

MERCADO DE ORGÂNICOS: UM EXPERIMENTO DE NEUROMARKETING E EYETRACKING

ORGANIC MARKET: A NEUROMARKETING AND EYETRACKING EXPERIMENT

Felix Hugo Agüero¹
Marcella Iara Perez²
Ana Paula Martins³
Luciano Augusto Toledo⁴
Raquel Villegas⁵

Recebido em: 10/11/2019
Aceito em: 19/08/2020

lat2708@gmail.com

Resumo: O objetivo do trabalho foi compreender a relação entre autoestima, congruência dos orgânicos e a intenção de compra dos consumidores desse tipo de alimento. Para isso, foi realizado um estudo com duas etapas, a primeira utilizando a técnica laddering com 30 entrevistados a fim de destacar os atributos mais importantes para os consumidores; em sua segunda etapa foi utilizado o equipamento EyeTracker com 20 participantes, com objetivo de identificar o destino de maior interesse dos mesmos, analisado por meio de uma elevada frequência de fixação naquela área. Os resultados da primeira etapa evidenciaram cinco atributos mais importantes, entre eles estão: saboroso, natural, sem agrotóxico, nutritivo e ecologicamente correto. Já na segunda etapa observou-se que a maioria dos participantes apresentaram alta autoestima, com maior apelo atencional em atributos congruentes, assim como também um maior engajamento na intenção de compra.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos, neuromarketing, autoestima, congruência, intenção de compra, laddering, eye-tracking.

Abstract: The objective of this work was to understand the relationship between self-esteem, congruence of organic and purchase intention of consumers. This study was carried out in two stages, the first using the laddering technique with 30 interviewees in order to highlight the attributes most important to consumers; in its second stage was used the equipment EyeTracker with 20 participants, with the objective to identify the destination of greatest interest to them, analyzed through a high frequency of fixation in that area. The results of the first stage showed five most important attributes, among them are: tasty, natural, without pesticides, nutritious and ecologically correct. In the second stage, it was observed that the majority of the participants showed high self-esteem, with greater attention appeal in congruent attributes, as well as a greater engagement in the purchase intention.

Keywords: Organic food, neuromarketing, self-esteem, congruence, purchase intent, laddering, eye-tracking.

1. INTRODUÇÃO

¹ Universidade Presbiteriana Mackenzie

² Universidade Presbiteriana Mackenzie

³ Universidade Presbiteriana Mackenzie

⁴ Universidade Presbiteriana Mackenzie

⁵ Universidade Presbiteriana Mackenzie

No Brasil, o mercado interno de produtos orgânicos no período entre 2017 e 2018, obteve um crescimento a cerca de 15%, segundo dados fornecidos pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (DORNELAS; CARNEIRO, 2018), devido ao fato do maior interesse dos consumidores pelo produto, levando em consideração seus benefícios para saúde e meio ambiente. Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto de Promoção do Desenvolvimento (DORNELAS; CARNEIRO, 2018) o alimento orgânico é rotulado como alimento que traz benefícios para a saúde uma vez que não há utilização de agrotóxico em sua produção, os recursos naturais são explorados de forma racional e sustentável (BAI; WANG; GONG, 2019; PRENTICE; CHEN; WANG, 2019; SCHROEDER *et al.*, 2014).

Percebe-se, dentre os atuais estudos acadêmicos relacionados ao comportamento do consumidor, uma lacuna, uma vez que existe uma distorção entre os que as pessoas dizem e fazem. De certo modo, a neurociência e suas técnicas de diagnóstico vêm para preencher as lacunas do entendimento do comportamento do consumidor como uma nova ferramenta de pesquisa que deve ser levada em conta para entender o que se passa na mente do consumidor (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

A partir desse contexto, este estudo busca explorar conceitos associados a autoestima do consumidor, suas decisões de compras, o consciente e subconsciente; adotando as técnicas de neurociência aplicada ao consumo, buscando identificar os fatores motivacionais dos consumidores de alimentos orgânicos.

Portanto, este trabalho apresenta o procedimento metodológico estruturado em duas etapas; primeiramente, o uso da técnica *laddering*; uma pesquisa de caráter qualitativo, por meio de entrevistas com consumidores de alimentos orgânicos e, na segunda etapa, um experimento de neurociência aplicado ao consumidor utilizando o equipamento *EyeTracker*. Nesta etapa, foram realizadas duas pesquisas quantitativas, a fim de identificar questões sobre autoestima e a intenção de compra consumidores de alimentos orgânicos presentes no estudo.

