Outra futura preocupação foi identificada por DINIS et al. (2015), em um estudo sobre produtos orgânicos na Itália e em Portugal. Os autores alertam para a possibilidade de convencionalização dos produtos orgânicos devido ao rápido crescimento desse mercado, subordinando-o à prática competitiva de vendas, aumentando o interesse de grandes corporações do agronegócio investindo em largas escalas de produção, marketing de massa, mecanização e mão de obra contratada, por exemplo, levantando questionamentos sobre a diferença entre uma agricultura orgânica e agricultura sustentável. Além disso, o estudo alerta para a informação utilizada pelos agricultores, pois aqueles que apresentam mais estudo e contam com melhores fontes de informação podem contribuir de forma mais robusta com o crescimento da produção, o que pode ser um fator de dificuldade para o encontro de razões econômicas e éticas para subsidio da produção orgânica.

No Brasil, o estabelecimento de novas diretrizes de execução do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) alinhadas com a temática da sustentabilidade, pela Lei nº 11.947, promulgada em julho de 2009, regulamentou que, no mínimo, 30% do total de recursos repassados aos Estados e Municípios para a gestão do PNAE sejam destinados a compra de alimentos produzidos pela agricultura familiar, preferencialmente orgânicos, para composição da merenda

escolar, destacando preocupações ambientais e sociais, com desenvolvimento da economia local (BRASIL, 2009b, 2013; SOUZA et al., 2015).

1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender o comportamento de compra do consumidor faz-se necessário conhecer a definição deste campo de estudo que, BLACKWELL et al. (2008), definem como sendo estudos focados nas atividades do consumidor. Dentre estas atividades, inclui-se *obtenção*, ou seja, o que leva o consumidor à compra; *consumo*, que inclui as circunstâncias sob as quais os produtos são utilizados; e *eliminação*, referindo-se a como os consumidores descartam os produtos.

O processo de tomada de decisão do consumidor depende da informação adquirida, podendo ser tanto interna, ou seja, aquela que ele já possui, quanto externa, aquela que ele adquire ao pesquisar o ambiente em que está inserido. Além disso, a necessidade da informação faz com que o consumidor esteja mais atento aos anúncios sobre aquilo que ele mais se interessa (BLACKWELL et al., 2008).

Questões relacionadas à saúde, bem estar e meio ambiente favorecem o direcionamento e organização do mercado, quando são conhecidos o comportamento do consumidor e sua atitude diante destas questões (SHEPHERD e RAATS, 1996). Segundo TUORILA (1997), os valores e crenças podem também afetar diretamente o comportamento, e dessa forma, podem ser utilizados para explicar a escolha do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor tem caráter multidisciplinar por envolver diversas áreas como nutrição, marketing, ciência e tecnologia de alimentos e psicologia. Fatores individuais podem afetar a percepção do consumidor em

relação aos atributos sensoriais de um produto, que por sua vez, interagem com fatores fisiológicos, comportamentais e cognitivos, sendo que dentre eles, está a expectativa (NORONHA et al., 2005).

Conforme já citado, pesquisas demonstraram que fatores como atitude, hábito, valores, crenças e normas sociais influenciam o comportamento humano (MAGNUSSON, 2004). Diversos fatores afetam a maneira como os consumidores vivem, compram e consomem os produtos. Influências como cultura, etnia e classe social determinam a maneira de compra e utilização destes produtos. A cultura, por exemplo, engloba tanto elementos abstratos (atitudes, ideias, tipos de personalidades), quanto materiais (livros e computadores) e pode afetar a forma como os consumidores buscam as informações, usam ou consomem os produtos e como os descartam (BLACKWELL et al., 2008).

As empresas, diante da grande competitividade do mercado, precisam diferenciar seus produtos e como já mencionado, questões de saúde e preservação ambiental surtem efeito nas decisões dos consumidores abrindo assim espaço para que os produtores orgânicos exponham seus produtos (SILVA e CAMARA, 2005).

1.4.1 Comportamento do consumidor de produtos orgânicos

Muitos estudos têm sido realizados com o objetivo de investigar, entre os consumidores, a influência dos alimentos orgânicos no comportamento de compra e consumo. Para tanto, os questionamentos diretos sobre as razões que os levam a decidir ou não pela compra de determinados alimentos se sobressaem àqueles sobre as crenças e atitudes relacionadas a este consumo (SHEPHERD et al., 2005).

Apesar das evidências de que as características sensoriais sejam consideradas um dos principais fatores decisivos para aquisição de produtos orgânicos, atributos não sensoriais como modo de produção (uso de aditivos, conservantes e contaminantes agrícolas), valor nutricional e saudabilidade também adquirem importância para muitos consumidores. Além disso, todos esses atributos também são considerados um parâmetro de qualidade para estes produtos (WANDEL e BUGGE, 1997). Tais aspectos podem, no entanto, diferir entre os compradores de produtos orgânicos, tal como demonstraram TORJUSEN et al. (2001), em que compradores mais frequentes são aqueles com características mais reflexivas, ou seja, mais preocupados com redução de aditivos químicos, conceitos éticos e proteção animal.

De acordo com SHEPHERD et al. (2005), diversos estudos sobre a compra e consumo de alimentos orgânicos têm resultados próximos e que se relacionam mais com a preocupação com a saúde do que com a questão ambiental, porém notam-se diferenças entre o comportamento deste tipo de consumidor, ou seja, um consumidor assíduo tem o comportamento diferente de um consumidor eventual. Segundo os mesmos autores, pesquisa realizada na Suécia, mostrou que, como nos estudos anteriores, os determinantes de consumo de alimentos orgânicos estão mais relacionados à saúde, qualidade e custo, independentemente dos alimentos serem naturais ou processados.

Estudo realizado na Itália, com estudantes de 20 a 42 anos consumidores de iogurte, sobre como a informação a respeito da produção orgânica influencia na expectativa e preferência por iogurte, mostrou que a intenção de um comportamento sustentável foi observada como sendo baixa, mesmo se produtos sustentáveis são percebidos como seguros, saudáveis e de alta qualidade, enfatizando que os

consumidores demonstram certa relutância em incluir esses produtos no dia a dia (LAUREATI et al., 2013).

Dessa forma, a educação da população para o consumo de alimentos orgânicos também pode ser considerada um importante meio de auxílio ao consumidor para que ele faça melhores escolhas no momento da compra, por isso, programas educativos podem ser instituídos baseados em pesquisas acerca do comportamento e da motivação, para que determinados tipos de produtos adquiram importância e passem a fazer parte da vida dos consumidores (BLACKWELL et al., 2008).

Diversos estudos realizados na Europa, nas últimas décadas, foram focados na investigação sobre como os consumidores percebem e quais são suas atitudes em relação aos produtos orgânicos, com ênfase aos valores, motivações e crenças, concluíram que a intenção de compra é, em geral, ligada à saúde e consciência ambiental, preço, qualidade e aspectos sensoriais dos alimentos como sabor, aroma e frescor. No Brasil, além dos aspectos de saúde, há também a preocupação com as questões sociais e de proteção ambiental (HOPPE et al., 2013).

A consciência ambiental pode ser definida como um posicionamento estabelecido pelo indivíduo, contra ou a favor dos assuntos relativos ao meio ambiente (GONÇALVES-DIAS et al., 2009). No Brasil, apesar deste crescimento discreto, percebe-se que é pouco desenvolvida quando comparado aos consumidores de países de primeiro mundo, onde as ações acontecem de forma mais substancial, promovendo mudança de comportamento (PARENTE, 2000 apud OLIVEIRA, 2011).

Ainda com relação ao Brasil, no estudo de OLIVEIRA (2011) realizado em Belo Horizonte, que analisou o comportamento de compra de consumidores de

alimentos orgânicos verificou-se que o preço é o principal fator que dificulta a aquisição de produtos orgânicos, mas não chega a ser um impedimento, visto que 58% dos entrevistados estavam dispostos a pagar mais por um produto orgânico. No entanto, deve-se considerar que nesta amostra 66,1% dos participantes encontravam-se na maior faixa de renda (R\$ 2901,00 a R\$ 6000,00). Outros fatores que dificultam a compra são a quantidade disponível e a variedade no mercado. Tanto a regularidade quanto a qualidade não foram considerados fatores que dificultam a compra de produtos orgânicos.

Sabe-se que há necessidade de apoio aos produtores da agroecologia familiar, que oferecem alimentos de origem animal ou vegetal provenientes do uso sustentável de recursos naturais e livres de contaminantes, contemplando a preservação da biodiversidade local e promovendo a desconcentração de terras improdutivas com criação de trabalho, ou seja, atuando na responsabilidade social que, ao mesmo tempo, respeitam formas tradicionais de produção. Dessa forma, quanto mais pessoas aderirem ao consumo de alimentos de base agroecológica, maior será o apoio dado aos produtores e com isso, poderá ser desenvolvido um sistema alimentar ambientalmente e socialmente sustentável (BRASIL, 2014a).

2. JUSTIFICATIVA

A procura por alimentos mais saudáveis, ricos em vitaminas e minerais, mais naturais, menos processados e sem resíduos tóxicos é uma realidade. No entanto, apesar dessa busca crescente por determinados alimentos, pouco se tem estudado sobre o real interesse do consumidor por saúde e alimentação saudável, por meio da utilização de instrumentos específicos, desenvolvidos para esta finalidade e que identifiquem suas atitudes frente a estas questões.

Além disso, é necessário identificar os motivos que levam os indivíduos a adquirirem determinados produtos. Considerando que um dos mais crescentes mercados de alimentos está voltado à comercialização de produtos orgânicos e, a preocupação com a saúde seja um dos principais fatores de compra destes produtos, é importante verificar se há interesse e conhecimento acerca dos benefícios destes alimentos, pois tais fatores podem influenciar o comportamento e motivar mudanças, além de se tornarem determinantes para possíveis ações educativas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Estudar as atitudes em relação à saúde e o comportamento de compra de produtos orgânicos entre os funcionários e alunos da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo – FSP/USP.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a população de estudo (sexo, idade, escolaridade, ocupação e renda);
- Analisar o interesse geral por saúde, produtos *light* e alimentos naturais nesta população;
- Avaliar o comportamento de compra dos produtos orgânicos relacionando-os com dados sociodemográficos;
- Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra de produtos orgânicos;
- Relacionar o comportamento de compra de produtos orgânicos com as atitudes em relação à saúde desta população.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Trata-se de um estudo observacional transversal.

4.2 POPULAÇÃO E LOCAL DE ESTUDO

Utilizou-se uma amostra de conveniência constituída por 221 voluntários, adultos e idosos, alunos de graduação, pós-graduação, docentes e não docentes da Faculdade de Saúde Pública da USP, recrutados via e-mail e/ou pessoalmente. Foram convidados a participar todos os alunos e funcionários da Faculdade. A coleta de dados compreendeu o período de outubro a dezembro de 2014 e foi realizado um pré-teste com 15 entrevistados.

4.3 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS E VARIÁVEIS

Para realização deste estudo utilizou-se um questionário estruturado autoaplicável (Anexo 1) dividido em três blocos de questões, da seguinte forma:

1. Escala de atitudes em relação à saúde (itens 1 a 20);
2. Comportamento do consumidor em relação à compra e consumo de produtos orgânicos (questões 21 a 26);
3. Aspectos sociodemográficos (questões 27 a 35).

4.3.1 Escala de Atitudes em Relação à Saúde

A *Health and Taste Attitude Scales* (HTAS) foi desenvolvida na Finlândia, por ROININEN et al. (1999), com o objetivo de avaliar as atitudes em relação à saúde e ao sabor dos alimentos entre homens e mulheres de 18 a 81 anos. Este instrumento autoaplicável é composto por duas escalas - de saúde e sabor - cada uma delas dividida em três subescalas e contempla 38 itens pontuados em Escala de *Likert* de sete pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

A escala de saúde é boa preditora de atitudes voltadas para a saúde e revela o interesse por alimentos saudáveis, produtos *light* e naturais. Já a escala de sabor, que não foi aplicada neste trabalho, indica o interesse por alimentos doces, uso de alimentos como recompensa e busca do prazer pela comida, sendo boa preditora de atitudes relacionadas ao prazer em comer (ROININEN et al., 1999).

