

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO - IFES

CAMPUS VENDA NOVA DO IMIGRANTE

CURSO DE GRADUAÇÃO

MARIANA FIORIN ONHA

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES CAPIXABAS A  
ADQUIRIREM PRODUTOS DE AGROINDÚSTRIA**

Venda Nova do Imigrante

2021

MARIANA FIORIN ONHA

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES CAPIXABAS A  
ADQUIRIREM PRODUTOS DE AGROINDÚSTRIA**

Monografia apresentada à Coordenadoria do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Lucas Marin Bessa.

Venda Nova do Imigrante

2021

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca do Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Venda Nova do Imigrante)

---

O58f Onha, Mariana Fiorin.

Fatores que influenciam os consumidores capixabas a adquirirem produtos de agroindústria / Mariana Fiorin Onha. – 2021.

59 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Lucas Marin Bessa.

Monografia (graduação) – Instituto Federal do Espírito Santo, Curso Bacharelado em Administração, Venda Nova do Imigrante, 2021.

1. Pesquisa. 2. Consumidor - Capixaba. 3. Agroindústria. I. Bessa, Lucas Marin. II. Instituto Federal do Espírito Santo. III. Título.

CDD 23 – 658.8342

---

Elaborada por Adriana Souza Machado – CRB-6/ES - 572

MARIANA FIORIN ONHA

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES CAPIXABAS A  
ADQUIRIREM PRODUTOS DE AGROINDÚSTRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenadoria de Bacharelado em Administração do  
Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda  
Nova do Imigrante, como requisito parcial para  
obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 07 de junho de 2021.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

Prof. M.e Lucas Marin Bessa  
Instituto Federal do Espírito Santo Orientador

Prof<sup>a</sup> M.a Adriane Bernardo de Oliveira Moreira  
Instituto Federal do Espírito Santo

Christina Haddad Souza Vieira  
Sebrae-ES

Prof<sup>a</sup> M.a Georgia Maria Mangueira de Almeida  
Instituto Federal Fluminense



*Emitido em 18/05/2021*

**FOLHA DE APROVAÇÃO-TCC Nº Folha de Aprovação de TCC Mariana Fiorin Onha /2021 - VNI - CCBA  
(11.02.33.01.08.02.09)**

**(Nº do Documento: 2)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 15/06/2021 10:42 )*  
ADRIANE BERNARDO DE OLIVEIRA MOREIRA  
DIRETOR - TITULAR  
VNI-DPPGE (11.02.33.01.07)  
Matrícula: 2770255

*(Assinado digitalmente em 15/06/2021 08:52 )*  
LUCAS MARIN BESSA  
PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO  
VNI - CCBA (11.02.33.01.08.02.09)  
Matrícula: 1042523

*(Assinado digitalmente em 15/06/2021 10:51 )*  
GEORGIA MARIA MANGUEIRA DE ALMEIDA  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: \*\*\*.184.737-\*\*

*(Assinado digitalmente em 18/06/2021 18:21 )*  
CHRISTINA HADDAD SOUZA VIEIRA  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: \*\*\*.728.577-\*\*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ifes.edu.br/documentos/> informando seu número: **2**, ano: **2021**, tipo: **FOLHA DE APROVAÇÃO-TCC**, data de emissão: **15/06/2021** e o código de verificação: **908322a56b**

## RESUMO

A identificação de perfis de consumo para produtos e serviços tem sido algo comum nas pesquisas acadêmicas, dada a importância de se entender o porquê e como esse consumo acontece. Porém, poucas são as pesquisas que se propõem a analisarem os fatores que influenciam os consumidores a adquirirem determinado tipo de produto, ainda mais quando se busca assuntos relacionados as agroindústrias. Assim, esta pesquisa tem o objetivo de descrever os fatores que influenciam os consumidores capixabas a adquirirem produtos das agroindústrias. A pesquisa foi realizada por meio de levantamento de dados com formulário eletrônico, tendo a análise feita por meio de gráficos e tabelas relacionando os fatores pessoal, cultural e social. É classificada como uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. A amostra foi de 210 respondentes e o instrumento de levantamento de dados apresentou confiabilidade de 0,862 no teste de Alfa de *Cronbach*. Quanto aos resultados, observou-se a relevância da utilização dos fatores para entender o que influencia os consumidores a adquirirem produtos das agroindústrias, destacando a importância da embalagem dos produtos e dos rótulos, item que muitos apontaram necessitar de melhorias. Por fim, destaca-se que a qualidade percebida pelos clientes quanto aos produtos foi positiva, sendo uma das principais características apontadas para escolherem produtos agroindustriais, aceitando pagar maiores preços por eles. Espera-se que o conhecimento gerado nesta pesquisa sirva de insumo para que os proprietários destes empreendimentos coloquem em prática possíveis melhorias nas suas propriedades e pontos de atendimento.

**Palavras-chave:** Comportamento de Consumo; Agroindústria; Fatores de influência do consumidor; Agro Turismo; Consumo de alimentos; Percepção do cliente.

## ABSTRACT

The identification of consumption profiles for products and services has been something common in academic research, given the importance of understanding why and how this consumption happens. However, few studies are proposed to analyze the factors that influence consumers to purchase a certain type of product, especially when looking for issues related to agro-industries. Thus, this research aims to describe the factors that influence the consumers of Espírito Santo to acquire products from agroindustries. The research was carried out through data collection with electronic form, and the analysis was made through graphs and tables relating the personal, cultural and social factors. It is classified as a quantitative research of descriptive character. The sample consisted of 210 respondents and the data collection instrument presented reliability of 0.862 in the Cronbach's Alpha test. Regarding the results, it was observed the relevance of the use of factors to understand what influences consumers to purchase products from agro-industries, highlighting the importance of packaging products and labels, an item that many pointed out needs improvement. Finally, it is noteworthy that the quality perceived by customers regarding the products was positive, being one of the main characteristics pointed to choose agro-industrial products, agreeing to pay higher prices for them. It is expected that the knowledge generated in this research will serve as an insum for the owners of these projects to put into practice possible improvements in their properties and service points.

**Keywords:** Consumer Behavior; Agro-industry; Consumer influence factors; Agrotourism; Food consumption; Customer perception.

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento deste trabalho só foi possível devido a ajuda e apoio de algumas pessoas dentre as quais agradeço:

Primeiramente minha mãe Regina, por nunca me deixar desistir de conquistar uma formação pensando em um futuro melhor para mim, e meu noivo que sempre esteve incentivando a escrita e criatividade para a elaboração desta pesquisa.

Em seguida ao meu professor orientador Lucas Marin Bessa, por todo apoio e por ter aceitado meu convite para me orientar neste trabalho, orientação esta que foi fundamental para o resultado alcançado.

A todos os professores do Curso Bacharelado em Administração que proporcionaram o conhecimento durante todo o curso para que pudesse ser aplicado nesta etapa final.

Aos apoiadores na revisão do texto, professor Leonardo Pichara Mageste Sily com a língua inglesa e minha amiga Izadora Pedruzzi que me deu apoio com a correção da língua portuguesa.

Agradeço a todos os participantes da pesquisa que se propuseram a respondê-la, e ao Instituto Federal do Espírito Santo campus Venda Nova do Imigrante por ofertar a oportunidade de cursar uma graduação de qualidade.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
1.1	OBJETIVO GERAL	9
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>10</b>
2.1	AS AGROINDÚSTRIAS NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO	10
2.2	A AGROINDÚSTRIA E O TURISMO	11
2.4	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS FATORES DE INFLUÊNCIA	13
<b>2.4.1</b>	<b>Fator Cultural</b>	<b>13</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Fator Social</b>	<b>15</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Fator Pessoal</b>	<b>16</b>
2.5	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.6	PERCEPÇÃO DE PREÇO DO PRODUTO	19
<b>2.6.1</b>	<b>Conhecimento, comportamento e atitude financeira do consumidor</b>	<b>20</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>21</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	21
3.2	A AMOSTRA	22
3.3	O INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS	22
3.4	QUESTÕES ÉTICAS PARA APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO	24
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	24
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>27</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	27
4.2	FATOR PESSOAL	31
4.2	ANÁLISE DO FATOR CULTURAL	34
4.3	FATOR SOCIAL	40
4.5	OBSERVAÇÃO DOS RESPONDENTES	41
<b>4.5.1</b>	<b>Elogios</b>	<b>42</b>

<b>4.5.2</b>	<b>Sugestões.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
	ANEXO I - Questionário aplicado aos respondentes.....	50
	ANEXO II - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE .....	56

## 1 INTRODUÇÃO

A identificação de perfis de consumo para produtos e serviços tem sido algo frequente nas pesquisas acadêmicas, dada a importância de se entender o porquê e como esse consumo acontece.

Em 2011 o número de agroindústrias no setor rural do estado do Espírito Santo era de 991 passando para 2.024 em 2018. No Brasil, em 2017, contabilizavam-se mais de 5 milhões de agroindústrias. Tais dados demonstram como esse mercado pode ser explorado em quesito de compreensão do consumidor, criando uma oportunidade de conhecer esses empreendimentos, agregando conhecimento local, sustentabilidade, história, turismo e produtos (ESTEVES, 2019).

Identificar os fatores que influenciam diretamente aqueles que adquirem produtos agroindustriais faz-se necessário para o desenvolvimento local ou regional tanto economicamente, quanto socialmente. Para isso, autores elencaram fatores de influência dos consumidores, como fatores sociais, culturais e pessoais, que estão relacionados diretamente com as questões estruturais desenvolvidas nesta pesquisa (CHURCHILL;PETER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

O conceito de agroindustrialização é entendido como o beneficiamento e, ou, processamento dos produtos alimentícios provenientes de produção agropecuária e de explorações aquícolas, pesqueiras e florestais, abrangendo desde processos simples, como classificação e embalagem de produtos *in natura*, até os processos mais complexos, como produção de embutidos, bebidas fermentadas e queijos, realizados em pequenas e médias agroindústrias (VINHA, 2018).

Existem dois tipos de agroindústrias: as agroindústrias rurais e urbanas. As agroindústrias urbanas tem como característica surgirem da oportunidade de mercado identificada por empresários do meio urbano de maneira intuitiva e, muitas vezes, sem conhecimento técnico, sendo esses empreendimentos localizados em sua maioria nas cidades capitais. Os empresários buscam fornecedores próximos para abastecimento e realizam a gestão com conhecimento prático adquirido durante a execução do negócio. Já as agroindústrias do meio rural se apresentam como solução para agregar valor à produção agrícola já existente ou como forma de reutilizar produtos que seriam

descartados ou teriam pouco valor agregado. São geridas pela família agricultora, que busca suporte técnico de apoio governamental ou de institutos de pesquisa (VIEIRA, 2012). Destaca-se, também, o suporte do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) para acompanhamento e apoio na gestão dessas agroindústrias.

No Espírito Santo, as agroindústrias estão presentes em 75 municípios, demonstrando o quanto esse segmento de atividade rural é importante para o Estado. A fabricação caseira de doces, pães, bolos, bebidas, compotas e biscoitos eram comuns para o sustento das famílias no passado. Visto o excedente destas produções, a comercialização local teve início e o crescente sucesso fez com os produtores passassem a investir em suas propriedades e desenvolvessem as agroindústrias (VINHA, 2018).

A forma rural das agroindústrias geralmente está agregada ao agroturismo, outra maneira de atrair consumidores que podem se hospedar e ter um maior contato com os produtos e, assim, aguçar suas necessidades de consumo. Essa prática tem trazido ganhos para esse setor, agregando valor aos seus produtos e disseminando práticas de cultivo mais sustentáveis e de proteção ao meio ambiente.

Observando a crescente importância das agroindústrias no mercado capixaba e a necessidade de maior detalhamento sobre as práticas de consumo, questiona-se quais fatores influenciam os consumidores capixabas a adquirirem produtos de agroindústrias.

Visando responder isso, esta pesquisa tem o objetivo de descrever os fatores que influenciam os consumidores capixabas a adquirirem produtos de agroindústrias. Para tanto, foi realizada por meio de levantamento de dados com formulário eletrônico, tendo um total de 210 respondentes, tendo a análise realizada por meio de gráficos e tabelas, descrevendo os resultados encontrados e relacionando-os com os fatores pessoal, cultural e social.

A análise quantitativa dos dados apresentou as principais características dos consumidores, quais são suas preferências a respeito dos produtos, embalagem, ponto de venda, dentre outras.

O conhecimento gerado nesta pesquisa poderá servir de insumo para que os proprietários destes empreendimentos coloquem em prática possíveis melhorias nas suas propriedades e pontos de atendimento. Além disso, os gestores públicos poderão utilizar-se dos conhecimentos providos desta pesquisa visando implementar incentivos para desenvolver as agroindústrias existentes e a criação de novos negócios.

Este trabalho está organizado em introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão e, por fim, conclusão. Na Introdução, apresenta-se um breve histórico de dados sobre as agroindústrias nacionais e também do Espírito Santo. O referencial teórico aborda os conceitos de agroindústria com foco nas agroindústrias do Espírito Santo, a união desse segmento com o turismo, sua economia e os fatores de influência do consumidor, percepção de preço e decisão de compra. A metodologia apresenta os parâmetros utilizados para realização do questionário e sua validação. Em seguida, os resultados e discussões apresentam as características socioeconômicas dos entrevistados, perfil de consumo e características financeiras relacionando-as com os fatores estudados. Por fim, na conclusão apresenta-se os principais pontos encontrados durante a pesquisa e propostas para novos estudos.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Descrever os fatores que influenciam os consumidores capixabas a adquirirem produtos de agroindústrias.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer o que é uma empresa agroindustrial e suas diferenças de outros tipos de indústria;
- Mapear os fatores de decisão de compra apontados pela literatura;
- Desenvolver questionário para levantamento com os consumidores capixabas;
- Descrever os fatores que influenciam os consumidores capixabas na decisão de compra de um produto alimentício qualificado como agroindustrial.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 AS AGROINDÚSTRIAS NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Uma agroindústria de pequeno porte é conceituada como uma unidade industrial localizada no meio rural, gerida pelo seu proprietário, com mão de obra predominantemente familiar (PREZOTTO, 2002).