Para tanto se adotou como problema de pesquisa, existe relação entre a autoestima, congruência de atributos e imagens e intenção de compra dos consumidores orgânicos? Como objetivo geral se tem compreender a relação entre autoestima, congruência dos orgânicos e a intenção de compra dos consumidores. Como objetivos específicos adotou-se os seguintes pontos: Avaliar a autoestima dos consumidores de orgânicos a partir da escala de *Heatherton*; Identificar atributos de orgânicos a partir do *laddering*; Avaliar, por meio da atenção visual nos consumidores, a congruência entre imagem e atributos de produtos orgânicos; Identificar a intenção de compra dos consumidores; Identificar a relação entre a autoestima, a congruência com a imagem do produto e a intenção de compra dos consumidores.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo utilizou em um primeiro momento a técnica do *laddering*, uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade, a fim de compreender como os consumidores traduzem os atributos dos produtos, seguindo a Teoria de Meios-Fim. A entrevista tem como premissa perguntas como “Por que isso é importante para você?”, a fim de estabelecer um vínculo entre os elementos perceptuais em toda gama de atributos(A), consequências (C) e valores(V) e assim aprofundar as respostas dos entrevistados (CHAMIE; IKEDA; CAMPOMAR, 2016; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

O *ladder* tem como objetivo atravessar do nível mais baixo (superficial) para o mais alto (profundo), buscando descobrir os constructos formadores e motivadores. Além disso o método tem foco no entendimento de

valor para o cliente e de que maneira eles traduzem os atributos dos produtos. Essa técnica tem sido utilizada especialmente na área do marketing, buscando explorar as opiniões dos indivíduos, atitudes e crenças (CHAMIE; IKEDA; CAMPOMAR, 2016; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

A realização da técnica envolve a criação de um mapa hierárquico de valor (MHV) que mostra como determinados atributos estão associados entre si. Para isso, foi utilizado o programa MECAnalystplus. Neste software todas as repostas foram tabuladas automaticamente pelo sistema para gerar o mapa. Os agrupamentos entre os atributos, que formam uma perspectiva cognitiva comum, são definidos como cadeias (CHAMIE; IKEDA; CAMPOMAR, 2016; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Não obstante algumas hipóteses são apresentadas:

H1a – A inserção de um atributo congruente (imagem/produto) retém mais atenção em consumidores com alta autoestima;

H1b – A inserção de um atributo não congruente (imagem/produto) retém mais atenção em não consumidores com alta autoestima;

H2 - Consumidores com alta autoestima apresentam maior engajamento na intenção de compra de um alimento orgânico.),

A coleta de dados foi realizada no dia 20 de maio de 2019 na Feira denominada “Orgânico e Natural na Praça”, que transcorreu na Rua Oscar Freire, 974; São Paulo. A pesquisa ocorreu com uma amostra reduzida de 30 consumidores de alimentos orgânicos, escolhidos aleatoriamente, onde a intenção foi solucionar o problema de pesquisa proposto.

A pesquisa buscou identificar os atributos de alimentos orgânicos influenciadores para o consumidor, assim como seu grau de importância e o porquê desse atributo ser influenciador (valores) para que pudessem ser utilizados na segunda parte do estudo.

2.1. Estudo 1- Parte 2 – Experimento com o uso do equipamento EyeTracker

Uma das primeiras tarefas numa investigação de recolha de informação utilizando o EyeTracker consiste na definição de “áreas de interesse” (pelo avaliador e equipe) de cada interface e averiguar se são visíveis para os participantes. Estas áreas buscam pela identificação de elementos ou séries de elementos perceptíveis como uma unidade ou grupo (ÇAKIR et al., 2018; POP; IORGA; PELAÚ, 2013).

Em seguida, acontece análise das medidas básicas dos movimentos oculares: as fixações. As fixações estão relacionadas ao momento em que os olhos estão relativamente fixos, assimilando ou “descodificando” o que está sendo informado. Elas podem ser interpretadas como uma tarefa de codificação, ou seja, a elevada frequência de fixação numa determinada área pode indicar maior interesse no destino (ÇAKIR et al., 2018; POP; IORGA; PELAÚ, 2013).

A forma de relatório visual utilizada foi a AOI (Áreas de Interesse), do inglês “areas of interest”. Este tipo de representação de dados permite gerar dados estatísticos sobre o comportamento dos participantes em qualquer área do estímulo, relacionando a fixação visual com o conjunto de métricas citados anteriormente (ÇAKIR et al., 2018; POP; IORGA; PELAÚ, 2013).