Neste estudo os participantes foram questionados quanto às atitudes em relação à saúde por meio da escala de saúde traduzida e validada para o português por SOARES et al. (2006). Esta escala possui 20 itens que se dividem em três subescalas, compostas por números iguais de sentenças com sentidos positivos e negativos, estratégia que visa minimizar o viés dos participantes em seguirem um caminho mais fácil respondendo “concordo” para todas as alternativas ou definindo um lado da escala e o assinalando até o término do questionário. Com isso, confirma-se o que foi assinalado nas questões com sentido positivo e pode ser considerado um artifício para que os participantes mantenham-se atentos ao que está sendo respondido (STREINER e NORMAN, 2003).

As subescalas citadas são:

- Interesse em Saúde Geral: composta por oito itens relacionados com o interesse em consumir alimentos mais saudáveis. Os itens 5 a 8 da subescala são confirmatórios das quatro questões anteriores (1 a 4).
- Interesse em Produto Light: composta de seis itens relacionados ao interesse em consumir alimentos reduzidos em calorias, gorduras e açúcares. Os itens 12 a 14 são confirmatórios dos três itens anteriores (9 a 11).
- Interesse em Produto Natural: contempla os últimos seis itens relacionados ao interesse em alimentos que não contêm aditivos e não sejam processados industrialmente. Os itens 18 a 20 são confirmatórios em relação aos três anteriores.

4.3.2 Comportamento em relação aos produtos orgânicos

As questões relacionadas aos produtos orgânicos foram adaptadas do instrumento de pesquisa desenvolvido por GARCIA (2010), com a inclusão de itens referentes à identificação de produtos orgânicos nas lojas, feiras, mercados e supermercados; e ao costume de comprar estes produtos (compra, raramente compra e não compra), além daquelas referentes ao grau de conhecimento, identificação e disposição a pagar por um produto orgânico. Para a questão relacionada aos itens que influenciavam na decisão de compra de orgânicos, foi incluído um item relativo à presença de agrotóxicos. Utilizou-se, neste caso, a escala de Likert, de 7 pontos, variando entre 1 "Não influencia nada" e 7 "Influencia muito. Questões originais do questionário de GARCIA (2010) referentes à marca e frequência de consumo de suco de maracujá foram excluídas pois não correspondiam aos objetivos deste trabalho.

4.2.3 Aspectos sociodemográficas

Ao final do questionário os entrevistados responderam as questões referentes à escolaridade, situação conjugal, ocupação na instituição, sexo, número de pessoas no domicílio, renda familiar e idade. Esta última foi calculada em anos completos subtraindo-se a data de participação na pesquisa da data de nascimento de cada entrevistado.

4.4 PROCESSAMENTO E ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados utilizando o *software* Stata 12, por meio de distribuição de frequência e percentual de todas as variáveis qualitativas do questionário. Nas questões referentes aos itens da Escala de Atitudes em relação à Saúde (HTAS), para cada uma das três subescalas foi feita a recodificação dos itens que apresentavam sentido negativo e os altos valores indicaram o aspecto positivo da dimensão. Em seguida, foram calculados os escores, as medidas de posição (média, mediana, moda e quartis) e dispersão (amplitude e desvio padrão). Adicionalmente, a partir dos valores dos escores, foram criados três subgrupos de acordo com a divisão de tercis, indicando “baixo”, “médio” e “alto” interesse para cada uma das escalas (ROININEN et al., 1999). As confiabilidades das escalas foram avaliadas segundo o cálculo do alfa-Cronbach e as correlações dos escores entre as subescalas foram obtidas por meio do Coeficiente de Correlação de Spearman devido a não normalidade dos dados.

Para verificar a relação entre os subgrupos (em cada subescala) e as variáveis sociodemográficas, utilizou-se o teste de associação pelo Qui-quadrado de

Pearson para as variáveis qualitativas e o teste de Kruskal-Wallis para comparar as distribuições entre os subgrupos para as variáveis quantitativas (idade e escore). Da mesma forma, para a questão referente à compra de produtos orgânicos (compra, raramente compra e não compra), foram utilizados os mesmos testes, sendo considerados resultados estatisticamente significativos aqueles com $p\text{-valor} < 0,05$.

Em relação aos dez itens de influência na decisão de compra de produtos orgânicos, foram atribuídos valores de 1 a 7 com base nas categorias de respostas e calculadas as médias, medianas, modas e quartis para cada um deles. Adicionalmente, com a finalidade de identificar quais os principais fatores que influenciam na decisão de compra, foi realizada Análise Fatorial Exploratória (por componentes principais) com rotação *Varimax* considerando os entrevistados que referiram comprar ou raramente comprar orgânicos, bem como outra análise similar para aqueles que referiram não comprar os produtos orgânicos. Para verificar a adequabilidade da análise fatorial, utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olin (KMO) indicando o valor superior a 0,5 como aceitável e para escolha do número de fatores, optou-se pela Regra de Kaiser, que seleciona o número de fatores de acordo com autovalores (*eigenvalues*) maiores que 1 (HAIR et al., 2009).

4.5 ASPECTOS ÉTICOS

Todos os participantes envolvidos no estudo receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo 2) pelo qual se declararam cientes das finalidades do estudo e autorizaram o uso dos dados informados ou coletados para conclusão do projeto. Este projeto foi autorizado pelo Comitê de Ética e pesquisa da Faculdade de Saúde Pública nº processo 804.538 (Anexo 3).

5. RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Participaram da pesquisa 221 voluntários, sendo a maioria (84,2%) do sexo feminino. Calculou-se a idade para 207 pessoas que informaram a data do nascimento. A variação foi de 18 a 71 anos, com média de 35,7 anos e desvio padrão de 14,3 anos. A mediana foi de 30,0 anos, a moda 24,0 anos e apenas 8,2% eram idosos (Tabela 1).

Em relação à escolaridade, a maioria (73,8%) apresentava nível superior completo (12,7% com Especialização, 19,9% Mestrado e 17,2% Doutorado). Para a situação conjugal, 53,4% das pessoas referiram ser solteiras e 40,7% possuíam parceiro (32,6% casados e 8,1% em união estável). Considerando a ocupação na Faculdade de Saúde Pública/USP, 60,6% dos participantes eram estudantes (30,8% de graduação e 29,9% de pós-graduação) e, com relação à renda, 9 pessoas não responderam esta pergunta, 7 pessoas declararam possuir renda até 2 salários mínimos, e o maior grupo (29,0%) declarou renda acima de 5 até 10 salários mínimos (Tabela 1).

Para a análise dos dados foi feita a recategorização das variáveis **escolaridade**, unindo ensino fundamental com ensino médio; **renda mensal**, agrupando aqueles com até 2 salários mínimos com os de 2 a 5 salários mínimos, formando a categoria “até 5 SM”; e **situação conjugal**, transformando-a em “*com companheiro*” unindo casados com aqueles que referiram união estável, e “*sem companheiro*”, os solteiros, separados/divorciados e os viúvos.

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados segundo as características sociodemográficas. São Paulo, 2014.

Variáveis	Classificação	n	%
Sexo	Masculino	35	15,84
	Feminino	186	84,16
Idade	18 a 39	141	68,1
	40 a 59	49	23,7
	60 e mais	17	8,2
Escolaridade	Fundamental Completo	2	0,9
	Médio Completo	56	25,3
	Superior Completo	53	24,0
	Especialização	28	12,7
	Mestrado	44	19,9
	Doutorado	38	17,2
Situação Conjugal	Solteiro	118	53,4
	Casado	72	32,6
	União Estável	18	8,1
	Separado Divorciado	11	5,0
	Viúvo	2	0,9
Ocupação – FSP/USP	Aluno Graduação	68	30,8
	Aluno Pós-Graduação	66	29,9
	Servidor Não Docente	58	26,2
	Servidor Docente	29	13,1
Renda mensal em SM	Até 2 SM	7	3,2
	Acima de 2 a 5 SM	57	25,8
	Acima de 5 a 10 SM	64	29,0
	Acima de 10 a 20 SM	60	27,1
	Acima de 20 SM	24	10,9

5.2 ESCALAS DE ATITUDE EM RELAÇÃO À SAÚDE

5.2.1 Avaliação geral dos itens relativos às subescalas

5.2.1.1 Interesse em Saúde Geral

A subescala de Interesse em Saúde Geral foi formada pelos itens 1 a 8 do questionário. Os quatro primeiros itens obtiveram médias acima de 4,50 (Figura 2) e pela tabela 2 é possível verificar que os valores das medianas e das modas para estes itens foram maiores ou iguais ao valor 5, o que representa interesse moderado por uma alimentação saudável. A maior frequência de respostas 7 “concordo totalmente” (33,0%) e a maior média (5,70) foi verificada no item “*É importante para mim que minha alimentação diária contenha muitas vitaminas e minerais*”. Já para os itens seguintes, de sentido contrário e com o objetivo de confirmar os quatro anteriores, foram encontradas médias menores que 3,50 e a menor delas (2,59) no item “*O quão saudável o alimento é tem pouco impacto nas minhas escolhas*” que, juntamente com os itens 7 e 8 apresentaram a maior frequência de respostas 1 “discordo totalmente” confirmando a intenção de respostas negativas para estes itens e reforçando a preocupação com saudabilidade.

Figura 2 – Médias e intervalos de confiança (95%) dos itens 1 a 8 da subescala de Interesse em Saúde Geral. São Paulo, 2014.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas (mediana, moda e quartis) referentes aos itens 1 a 20 da Escala de Atitudes em Relação à Saúde. São Paulo, 2014.

	Itens	Mediana	Moda	1º quartil	3º quartil
Interesse em Saúde Geral	1	6,00	5,00	5,00	6,50
	2	5,00	5,00	4,00	5,00
	3	5,00	5,00	3,50	6,00
	4	6,00	7,00	5,00	7,00
	5 (c)	3,00	2,00	2,00	5,00
	6 (c)	2,00	1,00	1,00	3,50
	7 (c)	2,00	1,00	1,00	4,00
	8 (c)	3,00	1,00	2,00	5,00
Interesse em Produtos Light	9	3,00	1,00	1,00	4,00
	10	2,00	1,00	1,00	4,00
	11	1,00	1,00	1,00	2,50
	12 (c)	4,00	4,00	3,00	6,00
	13 (c)	4,00	4,00	2,00	6,00
	14 (c)	5,00	7,00	3,00	6,00
Interesse em Produtos Naturais	15	3,00	1,00	2,00	4,50
	16	4,00	5,00	2,00	6,00
	17	6,00	7,00	4,00	7,00
	18 (c)	2,00	1,00	1,00	4,00
	19 (c)	2,00	1,00	1,00	3,00
	20 (c)	2,00	1,00	1,00	4,00

(c) Itens com sentido contrário

5.2.1.2 Interesse em Produtos *Light*

A subescala de Interesse em Produtos *Light*, formada pelos itens 9 a 14, apresentou médias (Figura 3) inferiores em relação à subescala de Interesse em Saúde Geral, com valores menores que 3,00 para os três primeiros itens. A menor média (2,01) e mediana (1,00) foram observadas no item “*Na minha opinião, ao ingerir produtos light as pessoas podem comer mais sem ingerir tantas calorias*”, sendo que 55,7% dos entrevistados responderam 1 (discordo totalmente). Os três últimos itens, que apresentaram sentido contrário aos três anteriores, obtiveram as médias, medianas e modas iguais ou acima do valor 4 (não concordo nem discordo), destacando-se a maior média (4,39) no item “*Eu não acredito que alimentos light*

sejam mais saudáveis que alimentos convencionais”, que também obteve a maior frequência de respostas 7 (concordo totalmente), conforme verificado na tabela 2.