A agroindústria familiar rural pode ainda ser caracterizada como uma forma de organização em que a família rural produz e processa toda ou parte de sua produção agrícola e, ou, pecuária, com vistas à agregação de valor para comercialização. Ainda há que se considerar que a agroindústria familiar apresenta aspectos como a localização no meio rural, a utilização de máquinas e equipamentos para produção em escalas menores, a procedência da matéria prima sendo própria e, ou, adquirida de vizinhos, a predominância de mão de obra familiar e a aplicação de processos artesanais próprios (MIOR, 2011).

Essa característica de agroindústria de pequeno porte é predominante no Espírito Santo, sendo que diversas famílias têm o sustento da produção agrícola e do processamento de parte desta produção, em que 35% das famílias que investem na agroindustrialização tem o retorno da metade ou mais da metade da renda advinda da agroindústria durante seu funcionamento (PREZOTTO, 2002).

A agricultura familiar tem se apresentado como estratégia de desenvolvimento socioeconômico no meio rural desde a década de cinquenta e o que antes era para o consumo familiar se tornou oportunidade de geração de renda (DA SILVA; SANTOS; PONCIANO, 2018). Essas novas formas de sustento no meio rural foram possíveis graças às diversas mudanças que aconteceram entre 1960 e 1980 no Brasil. Porém, muitas dessas mudanças fizeram com que os produtores se voltassem para a produção de *commodities*, influenciados pelo olhar capitalista em desenvolvimento nesse período, o que fez com que se reduzisse o número de variedades produzidas pelos pequenos produtores familiares (MARTINE, 1991)

Segundo o Governo do Estado do Espírito Santo, em um levantamento feito em 2018 pelo Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper), existem 2.024 empreendimentos classificados como agroindústrias no estado. A

maioria destes empreendimentos, segundo a pesquisa, trabalham com a fabricação de pães, bolos, biscoitos, entre outros produtos derivados do trigo. Ainda segundo o Incaper, o município com a maior concentração de agroindústrias é Domingos Martins (ESTEVEES, 2019).

Como característica do estado, a maioria das agroindústrias (91,06%) estão localizadas no meio rural e, mesmo assim, muitas delas não estão inseridas em rotas turísticas. Esse segmento de agroturismo tem crescido no estado, mas precisa de apoio para desenvolvimento e para que os clientes possam conhecer estas propriedades que ainda não são parte do cenário turístico da região (ESTEVEES, 2019).

## 2.2 A AGROINDÚSTRIA E O TURISMO

Com o passar do tempo, o cenário rural se modificou para receber o turismo que se desenvolve integrado a uma propriedade rural ativa, que possui características que pudessem receber o turismo, como por exemplo a venda de produtos caseiros agregados à bela paisagem, como também atividades de pousada agregadas à propriedade de produção agrícola. Esse tipo de propriedade, em sua maioria, é organizado pela gestão familiar, com a presença do proprietário, e utiliza do turismo ou da agroindústria para complementar a renda (TULIK, 2003).

Tornando-se um segmento novo de mercado, o agroturismo no Brasil teve seu marco inicial na década de 80 e foi considerado atividade econômica primeiramente em 1986 na cidade de Lages, em Santa Catarina. Na mesma época, o agroturismo iniciou-se no Espírito Santo com a família Carnieli na região sul e, visto os seus resultados positivos, várias outras famílias tomaram a iniciativa de implementar o agroturismo em suas propriedades. Anos depois, o Governo do Estado criou o “Programa do Agroturismo” que incentivou diversos municípios da região sul do estado a desenvolverem essa prática de visitação às propriedades rurais (PARRA; SILVA; CHEHADE, 2007).

Esse segmento se uniu às agroindústrias no intuito de agregar renda e aproveitar tudo de bom que o campo oferecia, atraindo um grupo de consumidores formado por pessoas que viajam atraídas pelo que o agroturismo oferece. Buscando descanso,

atividades diferenciadas, voltar às raízes e conhecer a vida no campo, esse número de consumidores tem aumentado cada vez mais no interior, fazendo com que oportunidades de mercado fossem surgindo. O ramo da hotelaria agregou ainda mais valor aos produtores rurais, com pousadas próximas às suas fazendas, propiciando visitas de maior imersão na vida do campo (BRASIL, 2010).

Existe ainda a diferenciação de "agroturismo" e "turismo no meio rural". O "agroturismo" são atividades turísticas que acontecem em ambiente rural, porém o local continua a exercer suas atividades agrícolas. Neste caso, o turismo seria uma atividade rentável e complementar. Já o "turismo no meio rural" são atividades de lazer realizadas em ambiente rural, sendo essa a principal fonte de renda (PARRA; SILVA; CHEHADE, 2007). Assim, observa-se a grande ligação entre turismo e as agroindústrias e sua importância para a economia da região.

### 2.3 COMERCIALIZAÇÃO E ECONOMIA DAS AGROINDÚSTRIAS

Para Prezotto (2002), do ponto de vista econômico, é cada vez menos importante a visão rural apenas como espaço de produção de matérias-primas ou, até mesmo, como local de atividades apenas agrícolas, pois as atividades econômicas não agrícolas vêm se constituindo em alternativas importantes de desenvolvimento do meio rural. Agregada ao agroturismo, as agroindústrias têm se tornado grandes forças de rentabilidade econômica para a sociedade em que estão inseridas. Não mais vistas apenas como produtores de matérias primas, as propriedades rurais se tornaram local para visitação e entretenimento familiar.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), as atividades desenvolvidas em agroindústrias estão geralmente relacionadas à produção de alimentos *in natura* (frutas, ovos, verduras) ou beneficiados (compotas, queijos, artesanato), principalmente um processamento artesanal. Além de oferecer serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento, os produtores podem comercializar esses produtos com visitantes nas lojas da propriedade.

A troca de experiências entre turistas e proprietários rurais agrega muito valor à sociedade, sendo ela em apoio psicossocial, desenvolvendo integração, educação ambiental, experiências profissionais e ativação da comunidade rural; e também de forma econômica com o aumento do número de empregos, ampliação das fontes de



lucro e promoção do desenvolvimento econômico (SOUZA; KLEIN; RODRIGUES, 2019).

Nesse crescente de mercado no interior, cada vez mais se faz necessário entender esses fatores e fundamentos que dão forma ao agroturismo. Pesquisas de demanda e oferta se fazem cada vez mais necessárias para compreender melhor o que oferecer e o que esperar dos consumidores (SOUZA; KLEIN, 2019).

## 2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS FATORES DE INFLUÊNCIA

Utilizado por profissionais da área de comunicação e administração para entender seus clientes, o comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2012), pode ser entendido como o estudo da forma com que os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades.

Outros autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) também destacam os mesmos princípios para a definição do comportamento do consumidor, como o fato de compreender as atividades e decisões diretamente ligadas à obtenção, consumo e descarte de bens e serviços.

Atualmente, grande parte dos trabalhos de *marketing* tratam o tema “comportamento do consumidor” de forma genérica. Assim, é comum encontrar, na literatura, análises voltadas ao comportamento de consumo de produtos alimentares sendo abordadas de maneira análoga àquelas direcionadas ao consumo de produtos de utilização frequente (BELL; MARSHALL, 2003). Quanto aos produtos alimentares, observa-se que se enquadram dentro dessas características de produtos comuns que não tem grife ou status, tendo questões emocionais, visuais e olfativas como possíveis influenciadoras na tomada de decisão pelo consumidor.

### 2.4.1 Fator Cultural

Pode-se definir a cultura como um meio existente para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, concedendo ordem, direção e orientação nas diversas etapas da vida, proporcionando as resoluções dos problemas. As crenças e os

costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra (BINOTTO et al, 2014).

Dentro da cultura encontram-se as subculturas, nestas estão religiões, nacionalidades, grupos raciais e regiões geográficas. Agregadas a isso estão as classes sociais que determinam o poder aquisitivo dos consumidores, assim como suas preferências, que definem gostos por certos estilos de vestuário, esporte, música, tipo de lazer, variedade alimentícia, automóveis, móveis, entre outros pontos que podem ser abordados pelos profissionais de *marketing* para chegar efetivamente aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Pode-se destacar junto a esse ponto as tendências, que são capazes de mudar aspectos culturais de determinados grupos. O *status* social está diretamente ligado a isso, por exemplo, se fazer pertencer a um grupo específico ou possuir os bens materiais da última moda é muito comum entre os jovens de classe baixa que tentam se inserir no convívio com jovens de classe alta (CHURCHILL; PETER, 2012).

Além disso, a cultura agregada ao consumo tem sido muito estudada, uma vez que atua no comportamento humano com implicações ao comportamento de consumo. Essa união de cultura e consumo pode ser explicada pelo chamado *efeito Diderot*, que segundo McCracken (2003) parte do princípio de que os bens de consumo têm uma ligação, ou seja, se o consumidor adquire um item novo ele impulsivamente sente vontade de adquirir o complemento como, por exemplo, quando é comprada uma camiseta nova, conseqüentemente o consumidor ficará tentado a comprar uma calça para combinar. Deu-se esse nome para a teoria devido a um relato feito por Diderot pelo impacto de um presente dado a ele, um robe escarlate, onde Diderot gostou muito do presente, mas ele não combinava com o resto do seu escritório e isso o fez trocar todos os móveis.

Por isso, a cultura tem relevante influência sobre o consumidor. Segundo De Mooji (1998, p. 2 apud TORRES; ALLEN, 2021) "valores culturais são a raiz do comportamento do consumidor, sendo necessário o entendimento da influência da cultura pelos que pretendem ser bem-sucedidos no mercado global".

Assim, para a definição de uma estratégia de venda e conhecimento do consumidor é necessário o entendimento dos valores culturais dos consumidores da região, país ou município que se pretende abrir um negócio ou estruturar um já existente.

#### **2.4.2 Fator Social**

Os grupos sociais a que pertence um indivíduo são de grande influência sobre seu comportamento e suas atitudes, sendo objeto de estudo da Sociologia e de áreas como a Psicologia Social. Os chamados grupos de referência, estão divididos em *grupos primários*, formados por família, amigos, vizinhos, pessoas geralmente próximas, e *grupos secundários*, que são formados por grupos religiosos, pessoas do trabalho ou grupos de classe. Esses grupos exercem grande força nos indivíduos que estão em busca de aceitação social, que para fazer parte de tal grupo acabam por adquirir marcas usadas por outros consumidores de suas classes pertencentes e grupos influenciadores (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentro deste quesito, também, tem-se a representação social, teoria desenvolvida por Serge Mascofici e publicada como livro em 1961 (VERGARA; FERREIRA, 2007). Essa teoria pode ser definida como um conjunto de percepções de imagens, opiniões, crenças e atitudes mantidas por um determinado grupo. Ou seja, formas de conhecimento socialmente elaboradas e partilhadas, possuindo orientação prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um determinado conjunto social (JODELET, 2001).

Sendo dinâmicas, as representações são capazes de influenciar relacionamentos e construir comportamentos. Essa teoria é capaz de explicar o porquê dos grupos sociais agirem de forma parecida, como por exemplo as escolhas de compra. A representação social constrói uma lógica própria, uma linguagem e uma estrutura que tem como base tanto conceitos como valores, “são verdadeiras teorias construídas coletivamente, destinando-se à interpretação e à construção da realidade” (MOSCOVICI, 2004).

Faz-se importante destacar a influência observada nos dias atuais dos influenciadores digitais que promovem produtos e marcas e que tem sido utilizado por empresas de diversos ramos de atividades, destacando o uso de redes sociais para sua divulgação, como o *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*.

### 2.4.3 Fator Pessoal

Os fatores pessoais estão ligados a idade e estágio no ciclo de vida, emprego, situação econômica e personalidade. Cada indivíduo é diferente de outro, por isso determinar o público-alvo dentro destas características tende a direcionar os esforços em propaganda e atendimento dos vendedores para os clientes daquele negócio.

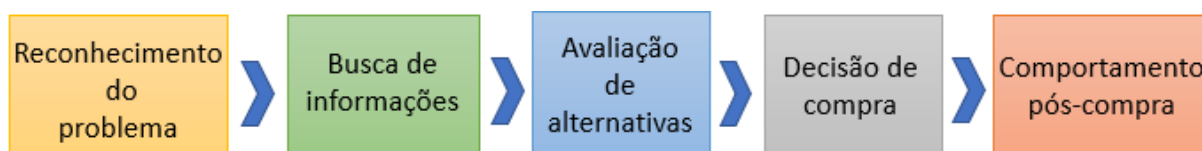
O ciclo de vida caracteriza-se na identificação de qual momento da vida o cliente está, como por exemplo se é um adolescente, adulto casado, adulto solteiro ou se tem filhos. As características do local onde trabalha e situação econômica tendem a definir o poder aquisitivo do indivíduo, assim pautando a escolha por um produto de determinada marca. Acrescenta-se que o momento econômico do país e do mundo influencia nas decisões do indivíduo, fazendo-o consumir menos em períodos de crise econômica.

Ao comprar algum produto a personalidade do indivíduo transparece nas suas escolhas, podendo ser identificadas as personalidades de sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Geralmente o produto escolhido apresentará algumas dessas características (KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os fatores fazem parte do processo de decisão de compra, que são determinantes para compreender e descrever o comportamento do consumidor efetivamente, como apresentado abaixo.

Figura 1 - Processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler, P; Keller, K.L. Administração de marketing. 14 ed. 2012.

