

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

JULIANA MACHADO GUILLEN TREVISANI

**ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE COGUMELOS
CHAMPIGNON DE PARIS**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA
2018

JULIANA MACHADO GUILLEN TREVISANI

**ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE
COGUMELOS CHAMPIGNON DE PARIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Aurea Cristina Magalhães Niada

CURITIBA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE COGUMELOS CHAMPIGNON DE PARIS

Esta monografia foi apresentada no dia 15 de outubro de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata Juliana Machado Guillen Trevisani apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Leonardo Tonon
Orientador

Esp. Egon Bianchini Calderari
Banca

Prof^a Dr^a. Luciana Vieira de Lima
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

AGRADECIMENTOS

Ao meu querido e amado avô Pedro que nos deixou há pouco tempo, mas fez tanto por mim ao longo da sua vida. Aos meus pais Solange e Everaldo por terem patrocinado a minha maior herança: cultura e sabedoria. Ao meu esposo Leonardo pela compreensão e apoio em todos os momentos. Ao meu irmão Pedro e minha cunhada Camille por todo o suporte durante esta trajetória.

RESUMO

TREVISANI, Juliana Machado Guillen. Atitudes do consumidor em relação ao consumo de Cogumelos Champignon de Paris. 2018. 31 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O presente estudo dedicou-se a descrever e analisar a atitude do consumidor em relação ao consumo de cogumelos champignon de Paris, alimento que, embora esteja ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro, ainda não está inserido na cultura alimentar do país. Para isso, o objetivo desse estudo foi analisar o comportamento e as atitudes do consumidor. A metodologia utilizada consistiu na realização de doze entrevistas semi-estruturadas com abordagem qualitativa que tiveram como objetivo identificar a atitude do consumidor nas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental, além de se elencar os critérios considerados na aquisição do produto. Os resultados permitiram evidenciar que os consumidores entrevistados, em sua grande maioria, são influenciados pela versatilidade do preparo dos cogumelos champignon de Paris de modo que os critérios levados em consideração na hora da compra são essencialmente visuais, tais como, a cor, o tamanho e a embalagem do alimento.

Palavras-chave: Cogumelo Champignon de Paris. Atitude. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

TREVISANI, Juliana Machado Guillen. Consumer attitude towards the consumption of button mushroom. 2018. 31 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

The present study aimed to describe and analyze the consumer attitude towards the consumption of button mushroom, a food that has been gaining more space in the Brazilian market, but still not part of the country's food culture. Therefore, the bibliographic sought to conceptualize the behavior and consumer attitudes, to explore other researches on consumer attitude and, finally, to bring a brief history of the co-edible mushrooms in Brazil. The methodology used consisted on twelve semi-structured interviews with a qualitative approach that aimed to identify the consumer's attitude in the cognitive, affective and behavioral dimensions, besides listing the criteria considered in the purchase of the product. The results showed that consumers interviewed are influenced by the preparation versatility of button mushroom, and the criterias taken at the purchase are essentially visual, such as color, size and the food packaging.

Keywords: Button Mushroom. Attitude. Customer Behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.2 OBJETIVO GERAL.....	9
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4 JUSTIFICATIVA.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
2.2 ATITUDES DO CONSUMIDOR.....	13
2.3 PESQUISA SOBRE ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	15
2.4 CONSUMIDOR DE COGUMELOS COMESTÍVEIS NO BRASIL.....	16
3 METODOLOGIA	19
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICES ANEXOS	29
ANEXOS	33

1 INTRODUÇÃO

Os cogumelos comestíveis são alimentos bastante apreciados que têm feito parte da alimentação da humanidade desde a pré-história fornecendo proteína de alta qualidade, riqueza em vitaminas, minerais e fibras. Além disso, são iguarias que detêm baixo teor de gordura total e uma alta proporção de ácidos graxos poliinsaturados (ANPC, 2013).

No entanto, mesmo possuindo grande valor nutricional e utilização bastante versátil, eles ainda não estão fixados na cultura alimentar brasileira. Nesse âmbito, a Associação Nacional de Produtores de cogumelos (ANPC, 2013) acredita que:

Por falta de tradição e desconhecimento em relação aos cogumelos, seus benefícios e até mesmo de como prepará-los, o Brasil também possui um consumo per capita baixo, em torno de 160 gramas, se comparado com o consumo de alguns países europeus como a França, a Itália e a Alemanha, cujo consumo per capita é superior a 2 kg ou com países asiáticos como a China e a Coreia do Sul, que consomem mais de 8 kg de cogumelos por habitante. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES DE COGUMELLOS – ANPC, 2013).