Figura 3 – Médias e intervalos de confiança (95%) dos itens 9 a 14 da Escala de Atitudes em Relação à Saúde. São Paulo, 2014.

5.2.1.3 Interesse em Produtos Naturais

A subescala de Interesse em Produtos Naturais compreende os itens 15 a 20 (Figura 4). Conforme observado na figura 3, as médias dos três primeiros itens foram maiores que 3,00 e a maior delas (5,09) foi encontrada no item *“Eu gostaria de comer apenas legumes, verduras e saladas cultivadas organicamente”* que também apresentou mediana no valor 6,00 e maior frequência (38,5%) de respostas 7 “concordo totalmente”. Ressalta-se que as medianas e modas apresentaram valores diferentes entre estes itens, destacando maiores frequências de respostas 1

(discordo totalmente) para o item “*Eu não como alimentos processados porque eu não sei o que eles contém*” com 24,4% (Tabela 2).

Os três últimos itens, com sentido contrário aos três anteriores, apresentaram médias menores que 2,50; medianas iguais ao valor 2,00 e modas iguais ao valor 1,00 e a menor média (2,29) foi identificada no item “*Na minha opinião, alimentos cultivados organicamente não são melhores para a minha saúde do que aqueles cultivados convencionalmente*” evidenciando o interesse moderado por alimentos mais naturais e produzidos sem o uso de agrotóxicos.

Figura 4 – Médias e intervalos de confiança (95%) dos itens 15 a 20 da Escala de Atitudes em Relação à Saúde. São Paulo, 2014.

5.2.2 Análise dos dados provenientes das subescalas

Conforme descrito no tópico de métodos, os itens das subescalas com sentido negativo foram recodificados, com altos valores indicando o aspecto positivo

da dimensão. Para cada uma das subescalas foram calculadas as médias das respostas dos seus respectivos itens, pontuados de 1 a 7. Adicionalmente, a partir destes valores foram criados três sub-grupos (baixo, médio e alto interesse) de acordo com a distribuição dos tercís. A seguir apresentam-se os resultados de cada uma das subescalas, incluindo os valores dos α de Cronbach.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas (média, mediana, moda e quartis) e α de Cronbach referentes às subescalas. São Paulo, 2014.

Subescalas	Média	Mediana	Moda	1º quartil	3º quartil	α
Interesse em Saúde Geral	5,03	5,00	4,88	4,38	5,88	0,802
Interesse em Produtos <i>Light</i>	3,12	3,00	4,00	2,17	4,00	0,808
Interesse em Produtos Naturais	4,82	4,83	4,17	4,17	5,67	0,717

De maneira geral, considerando todos os oito itens da subescala de Interesse em Saúde Geral, a média encontrada dos escores foi de 5,03 com IC95% (4,89; 5,16) e mediana 5,00 indicando atitudes positivas em relação a uma alimentação saudável. Valor menor foi encontrado para a subescala de Interesse em Produtos *Light* com média de 3,12 e IC95% (2,95; 3,29) e mediana igual a 3,00 o que indica interesse relativamente baixo por alimentos *light*. Já para o Interesse em Produtos Naturais a média dos escores foi de 4,82 com IC95% (4,66; 4,98) demonstrando que há um interesse levemente positivo em relação ao consumo de alimentos naturais e não processados. Os valores do α de Cronbach superiores a 0,70 indicam uma boa confiabilidade da escala (Tabela 3).

Após a divisão de cada uma das subescalas em três sub-grupos, ou seja, baixo, médio e alto interesse por saúde, produtos *light* e produtos naturais foi

verificada a possível existência de associação com sexo, escolaridade, ocupação e renda, bem como a diferença entre as médias de idade (Tabelas 4, 5 e 6).

Considerando o Interesse em Saúde Geral, as médias dos escores entre os sub-grupos de baixo, médio e alto interesse foram respectivamente 3,95; 5,13 e 6,16 com diferença estatisticamente significativa entre cada um deles ($p < 0,001$). Verificou-se que existem diferenças significativas entre as médias de idade ($p = 0,010$) nos sub-grupos, destacando que o grupo com alto interesse possui a maior média de idade (39,98 anos) em relação aos demais. Da mesma forma, houve associação dos sub-grupos com escolaridade, situação conjugal e renda. No entanto, não foi encontrada associação com o sexo e a ocupação (Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição percentual e média das características sociodemográficas, segundo interesse geral por saúde. São Paulo, 2014.

Variáveis	Total	Interesse em Saúde Geral			P valor
		Baixo	Médio	Alto	
	n=221	n=80	n=72	n=69	
<i>Média do Escore</i>	5,02	3,95 ^a	5,13 ^b	6,16 ^c	<0,001*
<i>Idade</i>	35,72	34,75 ^a	32,69 ^a	39,98 ^b	0,010*
<i>Sexo</i>					
Masculino	35	42,9	31,4	25,7	0,628**
Feminino	186	34,9	32,8	32,3	
<i>Escolaridade</i>					
Fund + Médio Completo	58	51,7	36,2	12,1	0,016**
Superior Completo	53	26,4	39,6	33,9	
Especialização	28	35,7	28,5	35,7	
Mestrado	44	34,1	29,5	36,4	
Doutorado	38	28,9	23,7	47,4	
<i>Situação Conjugal</i>					
Sem companheiro	131	41,2	35,1	23,7	0,013**
Com companheiro	90	28,9	28,9	42,2	
<i>Ocupação – FSP/USP</i>					
Aluno Graduação	68	41,2	38,2	20,6	0,305**
Aluno Pós-Graduação	66	31,8	31,8	36,4	
Servidor Não Docente	58	37,9	31,0	31,0	
Servidor Docente	29	31,0	24,1	44,8	
<i>Renda em SM</i>					
Até 5 SM	64	41,3	39,1	15,6	0,014**
Acima de 5 a 10 SM	64	25,6	37,5	35,9	
Acima de 10 a 20 SM	60	30,0	31,7	38,3	
Acima de 20 SM	24	50,0	12,5	37,5	

*Teste de Kruskal-Wallis. ** Teste de Qui-Quadrado de Pearson

Letras diferentes indicam valores diferentes.

Para o Interesse em Produtos *Light*, as médias dos escores entre os sub-grupos foram respectivamente 1,80; 3,10 e 4,59 com diferença estatisticamente significativa entre cada um deles ($p < 0,001$). Com relação à idade, identificou-se que o maior interesse por produtos *light* se dá entre aqueles com maior média de idade ($p < 0,001$). Houve associação dos sub-grupos com a variável sexo ($p = 0,001$) verificando-se que entre as mulheres o percentual de alto interesse foi de aproximadamente 28% enquanto nos homens este percentual foi de 60%. Também

observaram-se associações para as variáveis “situação conjugal” e “ocupação” (Tabela 5).

Tabela 5 – Distribuição percentual e média das características sociodemográficas, segundo interesse por produtos *light*. São Paulo, 2014.

Variáveis	Total n=221	Interesse por produtos <i>light</i>			P valor
		Baixo n=80	Médio n=72	Alto n=69	
<i>Média do Escore</i>	3,12	1,80 ^a	3,10 ^b	4,59 ^c	<0,001*
<i>Idade</i>	35,72	30,30 ^a	34,58 ^a	42,72 ^b	<0,001*
<i>Sexo</i>					
Masculino	35	17,14	22,86	60,00	0,001**
Feminino	186	39,78	32,26	27,96	
<i>Escolaridade</i>					
Fund + Médio Completo	58	46,55	27,59	25,86	0,191**
Superior Completo	53	30,19	37,73	32,08	
Especialização	28	17,86	35,71	46,43	
Mestrado	44	43,18	29,55	27,27	
Doutorado	38	34,21	23,68	42,11	
<i>Situação Conjugal</i>					
Sem companheiro	131	40,46	34,35	25,19	0,011**
Com companheiro	90	30,00	25,56	44,44	
<i>Ocupação – FSP/USP</i>					
Aluno Graduação	68	51,47	32,35	16,18	<0,001**
Aluno Pós-Graduação	66	43,94	31,82	24,24	
Servidor Não Docente	58	27,59	20,69	51,72	
Servidor Docente	29	13,79	32,76	53,45	
<i>Renda em SM</i>					
Até 5 SM	64	35,93	29,69	34,38	0,272**
Acima de 5 a 10 SM	64	40,62	35,94	23,44	
Acima de 10 a 20 SM	60	36,67	20,00	43,33	
Acima de 20 SM	24	29,17	37,50	33,33	

*Teste de Kruskal-Wallis. ** Teste de Qui-Quadrado de Pearson
Letras diferentes indicam valores diferentes.

Com relação ao Interesse em Produtos Naturais, as médias dos escores entre o baixo, médio e alto interesse foram de 3,56; 5,00 e 6,23 respectivamente, também com diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$). Houve associação com a

variável sexo, verificando-se que entre as mulheres o percentual de alto interesse foi de 30,65% enquanto nos homens o percentual de alto interesse foi de apenas 11,43% ($p=0,010$). Por outro lado, não foi encontrada associação com as demais variáveis analisadas (Tabela 6).

Tabela 6 – Distribuição percentual e média das características sociodemográficas, segundo interesse por produtos naturais. São Paulo, 2014.

Variáveis	Total n=221	Interesse por produtos naturais			P valor
		Baixo n=80	Médio n=72	Alto n=69	
<i>Média do Escore</i>	4,82	3,56 ^a	5,00 ^b	6,23 ^c	<0,001*
<i>Idade</i>	35,72	37,19	35,30	34,47	0,821*
<i>Sexo</i>					
Masculino	35	57,14	31,43	11,43	0,010**
Feminino	186	32,26	37,09	30,65	
<i>Escolaridade</i>					
Fund + Médio Completo	58	37,93	39,66	22,41	0,579**
Superior Completo	53	30,19	30,19	39,62	
Especialização	28	32,14	39,29	28,57	
Mestrado	44	38,64	34,09	27,27	
Doutorado	38	42,11	39,47	18,42	
<i>Situação Conjugal</i>					
Sem companheiro	131	35,11	36,65	28,24	0,919**
Com companheiro	90	37,77	35,56	26,67	
<i>Ocupação – FSP/USP</i>					
Aluno Graduação	68	33,82	35,30	30,88	0,297**
Aluno Pós-Graduação	66	30,30	34,85	34,85	
Servidor Não Docente	58	48,28	41,38	10,34	
Servidor Docente	29	39,65	36,21	24,14	
<i>Renda em SM</i>					
Até 5 SM	64	40,63	32,81	26,56	0,183**
Acima de 5 a 10 SM	64	28,13	40,63	31,25	
Acima de 10 a 20 SM	60	31,67	35,00	33,33	
Acima de 20 SM	24	54,17	37,50	8,33	

*Teste de Kruskal-Wallis. ** Teste de Qui-Quadrado de Pearson.
Letras diferentes indicam valores diferentes.

5.2.2.1 Correlação entre as subescalas

O coeficiente de correlação de Spearman foi calculado entre as subescalas e verificou-se a ausência de correlação ($p=0,690$) entre o Interesse em Saúde Geral e o Interesse em Produtos *Light*. No entanto, foi encontrada correlação moderada e positiva ($r=0,493$) entre o Interesse em Saúde Geral e o Interesse em Produtos Naturais ($p<0,001$). Existe uma correlação fraca e negativa ($r=-0,142$) entre o Interesse em Produtos *Light* e o Interesse em Produtos Naturais ($p=0,030$), indicando uma relação inversa entre eles, ou seja, enquanto o interesse por um produto aumenta, diminui o interesse pelo outro.