O procedimento de coleta de dados ocorreu no dia 30 de setembro de 2019, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, com aproximadamente 30 participantes voluntários. Neste sentido, para a coleta de

dados, cada voluntário participante respondeu à um questionário com objetivo de identificar o perfil do participante, com informações básicas, conforme apêndice B. Em seguida, outro questionário, que visava concluir o seu grau de autoestima.

Cada voluntário observou um conjunto de diferentes tipos de informações dispostos em 8 lâminas, como mostrado no apêndice D, por meio do equipamento EyeTracker, onde continham informações relacionados aos atributos percebidos anteriormente e informações sobre atributos não congruentes, ou seja, que não eram relacionados aos alimentos orgânicos. Dessa forma, buscou-se identificar, se houve ou não congruência por parte dos consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos.

Cada lâmina foi analisada pelo participante por 10 segundos, podendo assim, trazer os resultados necessários para compreensão e estudo. Durante o experimento, o indivíduo respondia a um questionário a cada lâmina mostrada, indicando sua intenção de compra em relação aos dois tipos de alimentos expostos em cada uma delas.

O resultado do teste foi elaborado e analisado por um profissional da área e que lida com o equipamento há algum tempo, fornecendo, assim, aos autores, os dados necessários para concluir os resultados. Nesta pesquisa, o método com instrumento do EyeTracker foi utilizado porque é capaz de analisar respostas não verbalizadas pelos consumidores, podendo, assim, identificar a congruência da imagem em relação à percepção do consumidor e não consumidor.

A coleta de dados da primeira parte do estudo ocorreu no dia 20 de maio de 2019 na Feira denominada “Orgânico e Natural na Praça”, que transcorreu na Rua Oscar Freire, 974, São Paulo. A pesquisa foi feita com uma amostra reduzida de 30 consumidores de alimentos orgânicos, escolhidos aleatoriamente.

Buscou-se identificar, primeiramente, os principais atributos percebidos pelos consumidores de alimentos orgânicos, para que, assim, pudessem ser utilizados na segunda parte da pesquisa, onde a intenção foi identificar a congruência entre o atributo fornecido e o interesse por parte do consumidor.

Na segunda parte deste estudo, a coleta de dados e o experimento ocorreram no dia 30 de setembro de 2019, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, com aproximadamente 30 participantes voluntários.

Nessa pesquisa, os participantes responderam aos questionários de autoestima e, em seguida, participaram do experimento com o equipamento. Dentre esses respondentes, apenas 14 indivíduos serviram como base para o estudo e conclusões, uma vez que o intuito do estudo é analisar apenas pessoas que possuem alta autoestima.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Neuromarketing

Por meio das técnicas de neuroimagem, são exploradas as percepções e as respostas inconscientes, fornecendo importantes leituras dos pensamentos e das experiências dos consumidores. Dessa forma, essas técnicas podem melhorar a eficácia ou, até mesmo, substituir as tradicionais pesquisas qualitativas, as entrevistas e os questionários os quais podem apresentar falhas caso sejam balizados, apenas, pela crença de que os consumidores pensam e expõem suas emoções e sentimentos de modo racional e linear (DEL MAR LOZANO CORTÉS; GARCÍA GARCÍA, 2017; FERNANDEZ, OMAR, 2010; OREJA-GUEVARA, 2009; SALAZAR, 2011; STOICA; TAŞCU, 2015).

As ferramentas de neurociência, através do estudo da atividade cerebral, auxiliam na análise econômica. Com estes métodos neurocientíficos pode-se saber como regiões específicas do cérebro são ativadas enquanto alguns comportamentos são observados.

As principais ferramentas e suas funcionalidades no neuromarketing são (DEL MAR LOZANO CORTÉS; GARCÍA GARCÍA, 2017; FERNANDEZ, OMAR, 2010; OREJA-GUEVARA, 2009; SALAZAR, 2011; STOICA; TAŞCU, 2015):

· Imagem de Ressonância Magnética (fMRI): Uma das principais ferramentas utilizada pelo Neuromarketing analisa as atividades cerebrais do consumidor voltadas à tomada de decisão; foram constatados diversos resultados com sua utilização, principalmente quanto maior a ativação de determinada região neural, maior afeição e preferência, independente do produto ou marca;

Atividades Biométricas: É utilizado muitas vezes em conjunto com a Ressonância para ampliar a coleta de informações do indivíduo. Calculam a atividade indireta do cérebro por meio de reações corpóreas como batimentos cardíacos e suor. E os testes comportamentais visam entender respostas explícitas dos voluntários por experimentos;

Eyetracking: É uma ferramenta que visa o rastreamento visual. É utilizado muito no E-commerce para entender onde o foco do consumidor está direcionado. A coleta é realizada através de um equipamento posicionado na cabeça do indivíduo onde mede: Fixação visual; Movimento ocular; Foco tensional. São avaliadas as reações a determinados estímulos, indicando o grau de atração, rejeição etc;

Reconhecimento Facial: Coleta de dados a partir de respostas inconscientes da face relacionada a emoções. Os movimentos e percepções muitas vezes nos dão respostas acerca da expectativa do consumidor e seus desejos.