Por conta destes fatores, somente três tipos de cogumelos são comumente cultivados e consumidos no Brasil: o *Agaricus bisporus* - champignon de Paris, *Pleurotus spp.* – cogumelo Ostra, Shimeji branco e Shimeji preto e o *Lentinula edodes* - Shiitake. O cultivo está centralizado em São Paulo e Paraná, porém vem crescendo e sendo disseminado para outras regiões do país, o que evidencia que estes alimentos estão experimentando a admiração que há séculos desfrutam em outros países (VIEIRA, 2018).

Os maiores apreciadores e produtores de cogumelos do mundo estão na Ásia e foi com ajuda da culinária japonesa que o Brasil descobriu boa parte das variedades que estão disponíveis no país, sendo pertinente destacar que, com base no levantamento da Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo, o número de tais restaurantes na capital paulista já ultrapassou o das churrascarias (VIEIRA, 2018).

O presente estudo tem como foco o *Agaricus bisporus*, popularmente conhecido como “cogumelo Paris” ou “champignon”. Este é o cogumelo mais cultivado do mundo representando 38% da produção mundial sendo que, no Brasil, estima-se

que a sua produção represente mais de 66% do total de cogumelos comestíveis (ANPC, 2013).

De acordo com os pesquisadores Duprat e Souza (2003, p. 2) a versão em conserva do cogumelo champignon Paris, conhecida como champignon, é a mais conhecida e utilizada pelo público devido à praticidade e maior durabilidade do alimento. Quando *in natura*, o cogumelo deve ser consumido rapidamente, fazendo com que seja adquirido apenas com planejamento para receitas específicas, o que o torna menos prático e não muito popular e, portanto, a pesquisa envolverá o cogumelo champignon de Paris na versão *in natura* e em conserva.

Pelo exposto, notou-se que o mercado de cogumelos comestíveis está em crescimento no Brasil e mesmo assim, grande parte da população só consome o “champignon” e desconhece a versão *in natura* e os benefícios deste alimento. Com isso, surgiu a ideia deste estudo que procurou explorar a atitude do consumidor em relação ao consumo de cogumelos champignon de Paris.

Para isto, o levantamento bibliográfico buscou conceituar o comportamento do consumidor, as atitudes e os fatores internos e externos que influenciam nas tomadas de decisões.

As atitudes são avaliações genéricas que não se aplicam a apenas um evento momentâneo e, além disso, são duradoras uma vez que podem persistir por bastante tempo. Elas podem ser feitas em torno de objetos, pessoas, anúncios ou problemas e, para formá-la, é necessário assimilar informações de diversas fontes. Estas foram exploradas a partir do modelo de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo (SALOMON, 2006, p. 299).

Por fim, efetuou-se uma verificação a respeito de pesquisas sobre a atitude do consumidor de outros autores e um breve levantamento dos consumidores de cogumelos champignon de Paris no Brasil.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a atitude do consumidor em relação ao consumo de cogumelos champignon de Paris?

1.2 OBJETIVO GERAL

Descrever e analisar a atitude do consumidor em relação ao consumo de cogumelos champignon de Paris.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar a atitude cognitiva, afetiva e comportamental do consumidor em relação aos cogumelos champignon de Paris.
- Elencar os critérios considerados na compra de cogumelos champignon de Paris.

1.4 JUSTIFICATIVA

A produção de cogumelos champignon de Paris vem aumentando consideravelmente no mundo inteiro e conta com um mercado que movimenta US\$ 35 bilhões ao ano. Segundo dados corroborados pelo site Correio Braziliense espera-se que o mercado mundial cresça 9% até 2021. No Brasil, já é possível perceber um crescimento significativo e o país ganhará relevância nos próximos anos (GOMES, 2018).

A tabela abaixo mostra o desempenho dos cogumelos no mercado brasileiro e no mundo:



Figura 1 - O consumo de cogumelos no Brasil ainda tem muito a crescer!
Fonte: Site Saúde Brasil (2018).

Segundo dados do Correio Braziliense, o Brasil tem uma demanda muito maior do que a oferta e por esse motivo é necessário importar os cogumelos da China, líder mundial do ramo (GOMES, 2018).