Na primeira etapa do processo de decisão de compra, que é o **reconhecimento do problema** ou necessidade é definida em satisfazer um desejo do indivíduo, que surge de uma sensação interna como fome, sede, ou comprar um presente que agrada; ou

de forma externa, uma propaganda, um convite para sair e ocasiões especiais, havendo assim, inúmeras formas de instigar o cliente a procurar um produto novo (CHURCHILL; PETER, 2012).

Isso leva ao que se chama "motivação", um impulso de satisfazer a necessidade instalada no seu consciente. A motivação surgiu, em sua maioria, ligada a necessidades básicas de Maslow (1943) que determinou, em sua teoria, as cinco necessidades a serem alcançadas por um indivíduo, classificando-as em uma pirâmide para que ficasse evidente que uma necessidade é mais importante e urgente do que a que vem em seguida, as mais importantes na base e seguindo ao topo com as menos urgentes, sendo elas em ordem de importância fisiológicas, de segurança, amor e afiliação grupal, estima e autorrealização.

Assim, o ser humano se torna um ser consumista e cada vez mais são criadas necessidades por meio das divulgações de produto. O que antes era algo sem urgência acaba por se tornar necessidade pela forma constante em que o ser humano é atingido pelas mídias. Como exemplo, tem-se o marketing digital que é uma forma de influência constante que leva o consumidor a desejar esses produtos e adquiri-los por simples influência, sejam de influenciadores ou anúncios nas plataformas (KOTLER; KELLER, 2012).

Já a **busca por informação e análises das alternativas** quase acontecem simultaneamente, no momento em que se tem uma necessidade o ser humano busca satisfazê-la, selecionando maneiras para chegar rápido à solução. Nesse momento ele analisa suas opções, muitas vezes são as que surgem em sua memória, como propagandas que já chegaram até ele, ou embalagens.

A embalagem de um produto faz muito além de informar, ela é o rosto da empresa que fornece o produto, e na fase de busca de informação, o consumidor tende a se recordar de marcas e embalagens que já fazem parte da sua rotina, quando percebem a necessidade de uma compra vão ao encontro desse objeto (JORGE, 2013)

No seu subconsciente ele já está pronto para decidir, mas por conhecer muitas opções, tende a fazer esta pesquisa mental. Por algumas vezes essa ponderação das opções o leva a realizar um movimento fora da rotina, podendo ser a chance de se tornar um novo cliente (CHURCHILL; PETER, 2012).

Depois disso o cliente **decide a compra**, podendo acontecer quatro situações: comprar, quando ele está satisfeito com a decisão; comprar rápido, se for uma promoção e o seu período de análise é trocado pelo impulso; desistir da compra, se o produto não atendeu suas necessidades; ou ele pode adiar a compra se naquele momento decide economizar (CHURCHILL; PETER, 2012).

Se o consumidor, por fim, decide comprar, passa pelo estágio de **comportamento pós compra**. Pondera se o produto ultrapassou suas expectativas ou apenas supriu necessidades e, com isso, percebe se houve ou não valor agregado à sua compra, podendo acontecer duas situações: se o produto superou em valor útil para o cliente os custos da compra, ele se torna satisfeito e acaba por procurar a mesma loja e produto; por outro lado, se o produto não atendeu às expectativas do cliente, ele fica insatisfeito, podendo reclamar do produto, devolvê-lo ou propagar sua insatisfação nos grupos de referência, procurando um novo produto para cumprir um novo ciclo (KOTLER; KELLER, 2012).

Observando as questões de compulsão para o consumo e necessidade de um processo reflexivo neste momento, Bessa e Rochi (2017) idealizaram um modelo para auxiliar nas decisões de consumo consciente denominado "Modelo dos 6P's", sendo: **Paro** - o momento em que o consumidor se depara com o objeto de desejo; **Penso** - a ponderação da compra; **Preciso?** - avalia-se a necessidade do item segundo o interesse do consumidor; **Pesquiso** - após avaliação da necessidade a pesquisa de preço em outros meios é o esperado; **Posso?** - o consumidor avalia a sua capacidade de pagamento pelo bem, se pode pagar no momento ou esperar acumular mais dinheiro; **Pago** - por fim, o consumidor realiza a compra se houver resposta positiva para todos os 6P's. Segundo os autores, esse tipo de reflexão ajuda o consumidor a tomar decisões mais racionais, evitando as compras por impulso (BESSA; RONCHI, 2017).

Assim, diversos são os aspectos que devem ser observados pelo consumidor nos processos de compra e, conseqüentemente, diversos são os pontos que o empreendedor deve observar no momento da colocação do seu produto no mercado e na delimitação de estratégia para alcançar o consumidor desejado.

## 2.6 PERCEPÇÃO DE PREÇO DO PRODUTO

O preço é o fator de maior influência na tomada de decisão, o consumidor vai analisar o produto por muitas maneiras até decidir adquiri-lo, mas se o preço estiver discrepante do valor real do produto isso pode fazer com que ele desista da compra. No entanto, o envolvimento do cliente com o produto pode fazer com que este tenha mais importância para o consumidor, sendo que quanto maior o envolvimento com o produto e maior a atenção as informações, o consumidor estará disposto a aumentar as variáveis da sua decisão de compra (BLACKWELL et al., 2005). Dessa forma a percepção do preço pode ser diferente e o valor agregado pode ser um grande aliado das vendas de produtos de agroindústrias.

Observa-se que é uma característica das agroindústrias rurais proporcionar momentos de experiência com os produtos, sejam em degustação ou hospedagem nas propriedades. Essas experiências fazem com que o tempo de exposição aos produtos se torne maior e o envolvimento com estes também, podendo o consumidor perceber naquele produto uma necessidade desconhecida até então, que pode ser resultado de influências familiares.

Segundo Dos Santos (2011) no estágio de compreensão e de decisão, o consumidor tende a recusar a compra dependendo do preço, se for muito caro ele pode não comprar apenas pelo preço, mas se for muito barato pode desconfiar da qualidade. Portanto, saber formular o preço certo de um produto aliado às experiências de consumo já citadas é um dos pontos que devem ser observados para determinação de estratégia de preço dos produtos de agroindústrias.

Rocha, Leal e Da Rocha Júnior (2016) em seus estudos de caso com agroindústrias, apontam que muitas agroindústrias não conseguem fazer um controle adequado dos custos de produção, seja por estarem iniciando no negócio e não tem muita experiência com produção industrial, porque muitas agroindústrias são a evolução de famílias agricultoras que vendiam seus produtos in natura. Ou simplesmente não têm conhecimento para realizar este controle e fazem como lhes é conveniente. O balanço dos custos e conhecer exatamente quanto se gasta na produção possibilitará mensurar adequadamente um preço para os produtos que cubra as despesas com a produção e gere lucro.

### **2.6.1 Conhecimento, comportamento e atitude financeira do consumidor**

A OCDE (Organização para o Desenvolvimento e Cooperação Econômica) (2013a) define três áreas para a alfabetização financeira: conhecimento financeiro, comportamento financeiro e atitude financeira. Essas discussões servem de suporte para analisar o resultado das questões abordadas no questionário com objetivos financeiros, abordando a percepção de preço e perfil econômico dos respondentes desta pesquisa.

Espera-se que uma pessoa com adequado conhecimento financeiro realize melhores escolhas de consumo do que pessoas que não tenham esse nível de conhecimento. Destaca-se que a OCDE (2013b) também afirma que os homens têm maior nível de alfabetização financeira do que as mulheres, a partir de pesquisa realizada.

Quanto ao comportamento financeiro, ele é o pilar essencial da alfabetização financeira, que contempla comportamentos de planejamento ou construir uma rede financeira segura, como anotar gastos e planejar compras (OCDE, 2013b).

A característica financeira do consumidor, está diretamente relacionada às características socioeconômicas. Por exemplo a estabilidade financeira, segundo a pesquisa de Flores, Vieira e Coronel (2013), que estudou o comportamento de servidores públicos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), identificaram através das características socioeconômicas, que os servidores públicos conservadores têm maior grau de conhecimento financeiro e educação financeira, tornando possível tomadas de decisão mais acertadas em relação ao consumo.

Já a atitude financeira, em complemento ao comportamento, vai determinar como a pessoa se posiciona em relação ao dinheiro, se ela tem uma atitude conservadora ou desprendida com economias, visto que atitudes de curto prazo refletirão em resultados no longo prazo. Na pesquisa da OCDE (2013b) utilizou-se de três afirmações para mensurar a atitude financeira de alguns países e, a mais citada pelos respondentes foi que “o dinheiro é para ser gasto”. Segundo os autores, destaca-se que muitos países como Armênia, Hungria e Polônia tiveram uma média de apenas 2% de discordância dessa frase, demonstrando a necessidade de campanhas para melhor reflexão quanto aos processos de uso dos recursos pessoais.



Esses fatores são importantes para a percepção de preço pelo consumidor, podendo fazer com que ele desista da compra quando o preço é maior do que ele está disposto a pagar por determinado item. A formação dos preços para produtos que agregam valor como os de agroindústrias deve ser planejada, a fim de que não interfiram demais no orçamento pessoal e que os consumidores estejam totalmente imersos nas experiências proporcionadas, sendo o preço coerente com o que será adquirido.

Por fim, esses fatores também são importantes para identificar o perfil financeiro dos pesquisados, visto que a delimitação de um preço justo observado pelo consumidor faz-se importante, principalmente se tratando de produtos alimentícios, pois muitos são consumidos de forma contínua e representam grande parte do gasto médio das famílias.

Assim, os fatores cultural, social e pessoal formam juntos importantes instrumentos para entender os fatores que influenciam os consumidores capixabas a adquirirem produtos de agroindústrias.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

Essa pesquisa é de caráter quantitativa, dividida em fins e meios, como seus fins foi utilizada a pesquisa descritiva; e seus meios a bibliográfica e de levantamento de dados (VERGARA, 2016).

Caracteriza-se como descritiva pois, para Gil (2002), esse tipo de pesquisa é caracterizado por descrever opiniões, características e levantar relações entre variáveis. É também uma pesquisa bibliográfica porque visa analisar o comportamento e as características do consumidor, o que é e como se estabelece uma agroindústria e clientes em potencial.

Os materiais bibliográficos pesquisados foram consultados em bases de pesquisa como Portal de Periódicos Capes, Scielo e Google *Scholar*, além de livros publicados na área pesquisada disponíveis em plataformas virtuais.

Foram utilizadas palavras chaves para a pesquisa bibliográfica como: “agroindústria”, “agroturismo”, “comportamento do consumidor”, “fatores de influência”, “percepção de preço”, “decisão de compra” e “comportamento financeiro”. As pesquisas bibliográficas foram realizadas entre novembro de 2019 e março de 2021.

A partir da pesquisa bibliográfica, desenvolveu-se a pesquisa de levantamento de dados, interrogando diretamente a população cujo comportamento está em estudo (GIL, 2002). Para isso, a partir da bibliografia baseados nos estudos de Kotler e Keller (2012) e dos conhecimentos adquiridos, desenvolveu-se um questionário online na plataforma Google Formulários, com a divulgação de seu *link* em redes sociais, e-mail, site institucional do Instituto Federal do Espírito Santo e também, em uma revista eletrônica com grande número de visualizações diárias, sua aplicação ocorreu durante o mês de agosto de 2020.

### 3.2 A AMOSTRA

Utilizou-se de uma amostragem não-probabilística por conveniência. A população pesquisada foi de moradores do estado do Espírito Santo consumidores de produtos de agroindústrias. Observa-se que, de acordo com dados do IBGE (2021), o Espírito Santo conta atualmente com 4.064.052 milhões de pessoas residentes no estado.

A amostra, após tratamento dos dados, foi de 210 questionários. Destaca-se que, devido as dificuldades de aplicação do questionário ocasionadas pela pandemia do COVID 19, não foi possível a realização de estratificação da população para possíveis inferências estatísticas.

### 3.3 O INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário online desenvolvido na plataforma *Google Forms*, divulgado em redes sociais tanto pessoal quanto a Instituição de ensino vinculada, além de reportagem em uma revista online. O questionário contou com 23 questões que tiveram como base a escala de *likert* e perguntas abertas. Ressalta-se que antes de sua aplicação o questionário passou por um pré-teste com outros pesquisadores para validar a funcionalidade e possíveis melhorias.

Foi utilizado como ferramenta do questionário respostas ponderadas de tipo *Likert*, de 1 a 5, que é utilizada para mensurar atitudes nas áreas das ciências comportamentais. Esse tipo de escala consiste em formular um questionamento com várias afirmações relacionadas às suas definições, onde o respondente mostrará seu grau de concordância (JUNIOR; COSTA, 2014).

As perguntas relacionadas a caracterização do respondente (Sexo, Faixa Etária e Nível de escolaridade) tiveram o objetivo de conhecer as características dos respondentes, além do nível de escolaridade e a faixa etária dos mesmos.

As perguntas também tiveram uma divisão quanto a interesses de fatores, sendo eles: Fator Cultura, Social e Pessoal. Assim, para identificar o fator de maior influência entre os consumidores, foi utilizada a relação estabelecida no Quadro 1. A partir das respostas mais frequentes buscou-se determinar os fatores de maior influência nos consumidores das agroindústrias.

**Quadro 1** - Relação entre fatores de influência dos consumidores e respectivas perguntas do questionário, fonte própria.

Relação de fatores e perguntas	
Fase de caracterização do respondente	
Sexo	<b>Caracterização</b>
Faixa etária	
Grau de formação	
Renda familiar	
Localização	
<b>Pergunta</b>	<b>Construto - Fator relacionado</b>
Qual o ramo de atividade?	<b>Pessoal</b>
Qual a distância que você percorreria para adquirir um produto de uma agroindústria?	
Qual a sua percepção quanto aos preços dos produtos de agroindústrias?	