5.3 PRODUTOS ORGÂNICOS

5.3.1 Conhecimento sobre produtos orgânicos

Considerando o conhecimento em relação aos produtos orgânicos, apenas 1 pessoa referiu não ter qualquer conhecimento e 24 referiram ter pouco conhecimento, totalizando 11,3% da amostra. No entanto, 42,5% referiram ter algum conhecimento; 36,7% tinham conhecimento suficiente e 9,5% disseram ter muito conhecimento.

Com relação à identificação do alimento orgânico em feiras, lojas e supermercados, a grande maioria dos entrevistados (90,9%) respondeu corretamente, ou seja, que o mesmo é identificado por meio do Selo Federal de Certificação ou Declaração de Cadastro. No entanto, 5,0% consideram orgânicos

aqueles chamados hidropônicos (produzidos na água); 1,8% identificaram como não transgênicos e 2,3%, como produto que está embalado e pronto para consumo.

O grau de confiança de que os produtos orgânicos vendidos nos supermercados são realmente orgânicos é moderado para a maioria dos entrevistados (57,8%). Aqueles que confiam totalmente representam 10,9%, os que não confiam e nem desconfiam, 11,3%; desconfiam moderadamente 17,7% e desconfiam totalmente, 2,3%.

5.3.2 Comportamento de compra de produtos orgânicos

Do total de 221 entrevistados, 82 (37,1%) disseram comprar produtos orgânicos, apenas 35 (15,8%) referiram não comprar e 104 (47,1%) o fazem raramente. Em relação à idade, não houve diferença estatisticamente significativa entre as médias segundo as categorias de compra de orgânicos ($p=0,073$). Conforme demonstrado na tabela 7, verificou-se que a compra destes produtos está associada à renda ($p=0,022$), apresentando uma tendência de aumento ($p<0,001$) no percentual de compra conforme o aumento da renda.

Tabela 7 – Distribuição percentual e média das características sociodemográficas, segundo compra de alimentos orgânicos. São Paulo, 2014.

Variáveis	Total n=221	Compra de Alimentos Orgânicos			P valor*
		Sim n=82	Raramente n=104	Não n=35	
<i>Sexo</i>					
Masculino	35	28,57	51,43	20,00	0,487
Feminino	186	38,71	46,24	15,05	
<i>Escolaridade</i>					
Fund + Médio Completo	58	20,69	60,34	18,97	0,124
Superior Completo	53	43,40	39,62	16,98	
Especialização	28	53,57	39,29	7,14	
Mestrado	44	43,18	40,91	15,91	
Doutorado	38	34,21	50,00	15,79	
<i>Situação Conjugal</i>					
Sem companheiro	131	35,11	46,56	18,32	0,446
Com companheiro	90	40,00	47,78	12,22	
<i>Ocupação – FSP/USP</i>					
Aluno Graduação	68	26,47	51,47	22,06	0,346
Aluno Pós-Graduação	66	43,94	43,94	12,12	
Servidor Não Docente	58	34,48	51,73	13,79	
Servidor Docente	29	43,10	43,10	13,78	
<i>Renda em SM</i>					
Até 5 SM	64	23,44	50,00	26,56	0,022
Acima de 5 a 10 SM	64	37,50	50,00	12,50	
Acima de 10 a 20 SM	60	43,33	48,34	8,33	
Acima de 20 SM	24	54,16	29,17	16,67	

*Teste de associação pelo Qui-Quadrado de Pearson.

Em relação à escolaridade, ressalta-se que agrupando as pessoas que referiram possuir pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado) com aquelas de nível superior completo, o percentual de compra de orgânicos foi de 42,94% (IC95%: 35,34% - 50,54%), sendo significativamente maior que o percentual de compra entre aqueles que possuem nível fundamental e médio (20,69%; IC95%: 10,26% - 31,11%).

Considerando o quanto os entrevistados estariam dispostos a pagar pelos produtos orgânicos, em comparação com os convencionais, verificou-se que a

maioria (58,8%) pagaria até 50% a mais; 15,8% até o dobro do valor; 6,3% compraria independentemente do preço e 19,0% estaria disposto a pagar o mesmo valor de um produto convencional, por um orgânico.

Verificou-se associação estatisticamente significativa entre o conhecimento e o grau de confiança em relação aos orgânicos ($p=0,003$). Dentre aqueles que disseram ter pouco conhecimento, 50,0% não confiam nem desconfiam ou confiam moderadamente que eles sejam realmente orgânicos e 41,7% desconfiam moderadamente. Já entre os que referiram algum conhecimento ou conhecimento suficiente, em sua maioria (58,1% e 68,2%) confiam moderadamente. Entre os que dizem ter muito conhecimento, 71,4% confiam moderadamente e 19,1% confiam totalmente.

Considerando o conhecimento e o costume de compra de orgânicos, verificou-se associação estatisticamente significativa ($p=0,013$). Aqueles que referiram não ter conhecimento alegaram não comprar orgânicos, enquanto os que referiram ter algum conhecimento ou pouco conhecimento, em sua maioria, raramente compram (56,4% e 50,0% respectivamente). Já entre os que disseram ter conhecimento suficiente, 43,2% referiram comprar orgânicos e entre os que disseram possuir muito conhecimento, 61,9% compram orgânicos. Em contrapartida, não houve associação entre o conhecimento e a identificação correta de orgânicos ($p=0,243$), sendo que esta também não tem associação com o grau de confiança ($p=0,169$) e com o costume de compra de orgânicos ($p=0,923$). O mesmo foi verificado entre o grau de confiança e o costume de compra de orgânicos ($p=0,132$).

Verificou-se associação estatisticamente significativa entre o quanto os entrevistados estariam dispostos a pagar pelos produtos orgânicos e o costume de compra do produto ($p=0,003$). Na figura 5 é possível observar a tendência de

aumento no percentual de compra conforme aumenta a disposição a pagar pelo produto orgânico. Entre os que estão dispostos a pagar o mesmo valor, apenas 14,3% referiram comprar orgânicos. Já entre os que comprariam independentemente do preço, 71,4% o fazem.

Figura 5 – Distribuição percentual de compra de produtos orgânicos segundo disposição para pagar por um produto orgânico. São Paulo, 2014.

5.3.3 Fatores de influência para decisão de compra de orgânicos

A questão referente à influência na decisão da compra de um produto orgânico foi composta por 10 itens, com respostas que variaram de 1 (não influencia nada) até 7 (influencia muito). As maiores médias foram encontradas nos itens “qualidade”, “benefícios à saúde” e “ausência de agrotóxicos”. Já as menores médias foram identificadas nos itens “falta de informação” e “baixa disponibilidade nos mercados”, que coincidem com as menores medianas e modas (Tabela 8). Os

itens “qualidade” e “ausência de agrotóxicos” influenciam muito (nota 7) para a maioria dos entrevistados (54,8% e 55,7%, respectivamente) com a mediana no valor 7 coincidindo também com a moda.

Tabela 8 - Estatísticas descritivas (média, mediana, moda e quartis) referentes aos itens de influência na decisão de compra de orgânicos. São Paulo, 2014.

Variável	Média	Mediana	Moda	1º quartil	3º quartil
Preço	5,64	6,00	7,00	5,00	7,00
Qualidade	6,25	7,00	7,00	6,00	7,00
Proteção Ambiental	4,91	5,00	7,00	4,00	6,00
Aparência	5,56	6,00	7,00	5,00	7,00
Baixa disponibilidade	4,63	5,00	4,00	4,00	6,00
Benefícios à saúde	6,06	6,00	7,00	5,00	7,00
Falta de Informação	4,24	4,00	4,00	2,50	6,00
Mais nutritivos	5,52	6,00	7,00	4,00	7,00
Prazo de validade	5,24	6,00	7,00	4,00	7,00
Ausência de agrotóxicos	6,03	7,00	7,00	5,00	7,00

Avaliar os fatores de influência para decisão de compra segundo costume de adquirir orgânicos, identificou-se que houve diferença para o item “preço”, ou seja, a média daqueles que compram foi significativamente inferior ($p < 0,001$) às médias daqueles que não compram ou raramente compram, indicando que para aqueles que referiram comprar orgânicos, o preço influencia menos. O mesmo foi encontrado para o item “benefícios à saúde”, porém neste caso, para aqueles que referiram comprar orgânicos, há maior influência dos benefícios à saúde. Para os itens “proteção ambiental” ($p = 0,041$) e “ausência de agrotóxicos” ($p = 0,001$), foi identificada diferença somente entre os que compram ou não, com os maiores valores médios entre aqueles que compram, indicando que estes itens influenciam na aquisição dos orgânicos (Tabela 9).

Tabela 9 – Médias dos itens de influência na decisão de compra de orgânicos, segundo compra de alimentos orgânicos. São Paulo, 2014.

Itens	Total	Compra de Alimentos Orgânicos			P valor*
		Sim	Raramente	Não	
		n=82	n=104	n=35	
	n=221				
Preço	5,64	5,23 ^a	5,77 ^b	6,23 ^b	<0,001
Qualidade	6,25	6,55 ^a	6,03 ^b	6,20 ^{ab}	0,038
Proteção Ambiental	4,91	5,23 ^a	4,83 ^{ab}	4,33 ^b	0,041
Aparência	5,56	5,67	5,63	5,11	0,101
Baixa disponibilidade	4,63	4,45	4,71	4,80	0,659
Benefícios à saúde	6,06	6,45 ^a	5,92 ^b	5,57 ^b	<0,001
Falta de Informação	4,24	4,06	4,31	4,43	0,621
Mais nutritivos	5,52	5,76	5,39	5,34	0,078
Prazo de validade	5,24	5,02	5,44	5,11	0,379
Ausência de agrotóxicos	6,03	6,34 ^a	6,01 ^{ab}	5,37 ^b	0,001

*Teste de Kruskal-Wallis.

Letras diferentes indicam valores diferentes.

Com o objetivo de identificar fatores primordiais dentre os 10 itens questionados, foi feita a análise fatorial exploratória considerando somente aqueles que referiram comprar ou raramente comprar produtos orgânicos (n=186), pois entende-se que ambos se interessam pelo produto ao contrário daqueles que referiram não adquiri-lo.

A medida de adequação da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* resultou em 0,61 o que valida a aplicação desta técnica. Foram identificados 4 fatores referentes aos autovalores (*eigenvalues*) maiores que 1 e que explicam 64,9% da variância total.

O fator 1 (19,54% da variância total) foi composto pelos seguintes itens: *ausência de agrotóxicos, proteção ambiental e baixa disponibilidade*, indicando que a preocupação ambiental é o que mais influencia na compra de orgânicos. O fator 2 (18,42% da variância total), foi composto pelos itens *serem mais nutritivos, qualidade e benefícios à saúde*, indicando que a preocupação com saúde é o

segundo fator mais importante na compra. O fator 3 (14,27% da variância total) foi constituído dos itens *falta de informação* e *prazo de validade*, sendo mais relacionado às características de marketing e por último, o fator 4 (12,61% da variância total) foi composto pelos itens *preço* e *aparência*, demonstrando influência das condições no mercado para a compra de orgânicos (Tabela 10).

Tabela 10 – Cargas fatoriais após a rotação *Varimax* considerando aqueles que compram ou raramente compram orgânicos. São Paulo, 2014.