Entender as reações emocionais do cliente é o primeiro passo para criar experiências significativas, relevantes e bem-sucedidas na conexão com o cliente. Nos últimos anos, os avanços nos campos da neurociência, especificamente o neuromarketing, produziram uma série de descobertas que desafiam nossa compreensão intuitiva do comportamento do consumidor. O neuromarketing evoluiu substancialmente para uma prática de marketing que fornece resultados precisos e científicos. A interseção de aplicativos de neurociência para marketing possibilita cultivar estratégias de marketing mais precisas e personalizadas para os negócios (DEL MAR LOZANO CORTÉS; GARCÍA GARCÍA, 2017; FERNANDEZ, OMAR, 2010; OREJA-GUEVARA, 2009; SALAZAR, 2011; STOICA; TAŞCU, 2015).

3.2. Alimentos orgânicos: conceitos, características e dimensões

Um alimento orgânico é aquele que é produzido em sistemas que não utilizam substâncias artificiais tóxicas como, por exemplo, agrotóxicos, adubos químicos. Sendo assim, eles são excluídos desde o processo de produção até o seu transporte visando a preservação de todo o ecossistema. Além disso, um alimento só pode ser considerado orgânico quando produzidos com pelo menos de 95% de ingredientes provenientes da agricultura orgânica, com isso recebe um selo de qualidade para garantir sua procedência (BAI; WANG; GONG, 2019; PRENTICE; CHEN; WANG, 2019; SCHROEDER et al., 2014).

Sua produção deve atender algumas normas de procedimentos, as mais conhecidas pelos consumidores são: a extinção do uso de pesticidas e fertilizantes sintéticos durante a sua produção (BAI; WANG; GONG, 2019; PRENTICE; CHEN; WANG, 2019; SCHROEDER et al., 2014).

Contudo, um alimento orgânico além de ser um alimento que é produzido sem a utilização de agrotóxicos, adubos químicos, transgênicos em qualquer fase da produção, ele deve ser cultivado em um ambiente que tenha sustentabilidade social, econômico e ambiental (BAI; WANG; GONG, 2019; PRENTICE; CHEN; WANG, 2019; SCHROEDER *et al.*, 2014).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), o crescimento do cultivo de alimentos orgânicos é significativo no mundo todo, tendo uma taxa de expansão aproximada de 10% ao ano no Brasil, 20% nos Estados Unidos e 25% na Europa. A América Latina se encontra como o terceiro maior continente com área de agricultura orgânica.

Portanto, alimentos orgânicos são produtos finais de uma agricultura que leva em conta alguns fatores como sociais, econômicos e ambientais que, quando agrupados, torna-se muito mais sustentável, além de não agredir o meio ambiente e todo o sistema em volta dele.

3.3. Autoestima: conceitos e características

Se conceitua autoestima como um conjunto de pensamentos e sentimentos do indivíduo sobre seu próprio valor, competência e adequação, refletidos em atitudes positivas ou negativas em relação a si mesmo. O ponto fundamental dentro deste conceito é o aspecto valorativo, o que influencia na eleição de metas por parte do indivíduo; na forma como aceita a si mesmo, valoriza o outro e projeta suas expectativas para o futuro (GARCÍA *et al.*, 2019; JORDAN, 2018).

A autoestima se relaciona a construtos psicológicos como bem-estar e autoconceito. Considera-se ainda que a autoestima como uma orientação positiva ou negativa de cada indivíduo relativamente a si mesmo e refere-se a ela como um dos componentes do autoconceito. Grande parte dos pesquisadores especializados neste assunto concordam que o termo autoconceito denota a totalidade dos pensamentos e sentimentos individuais fazendo referência a si mesmo como um objeto (GARCÍA *et al.*, 2019; JORDAN, 2018).