Quanto mais você aceitaria pagar por um produto produzido por uma agroindústria comparado a um industrializado?	<b>Cultural</b>
Com que frequência você compra produtos de agroindústria no mês?	
A compra deste produto de agroindústria é para:	
Onde você costuma adquirir produtos de Agroindústria?	
O que você acha das embalagens de produtos de agroindústria?	
Você gostaria de visitar a agroindústria?	
Você trocaria um produto industrializado por um produto de agroindústria?	<b>Social</b>
Você valoriza a compra de produtos que sejam oriundos de empresas com responsabilidade ambiental e social?	

Fonte: elaborado pelo autor.

### 3.4 QUESTÕES ÉTICAS PARA APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO

O questionário contou com termo de consentimento livre e esclarecido, juntamente a uma carta de apresentação. Destaca-se que, por se tratar de pesquisa realizada com humanos e ser instrumento de apresentação de dados, a presente pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) do Instituto Federal do Espírito Santo sendo registrada sob número 31956820.1.0000.5072 tendo todos os trâmites autorizados pelo Diretor do Campus em que a pesquisa foi realizada.

### 3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento dos dados deu-se por meio de tabulação em software de criação de planilha e geração de gráficos para as análises. O questionário contou com 221

respondentes e, após verificação de duplicidades de respostas, e descarte dos questionários duplicados obteve-se um total de 210 para análise.

As análises estatísticas se deram por meio da utilização do aplicativo SPSS, versão 25, para análise do *Alfa de Cronbach* e estatística descritiva. O embasamento para a interpretação se deu a partir da escala publicada nos estudos de Cronbach (1951) que determina que os dados apresentam alta correlação quando superiores a 0,81 com máximo de 100; substancial de 0,61 a 0,80; moderada de 0,41 a 0,60; razoável de 0,21 a 0,40 e pequena de 0,00 a 0,20.

Após as análises, tem-se um *Alfa de Cronbach* de 0,862 (Figura 2) valor que apresenta a confiabilidade das respostas e a quase perfeita correlação dos dados. Os demais pontos de confiabilidade estão representados nas figuras 3, 4 e 5.

Dentre as 23 perguntas do questionário, 6 perguntas são de caracterização da amostra, 11 perguntas trabalhadas na escala tipo Likert, que foram utilizadas para a confiabilidade baseada em *Alfa de Cronbach* e 4 perguntas de relação com a caracterização.

Figura 2 - Estatística de confiabilidade

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach com base em itens padronizados</b>	<b>N de itens</b>
<b>,862</b>	<b>,862</b>	<b>11</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 3 - Matriz de correlações entre itens

	perg1	perg4	perg18	perg19	perg20	perg21	perg22	perg23
perg1	1,000	,242	,046	,039	,021	,060	,057	,035
perg4	,242	1,000	,215	,235	,268	,255	,240	,146
perg18	,046	,215	1,000	,469	,723	,537	,409	,483
perg19	,039	,235	,469	1,000	,426	,504	,460	,376
perg20	,021	,268	,723	,426	1,000	,578	,399	,461
perg21	,060	,255	,537	,504	,578	1,000	,742	,554
perg22	,057	,240	,409	,460	,399	,742	1,000	,611
perg23	,035	,146	,483	,376	,461	,554	,611	1,000
perg24	,111	,195	,288	,406	,331	,244	,330	,390
perg25	,001	,126	,568	,501	,624	,531	,442	,427
perg26	,053	,233	,492	,386	,573	,593	,512	,489

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 4 - Matriz de correlações entre itens

	perg24	perg25	perg26
perg1	,111	,001	,053
perg4	,195	,126	,233
perg18	,288	,568	,492
perg19	,406	,501	,386
perg20	,331	,624	,573
perg21	,244	,531	,593
perg22	,330	,442	,512
perg23	,390	,427	,489
perg24	1,000	,421	,388
perg25	,421	1,000	,637
perg26	,388	,637	1,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 5 - Estatísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
Médias de item	3,730	3,306	4,478	1,172	1,355	,157
Variâncias de item	,887	,376	1,143	,768	3,043	,048

#### Estatísticas de item de resumo

	N de itens
Médias de item	11
Variâncias de item	11

Fonte: Elaborado pelo autor

O levantamento também contou com uma pergunta aberta onde os participantes puderam enviar uma mensagem, simulando que seria para os proprietários das agroindústrias. Após verificação das respostas, buscou-se a categorização realizada por meio da contagem de frequência dos termos apontados nas respostas, criando-se tabelas e gráficos para avaliação das mais frequentes.

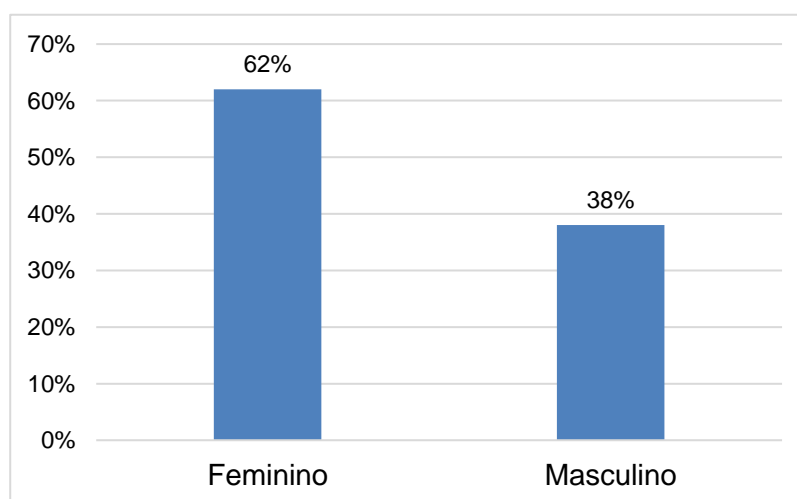
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após tabulação dos dados dos levantamentos realizados no formulário, nesta seção descreve-se os gráficos com suas respectivas discussões.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Quando analisado o perfil dos respondentes, tivemos 62% mulheres e 38% de homens, como apresentado no Gráfico 1.

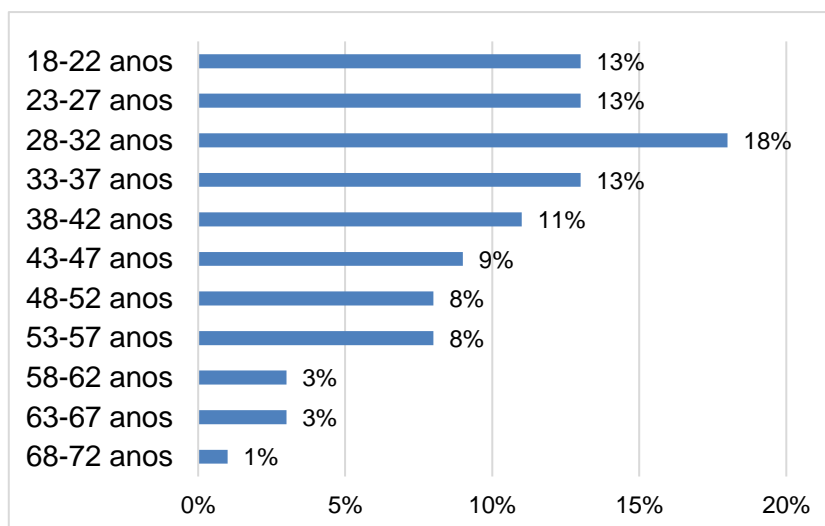
Gráfico 1 – Sexo dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à faixa etária, em sua maioria, os respondentes têm entre 28 e 32 anos como observado no Gráfico 2, com atenção para uma concentração de consumidores com idade até 57 anos, diminuindo a partir desta faixa.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes

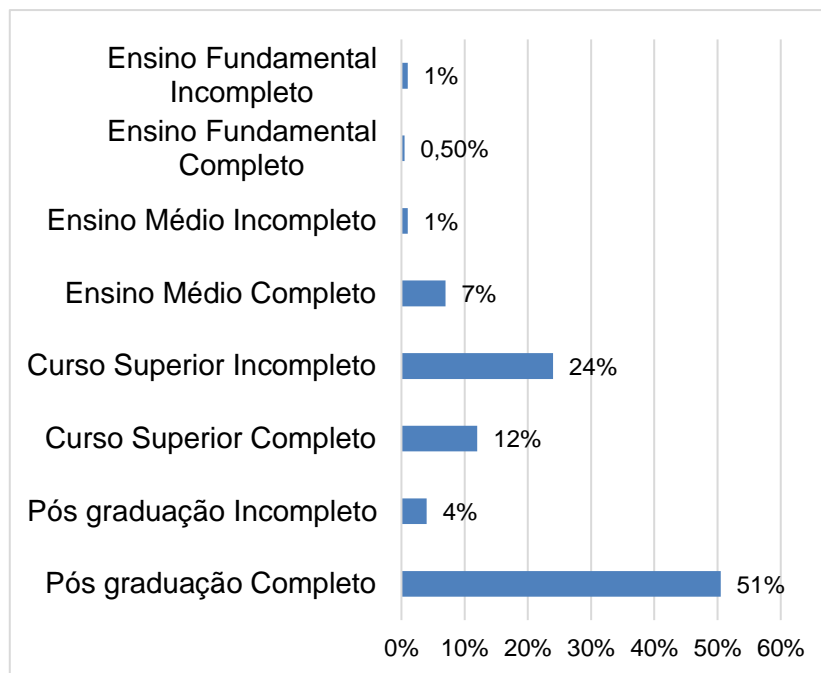


Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto a formação acadêmica, 51% dos respondentes apresentaram formação de pós-graduação completa, tendo 24% dos respondentes curso superior incompleto ilustrado no Gráfico 3, o que pode ter sido impactado pelo fato de, ao observar a faixa etária, muitos dos respondentes ainda estão no banco escolar cursando graduações. A concentração de respondentes com formação de pós-graduação completa apresenta relação direta com o relevante número de servidores públicos respondentes visto que a pesquisa, também, foi divulgada entre os professores do instituto federal de ensino em que a pesquisa foi desenvolvida.



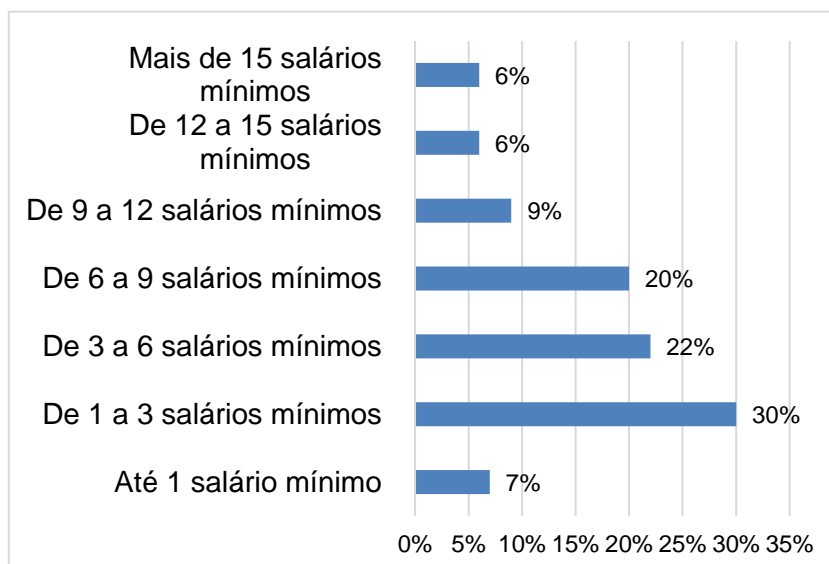
Gráfico 3 – Grau de formação dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto a renda familiar, os respondentes encontram-se em sua maioria na faixa de 1 a 3 salários-mínimos, com 30% de respostas, como apresentado no Gráfico 4, seguido de uma concentração de pessoas que tem renda familiar entre 3 e 9 salários com cerca de 42% de respostas.

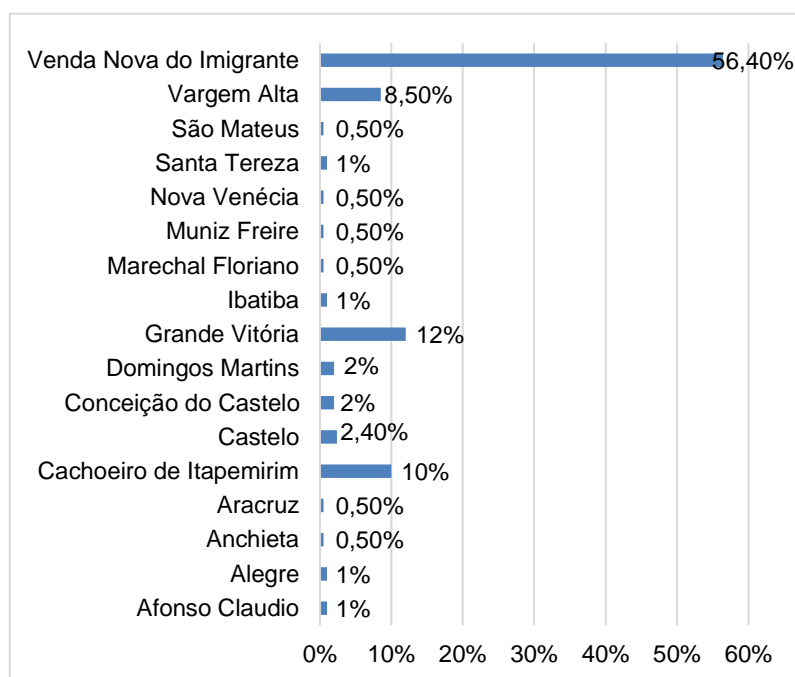
Gráfico 4 – Renda familiar por respondente



Fonte: Elaborado pelo autor

De forma geral, a maior parte dos respondentes se encontra no município de Venda Nova do Imigrante (56%), seguido da Grande Vitória (12%) e Cachoeiro de Itapemirim (10%) como representados no Gráfico 5. O fato da maior concentração no município de Venda Nova pode ter sido afetado pela grande concentração de agroindústrias no município e pelo fato da pesquisa ter sido divulgada em um canal de notícias situado na Cidade, além das redes sociais utilizadas que, em sua maioria, eram de canais de notícias e site da própria instituição de ensino que está localizada em Venda Nova do Imigrante.