Com esse mercado pouco explorado no Brasil e a procura crescente por produtos saudáveis, o pequeno produtor rural tem a oportunidade de tornar o cogumelo *in natura* um produto mais acessível à população brasileira. Gomes (2018) explica que “sem ter como competir com o maior produtor mundial, os agricultores brasileiros passaram a investir no cultivo e na comercialização do cogumelo *in natura*, como o Shimeji e o Shiitake”.

Outro motivo que contribui para maior busca por esse alimento é o aumento do vegetarianismo e do veganismo pois, de acordo com Vieira (2018) “eles são frequentemente indicados como substitutos da carne por reunirem grandes quantidades de proteínas e aminoácidos que o organismo não consegue produzir, além de ostentarem um teor baixíssimo de gordura.”

Todos esses fatores reforçam a importância nacional e mundial de tais alimentos além da necessidade de uma maior produção de estudos e conteúdos para a transformação que começa na academia e estende seus reflexos para a realidade social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seção a seguir apresenta o referencial teórico com foco no tema abordado e literaturas relacionadas. Os tópicos foram divididos em quatro partes sendo que os dois primeiros trazem os conceitos de comportamento e atitudes do consumidor. No terceiro tópico foi realizada uma breve pesquisa sobre atitude do consumidor em trabalhos acadêmicos já publicados e por fim, um levantamento de estudos sobre cogumelos comestíveis no Brasil.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é um assunto bastante abrangente que incorpora teorias e conceitos originários de todas as ciências comportamentais. Estudar este tema é essencial para compreender os fatores da ciência social que influenciam no comportamento humano além de ser uma importante arma para tomadas de decisões de sucesso dentro das empresas (MINOR; MOWEN, 2003).

A definição de consumidor é apresentada pelo artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Gade(1980), em igual sentido, reforça a definição e acrescenta que “consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui”.

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) utilizam a palavra “cliente” e explicam que o termo consumidor refere-se apenas aos mercados de bens de consumo e tem sido utilizado mais em livros didáticos do que na prática. Deste modo, definem cliente como "uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenham um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade".

Neste sentido, a definição de comportamento do cliente para os autores são "atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles" (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001).

Independente de utilizar o termo cliente ou consumidor, o conceito de como se comportam é o mesmo. Solomon (2009) define o comportamento do consumidor como sendo “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação dos seus desejos ou necessidades”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005 p.06) citam em igual sentido que “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Estas atividades são: obtenção, consumo e eliminação. A obtenção diz respeito às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto. O consumo refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores utilizam os produtos. Por fim, a eliminação corresponde a como os consumidores descartam os produtos e embalagens que já foram consumidos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Complementarmente, Minor e Mowen (2003) conceituam comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Os autores ainda reforçam que tal definição revela um processo de troca que envolve as fases de aquisição, consumo e disposição.

Também é fundamental entender quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Estes fatores podem ser internos ou externos e ambos interferem nas tomadas de decisões e nos hábitos de consumo.

Dentro dos fatores externos, destacam-se os fatores culturais e sociais. Enquanto esse se refere às influências dos grupos de convívio no comportamento de consumo, os internos representam os valores, percepções, comportamentos e preferências adquiridas quando as pessoas vivem em sociedade (BINOTTO *et al.*, 2014). O quadro abaixo exemplifica cada um dos fatores internos:

<p>Motivação: quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.</p>
<p>Percepção: as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.</p>
<p>Aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.</p>
<p>Crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.</p>

Quadro 1 - Fatores Psicológicos.

Fonte: Binotto & et al. 2014 apud Schiffman e Kanuk (2000).

Resumidamente, vislumbra-se que a motivação leva o indivíduo a agir; a percepção a selecionar, organizar e interpretar estímulos; a aprendizagem a promover mudanças no comportamento em função de experiências; as crenças e atitudes a acreditar em algo, com ou sem fundamento.

Estes fatores psicológicos são de grande influência para que o consumidor tome a decisão de adquirir algum produto, já que é necessário que a mente desenvolva os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (RANIERO; SILVA, 2011 apud SANT'ANNA, 1989).

No tópico a seguir, a atitude será conceituada e explorada, pois é a partir dela que o comportamento do consumidor é formado.