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Comunalidades
Preço	0,1107	-0,0871	-0,2103	0,8133	0,726
Qualidade	0,0379	0,7148	0,0342	0,2901	0,598
Proteção Ambiental	0,6678	0,2665	0,1505	-0,0149	0,540
Aparência	-0,2500	0,3493	0,3359	0,6165	0,677
Baixa disponibilidade	0,6182	-0,4113	0,1555	0,3112	0,672
Benefícios à saúde	0,5361	0,6213	-0,0560	-0,1480	0,698
Falta de Informação	0,2165	-0,0444	0,7760	-0,0331	0,652
Mais nutritivos	0,1432	0,7199	0,1840	-0,1059	0,584
Prazo de validade	-0,2166	0,2092	0,7358	-0,0299	0,633
Ausência de agrotóxicos	0,8039	0,1399	-0,2021	-0,0568	0,710

Considerando que, segundo análise fatorial, a preocupação com saúde foi o segundo fator de influência de compra mais importante, foram analisados os itens da subescala de Interesse em Saúde Geral e suas associações com a compra de orgânicos. Dos oito itens da subescala, houve associação estatisticamente significativa com três deles: 2; 4 e 6.

Ao analisar o item 2 “*Eu sempre sigo uma dieta saudável e balanceada*” verificou-se que as médias de respostas entre os que compram, raramente compram ou não compram, foram respectivamente 4,90; 4,59 e 4,05 sendo que a diferença estatisticamente significativa está entre os que compram e não compram orgânico

($p=0,026$). O mesmo foi encontrado para os itens 4 “*É importante para mim que minha alimentação diária contenha muitas vitaminas e minerais*” com médias 6,01; 5,61 e 5,20 ($p=0,017$) e o item 6 “*O quão saudável o alimento é tem pouco impacto nas minhas escolhas*” cujas médias foram 5,65; 5,36 e 4,94 ($p=0,026$), considerando o item já recodificado pois apresentava sentido negativo em relação aos primeiros quatro itens. Com isso, verificou-se que aqueles que se interessam por uma dieta saudável, que contenha maiores quantidades de vitaminas e minerais, buscam comprar alimentos orgânicos.

Assim como feito para aqueles que referiram comprar ou raramente comprar produtos orgânicos, foi realizada outra análise fatorial exploratória considerando somente aqueles que referiram não comprar produtos orgânicos, visando identificar fatores importantes que possam explicar este comportamento de não compra. A medida de adequação da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* resultou em 0,61 o que valida a aplicação desta técnica. Identificaram-se 3 fatores referentes aos autovalores (*eigenvalues*) maiores que 1 e que explicam 66,3% da variância total.

O fator 1 (31,64% da variância total) foi composto pelos seguintes itens: *ausência de agrotóxicos, proteção ambiental, baixa disponibilidade e preço*. Ressalta-se que com exceção do item *preço*, os itens do primeiro fator são os mesmos encontrados para os que comprem o produto orgânico, indicando que a preocupação ambiental também faz parte do perfil dos não compradores, porém o item *preço* influencia seu comportamento. O fator 2 (19,08% da variância total), foi composto pelos itens *serem mais nutritivos, benefícios à saúde e falta de informação*. O fator 3 (15,57% da variância total) foi constituído dos itens *aparência*,

prazo de validade e qualidade sendo também mais relacionado às características de marketing (Tabela 11).

Tabela 11 – Cargas fatoriais após a rotação *Varimax*, considerando aqueles que não compram produtos orgânicos. São Paulo, 2014.

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Comunalidades
Preço	0,6142	0,0709	0,2207	0,569
Qualidade	0,3764	0,2234	0,6658	0,635
Proteção Ambiental	0,7942	0,1851	-0,1693	0,694
Aparência	0,0863	0,0684	0,8358	0,711
Baixa disponibilidade	0,6606	-0,1826	0,1879	0,505
Benefícios à saúde	0,3325	0,8571	-0,1139	0,858
Falta de Informação	-0,0953	0,6764	0,1710	0,496
Mais nutritivos	0,1026	0,9086	0,1022	0,846
Prazo de validade	-0,4999	-0,0545	0,6846	0,722
Ausência de agrotóxicos	0,8172	0,2397	-0,0813	0,732

5.4 SUBESCALAS E O COSTUME DE COMPRA DE ORGÂNICOS

Ao avaliar as médias de Interesse em Saúde Geral entre aqueles que compram, raramente compram ou não compram verificou-se diferença estatisticamente significativa ($p=0,012$) entre os que referem comprar e não comprar orgânicos. Para o Interesse em Produtos *Light* não foi encontrada diferença estatisticamente significativa entre as médias dos três grupos. Já para o Interesse em Produtos Naturais, a diferença estatisticamente significativa foi verificada entre o grupo que compra e os que raramente compram ou não compram. Dessa forma, aqueles que efetivamente referiram comprar orgânicos têm mais interesse em Saúde Geral e em Produtos Naturais (tabela 12).

Tabela 12 – Médias dos interesses por saúde, produtos *light* e naturais, segundo compra de alimentos orgânicos. São Paulo, 2014.

Subescalas	Total	Compra de Alimentos Orgânicos			P valor*
		Sim	Raramente	Não	
		n=82	n=104	n=35	
Interesse em Saúde Geral	5,03	5,27 ^a	4,97 ^{ab}	4,61 ^b	0,012
Interesse em Produtos <i>Light</i>	3,12	2,95	3,33	2,90	0,086
Interesse em Produtos Naturais	4,82	5,37 ^a	4,64 ^b	4,07 ^b	<0,001

*Teste de Kruskal-Wallis.

Letras diferentes indicam valores diferentes.

6. DISCUSSÃO

Este estudo buscou identificar as atitudes em relação à saúde, bem como sua relação com o comportamento de compra de produtos orgânicos, entre os alunos de graduação, pós-graduação, funcionários docentes e não docentes da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo.

A Escala de Atitudes em Relação à Saúde (EARS) foi composta por três subescalas: Interesse em Saúde Geral (ISG), Interesse em Produtos *Light* (IPL) e Interesse em Produtos Naturais (IPN). Cada uma delas apresentava números iguais de itens com sentido positivo e negativo, buscando com os negativos a redução do viés nas respostas dos itens anteriores. Estes itens deveriam apresentar a pontuação oposta, o que foi identificado neste estudo, justificando a aplicação da ferramenta.

Este estudo obteve resultados próximos aos publicados em outros países. ROININEN et al. (1999, 2001) aplicaram as escalas para verificar a relação das atitudes com as escolhas entre lanches mais ou menos saudáveis entre finlandeses de 15 a 60 anos, recrutados na Universidade de Helsinki. Estes autores também avaliaram a aplicação das escalas entre os finlandeses, ingleses e alemães, relacionando-as com o comportamento referido, fazendo a validação do instrumento para estas populações.

Ainda neste mesmo estudo, ROININEN e TUORILA (1999) verificaram que mulheres apresentam maior ISG do que os homens e não houve associação com o sexo para o IPL. Dados diferentes dos observados foram identificados neste estudo que mostrou não haver associação do ISG com o sexo e maior interesse dos homens por produtos *light*. Contudo, ambos estudos apresentaram resultados

semelhantes com relação ao IPN, em que mulheres demonstram maior interesse do que os homens.

A confiabilidade das escalas de mensuração foi verificada pelo alfa de Cronbach e neste trabalho mostraram ter uma consistência interna adequada, com valores superiores ao recomendado (0,70). Resultados semelhantes foram encontrados por ROININEN et al. (1999, 2001) e CHEN (2013), neste com exceção da subescala IPL que apresentou valor inferior (0,65).

A média da subescala ISG foi de 5,03, valor maior do que o encontrado por ZANDSTRA et al. (2001) na Holanda (4,8) e ROININEN et al. (2001) nos três países estudados (Finlândia 4,7; Reino Unido 4,6 e Holanda 4,8), semelhante ao encontrado por CHEN (2013) no estudo em Taiwan (5,05) e por TEH et al. (2007) em Maine/EUA (5,00) e menor do que o encontrado por GRUBOR et al. (2015), que foi de 5,45, na Sérvia. No atual trabalho o IPL apresentou média 3,12; valor menor do que o encontrado nos estudos de ROININEN et al. (1999) nos três países estudados (Finlândia 4,7; Reino Unido 4,2 e Holanda 3,9); CHEN (2013) 4,77; TEH et al. (2007) 3,9 e GRUBOR et al. (2015) 5,3. Considerando o IPN, este apresentou média de 4,82, valor menor do que o identificado por GRUBOR et al. (2015) 5,52; no entanto, maior do que o encontrado por ROININEN et al. (1999) nos três países estudados (Finlândia 4,5; Reino Unido 4,5 e Holanda 4,0) e TEH et al. (2007) 4,3. Valor semelhante (4,87) foi encontrado por CHEN (2013).

A população estudada nesta pesquisa tem uma atitude positiva em relação a alimentar-se de forma mais saudável, verificado pela média encontrada na subescala de interesse por saúde. Da mesma forma, verificou-se uma maior atitude em relação aos produtos naturais frente aos estudos realizados em outros países, e menor atitude em relação aos produtos *light*, representando um baixo interesse. Tais

achados devem ser avaliados sob a ótica de que os participantes são provenientes de uma instituição de ensino superior da área de saúde e com maiores níveis de escolaridade, o que pode resultar nestas diferenças entre os estudos. É importante ressaltar que o baixo interesse por produtos *light* nesta população, não necessariamente representa um maior interesse por produtos calóricos, mas que a ingestão destes alimentos, unicamente, não representa uma alimentação saudável e que poderá manter a saúde, haja visto a discordância dos respondentes com o item “Eu acredito que comer produtos *light* mantém o corpo em boa forma” e tendência a concordarem com o item “Na minha opinião o uso de produtos *light* não melhora a saúde”.

A subescala ISG correlacionou-se moderadamente com IPN assim como encontrado em estudos anteriores (STEPTOE et al., 1995; ROININEN et al., 1999, 2000; ZANDSTRA et al., 2001; TEH et al., 2007; CHEN, 2013). Não houve correlação entre o ISG e IPL, diferente do que foi encontrado nos estudos anteriores. CHEN (2013) verificou que houve correlação fraca e negativa entre IPL e IPN, o que não foi encontrado neste estudo, talvez explicado pelo perfil da população e reforçando o que foi discutido anteriormente, ou seja, a atitude positiva em relação a uma alimentação saudável está mais relacionada com o interesse em consumir produtos naturais do que produtos *light*.

ROININEN et al. (1999) sugeriram a divisão das subescalas em tercís representando baixo, médio e alto interesse por saúde geral, produtos *light* e produtos naturais. A mesma divisão foi feita neste estudo e foram definidos os mesmos subgrupos de interesse. Considerando o ISG, verificou-se que as médias dos subgrupos aumentaram respectivamente do baixo para o alto interesse, conforme encontrado no trabalho descrito anteriormente. No estudo de ZANDSTRA

et al. (2001), observou-se que o alto interesse por saúde geral está relacionado com a maior média de idade, assim como observado neste estudo. O avanço da idade pode levar a uma maior preocupação com os cuidados relacionados à saúde, o que explicaria parcialmente o achado deste trabalho, uma vez que outros fatores como os altos níveis de escolaridade e renda, assim como a presença de companheiro estão associados com o alto interesse em saúde.

Apesar de ZANDSTRA et al. (2001) utilizarem esta divisão em subgrupos, não apresentam os resultados para as subescalas IPL e IPN, dados que são informados neste trabalho. Os participantes com alto interesse por produtos *light* possuem maior média de idade quando comparados àqueles com baixo e médio interesse. Os homens apresentaram maior interesse do que as mulheres, o que GÓES et al. (2010) consideram ser reflexo da crescente preocupação com a saúde e qualidade de vida dos homens, desmistificando o conceito de que são alimentos destinados majoritariamente às mulheres. Além disso, os homens tendem a fazer mais dietas para controle de peso quando sentem necessidade de evitar uma doença familiar diagnosticada, principalmente quando relacionadas às doenças cardíacas, diabetes ou obesidade (ANDERSEN e HOLMAN, 1997) e que são verificadas com mais intensidade nos mais velhos. No entanto, o contrário foi verificado no IPN em que o alto interesse relaciona-se mais às mulheres enquanto o baixo interesse, aos homens, o que pode ser explicado pelo interesse feminino em ingerir menores quantidades de conservantes, aditivos químicos e alimentos processados, que refletem em longo prazo, benefícios à sua saúde e de sua família.