Gráfico 5 – Localização dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

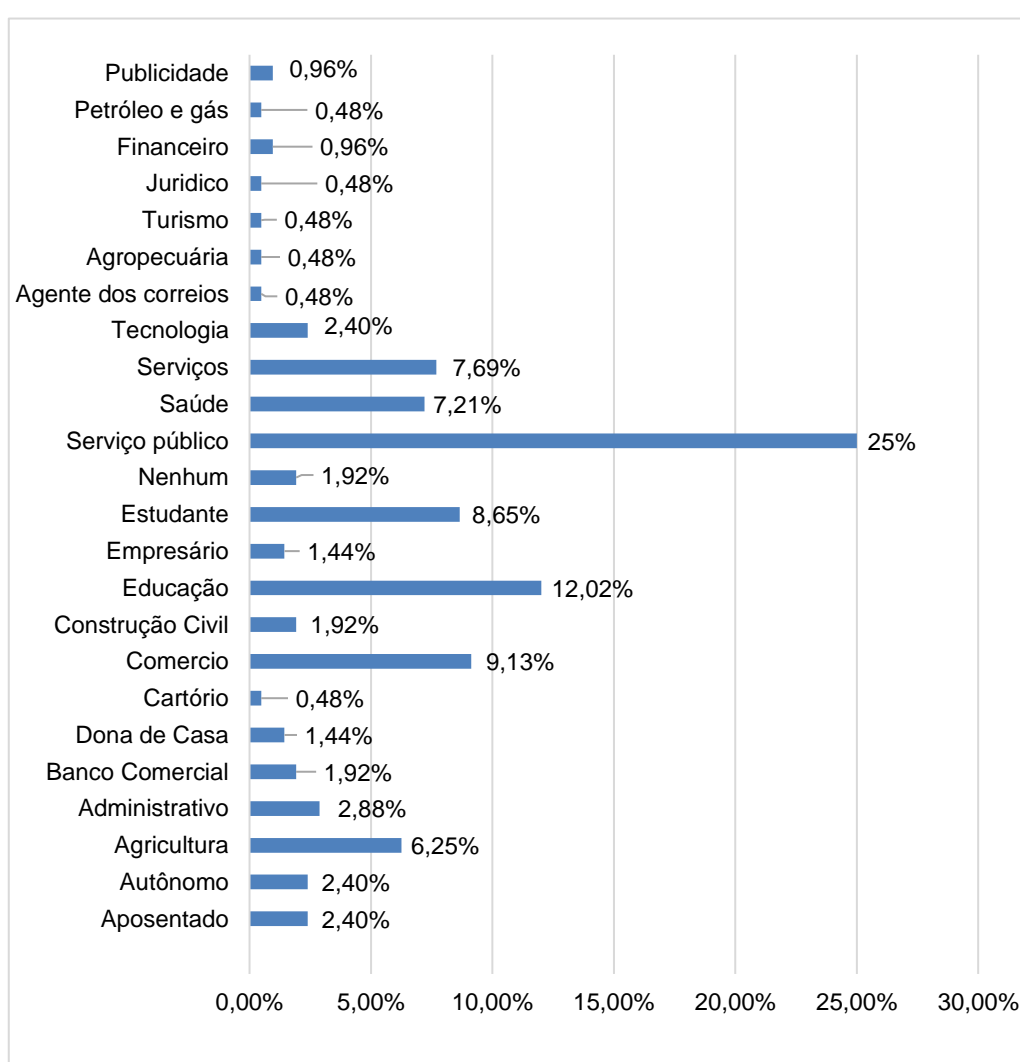
Pode-se analisar então que o perfil dos respondentes desta pesquisa é composto, prioritariamente, por mulheres com renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos, com grau de conhecimento de pós-graduação e localização na região serrana do estado do Espírito Santo.

O fato da escolaridade ser de grau mais elevado e em grande maioria do sexo feminino tende a fazer com que esse consumidor pondere suas opções relacionando-as com seus objetivos e tomadas de decisão futuras.

## 4.2 FATOR PESSOAL

Quando analisada a ocupação dos participantes, tem-se que 26% são servidores públicos, seguido de 13% da área de educação e 10% estão no comércio como ilustra o Gráfico 6. O representativo número de servidores públicos pode ser explicado tendo em vista que a presente pesquisa foi desenvolvida em um Instituto de ensino público e contou com ampla divulgação interna realizada por meio de e-mail dos professores e demais participantes.

Gráfico 6 – Ocupação dos respondentes

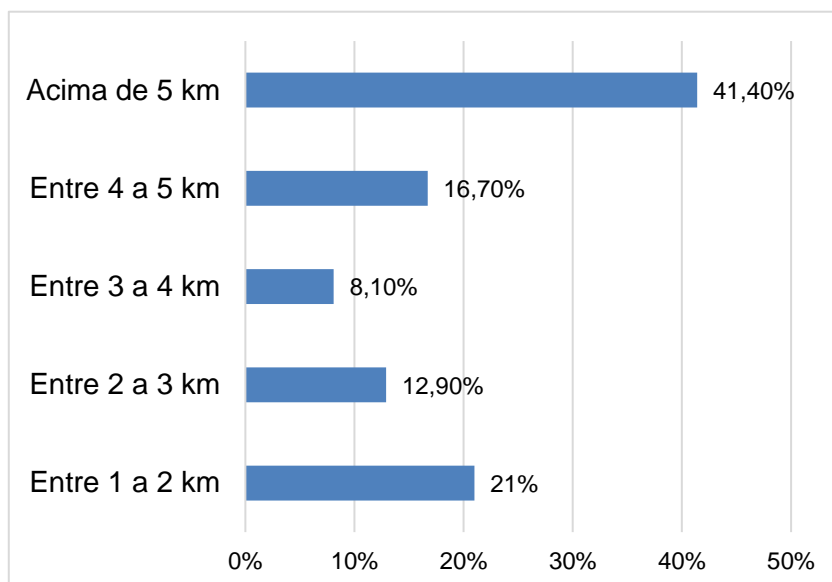


Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionado sobre a distância que aceita percorrer para adquirir um produto de agroindústria, 41% disseram aceitar percorrer uma distância acima de 5 quilômetros apresentado no Gráfico 7. Uma observação é o fato desta resposta

apresentar a importância do turismo e a venda de produtos no local das agroindústrias e a preferência dos consumidores em percorrer distâncias longas para encontrar seus produtos agroindustriais.

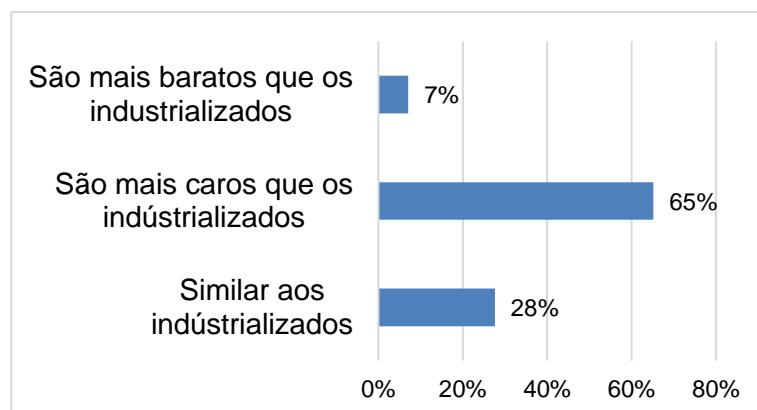
Gráfico 7 – Distância aceita a percorrer para adquirir o produto



Fonte: Elaborado pelo autor

Apoiado na pesquisa de Flores, Vieira e Coronel (2013), pode-se perceber na característica financeira dos respondentes, tendências de comparação de preço, já que 65% dos consumidores apresentados no Gráfico 8, consideram o produto mais caro que um industrializado. Segundo Dos Santos (2011) um dos fatores determinantes para a concretização da compra é o preço. Assim, a união dessa pergunta com as demais poderá auxiliar na formulação de preço dos produtos das agroindústrias.

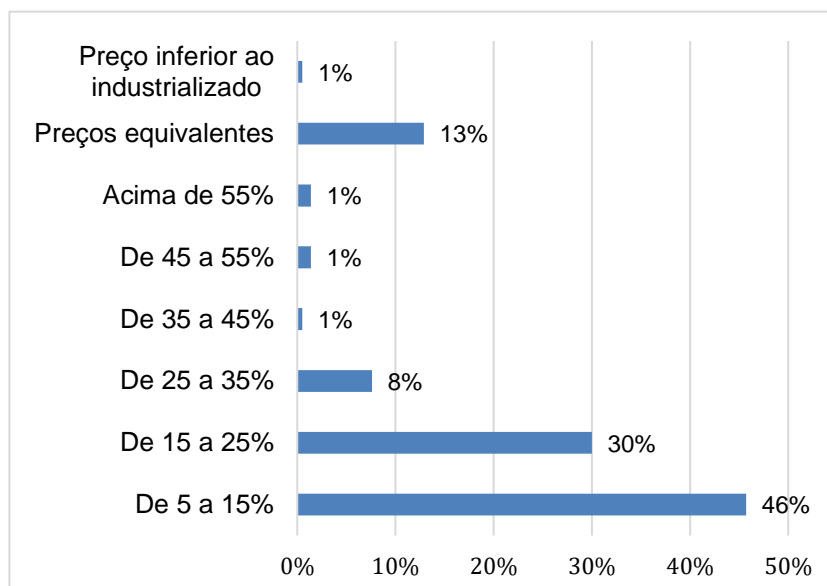
Gráfico 8 – Percepção do preço de produtos de agroindústria



Fonte: Elaborado pelo autor

Mas ainda assim, 46% aceitariam pagar de 5 a 15% mais caro em um produto de agroindústria, e outros 30% aceitariam pagar de 15 a 25% a mais como ilustra o Gráfico 9. 9.

Gráfico 9 – Porcentagem que aceita pagar a mais por um produto de agroindústria



Fonte: Elaborado pelo autor

Esse consumidor apresenta maior preocupação com a procedência e valor nutricional, algo também percebido se o consumidor mantém uma alimentação saudável. Como apresentado na caracterização do respondente o fato da renda estável e a faixa etária

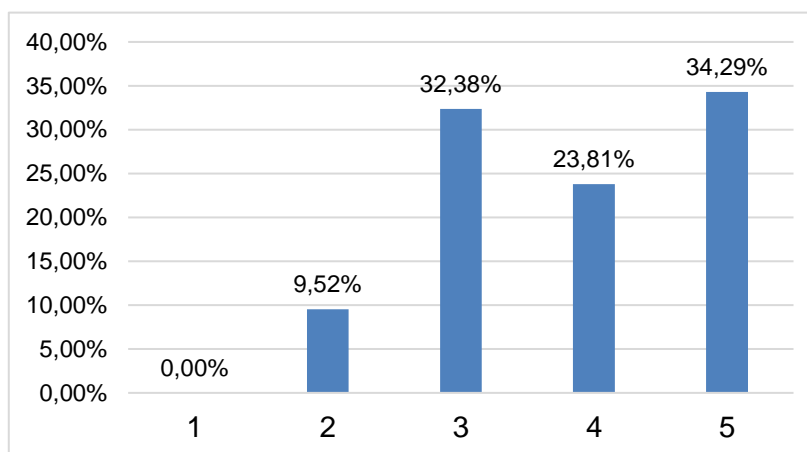
que se encontra deixam esse consumidor mais suscetível a seguir influências de pessoas e marcas mais famosas. (KOTLER; KELLER, 2012).

Destaca-se que foi percebido pelos pesquisadores a utilização de influenciadores digitais em diferentes redes sociais para apresentar os benefícios dos produtos e serviços ofertados por algumas agroindústrias.

#### 4.2 ANÁLISE DO FATOR CULTURAL

A frequência de compra de produtos de agroindústria apresentada pelos respondentes foi alta, tendo em vista os cerca de 34% dos respondentes que marcaram a opção 5 quanto a frequência, seguido de 24% que marcaram a opção 4 e 32,38% dos respondentes que marcaram a opção 3, Gráfico 10. Isso demonstra que há relevante frequência de consumo por produtos de agroindústria, sendo de 3 a 5, cerca de 90% dos respondentes.

Gráfico 10 – Frequência de compra



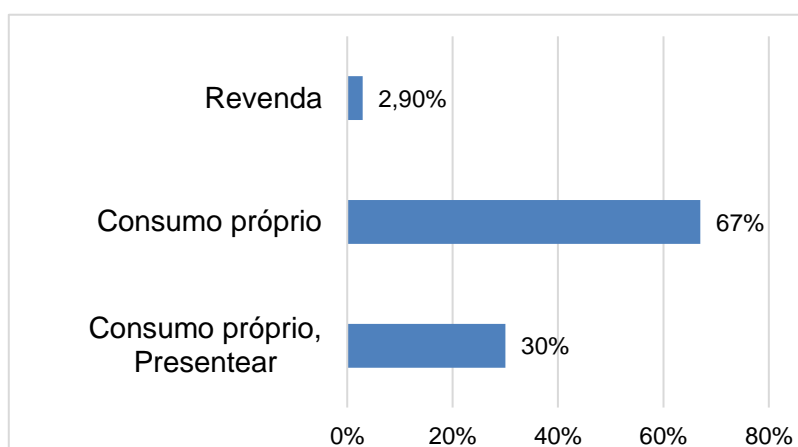
Fonte: Elaborado pelo autor

A cultura local pode ter grande influência nessa frequência de compra dado que o Espírito Santo tem uma cultura rica nas tradições, principalmente na região serrana que enfatiza a cultura italiana e alemã. Como característica, destaca-se que grande parte das agroindústrias produzem produtos típicos da cultura italiana e alemã, consumidos com frequência por aqueles que fazem parte dessas culturas. Para isso enfatiza-se a já mencionada frase de De Mooji (1998, p. 2 apud TORRES; ALLEN, 2021) "valores culturais são a raiz do comportamento do consumidor, sendo

necessário o entendimento da influência da cultura pelos que pretendem ser bem-sucedidos no mercado global".