O autoconceito relaciona-se à autoestima diretamente. A autoestima é uma forma de medir o autoconceito. O autoconceito refere-se às diversas faces da imagem do indivíduo. Já a autoestima corresponde à sua autoavaliação, isto é, a forma como o indivíduo se mostra frente ao mundo e os sentimentos como se vê (GARCÍA *et al.*, 2019; JORDAN, 2018).

Com o intuito de formar uma escala que fosse sensível a tais flutuações na autoestima, Heatherton e Polivy desenvolveram a State Self-Esteem Scale (SSES) (POLIVY; HEATHERTON, 2017), que é constituída por vinte itens com o foco em três sub escalas da autoestima. A sub escala de performance, que mede até que ponto os indivíduos consideram que a sua performance é desejável. A sub escala de autoestima social; capaz de medir até que ponto as pessoas se preocupam mais com a sua imagem. Por fim, a aparência, que se refere a uma autoavaliação em relação as características físicas do indivíduo.

State Self-Esteem Scale (SSES) tem como objetivo de avaliar a autoestima. Esta escala surgiu por meio do reconhecimento positivo por pessoas consideradas de alta relevância, como pais e professores. Além disso, condições como aceitação social, senso de segurança, ou seja, condições que proporcionam funcionamento humano adequado, também promovem aumento da autoestima (POLIVY; HEATHERTON, 2017).

3.4. Congruências: principais conceitos

A congruência é um pensamento que se tornou ativo e consegue em si determinar-se, produzir-se e criar-se. Para que a congruência aconteça, não basta nem o lado subjetivo do conteúdo nem o conteúdo objetivo, é

necessário que o indivíduo expresse seus desejos e interesses, ou seja, deve transferir o que inicialmente se encerra no subjetivo e interior para a objetividade e só assim encontrará algo concreto e suscetível de contentamento (JONGENEEL et al., 2018; JORDAN, 2018; WEBSTER et al., 2017).

A congruência é definida como o grau de exatidão entre a experiência da comunicação e a tomada de consciência. Se possuir um alto grau, significa que há semelhança entre comunicação (o que se está expressando), experiência (o que está ocorrendo em campo) e tomada de consciência (o que se está percebendo) (JONGENEEL et al., 2018; JORDAN, 2018; WEBSTER et al., 2017).

No presente estudo, a congruência é definida de acordo com a percepção do consumidor de alimentos orgânicos, identificado por meio da pesquisa laddering. A utilização da congruência no presente estudo tem como objetivo definir se existe relação entre autoestima e atributos identificados nos consumidores de orgânicos.

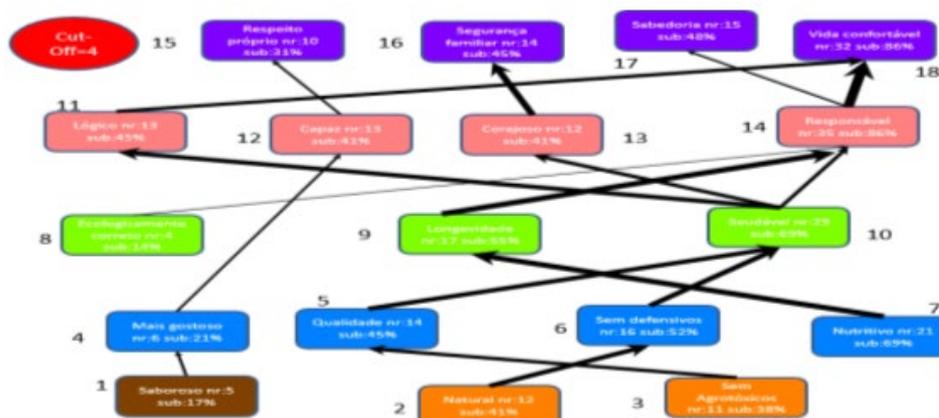
4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de dados foi realizada em duas etapas: Na primeira etapa, os dados foram coletados a partir da pesquisa laddering em que foi identificado pelos consumidores de orgânicos os atributos e valores pertinentes. Na segunda etapa foi possível identificar a partir do uso do equipamento EyeTracker, os movimentos oculares dos sujeitos da pesquisa por meio das métricas: tempo do primeiro olhar, tempo total de fixação e total de visitar. Portanto, os atributos encontrados e analisados na primeira parte do estudo, serviram como base para o experimento do segundo estudo.

4.1. Parte 1- Laddering

Nesta parte do estudo, foi utilizado o programa MEC Analyst Plus, para a realização do mapa hierárquico de valor (MHV). Neste software todas as repostas foram tabuladas para gerar o mapa, utilizando o cut-off4, ou seja, ponto de corte número 4, trazendo maior precisão nas ligações entre as cadeias. Os agrupamentos, que formam uma perspectiva cognitiva comum, são definidos como cadeias.