O maior interesse por saúde geral e por alimentos naturais demonstra uma tendência de preocupação com saúde crescente na população e que pode ser verificada nesta pesquisa. Estas escalas demonstram preocupação com uma

alimentação saudável, rica em vitaminas e minerais, sem aditivos químicos, agrotóxicos e com produtos pouco processados. Alimentos naturais e orgânicos, disponíveis nos mercados nacionais e internacionais, são uma boa opção para quem procura seguir este tipo de alimentação.

Apesar do crescimento da oferta de produtos orgânicos nos mercados nacionais, o conhecimento ainda é limitado entre a população. Neste estudo, com participação de alunos e funcionários da Faculdade de Saúde Pública, verificou-se que a maioria referiu ter algum conhecimento, enquanto apenas 9,5% disseram ter muito conhecimento destes produtos. Contudo, apesar de não se considerarem *experts* no assunto, 90,9% souberam identificar um produto orgânico e mais da metade dos entrevistados referiu confiar moderadamente que estes produtos são realmente orgânicos. Estes resultados, com exceção da identificação dos orgânicos, são similares aos encontrados por GARCIA (2010), em uma pesquisa feita com alunos de graduação e pós-graduação da Faculdade de Ciências Farmacêuticas - Universidade Estadual Paulista - Araraquara/SP.

A relação de confiança com os produtos orgânicos foi tema de uma pesquisa qualitativa de TRUNINGER (2013) em Lisboa, onde 30 pessoas foram entrevistadas em detalhes. Verificou-se que experiências sensoriais cotidianas, mais próximas dos produtores e vendedores diretos destes produtos seriam mais relevantes do que uma certificação institucional. Segundo relato de um entrevistado, quando a aparência do produto deixava dúvidas sobre ser ou não orgânico, o selo de certificação não era suficiente para esta confirmação, ou seja, mesmo que o produto tivesse certificado, quem poderia garantir que eles haviam sido obtidos de maneira adequada, sem interesses comerciais. Entende-se, com isso, que até mesmo o

processo de certificação dos produtos orgânicos pode gerar dúvidas e não foge do questionamento e da desconfiança de alguns consumidores.

Neste trabalho, apesar de a maioria ter respondido adequadamente que um produto orgânico é identificado pelo selo de certificação, alguns participantes referiram se tratar de um produto já embalado disponível para venda ou ainda, ser hidropônico. Na pesquisa de MOMESSO et al. (2009) realizada Campo Grande/Mato Grosso do Sul, evidenciou-se que as pessoas confundem produtos orgânicos com "integrais", "naturais" e "hidropônicos", talvez pela sua proximidade com os orgânicos nos supermercados. A falta de informação leva os consumidores a adquirirem produtos hidropônicos, que são cultivados com insumos agrícolas sintéticos, e que possuem maiores níveis de nitrato em sua forma prontamente disponível com condições favoráveis de serem absorvidos pelas raízes (FAQUIN e ANDRADE, 2004).

Ao ser analisada a disposição a pagar por um produto orgânico entre todos os participantes deste trabalho, a maioria dos entrevistados pagaria até 50% a mais e uma parcela de 6,3% compraria independente do preço. No estudo de NEVES et al. (2013) realizado em Mandaguari/PR com moradores de dois bairros da cidade, metade dos entrevistados não pagaria nada a mais pelos orgânicos, percentual mais alto do que o verificado neste trabalho que encontrou 19% de pessoas com esta opinião. Os produtos orgânicos apresentam preço superior aos convencionais principalmente pela maior utilização de mão de obra, como consequência de perdas ocasionais de produção e, além disso, por enfrentarem uma demanda maior do que a oferta nos mercados (MOMESSO et al., 2009).

Os participantes desta pesquisa foram questionados se compravam, raramente compravam ou não compravam orgânicos. Ao ser analisada a disposição

a pagar de acordo com o comportamento de compra, verificou-se que há uma tendência de aumento no percentual de compra conforme aumenta a disposição a pagar, sendo que dentre aqueles que referem comprar independentemente do preço, a grande maioria compra e uma parte menor raramente compra, demonstrando que esses consumidores possivelmente atribuem valor a eles e percebem o benefício oferecido em comparação a um produto convencional.

Ao contrário de outros estudos que demonstraram que a compra de orgânicos é mais influenciada pelas mulheres, neste, a decisão de compra não foi associada com o sexo, mas verificou-se que a renda mais elevada e a maior escolaridade (no mínimo nível superior) estão associadas com a compra destes produtos, o que também foi encontrado em estudos anteriores (MAGNUSSON et al., 2003; MEI-FANG, 2007; NESS et al., 2010, ANDRADE e BERTOLDI, 2012). No estudo de MOMESSO et al. (2009), feito com mulheres no Mato Grosso do Sul, 50% das entrevistadas que compram orgânicos referiram renda maior que 12 salários mínimos mensais, resultado semelhante observado por RUCHINSKI e BRANDENBURG (1999).

Quando se estuda o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, outros fatores de influência na decisão de compra podem ser analisados. Para isso, neste trabalho utilizou-se o método da análise fatorial, que busca estabelecer grupos de variáveis com significados similares. A solução fatorial utilizando os dez itens propostos, para dois grupos de consumidores divididos conforme comportamento de compra - compram/raramente compram e não compram - resultou em 4 fatores para aqueles que compram e 3 fatores para os que não compram estes produtos.

Entre o grupo que refere comprar ou raramente comprar produtos orgânicos, os conceitos extraídos foram: preocupação ambiental, preocupação com saúde, itens relacionados ao produto e mercado; e entre aqueles que não compram orgânicos, encontrou-se: preocupação ambiental, preocupação com saúde e itens relacionados ao produto. A principal diferença entre os fatores de influência de compra nos dois grupos analisados neste estudo foi determinada pelo preço, que aparece como último fator entre os que compram e primeiro entre os que não compram, de acordo com o encontrado na literatura em que estudos demonstram ser o custo o principal fator de influência para aquisição destes produtos. É importante ressaltar que apesar de alguns itens compartilharem variância e possuírem cargas elevadas na mesma dimensão, não necessariamente compartilham de um mesmo conceito das demais, principalmente no caso dos participantes que referiram não ter o hábito de adquirir estes produtos.

O custo mais elevado dos produtos orgânicos pode ser considerado um fator determinante de compra entre os que referiram não os adquirir. Em consulta de preços de produtos básicos como arroz, feijão, leite, café e açúcar, realizada em julho de 2015, em dois sites de venda *online* verificou-se que, em média, os produtos orgânicos são aproximadamente 68,9% mais caros (os preços variaram entre 19% e 136% a mais do que os convencionais). No ano de 2010, uma pesquisa feita pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) identificou-se que o preço dos alimentos orgânicos *in natura* chegava a ser 463% maior do que os convencionais, devido principalmente ao canal de venda, reforçando que nas feiras livres, onde o contato é feito direto com o produtor, estes produtos podem ser adquiridos com preços melhores, sendo verificado até os dias de hoje.

As motivações entre os que compram orgânicos com mais ou menos frequência, como preocupação ambiental e com saúde são semelhantes às pesquisas feitas em outras regiões (SILVA, 2003; PADEL E FOSTER, 2005; SILVA E CÂMARA, 2005; VILAS BOAS, 2005; SIRIEIX et al., 2007; PIMENTA, 2008). É importante ressaltar que entre os consumidores de produtos orgânicos, a preocupação ambiental interage com a busca pela saúde, por serem produzidos de maneira integrada ao meio ambiente e sem os riscos de contaminação por produtos de natureza tóxica, evidenciado neste estudo pela influência dos agrotóxicos como sendo o primeiro fator de influência no momento da compra, seguido dos benefícios à saúde.

O terceiro fator relacionou-se às questões de informação e o quarto fator, ao mercado. Os participantes deste estudo revelaram que há influência da falta de informação sobre o produto e do prazo de validade na aquisição, o que pode ser justificado por estudos que demonstram a visão de consumidores de que os produtos orgânicos frescos possuem um prazo de validade maior do que os convencionais. Já o preço e a aparência permaneceram como os últimos itens que mais influenciam na compra.

Ao ser avaliado comportamento de compra de produtos orgânicos e as atitudes em relação à saúde entre os participantes deste estudo, pode-se verificar que o Interesse em Saúde Geral é maior no grupo daqueles que compram produtos orgânicos, assim como o encontrado no Interesse por Produtos Naturais, o que confirma achados anteriores e já discutidos neste trabalho que relacionam o interesse por uma alimentação mais saudável entre os que optam pela compra de produtos orgânicos, com menos alimentos processados e produtos químicos.

Entre as limitações deste estudo pode-se destacar a utilização de uma amostra de conveniência proveniente de uma instituição de ensino superior da área de saúde, portanto, são pessoas com maior nível de escolaridade, em sua maioria, e com mais facilidade de acesso às informações relacionadas à saúde, de fontes confiáveis, e por isso, pode não refletir o comportamento e as atitudes da população da cidade de São Paulo. Além disso, embora o questionário tenha sido distribuído para todo o público da instituição houve uma maior participação de mulheres, o que pode ser verificado pela diferença entre a porcentagem de homens e mulheres nesta amostra. Além disso, este foi um estudo transversal que representa um retrato do comportamento da população naquele momento de tempo. Outra limitação que deve ser considerada é a ausência de homogeneidade entre os grupos de participantes que comprem, raramente comprem e não comprem produtos orgânicos, que pode ser explicado pelo recrutamento não ter sido realizado em pontos de venda e sim em uma instituição de ensino superior, com pessoas que se prontificaram a responder o questionário no período estabelecido para a coleta de dados.

Dessa forma, próximos estudos podem ser realizados em locais de venda específicos, como supermercados e feiras livres, com amostras representativas de uma população maior, seja de um bairro ou município, com distribuição proporcional segundo o sexo, que comprem e não comprem orgânicos, principalmente visando uma análise comparativa entre estes grupos de consumidores.

7. CONCLUSÃO

Este trabalho avaliou o interesse em relação à saúde e o comportamento dos consumidores em relação aos produtos orgânicos. Nesta população de estudo foi verificado que os homens mais velhos apresentam um interesse crescente por produtos *light*, e em contrapartida, as mulheres demonstraram maior interesse por produtos naturais, livres de agrotóxicos, conservantes sintéticos e pouco processados, o que pode estar relacionado com a busca pelo seu bem estar e o futuro da família.

A divulgação de informações sobre produtos orgânicos é uma importante forma de esclarecimento, pois muitos consumidores, principalmente os que referiram não ter conhecimento suficiente sobre o tema, desconfiam que estes produtos sejam realmente orgânicos, apesar da obrigatoriedade de certificação para que eles sejam vendidos. É válido ressaltar que mesmo entre os que disseram ter muito conhecimento, mais de 70% disseram confiar moderadamente.

A compra de produtos orgânicos está relacionada com um maior interesse por saúde e por produtos naturais. Apesar de ter sido identificado que o preço é um fator que dificulta a aquisição por parte dos consumidores, isto não significa um total impedimento, pois a maioria dos entrevistados estaria disposta a pagar até 50% a mais por estes produtos, indicando que uma variação de preço pode ser considerada aceitável desde que não exceda certa porcentagem sobre o preço dos produtos convencionais.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14141 – Escalas utilizadas em análise sensorial de alimentos e bebidas. Rio de Janeiro, 1998.

Ajzen I, Fishbein M. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1980.

Alvarenga MS, Scagliusi FB, Philippi ST. Development and validity of the Discordered Eating Attitude Scale. *Percept Mot Skills*. 2010;110:379-95.