Ao analisar os motivos de compra e seus fins, pode-se perceber que o consumo dos produtos é frequente e para consumo próprio com 67%, seguido de 30% para presentes, veja o Gráfico 11. Uma observação é que 3% dos respondentes disseram adquirir os produtos para revenda. Isso acrescenta um novo tipo de comércio dos itens, diferente das vendas que geralmente ocorrem no local das agroindústrias, apresentando uma oportunidade de mercado a ser explorada.

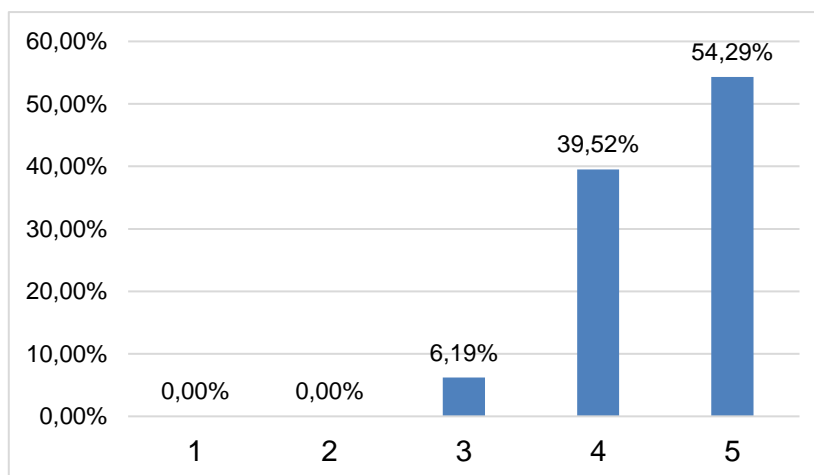
Gráfico 11 – Motivos de compra e fins



Fonte: Elaborado pelo autor

Os produtos foram classificados pelos consumidores como de qualidade, como demonstrado no Gráfico 12, dado que mais de 90% apresentaram nível 4 ou 5.

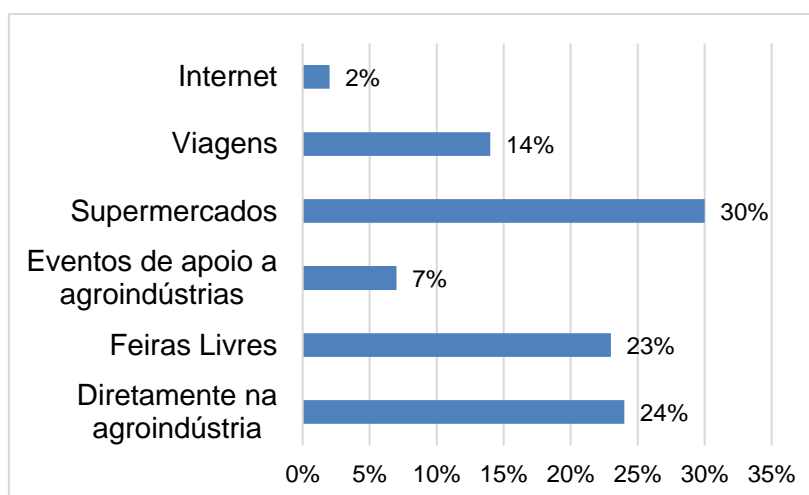
Gráfico 12 – Qualidade dos produtos de agroindústria



Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a forma como os produtos são adquiridos, em sua grande maioria são adquiridos em supermercados com 30% como apresenta o Gráfico 13, o que demonstra a importância de colocação dos produtos nesses estabelecimentos. Outros 24% adquirem os produtos diretamente na agroindústria e 23% em feiras livres. Destaca-se que o Espírito Santo tem como característica feiras livres nas cidades do interior e capital, o que influencia o consumo de itens advindos das agroindústrias.

Gráfico 13 – Local de compra dos produtos de agroindústria



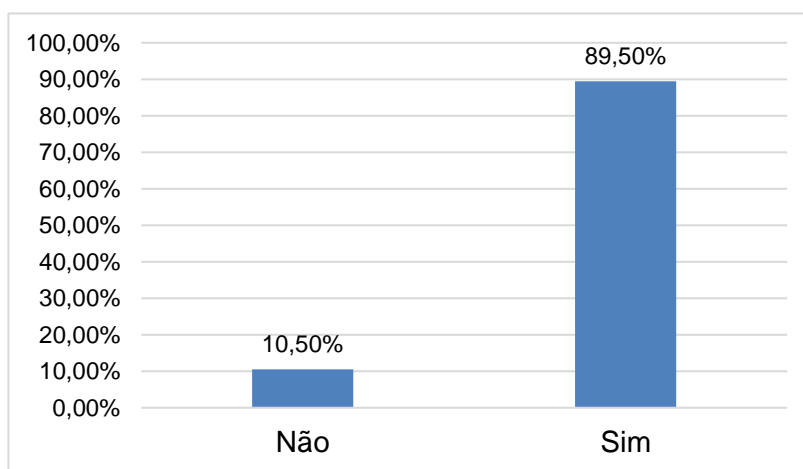
Fonte: Elaborado pelo autor

Esse percentual de compras diretas da agroindústria é ainda melhor representado, quando o consumidor é questionado quanto a vontade de visitar o local de produção



dos produtos que já costuma adquirir, ilustrado no Gráfico 14 onde 89,5% apresentaram interesse em visitar a agroindústria.

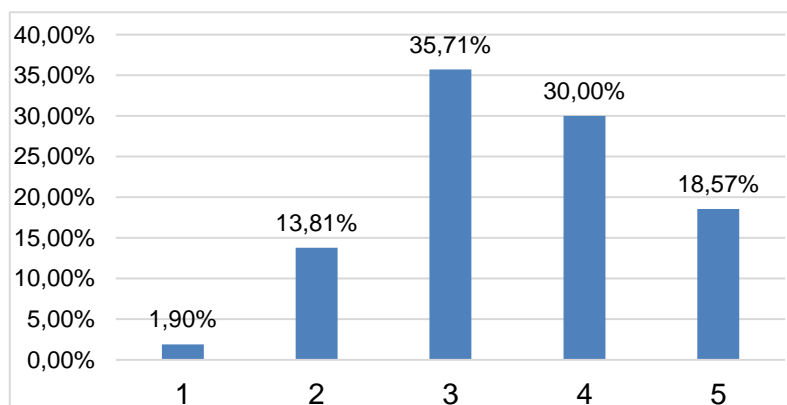
Gráfico 14 – Consumidores que desejam visitar a agroindústria



Fonte: Elaborado pelo autor

Como um dos últimos parâmetros culturais, pode-se identificar como a identidade visual do produto pode influenciar a compra. Nessa pergunta o respondente avaliou diferentes pontos dos produtos, e o resultado foi de que a embalagem do produto teve uma satisfação mediana, apresentando 35,71% no nível 3, seguida de 30% no nível 4 e 18,57% no 5, como mostra o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Satisfação do respondente quanto a embalagem

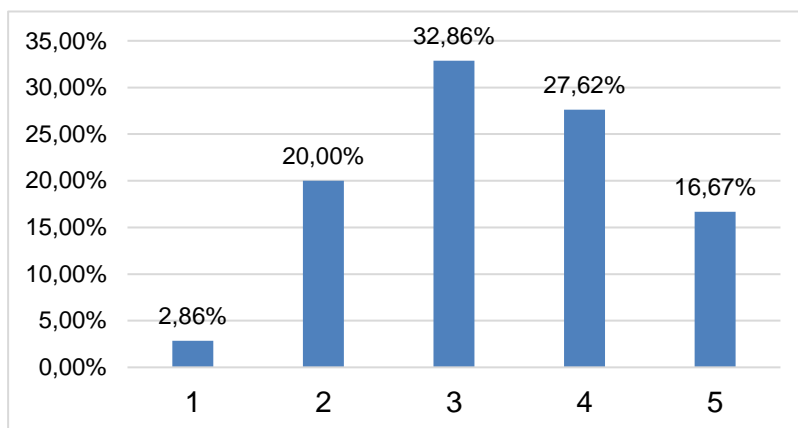


Fonte: Elaborado pelo autor

Da mesma forma o resultado se repete quando questionado sobre a identidade visual do rótulo, os respondentes têm uma satisfação mediana em relação a essa

característica do produto, o nível 3 de satisfação alcançou 32,86% das respostas, representado no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Satisfação do respondente quanto a identidade visual do rótulo

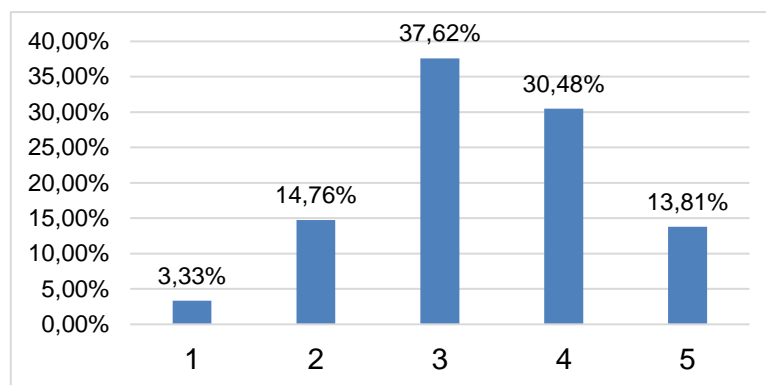


Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda sobre a embalagem, uma questão foi apresentada sobre as informações contidas no rótulo obtendo 37,62% em satisfação 3 como ilustra o Gráfico 17. Ao final, como será apresentado a seguir, os respondentes tiveram um espaço para escrever para as agroindústrias, onde destacaram a falta de informações principalmente para os alérgicos nas embalagens, algo que também acrescenta como ferramenta de análise para os itens relacionados a rótulo e embalagem.

As discussões apresentadas por Jorge (2013), foram observadas na presente pesquisa visto as respostas apresentadas pelos consumidores quanto a necessidade de melhorias nas embalagens visto baixo coeficiente de nota 5, que indicaria satisfação total nesse quesito.

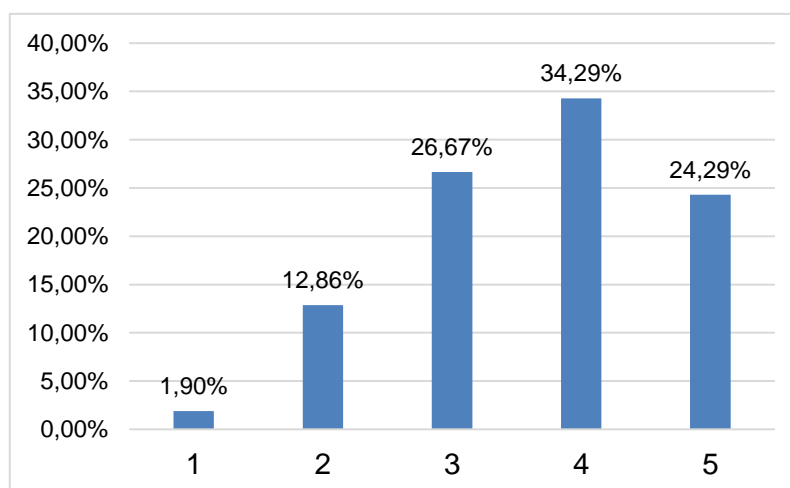
Gráfico 17 – Informação e tamanho de rótulo



Fonte: Elaborado pelo autor

Outro ponto destacado pelo consumidor que necessita de melhorias é o endereço da propriedade de origem dos produtos, principalmente pela vontade do consumidor de visitar a agroindústria, a informação sobre a propriedade atingiu satisfação 4 com 34,29%, seguida da satisfação 3 com 26,67% e 24,29% com 5, Gráfico 18, um ponto de média de satisfação com essa característica.

Gráfico 18 – Satisfação quanto a informação da propriedade e endereço



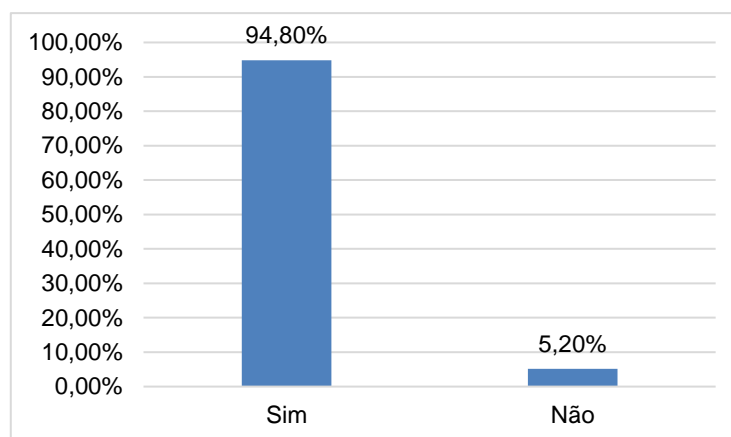
Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, os respondentes apontaram quanto a necessidade de melhorias na identidade visual do produto e na embalagem, necessitando de informações nutricionais e da propriedade principalmente pelo desejo de visitar a agroindústria já mencionado acima.

### 4.3 FATOR SOCIAL

Porém, o consumidor tem a consciência de que os produtos de agroindústria são superiores visto que apresentaram que trocariam os produtos industrializados por produtos de agroindústria, tendo 94,8% de respostas positivas a este questionamento, como mostra o Gráfico 19.