Figura 1 – Mapa hierárquico de valor



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

A figura 1 apresenta o MHV obtido a partir das entrevistas com consumidores de alimentos orgânicos na cidade de São Paulo. Este mapa consiste em uma forma de expressar os tipos de comportamento do público entrevistado.

Conforme observado no mapa, existem ligações entre os atributos abstratos (intangíveis) e concretos (tangíveis), consequências funcionais e psicológicas e valores terminais e instrumentais que para se chegar a essas

ligações é necessário traçar um caminho, que se inicia na identificação desses atributos, passando pelas consequências, até chegar nos valores, podendo assim alcançar os valores pessoais de cada indivíduo (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Quadro 1 - Análise Das Cadeias De Valor

Alimento orgânico		
Atributo	Cadeias formadas	Significado
1.Saboroso	1-4-12-15	O sabor do alimento orgânico, do ponto de vista dos consumidores, possui um sabor melhor em relação ao alimento industrializado e está ligado aos valores 12.Capaz (competente,eficiente) 15.Respeito próprio (autoestima)
2. Natural	2-6-10-14-18	A questão do alimento orgânico ser considerado natural está ligado aos valores: 14. Responsável (seguro, confiável) 13. Corajoso (defende suas crenças) 11. Lógico (consistente, racional) 18. Vida confortável (próspera) 16. Segurança familiar (cuidado com entes queridos) 17. Sabedoria (compreensão madura da vida)
	2-6-10-13-16	
	2-6-10-11-18	
	2-6-10-14-17	
3. Sem agrotóxico	3-5-10-14-18	O fato do alimento orgânico não conter agrotóxico está ligado aos valores: 14. Responsável (seguro, confiável) 13. Corajoso (defende suas crenças) 11. Lógico (consistente, racional) 18. Vida confortável (próspera) 16. Segurança familiar (cuidado com entes queridos) 17. Sabedoria (compreensão madura da vida)
	3-5-10-14-17	
	3-5-10-13-16	
	3-5-10-11-18	
7. Nutritivo	7-9-14-17	O alimento orgânico é considerado pelo seu consumidor como mais nutritivo e isso está atrelado a longevidade que o alimento pode trazer para o ser humano e os valores: 14. Responsável (seguro, confiável) 17. Sabedoria (compreensão madura da vida) 18. Vida confortável (próspera)
	7-9-14-18	
8. Ecologicamente correto	8-14-17	O consumidor de alimento orgânico associa o termo ecologicamente correto com os valores : 14. Responsável (seguro, confiável) 17. Sabedoria (compreensão madura da vida) 18. Vida confortável (próspera)
	8-14-18	

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Na análise observou-se que na Figura 1 e no Quadro 1 acima, para os entrevistados, os valores mais importantes relacionados ao alimento orgânico são: responsabilidade e vida confortável. A vida confortável e a responsabilidade apresentaram números bem próximos de incidência. Isso revela que os entrevistados veem o alimento orgânico como uma alternativa de alimentos saudáveis e, além disso, o caracterizam como alimentos seguros e confiáveis. Contudo, a certificação, que pode ser representada pelo selo no alimento orgânico, não possuiu uma grande representatividade, sendo mencionado por poucas pessoas. Nesse caso, não há uma importância relevante.

Durante a pesquisa, uma parcela dos entrevistados disse que os alimentos orgânicos possuem uma aparência diferenciada e também um gosto melhor; além de sabor, produtos orgânicos são percebidos com maior

frescor e com cheiro mais agradável que produtos convencionais). Ademais, o valor “vida confortável” também mostrou relação com a saúde e segurança, uma vez que o consumidor de riscos relacionados a fertilizantes, pesticidas e outras substâncias adicionadas à produção de alimentos em grande escala (BAI; WANG; GONG, 2019; PRENTICE; CHEN; WANG, 2019; SCHROEDER et al., 2014).

4.2. PARTE 2 – Experimento com o uso do equipamento EyeTracker

Nesta seção buscou-se analisar os resultados do experimento realizado com o uso do equipamento EyeTracker. No aspecto demográfico observou-se que 45% dos participantes são do gênero feminino e 55% gênero masculino, com idade média de 30 anos. Metade dos participantes possui ensino superior completo e 35% dos entrevistados tem uma renda entre R\$2.166,00 e R\$5.223,00. Durante o experimento os participantes analisaram as 8 lâminas, buscando identificar a área de maior interesse conforme ilustrado no apêndice F.