Andersen AE, Holman JE. Males with eating disorders: challenges for treatment and research. *Psychopharmacol Bull* 1997;33:391-7.

Andrade LMS, Bertoldi MC. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. *Braz. J. Food Technol.*, IV SSA, maio 2012, p. 31-40

Associação da Agricultura Orgânica (AAO). O que é agricultura orgânica? [homepage na internet]. Acesso em 10 dez. 2013. Disponível em: <http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php>

Azevedo E, Rigon SA. Sistema alimentar com base no conceito de sustentabilidade. In: Taddei JA, Lang RMF, Longo-Silva G, Toloni MHA, organizadores. *Nutrição em saúde pública*. São Paulo: Rubio; 2010.

Barbosa L, Madi L, Toledo MA, Rego RA. As tendências da alimentação. In: BRASIL FOOD TRENDS 2020 (BFT 2020). São Paulo: FIESP e ITAL, 2010, p39-47.

Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. *Comportamento do consumidor*. 9ªed. São Paulo: Cengage Learning; 2008.

Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Informe Técnico Institucional. Resíduos de agrotóxicos em alimentos. *Revista Saúde Pública*. 2006; 40(2):361- *Pesticide residues in food*.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010. [homepage na internet]. Publicado em 03/02/2011. Acesso em 10/06/2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/02/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010>

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto Nº 6.323 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Brasília (DF); 2007.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa n.º 16 de 11 de Junho de 2004. Informações para registro e elaboração do rotulo de produtos orgânicos. Brasília (DF); 2004.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 50 de 5 de novembro de 2009. Institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica. Brasília (DF); 2009a.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a produção, armazenamento, rotulagem, transporte, certificação, comercialização e fiscalização dos produtos orgânicos. Brasília (DF); 2003.

Brasil. Ministério da Educação. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Resolução nº 26 de 17 de junho de 2013. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Diário Oficial da União. 2013.

Brasil. Ministério da Educação. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Resolução nº 38 de 16 de julho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Diário Oficial da União. 2009b.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / ministério da saúde, secretaria de atenção à saúde, departamento de atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: ministério da saúde, 2014a. 156 p.: il.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Vigitel Brasil 2013: Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014b. 120p.: il. – (Série G. Estatística e Informação em Saúde).

Castro, IRR. Desafios e perspectivas para a promoção da alimentação adequada e saudável no Brasil. Cad. Saúde Pública. 2015; vol.31 n.1 Rio de Janeiro.

Castro IRR, Castro LMC, Gugelmim SA. Ações educativas, programas e políticas envolvidos nas mudanças alimentares. In: Diez-Garcia RW, Cervato-Mancuso AM, organizadores. Mudanças alimentares e educação nutricional. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan; 2011. p. 18-34.

Chen M-F. Consumers' health and taste attitude in Taiwan. British Food Journal. 2013;115(4):526-540.

Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA). III Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - por um desenvolvimento sustentável com soberania e segurança alimentar e nutricional. Relatório final. Fortaleza: Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional; 2007

Dinis I, Ortolani L, Bocci R, Brites C. Organic agriculture values and practices in Portugal and Italy. Agricultural Systems. 2015;136:39–45

Eide B. Consumer Behavior Theories – Purchasing Organic Food. [Bachelor Thesis]. Aarhus: University Department of Business Administration; 2013.

Elias, LP. Disposição a pagar do consumidor por produtos diferenciados em Santa Catarina. Monografia. Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Does the consumption of organic food increase exposure to biological contaminants? Organic Agriculture. 2015. Disponível em: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq4/en/> Acessado em: julho/2015.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Food safety and quality as affected by organic farming. Twenty second FAO regional conference for Europe. Porto, Portugal. 24th -28th July, 2000.

Faquin V, Andrade AT. Nutrição mineral e diagnose do estado nutricional de hortaliças. Lavras: UFLA/FAEPE, 2004.

Friedmann H. From colonialism to green capitalism: Social movements and emergence of food regimes. Res Rural Sociol Dev. 2005;11:227-64

Garcia CCT. Influência da expectativa do consumidor sobre a aceitação de suco tropical e da cachaça. [dissertação de mestrado]. Araraquara: Universidade Estadual Paulista; 2010.

Góes FB, Góes FJ, Popolim WD, Tribst AAL, Augusto PED. Nível de conhecimento de consumidores em supermercados da grande São Paulo sobre produtos alimentícios diet e *light*. Rev. Assoc. Bras. Nutr. 2010;3(1).

Gonçalves-Dias SLF, Teodósio ASS, Carvalho S, Silva HMR. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. Revista de Administração de Empresas - Eletrônica, São Paulo. 2009;8(1).

Grubor A, Djokic N, Djokic I, Kovac-Znidarsic R. Application of health and taste attitude scales in Serbia. British Food Journal. 2015;117(2).

Hair JJF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. Análise multivariada de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688p.

Hoppe A, Vieira LM, Barcellos MD. Consumer Behaviour Towards Organic Food in Porto Alegre: An Application of the Theory of Planned Behaviour. Rev Econ Sociol Rural. 2013;51(1):69-90.

IDEC. Instituto de Defesa do Consumidor. Quer pagar quanto? Revista do IDEC. Abril/2010. Disponível em: http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2010-04-ed142-capa-organicos1.pdf

Laureati M, Jabes D, Russo V, Pagliarini E. Sustainability and organic production: How information influences consumer's expectation and preference for yogurt. *Food Quality and Preference*. 2013;30;1-8.

Lourenço RC. Discussão sobre o risco das interações de agrotóxicos na dieta brasileira. [dissertação de mestrado]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2003.

Magnusson M. Consumer perception of organic and genetically modified foods - health and environmental considerations [Thesis]. Uppsala: University of Uppsala; 2004.

Magnusson MK, Arvola A, Hursti Ukk AL, Sjoden PO. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite, London*. 2003;40(2):109-117.

Mei-Fang C. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of foodrelated personality traits. *Food Quality and Preference*. 2007;18(7):1008-1021.

Momesso CMV, Roel AR, Favaro SP. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. *Interações (Campo Grande)* vol.10 nº.1 Campo Grande Jan./Jun 2009.

Ness MR, Ness M, Brennan M, Oughton E, Ritson C, Ruto E. Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*. 2010;21:100-111.

Neves GYS, Ströher GL, Silva AA, Bento JD, Camargo LP. Consumo e percepção dos atributos dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores. *Diálogos & Saberes*. 2013;9(1):25-38.

Noronha RLF, Deliza R, Silva MAAP. A expectativa do consumidor e seus efeitos na avaliação sensorial e aceitação de produtos alimentícios. *Alim. Nutr*. 2005;16(3):299-308.

Oliveira AD. Produtos Orgânicos: Fatores determinantes de Comportamento de Compra de consumidores em Supermercados da Região Sul do Município de Belo Horizonte – MG. [Dissertação de mestrado]. Belo Horizonte: Faculdade Novos Horizontes; 2011.

Padel S, Foster C. Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal, Bradford*. 2005;107:606-625.

Parente J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Pimenta ML. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: Um estudo com base na cadeia de meios e fins [Dissertação de mestrado]. Uberlândia: Faculdade de Gestão e Negócios- Universidade Federal de Uberlândia; 2008.

Portal Orgânico. O que acontece quando você compra produtos orgânicos? Disponível em: <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/o-que-acontece-quando-voce-compra-organicos/> Acessado em 19/07/2015.

Roininen K. Evaluation of food choice behavior: development and validation of Health and Taste Attitude Scales. [Academic Dissertation]. Helsinki: University of Helsinki, Department of Food Technology; 2001.

Roininen K, Tuorila H. Health and taste attitudes in the prediction of use frequency and choice between less healthy and more healthy snacks. *Food Qual Prefer.* 1999;10:357-365.

Rucinski J, Bradenburg A. *Organizações verdes: a relação produtor-consumidor de alimentos orgânicos*. Relatório de projeto de pesquisa. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1999.

Santos GC, Monteiro M. Sistema orgânico de produção de alimentos. *Alimentos e Nutrição.* 2004;15(1)73-86.

Sebrae. Estudos de inteligência de Mercado. Orgânicos. Dezembro/2010. Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf)

Shepherd R, Magnusson M, Sjöden PO. Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *Ambio.* 2005;34(4-5):352-359.

Shepherd R, Raats MM. Attitudes and beliefs in food habits. In: Meiselman HL, Macfie HJH (eds). *Food Choice, Acceptance and Consumption*. London: Blackie Academic & Professional. 1996:p346-364.

Silva AM, Manfre LA, Urban RC, Silva VHO, Manzatto MP, Norton LD. Organic farm does not improve neither soil, or water quality in rural watersheds from southeastern Brazil. *Ecological Indicators.* 2015;48:132–146.

Silva DM. *Produtos Orgânicos: Uma Análise Do Varejo E Do Consumidor Nos Supermercados De Londrina*. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

Silva DM, Câmara MRG. Merchandising for organics products in supermarkets: an exploratory study of the consumer behavior. In: *Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares*, 5. 2005, Ribeirão Preto. Anais. Ribeirão Preto: USP, 2005.

Silva JG. O Progresso técnico na agricultura. In: *Tecnologia e agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS; 1999. p.13-50.

Sirieix L, Abreu LS, Aico M, Kledal PR. Comparing organic urban consumers in developing and developed countries: First results in Brazil and France. In: *AIEA2 and SOBER International Conference*, Londrina Parana, Brasil, 22th – 27th July, 2007.

Soares LLS, Deliza R, Gonçalves EB. Escalas atitudinais utilizadas em estudos de consumidor: Tradução e validação para a língua portuguesa. *Alim. Nutr.* 2006;17(1):51-64.

Sousa AA, Silva, APF, Azevedo E, Ramos MO. Cardápios e sustentabilidade: ensaio sobre as diretrizes do Programa Nacional de Alimentação Escolar. *Rev. Nutr.* 2015;28(2).

Souza MCM. Aspectos institucionais do sistema agroindustrial de produtos orgânicos. *Informações Econômicas.* 2003;33(3):7-16.

Stephoe A, Pollard TM, Wardle J. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite.* 1995;25:267–284.

Streiner DL, Norman GR. *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use.* 3º ed. Oxford Press, NY, 2003.

Teh T, Dougherty MP, Camire ME. How Do Consumer Attitudes Influence Acceptance of a Novel Wild Blueberry–Soy Product?. *Journal of Food Science.* 2007;72(7).

Torjusen H, Lieblein G, Wandel M, Francis CA. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality Pref.* 2001;12:207–216.

Truninger M. As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos. *Ambiente & Sociedade.* 2013; XVI(2):81-102.

Tuorila H. Attitudes as determinants of food consumption. In: *ENCYCLOPEDIA of human biology.* 2nd ed. London: Academic Press. 1997;1:559-606.

Vega-Zamora M, Parras-Rosa M, Murgado, EMA, Ruiz, FJT. The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. 1st World Congress on Administrative and Political Sciences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* 2013;81;660–671.

Vilas Boas LHB. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal de Lavras, 2005.

Wandel M, Bugge A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference.* 1997;8:19-26.

WHO - World health Organization. *Basic Documents – Forty-eighth Edition.* Canada; 2014. Disponível em <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-en.pdf>. Acessado em: junho/2015.

Zandstra EH, Graaf C, Van Staveren WA. Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods. *Food Quality and Preference.* 2001;12:75-82.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Atitudes do consumidor em relação à saúde e compra de alimentos orgânicos.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: “Atitudes do consumidor em relação à saúde e compra de alimentos orgânicos” realizada pela nutricionista e pesquisadora Gabriela Salvatte de Oliveira sob responsabilidade da Professora Dra. Maria Elisabeth Machado Pinto-e-Silva, docente do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP.