Gráfico 19 – Trocar produto industrializado por um de agroindústria

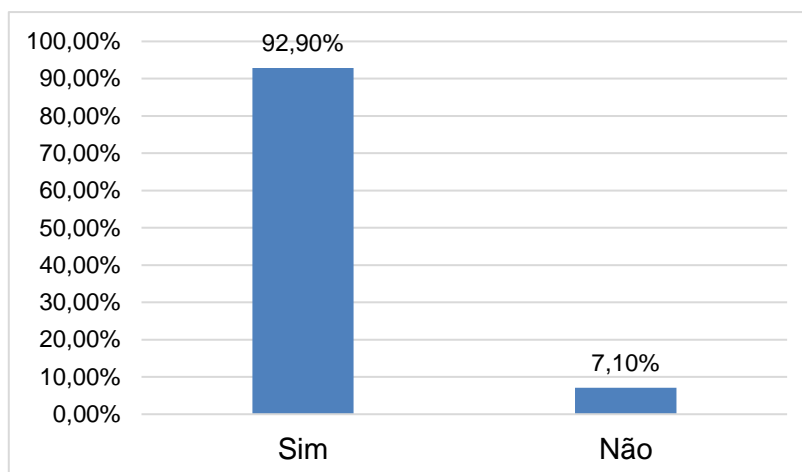


Fonte: Elaborado pelo autor

O fato dessa troca pode ser influenciado pela aproximação dos produtos das agroindústrias com o consumo consciente e produtos sustentáveis. A aceitação de produtos sustentáveis e inovadores tem se tornado mais presente na sociedade, apesar de serem apontados negativamente em algumas características como preço, e conveniência, como já mostrou os resultados desta pesquisa, mas por outro lado os atributos simbólicos e ambiental podem influenciar positivamente os consumidores (DELLARME LIN; SEVERO; LAZZAROTTO, 2017).

A preocupação em consumir produtos sustentáveis e ambientalmente responsáveis é demonstrado nas respostas a pergunta ilustrada no Gráfico 20, 92,9% dos respondentes dizem valorizar compras de produtos que tenham essas características.

Gráfico 20 – Valoriza produtos de empresas social e ambientalmente responsáveis



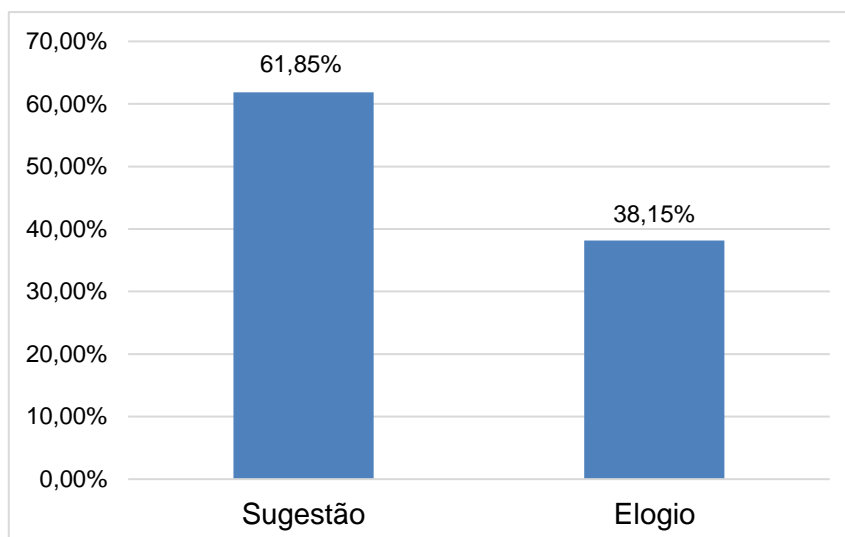
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5 OBSERVAÇÃO DOS RESPONDENTES

Uma das formas encontradas para perceber o que significam os produtos e as agroindústrias para os respondentes, foi a criação de uma área destinada no questionário para que os respondentes pudessem enviar uma mensagem para as agroindústrias.

Destacam-se nas respostas as palavras de maior presença, sendo: “produto”, “qualidade”, “agroindústria”, “cliente”, “venda”, “visual” e “parabéns”. O número total de observações enviadas foi de 97 respostas de um total de 210 questionários, dentre estas foram encontradas 37 com elogios (38,15%) e 60 com sugestões (61,85%), representados no Gráfico 21, não se apresentaram críticas nas respostas. Observa-se que nem todos os respondentes deixaram a mensagem. Destaca-se que esta pergunta não foi determinada como obrigatória para envio da pesquisa ao final.

Gráfico 21 - Categorias de respostas abertas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, dentre as respostas, realizou-se a categorização de sugestões e elogios, como apresentado nos itens 4.5.1 e 4.5.2.

#### 4.5.1 Elogios

Na categoria de elogios foram enviados 38,15% em todas as respostas, todos parabenizaram a qualidade de produto, atendimento e o trabalho que ainda leva traços culturais e o prazer de consumir produtos de origem mais natural e com memórias afetivas, como apresentado abaixo:

“Consumir produtos de agroindústrias muitas vezes remetem a memórias afetivas: um biscoito que uma tia fazia, bolo da avó, doce da mãe... O papel de vocês é muito importante!”

“Continuem no caminho da busca da produção de um alimento saudável, consciente e acessível a todos. Gratidão.”

“As agroindústrias ajudam ao consumidor a levar para sua casa melhores produtos, com mais qualidade, menos químicos e produtos que possam prejudicar a saúde. Por isso, as agroindústrias são fundamentais e devem continuar com o trabalho que muito bem exercem.”

O trabalho das agroindústrias é reconhecido em todo o estado, e seus produtos são bem aceitos e consumidos com frequência, representado pelas mensagens citadas e pelas respostas do questionário pode-se afirmar que os produtos são indicados por todos que os consomem.

#### 4.5.2 Sugestões

As sugestões alcançaram 61,85% das mensagens como demonstrado no Gráfico 21, muitas destas mensagens solicitam que os produtores não percam a qualidade de seus produtos mesmo que aumentem a produção, já que este é o ponto mais importante dos produtos segundo os respondentes como exemplifica esta mensagem de um respondente:

“Mantenham a qualidade do produto sempre. perder a qualidade do produto é perder cliente...pois os consumidores dos produtos de agroturismo são fiéis à marca mas à qualidade também (...) geralmente quando a agroindústria começa a vender muito seu produto, ela diminui a qualidade para aumentar a produção e principalmente o lucro. Acompanho os produtos a muito tempo, e tem produto que não compro mais pois a qualidade caiu tanto que não vale mais a pena consumir.”

Outra sugestão recorrente dos respondentes era de que a agroindústria necessita de uma melhor identidade visual e qualidade de embalagem, incluindo nessa característica as informações de rótulo que, segundo os respondentes não contém informações suficientes sobre a nutrição e substâncias alérgicas, além de pedirem uma divulgação melhor dos produtos, informando a localização e distribuição dos produtos. Representadas pelas seguintes afirmativas:

“Melhorar a embalagem, na sua resistência e estética, além de profissionalizar mais a sua identidade visual.” e “Se adequarem às normas de alérgicos.”

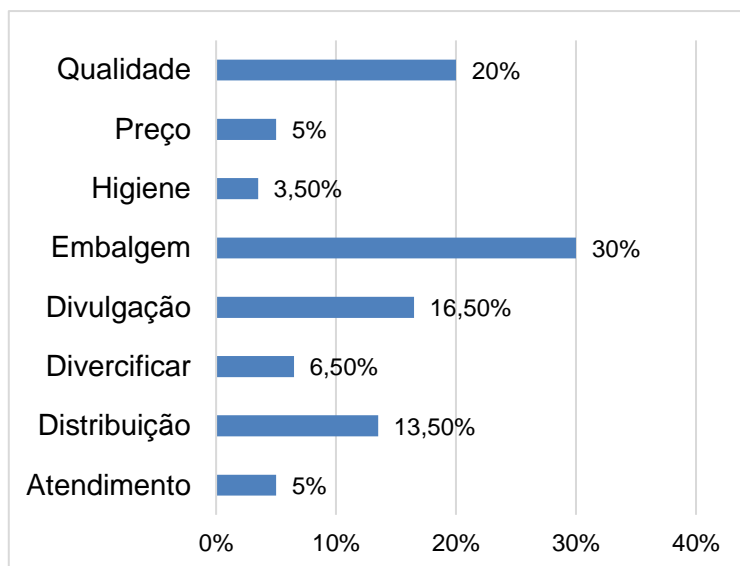
“Colocar informações de forma mais acessível.”

“É preciso ter mais disponibilidade em diversos mercados.”

“Produzam mais e distribuam para mais pontos de venda!! Foco na sustentabilidade. E protejam o meio ambiente.”

Para melhor ilustrar essas subcategorias foi elaborado o Gráfico 22 representando a porcentagem de menções nas mensagens com diferentes temas:

Gráfico 22 - Subcategorias das Sugestões



Fonte: Elaborado pelo autor.

A qualidade e divulgação dos produtos é o que mais preocupa os consumidores, já que houve relatos de dificuldades em encontrar os produtos para comprar e de perda de qualidade em alguns produtos, principalmente quando a produção aumenta. Destaca-se ainda em algumas sugestões pontos relacionados ao cuidado com o meio ambiente, o que demonstra consumidores atentos com a agenda ambiental que se encontra em discussão em diversos fóruns no Brasil e no mundo.

Quanto a embalagem, a informação gerada pelas respostas ao questionário desta pesquisa leva a identificar uma falta de atenção aos detalhes das embalagens de produtos das agroindústrias. No setor alimentício a embalagem tem um papel fundamental, muito além da identificação visual. O papel da embalagem é de proteger o alimento contra a deterioração química, física e biológica, também deve ser resistente para proteger o alimento de impactos, compressões e vibrações durante o transporte. Além de proteger, a embalagem tem a função de informar o consumidor e a sua cadeia de distribuição, uma rotulagem correta é fundamental para uma boa comunicação com esses atores da cadeia de vendas (JORGE, 2013).

A informação no rótulo é a forma de comunicação com o consumidor, depois de 1930 quando surgiu a ideia de supermercados e o autosserviço, onde os clientes se servem dos produtos, a informação nos rótulos é a forma que estes têm em saber as



características químicas e nutricionais dos alimentos (JORGE, 2013). Informações sobre possíveis itens que podem causar alergia devem aparecer na embalagem dos produtos.

A alergia alimentar é uma reação de saúde adversa que ocorre quando o sistema imunológico reconhece erradamente um alimento como uma entidade agressora ao organismo. A fração desse alimento que é responsável pela reação alérgica denomina-se alergênico (NUNES, 2012). Alguns alimentos como o leite, trigo, ovos e os vários tipos de castanhas e amêndoas que causam alergias em determinadas pessoas, são ingredientes comuns aos alimentos produzidos pelas agroindústrias, como bolos, biscoitos, queijos, tortas e muitos outros, reforçando o fato de proporcionar essa informação ao consumidor.

Assim, cabe aos responsáveis pela política de desenvolvimento dessa área criarem campanhas para instrumentalizar os proprietários quanto a importância dessas informações nos rótulos dos produtos das agroindústrias, melhorando sua relação com o consumidor e minorando possíveis problemas causados por seus produtos e serviços.

Os elogios e sugestões apresentados pelos respondentes proporcionaram um amplo leque de insumos que poderão servir de bússola para os empreendedores já existentes e novos, podendo desenvolver produtos agroindustriais melhores, mais rentáveis e que ofereçam melhores experiências de consumo.

## **5 CONCLUSÃO**

A pesquisa apresenta informações relevantes para os proprietários das agroindústrias, trazendo insumos a respeito dos seus clientes, de forma a entender seus desejos e percepções. Dessa forma, os produtores poderão agregar valor e desenvolver melhor seus produtos.

Quanto aos fatores, destaca-se, no fator pessoal, a percepção de que os preços dos produtos agroindustriais são mais caros, mas que os consumidores aceitam pagar mais por eles, demonstrando o reconhecimento da qualidade dos produtos.

No fator cultural, os respondentes apontaram que costumam encontrar os produtos em supermercados, mas também apresentam aquisição diretamente na agroindústria. Além disso, pontuaram quanto a importância da embalagem visto que o consumidor deseja embalagens bem desenvolvidas e com design adequado, contendo informações nutricionais e de quem produziu. Isso deve ser explorado de melhor forma pelos proprietários das agroindústrias visto pontuações realizadas pelos consumidores quanto a necessidade de melhorias dos rótulos e inclusão de informações para alérgicos.

Sobre o fator social, os respondentes demonstraram ser adeptos ao consumo de produtos artesanais, característica da maioria dos produtos de agroindústrias, afirmando trocar um produto industrializado por um de agroindústria, além de, em sua maioria, se preocuparem em adquirir produtos de empresas socialmente e ambientalmente responsáveis, algo que as agroindústrias necessitam observar em suas propriedades e na oferta de seus produtos.

Outro ponto de destaque foram as respostas da questão aberta do questionário, que apresentou diversas sugestões. Isso poderá contribuir para um melhor desenvolvimento de marca, embalagem, rotulagem e práticas de divulgação e qualidade dos produtos ofertados. Destaca-se que os consumidores demonstram afeto pelos produtos que consomem e que desejam a evolução das agroindústrias e continuidade dos serviços.

E como conclusão da análise dos fatores, pode-se apontar uma maior influência do fator cultural apoiado pela caracterização dos respondentes, demonstrando as preferências dos consumidores pelos produtos devido a cultura local, esse fato deixa o maior volume de consumo para os clientes recorrentes, e em seguida o consumo pelos visitantes e turistas.

Em relação às dificuldades encontradas durante a pesquisa, é necessário pontuar a falta de material bibliográfico relacionado às agroindústrias, principalmente referente ao estado do Espírito Santo.