Cada lâmina era composta por atributos congruentes e não congruentes, identificados por meio da pesquisa laddering, ou seja, que condiziam com o perfil (consumidor ou não consumidor) do participante, e não congruentes, que não condiziam com o perfil do participante.

Nesta etapa, foram utilizadas algumas das mais importantes métricas do EyeTracker, que são: tempo do primeiro olhar, duração total do olhar e quantidade de visitas. Entretanto, a métrica mais relevante foi a duração total do olhar, que indica maior interesse em uma área, sendo sustentada pelas outras métricas já citadas anteriormente.

Em relação às hipóteses apresentadas no início do referencial teórico destacam-se os seguintes pontos:

- 54% dos respondentes mantiveram o seu olhar mais tempo nos atributos congruentes, este resultado confirma a hipótese 1^a.

- 29% dos não consumidores de orgânicos retiveram atenção em atributos não congruentes. Neste sentido os atributos congruentes dos orgânicos chamam mais atenção dos participantes não consumidores, uma vez que 57% possuem a intenção de compra voltada para os alimentos orgânicos, conseqüentemente este resultado rejeita a hipótese 1b.

- 75% dos consumidores de orgânicos apresentaram intenção de compra de orgânicos, ou seja, apresentaram maior engajamento com os alimentos orgânicos, afirmando desta maneira a hipótese 2; quem consome de fato o produto, ainda tem preferência pelo orgânico, independente do custo elevado, e do difícil acesso, poucas variedades e falta de informação.

- 63% dos respondentes optaram pelo produto com menor preço, neste sentido, muito provavelmente porque o preço é um fator influenciável na hora da compra; uma das principais motivações para não consumirem alimentos orgânicos é justamente o seu elevado custo e o cenário do crescente consumo de alimentos orgânicos só é favorável com a viabilidade de preços.

Contudo, esses resultados contrastam com estudos que afirmam que o diferencial do preço não altera o consumo de alimentos orgânicos e que, em geral, os seus participantes consideravam o fator preço como irrelevante. Assim como em outro estudo; por meio de uma pesquisa feita, a marca, imagem, certificação e preço não estão entre os atributos mais importantes (BAI; WANG; GONG, 2019; PRENTICE; CHEN; WANG, 2019; SCHROEDER et al., 2014).

Em relação aos alimentos orgânicos, ao relacionar os atributos “selo”, “pequeno agricultor” e preço nas lâminas, foi possível identificar que tanto consumidores como não consumidores mantiveram seu olhar, na maior

parte do tempo, no atributo relacionado à pequena agricultura. Nesse sentido, foi possível afirmar o que foi concluído na primeira parte da pesquisa; a certificação não é um dos atributos mais importantes. Portanto, a neurociência e suas técnicas de diagnóstico vêm de fato preencher as lacunas do entendimento do comportamento do consumidor, uma vez que foi possível, por meio do experimento com uso do equipamento EyeTracker, complementar e afirmar os resultados obtidos na pesquisa laddering.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente hoje em dia, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, considerações com relação ao seu aspecto nutricional e questões relacionadas à saúde. Diante deste contexto, um mercado que tem apresentado expressivo crescimento nos últimos anos e que tem ainda grande potencial de expansão é o de alimentos orgânicos. A crescente conscientização do consumidor sobre produtos orgânicos e a crescente disponibilidade são dois principais fatores do crescimento global.

Sob a perspectiva do marketing consumidores de modo geral, expressam atitudes positivas para produtos orgânicos; ao mesmo tempo eles estão cientes dos benefícios diretos e indiretos destes produtos. As escolhas dos consumidores são resultado do processo que consiste em quatro etapas; exposição, atenção, percepção e decisão (escolha). Neste contexto se tem a aplicação do neuromarketing. O neuromarketing aplica o conhecimento da neurociência para maior compreensão dos processos inconscientes que intervêm nos processos de compra do consumidor.

O Neuromarketing registra diferentes indicadores cuja análise permite medir critérios como engajamento emocional, retenção, intenção de compra, novidade, conhecimento e atenção. As mais difundidas são aquelas técnicas não invasivas relacionadas a leituras de atividade cerebral, como (EGG), (PET) e (fMRI) que permite registrar a atividade cerebral durante o estímulo. Esses estudos ajudam a correlacionar estados emocionais, testes de atividade cerebral e estudos comportamentais, como preferências por estímulos. Mas, além dessas ferramentas, o neuromarketing permite a integração de outras variáveis psicofisiológicas. Por meio do uso de eye-tracking pode-se registrar comportamentos automatizados como acompanhamento visual da pupila e dilatação da pupila. A seleção visual e a rota do olhar são eficazes para medir a eficácia da marca, saber onde o indivíduo olha para o estímulo nos dá informações sobre como a informação é ordenada.