O objetivo desta pesquisa é estudar a relação entre o interesse do consumidor (definido pelos funcionários e alunos da FSP/USP) por saúde em geral com o conhecimento e intenção de compra de um alimento orgânico. A pesquisa se justifica pela escassez de dados sobre o comportamento de compra e consumo destes produtos no Brasil. Para tanto será necessário o preenchimento de um questionário online. Esta pesquisa trará informações importantes para ações futuras de informação e orientação em relação ao consumo de alimentos orgânicos e promoção da alimentação saudável.

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa sempre que desejar, sendo livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. As informações obtidas neste estudo poderão ser divulgadas em artigos científicos e congressos, sem a sua identificação. A pesquisa oferece risco mínimo aos voluntários e a participação no estudo não acarretará custos para você bem como não será disponibilizada compensação financeira adicional.

Caso deseje maiores esclarecimentos poderá entrar em contato com o pesquisador no telefone (11) 30617701 ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, sito à Av. Dr. Arnaldo, 715, Cerqueira César – São Paulo, SP ou pelo telefone (11) 30617779.

Uma vez informada(o) dos objetivos anteriormente citados de maneira clara e detalhada, se concordar em participar da pesquisa, por favor, preencha o questionário seguinte, intitulado "Atitudes do consumidor em relação à saúde e compra de alimentos orgânicos".

Sua participação é muito importante para esta pesquisa. Muito obrigada!

*Obrigatório

17. Eu gostaria de comer apenas legumes, verduras e saladas orgânicos. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Na minha opinião, alimentos aromatizados artificialmente não são prejudiciais à saúde.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Na minha opinião, alimentos orgânicos não são melhores para a minha saúde do que aqueles convencionais. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Eu não ligo de ingerir aditivos na minha alimentação diária. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Como você julga seus conhecimentos em relação aos produtos orgânicos? *

- () Tenho muito conhecimento
- () Tenho conhecimento suficiente
- () Tenho algum conhecimento
- () Tenho pouco conhecimento
- () Não tenho qualquer conhecimento

22. Como você identifica um alimento orgânico em feiras, lojas, supermercados, mercados? *

- () Produto que está embalado e pronto para o consumo
- () Produto produzido na água - Hidropônico
- () Produto transgênico
- () Produto não transgênico
- () Por meio do Selo Federal de Certificação ou da Declaração de Cadastro

23. Qual o seu grau de confiança de que os produtos orgânicos vendidos nos supermercados são realmente orgânicos? *

- () Confio totalmente
- () Confio moderadamente
- () Nem confio, nem desconfio
- () Desconfio moderadamente
- () Desconfio totalmente

24. Indique na escala abaixo o quanto os seguintes itens influenciam na sua decisão na hora de comprar um produto orgânico: *

Considere a escala de 1 a 7, sendo 1 = Não influencia nada e 7 = Influencia muito

	1	2	3	4	5	6	7
Preço	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Qualidade	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Proteção Ambiental	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aparência	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Baixa disponibilidade nos mercados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Benefícios à saúde	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Falta de Informação	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mais nutritivos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Prazo de validade	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ausência de agrotóxicos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

25. Supondo que você fosse comprar um suco integral de uva (garrafa de vidro) que custasse R\$5,00. Quanto você estaria disposto a pagar por um ORGÂNICO?

- () O mesmo valor
- () Até 50% a mais do valor (R\$ 7,50)
- () Até o dobro do valor (R\$ 10,00)
- () Independente do preço, eu compraria

26. Você costuma comprar alimentos orgânicos? *

- () Sim
- () Não
- () Raramente

27. Qual é a sua escolaridade? *

- () Ensino fundamental incompleto
- () Ensino fundamental completo
- () Ensino médio completo
- () Ensino superior completo
- () Especialização
- () Mestrado completo
- () Doutorado completo

28. Qual o seu estado civil? *

- () Solteiro(a)
- () Casado(a)
- () União estável
- () Separado(a)/Divorciado(a)
- () Viúvo(a)

29. Qual é a sua ocupação atual na FSP/USP? *

- ☐ Servidor Docente
- ☐ Servidor não Docente
- ☐ Aluno de Pós Graduação
- ☐ Aluno de Graduação

30. Sexo: *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

31. Contando com você, quantas pessoas moram no seu domicílio?

32. Qual é a renda familiar, em um mês? Em salários mínimos (SM) - Questão não obrigatória.

- ☐ Até 2 SM (até R\$ 1620,00)
- ☐ Acima de 2 até 5 SM (de R\$1620,00 a R\$4050,00)
- ☐ Acima de 5 até 10 SM (de R\$4050,00 a R\$8100,00)
- ☐ Acima de 10 até 20 SM (de R\$8100,00 a R\$16200,00)
- ☐ Acima de 20 SM (acima de R\$16200,00)

33. Qual a sua data de nascimento?

34. Qual o seu nome?

35. Qual o seu e-mail de contato?

Anexo 2 – Parecer consubstanciado do CEP

FACULDADE DE SAÚDE
PÚBLICA DA UNIVERSIDADE
DE SÃO PAULO

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Atitude do consumidor em relação à saúde e a influência da expectativa sobre a aceitação e intenção de compra de um produto orgânico

Pesquisador: GABRIELA SALVATTE DE OLIVEIRA

Área Temática:

Versão:

CAAE: 34990614.3.0000.5421

Instituição Proponente: Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo - FSP/USP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 804.538

Data da Relatoria: 19/09/2014

Apresentação do Projeto:

Trata-se de estudo do interesse do consumidor por saúde em geral com o efeito da expectativa na aceitação e intenção de compra de um alimento orgânico. Para o estudo da influência sobre a expectativa e aceitação será utilizado o suco integral de uva nas versões convencional e orgânico. Serão aplicadas três sessões de testes sensoriais (teste cego; teste da expectativa e teste com informação)

Objetivo da Pesquisa:

Estudar o interesse do consumidor em relação à saúde em geral, alimentos light e naturais e o efeito da expectativa na aceitação e intenção de compra de um produto orgânico

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Estudo com risco mínimo, envolvendo análise sensorial e pesquisa de opinião. Tendo como benefício o conhecimento gerado sobre o produto em teste, na apresentação convencional e orgânica.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Nada a acrescentar

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Havia solicitação para mencionar o risco mínimo no TCLE e atualizar o cronograma do projeto que

Endereço: Av. Doutor Arnaldo, 715

Bairro: Cerqueira Cesar

CEP: 01.246-904

UF: SP

Município: SÃO PAULO

Telefone: (11)3061-7779

Fax: (11)3061-7779

E-mail: coep@fsp.usp.br

FACULDADE DE SAÚDE
PÚBLICA DA UNIVERSIDADE
DE SÃO PAULO

Continuação do Parecer: 804.538

estava com previsão de início anterior a sua aprovação pelo COEp.

Recomendações:

Nada a acrescentar

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

As pendências foram atendidas.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Acatado parecer do relator pela aprovação.

SAO PAULO, 24 de Setembro de 2014

Assinado por:

Sandra Roberta Gouvea Ferreira Vivolo
(Coordenador)

Endereço: Av. Doutor Arnaldo, 715

Bairro: Cerqueira Cesar

CEP: 01.246-904

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3061-7779

Fax: (11)3061-7779

E-mail: coep@fsp.usp.br

CURRICULO LATTES

Currículo do Sistema de Currículos Lattes (Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva)

Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/8554723044448622>

Última atualização do currículo em 24/04/2015

Possui graduação em Nutrição pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (1975), mestrado em Ciência dos Alimentos pela Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (1989) e doutorado em Saúde Pública pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (1995). Atualmente é docente da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Nutrição, com ênfase em Alimentos, atuando principalmente nos seguintes temas: análise sensorial, experimento com alimentos, desenvolvimento de produtos, comportamento alimentar, técnica dietética e dietoterapia. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome	Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva
Nome em citações bibliográficas	PINTO-e-SILVA, M. E. M.; SILVA, M.E.M.P.; MACHADO, M.E.O.; PINTO E SILVA. MEM; SILVA, M. E. M. P.; PINTO-E-SILVA, MARIA ELISABETH MACHADO; PINTO E SILVA, MARIA ELISABETH MACHADO

Endereço

Endereço Profissional	Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, Departamento de Nutrição. Avenida Doutor Arnaldo, 715 Cerqueira César 01246-904 - São Paulo, SP - Brasil Telefone: (11) 30617861 Fax: (11) 30626748 URL da Homepage: http://
------------------------------	---

Formação acadêmica/titulação

1990 - 1995	Doutorado em Saúde Pública. Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. Título: Hidrolisado de carne como recurso dietético, Ano de obtenção: 1996. Orientador: Rosa Nilda Mazzilli. Palavras-chave: hidrolisado proteico; hidrolisado de carnes; dietoterapia. Grande área: Ciências da Saúde / Área: Nutrição / Subárea: Dietética / Especialidade: Dietoterapia. Setores de atividade: Nutrição e Alimentação.
1982 - 1989	Mestrado em Ciência dos Alimentos. Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo. Título: Teor de vitamina C em alimentos de consumo habitual na região de São Paulo, Ano de Obtenção: 1990. Orientador: Marilene del Vuono Camargo Penteado. Palavras-chave: ácido ascórbico; alimentos preparados; alimentos de consumo habitual. Grande área: Ciências da Saúde / Área: Nutrição / Subárea: Dietética / Especialidade: Alimentos. Setores de atividade: Nutrição e Alimentação.
1982 - 1982	Especialização em Dietoterapia. Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. Título: Protocolo de atendimento nutricional para pacientes de um

Gabriela Salvatte de Oliveira Segri

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/6726336086585487>

Última atualização do currículo em 24/07/2015

Possui graduação em nutrição pela Faculdade de Saúde Pública/USP. Atualmente é estudante de Mestrado na FSP/USP com foco em nutrição, análise sensorial, estudos com consumidores e alimentos orgânicos. Concluiu o curso de Especialização em Ciência e Tecnologia de Alimentos - UNICAMP - em dezembro/2012. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome Gabriela Salvatte de Oliveira Segri
Nome em citações bibliográficas OLIVEIRA, G. S.;SEGRI, G.S.O.

Endereço

Endereço Profissional Faculdade de Saúde Pública - USP.
 Avenida Doutor Arnaldo, 715
 Sumaré
 01255000 - São Paulo, SP - Brasil

Formação acadêmica/titulação

2013 Mestrado em andamento em Nutrição em Saúde Pública.
 Universidade de São Paulo, USP, Brasil.
 Título: Atitudes em relação à saúde e o comportamento de compra de produtos orgânicos entre funcionários e alunos de uma instituição pública de ensino superior de São Paulo/SP.,Orientador: Profa. Dra. Maria Elisabeth Machado Pinto e Silva.

2011 - 2012 Especialização em Ciência e Tecnologia de Alimentos - FEA. (Carga Horária: 390h).
 Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil.
 Título: Estratégias de redução de sódio em produtos cárneos e as possíveis consequências nutricionais.
 Orientador: Profª Drª Marise Aparecida Rodrigues Pollonio.

2005 - 2010 Graduação em nutrição.
 Faculdade de Saúde Pública, FSP, Brasil.

Formação Complementar

2014 - 2014 Curso de EPI-INFO 2000 / EPI-INFO 7. (Carga horária: 20h).
 Faculdade de Saúde Pública - USP.

2013 - 2013 Pacote estatístico - Stata versão 9/10. (Carga horária: 20h).
 Faculdade de Saúde Pública - USP.

2012 - 2012 Básico em Desenvolvimento de Produtos Alimentícios. (Carga horária: 16h).
 SolIntal & Merck Millipore.

2012 - 2012 Comunicação Assertiva/Construção de Ralacionamento. (Carga horária: 8h).
 CR Basso.

2011 - 2011 Técnicas de Análise Sensorial. (Carga horária: 24h).
 Instituto de Tecnologia de Alimentos.