Por fim, indica-se a realização de novas pesquisas na área e que o instrumento aqui desenvolvido seja aplicado em outras regiões para a comparação de resultados e maior contribuição para o desenvolvimento do tema.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BESSA, Lucas Marin; RONCHI, Juliana Peterle. **Educação financeira como instrumento de integração em uma instituição de ensino profissionalizante.** Gerais, Rev. Interinst. Psicol., Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 49-58, jun. 2017. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202017000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202017000100006&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 08 abr. 2021.

BELL, R.; MARSHALL, D. W. **The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation.** Appetite, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 235-244, 2003

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BINOTTO, Simone et al. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.** Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.

DA SILVA, Alessandra Maria; SANTOS, Erika Vanessa Moreira; PONCIANO, Niraldo José. **A agroindústria familiar como estratégia de reprodução socioeconômica e de emancipação feminina em Linhares, Espírito Santo**<sup>1</sup>. Extensão Rural, v. 25, n. 1, p. 22-40, 2018.

DOS SANTOS, Jorge Henrique França, and Delane Botelho. **Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra.** Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review) 12.2. 2011.

DELLARMELIN, Mateus Luan; SEVERO, Eliana Andréa; LAZZAROTTO, Josieli. **A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor.** REAd. Rev. eletrôn. adm. Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 258-273, Aug. 2017. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112017000200258&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112017000200258&lng=en&nrm=iso)>. access on 02 Oct. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/1413.2311.058.62218>.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing: criando valor para os clientes** / Gilbert A. Churchill, Jr.; J. Paul Peter; 3 ed. - São Paulo: Saraiva, 2012.

CRONBACH, L. J. **Coefficient alpha and the internal structure of tests.** Psychometrika, v. 16, n. 3, p. 297–334, 1951.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTEVEES, Juliana. **Pães e queijos são os principais produtos das agroindústrias familiares capixabas**. Governo Do Estado do Espírito Santo. 2019. Disponível em: < <https://www.es.gov.br/Noticia/paes-e-queijos-sao-os-principais-produtos-das-agroindustrias-familiares-capixabas#:~:text=A%20agroind%C3%BAstria%20mais%20antiga%20do,pouco%20mais%20de%202013%20anos>> Acesso em: 15 de agosto de 2020.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. **Influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento**. Revista de Administração FACES Journal, v. 12, n. 2, p. 13-35, 2013.

GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados – Espírito Santo**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/es.html>> Acesso em: 25 de maio de 2021.

JORGE, Neuza. **Embalagens para alimentos** / Neuza Jorge. – São Paulo : Cultura Acadêmica : Universidade Estadual Paulista, Pró-Reitoria de Graduação, 2013

JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KOTLER, Philip, and KELLER, Kevin Lane. "**Administração de marketing**". 14ª edição." (2012).

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha)

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 2. ed. New York: Harper Row, 1970.

MARTINE, G. **A trajetória da modernização agrícola: a quem beneficia?** Lua Nova, n. 23. p. 7-37, 1991.

MIOR, L. C. **Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial**. 2011. Disponível em: [http://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Mior\\_Agriculturafamiliar\\_agroindustria\\_e\\_desenvolvimento\\_territorial.pdf](http://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Mior_Agriculturafamiliar_agroindustria_e_desenvolvimento_territorial.pdf). Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2004

NUNES, Mara et al. **Alergia alimentar**. 2012.

Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD). (2013). **Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender**. Paris, OECD Centre, 178 p. Disponível em: < [https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/TrustFund2013\\_OECD\\_INFE\\_Fin\\_Lit\\_and\\_Incl\\_SurveyResults\\_by\\_Country\\_and\\_Gender.pdf](https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/TrustFund2013_OECD_INFE_Fin_Lit_and_Incl_SurveyResults_by_Country_and_Gender.pdf)>. Acesso em 28 de Março de 2020

PARRA, Cecília de S.; SILVA, Carolina Priscila; CHEHADE, Michelle B. **Agroturismo como fonte de renda para pequenos agricultores**. Revista Científica Eletrônica de Turismo. São Paulo, 2007.

PREZOTTO, L. **Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte**. Revista de Ciências Humanas, n.31, p. 133-153, 2002.

ROCHA, Ana Karlla Penna; LEAL, Larissa de Sá Gomes; DA ROCHA JUNIOR, Claudio Jorge Gomes. **O processo de formação de preços em agroindústrias: estudo de casos múltiplos**. 2016.

SOUZA, Marcelino de; KLEIN, Ângela Luciane; RODRIGUES, Renata Gonçalves. **Turismo rural: conceitos, tipologias e funções. Turismo rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019.[recurso eletrônico]. Capítulo 2, p. 23-39, 2019.

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W.. **Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo , v. 10, n. 3, p. 127-152, June 2009 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712009000300008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712009000300008&lng=en&nrm=iso)>. access on 20 May 2021.

TULIK, Olga. **Turismo rural**. São Paulo: Aleph, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** / Sylvia constant Vergara. -16. ed. - São Paulo: Atlas, 2016.

VERGARA, S. C., & Ferreira, V. C. P. (2007). **Teoria das representações sociais: uma opção para pesquisas em administração**. Revista ANGRAD, 8(2), 225-241.

VIEIRA, Luís Fernando. **Agricultura e agroindústria familiar**. Revista de Política Agrícola, v. 7, n. 1, p. 14-31, 2012.

VINHA, Mariana Barbosa; DIAS, Rachel Quandt. **Diagnóstico da agroindústria familiar no Espírito Santo : resultados da pesquisa 2018**. Incaper, Vitória, ES, 2019.

## **ANEXO I - Questionário aplicado aos respondentes.**

### **Questionário**

#### **1- Sexo:**

Feminino  Masculino

#### **2- Faixa Etária:**

18 - 22 anos

23 - 27 anos

28 - 32 anos

33 - 37 anos

38 - 42 anos

43 - 47 anos

48 - 52 anos

53 - 57 anos

58 - 62 anos

63 - 67 anos

68 - 72 anos

73 - 77 anos

Acima de 77 anos

#### **3- Maior grau de Capacitação:**

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Curso Superior Incompleto

Curso Superior Completo

- Pós graduação incompleto
- pós graduação completo

**4- Renda Familiar:**

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.039,00).
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.039,01 até R\$ 3.117,00).
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.117,01 até R\$ 6.234,00).
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.234,01 até R\$ 9.351,00).
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.351,01 até R\$ 12.468,00).
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 12.468,01 até R\$ 15.585,00).
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 15.585,01)

**5- Localização:**

Vitória

Serra

Vila Velha

Cachoeiro de Itapemirim

Venda Nova do Imigrante

Conceição do Castelo

Castelo

Domingos Martins

Marechal Floriano

Afonso Cláudio

Brejetuba

Vargem Alta

Ibatiba

Laranja da Terra

Outro: \_\_\_\_\_

**6- Qual o ramo de atividade?**

\_\_\_\_\_

**7- Você consome produtos alimentícios de agroindústria ?**

- Sim  Não

Se não, diga o porque do não consumo:

**8- Com que frequência você compra produtos de agroindústria no mês ?**

- 1 nunca
- 2
- 3
- 4
- 5 sempre

**9- A compra deste produto de agroindústria é para:**

- Consumo próprio
- Presentear
- Revenda
- Outro \_\_\_\_\_

**10- Como você classifica os produtos que você consome de agroindústria em relação a qualidade ?**

- 1 ruim
- 2
- 3
- 4
- 5 excelente

**11- Das regiões do Espírito Santo, de quais você já consumiu algum produto produzido por uma agroindústria:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Metropolitana - Vitória                    | <input type="checkbox"/> Central Sul - Castelo    |
| <input type="checkbox"/> Central Serrana - Santa Teresa             | <input type="checkbox"/> Caparaó - Ibatiba        |
| <input type="checkbox"/> Sudoeste Serrana - Venda Nova do Imigrante | <input type="checkbox"/> Rio Doce - Linhares      |
| <input type="checkbox"/> Litoral Sul - Marataízes                   | <input type="checkbox"/> Centro- Oeste - Colatina |
| <input type="checkbox"/> Nordeste - São Mateus                      | <input type="checkbox"/> Noroeste - Nova Venécia  |

**12- Onde você costuma adquirir produtos de Agroindústria?**

- Feira livre
- Supermercado



- Diretamente na agroindústria
- Internet
- Viagens
- Eventos de apoio às agroindústrias
- Outros: \_\_\_\_\_

**13- Qual a distância que você percorreria para adquirir um produto de uma agroindústria?**

- Entre 1 a 2 km
- Entre 2 a 3 km
- Entre 3 a 4 Km
- Entre 4 e 5 Km
- Acima de 5 Km

**14- Você trocaria um produto industrializado por um produto de agroindústria ?**

- Sim  Não

**15- Você se considera um consumidor consciente com o meio ambiente ?**

- Sim  Não

**16 -Você valoriza a compra de produtos que sejam oriundos de empresas com responsabilidade ambiental e social?**

- Sim  Não

**17- Qual a sua percepção quanto aos preços dos produtos de agroindústrias?**

- Similar ao Convencional
- São mais baratos que o convencional
- São mais caros que o convencional

**18- Quanto do seu orçamento mensal é destinado a produtos alimentícios?**

- 1 0 - 19 %
- 2 20- 39%
- 3 40 - 59%
- 4 60- 79%

5 80 - 100%

**19- O quanto a mais você aceitaria pagar por um produto produzido por uma agroindústria comparado a um industrializado ?**

- De 5 a 15%
- De 15 a 25%
- De 25 a 35%
- De 35 a 45%
- De 45 a 55%
- Acima de 55%
- Somente adquiro produtos que estejam com preço equivalente
- Somente adquiro produtos de agroindústria que estejam com preço inferior

aos industrializados

**20- O que você acha das embalagens de produtos de agroindústria? (Pode marcar mais de uma)**

- Poucas Informações
- Informações suficientes
- Embalagem inadequada
- Embalagem adequada
- Não protege o alimento
- Protege o alimento
- Não chama a atenção
- Pouco resistente
- Resistente
- Outro fator: \_\_\_\_\_

**21- Você tem interesse em visitar o local de produção das agroindústrias das quais adquire?**

- Sim
- Não

**22- Avalie, 1 a 5 sendo 1- insuficiente e 5-atende totalmente, média, os pontos abaixo sobre os produtos de agroindústria:**

Embalagem	1 2 3 4 5
Preço	1 2 3 4 5
Qualidade do rótulo	1 2 3 4 5

Higiene	1	2	3	4	5
Qualidade do produto ao abrir a embalagem	1	2	3	4	5
Prazo de validade	1	2	3	4	5
Facilidade de encontrar o produto	1	2	3	4	5
Tamanho da letra e informações do rótulo	1	2	3	4	5
Contato e endereço na embalagem	1	2	3	4	5

**23- Se você tivesse a oportunidade de enviar um recado para as agroindústrias quanto a seus produtos, qual mensagem deixaria?**

---

**ANEXO II - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE****INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO  
SANTO CAMPUS VENDA NOVA DO IMIGRANTE****Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE**

Prezado(a) Sr.(a),

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada "Fatores que Influenciam os Consumidores Capixabas a Adquirirem Produtos de Agroindústria", que está sendo desenvolvida pela aluna do Curso de Bacharelado em administração do Ifes campus Venda Nova do Imigrante, Mariana Fiorin Onha, sob orientação do Prof. Lucas Marin Bessa membro da Coordenadoria do Curso Bacharelado em Administração do Ifes campus Venda Nova do Imigrante. A pesquisa tem como objetivo descrever os fatores que influenciam os consumidores capixabas a adquirirem produtos de agroindústrias. A metodologia desta pesquisa consistirá em aplicar questionário por meio eletrônico para os participantes para que os mesmos respondam quanto aos fatores que os levam a consumir produtos de agroindústria. Os dados coletados serão compilados e serão apresentados por meio de relatório de pesquisa além do trabalho de conclusão de curso da aluna, poderão tornar-se instrumento para publicação de um artigo sobre o tema posteriormente, serão armazenados pelo pesquisador responsável e seu orientador por no mínimo 5 anos.

Para participar deste estudo, o(a) senhor(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Será esclarecido(a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Você poderá interromper a participação a qualquer momento não enviando o questionário ao final. A participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido(a) pelo pesquisador que irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. O(a) senhor(a) não será identificado em nenhuma publicação. Este estudo apresenta risco físico e psicológico mínimo, ou seja, ao responder aos questionário incluído nesta pesquisa, o(a) senhor(a) poderá

ter apenas um leve cansaço, que pode ser contornado com intervalos e pausas sempre que necessários.

Para qualquer outra informação, o(a) senhor(a) poderá entrar em contato comigo, Mariana Fiorin Onha, via endereço: São José de Fruteiras, Vargem Alta-ES por e-mail: [marianafiorinonha@gmail.com](mailto:marianafiorinonha@gmail.com) , telefone (28) 99924-4701, ou com o orientador da pesquisa, Lucas Marin Bessa, via o endereço: Avenida Elizabeth Minete Perim, SN, Bairro São Rafael, Venda Nova do Imigrante-ES por e-mail: [lucas.bessa@ifes.edu.br](mailto:lucas.bessa@ifes.edu.br) ou telefone: (28) 3546-8627.

Poderá também, entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa – IFES para obter informações específicas sobre a aprovação deste projeto ou demais informações, na Rua Avenida Rio Branco, 50 – Santa Lúcia – 29056-255 – Vitória – ES, telefone (27) 3357-7518, ou (27) 3357-7500-ramal 3088, e-mail [etica.pesquisa@ifes.edu.br](mailto:etica.pesquisa@ifes.edu.br). O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) busca defender os interesses dos participantes de pesquisa. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos.

DECLARO O MEU CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA  
NESTA  
PESQUISA.

(  ) Atesto que li o termo acima desejo participar da pesquisa