Por fim, este estudo foi realizado por meio de uma combinação de método qualitativo com uso da técnica laddering, assim como o instrumento eye-tracking. A técnica laddering permitiu identificar cinco atributos mais importantes em consumidores de orgânicos: saboroso, natural, sem agrotóxico, nutritivo e ecologicamente correto. A partir do questionário utilizado no experimento com o equipamento eye-tracking, pode-se observar que a maioria dos participantes apresentaram alta autoestima, com maior apelo atencional em atributos congruentes, assim como também um maior engajamento na intenção de compra. Entre os resultados mais relevantes nesse estudo, observou-se uma semelhança na intenção de compra de ambos os grupos (consumidores e não consumidores) de orgânicos.

Assim, das hipóteses apresentadas: H1a; H1b e H2, duas delas foram confirmadas com base nos dados extraídos das pesquisas e afirmados na teoria, sendo elas a inserção de um atributo congruente retém mais atenção em consumidores com alta autoestima e ainda apresentam maior engajamento na intenção de compra de orgânicos.

Por fim, propõe-se que novos estudos sejam realizados com um número maior de amostragem, a fim de obter mais respostas e conseqüentemente resultados mais conclusivos. Além disso, sugere-se que o estudo seja

adaptado para abordar outras áreas do mercado, com o intuito de tentar estabelecer coerência entre os consumidores de alimentos/produtos.

REFERÊNCIAS

BAI, Li; WANG, Mingliang; GONG, Shunlong. Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability (Switzerland)*, v. 11, n. 11, 2019.

ÇAKIR, Murat Perit et al. An investigation of the neural correlates of purchase behavior through fNIRS. *European Journal of Marketing*, 2018.

CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Customer Value and Shopping Experience. [S.l: s.n.], 2016.

DEL MAR LOZANO CORTÉS, María; GARCÍA GARCÍA, María. Neuromarketing: Current situation and future trends. *Adv. Intell. Syst. Comput.* [S.l: s.n.], 2017.

DORNELAS, Bettysa Ferreira; CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira. A Multi-perspective Examination of Export Promotion Programs: The Case of PEIEx by APEX-Brasil. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 17, n. 02, 2018.

FERNANDEZ, OMAR, Et.al. Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor. *Neuromarketing*, 2010.

GARCÍA, Jorge Acosta et al. Self esteem levels vs global scores on the Rosenberg self-esteem scale. *Heliyon*, v. 5, n. 3, 2019.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa Experimental em Marketing. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 96–115, 2014.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; CHAMIE, Beatriz Cavalcante. Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 4, 2014.

JONGENEEL, Alyssa et al. Self-esteem moderates affective and psychotic responses to social stress in psychosis: A virtual reality study. *Schizophrenia Research*, v. 202, 2018.

JORDAN, Christian H. Rosenberg Self-esteem Scale. *Enycl. Personal. Individ. Differ.* [S.l: s.n.], 2018. .

OREJA-GUEVARA, C. Neuromarketing. *Neuromarketing*, 2009.

POLIVY, Janet; HEATHERTON, Todd. Spiral Model of Dieting and Disordered Eating. *Enycl. Feed. Eat. Disord.* [S.l: s.n.], 2017.

POP, Nicolae Al; IORGA, Ana Maria; PELAU, Corina. Using neuromarketing studies to explore emotional intelligence - as a key to the buying decision process. 2013, [S.l: s.n.], 2013.

PRENTICE, Catherine; CHEN, Jue; WANG, Xuequn. The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 46, 2019.

SALAZAR, César. Consumer Neuroscience as a reserach issue, concepts and applications: A paradigmatic approach. *Universidad & Empresa*, 2011.

SCHROEDER et al. Organic Marketing Report. *Academicsreview.Org*, v. 501, n. c, 2014.

SEBRAE. Panorama Sebrae. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. [S.l: s.n.], 2018.

STOICA, I; TAŞCU, A.-V. Advantages and disadvantages between neuromarketing type research and quantitative marketing research. Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference - Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2015, 2015.

WEBSTER, Gregory D. et al. Can Rosenberg's (1965) Stability of Self Scale capture within-person self-esteem variability? Meta-analytic validity and test–retest reliability. *Journal of Research in Personality*, v. 69, 2017.