2.2 ATITUDES DO CONSUMIDOR

As intenções dos consumidores são determinadas pelas atitudes e, portanto, conhecer e entender sobre o processo de decisão que leva o indivíduo a escolher um produto ao invés de outro é imprescindível. Com essa consciência, as empresas

podem avaliar seus produtos e serviços e, conseqüentemente, pensar em estratégias para o negócio.

O conceito de atitude pode ser definido como "a predisposição interna fundamentada em processos perceptivos, motivacionais e de aprendizado, organizados de uma forma relativamente estável" (GADE, 1980, p. 99).

Os autores Behrens e Silva (2010) apud Schiffman e Kanukk (2000) definem a atitude de igual maneira e acrescentam quais são os objetos que irão influenciar o indivíduo positivamente ou negativamente:

Atitude é uma predisposição aprendida pelo indivíduo, formada a partir de suas experiências e informações obtidas, as quais o influenciam a agir favorável ou desfavoravelmente em relação a um determinado "objeto". Este "objeto" pode ser um produto ou categoria de produtos, marcas, serviços, bens, pessoas, conceitos/ ideias, propaganda, preço, canais de comércio, mídia, entre outros (BEHRENS; SILVA, 2010 apud SCHIFFMAN; KANUKK 2000, p.432).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.300) são mais breves evidenciando que "as atitudes representam o que gostamos e o que não gostamos". Sheth, Mittal, Newman (2001, p.367) utilizam uma definição clássica do psicólogo Gordon Allport que diz que as atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável.

Minor e Mowen (2003, p.142) complementam que o termo atitude vem sendo definido de diversas maneiras nos últimos 30 anos e utilizam a definição do autor L.L. Thurstone que é "a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo".

As atitudes são, portanto, baseadas em crenças ou experiências que afetam a estruturação do ambiente pelo indivíduo. Essa estrutura facilita ou diminui a percepção de diferentes estímulos e mensagens que são recebidas assim como podem confirmar ou mudar uma atitude dando lugar a uma preferência. Portanto, o comportamento de compra é a conclusão do processo de avaliação e a escolha feita pelo consumidor condicionada pela atitude que ele tem em relação a um produto.

Para o presente estudo, foi escolhida a abordagem dos três componentes básicos que formam as atitudes: cognitivo, afetivo e conativo. A cognição ou crenças são as expectativas do consumidor quanto a algo que é ou não é e estão ligadas a um objeto, atributo ou benefício. As crenças podem ser descritivas, avaliativas ou normativas. Quando descritivas, ligam um objeto ou pessoa a uma qualidade ou

resultado. As avaliativas dizem a respeito a preferências e percepções pessoais e por fim, as normativas envolvem juízos éticos e morais em relação aos atos de um indivíduo. O componente afetivo reflete os sentimentos de alguém em relação a um objeto ou as emoções que estes causam. Por último, a conação é a ação que a pessoa deseja realizar em relação ao objeto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Em conclusão, a atitude é a opinião que o indivíduo forma a respeito de determinado produto ou serviço sendo responsáveis por condicionar a escolha do consumidor e desta maneira, as empresas podem conhecer o seu público alvo prestando atenção nas atitudes, avaliações e julgamentos que estes fazem.

2.3 PESQUISA SOBRE ATITUDE DO CONSUMIDOR

Diversos autores já estudaram a atitude do consumidor em relação a produtos ou serviços e para compreender melhor sobre o assunto, esse tópico investigou como foram realizadas e seus resultados.

No artigo sobre atitude em relação aos produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses, os autores Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) realizaram um estudo para levantar o modelo de atitude de três componentes: cognitiva, afetiva e conativa. Este modelo é bem aceito visto que captura as dimensões subjacentes de uma atitude e, portanto, a ligação entre os três componentes, de acordo com os autores, “ilustra a hierarquia de efeitos de alto envolvimento: as crenças sobre as marcas/produtos influenciam as suas avaliações (afeto), que, por sua vez, influenciam a intenção de compra” (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO 2008, p. 16 apud ASSAEL, 1995). Ainda, estes autores mensuraram a atitude de maneira quantitativa através da escala de somatório de Likert de cinco pontos, de forma que os respondentes selecionam uma resposta a partir de um número limitado de categorias ordenadas.

Eles identificaram que os produtos brasileiros analisados tiveram avaliações bem diferentes com exceção da carne bovina e os móveis. As frutas frescas foram as melhores avaliadas e os calçados tiveram as piores avaliações, porém, estes receberam avaliações positivas daqueles respondentes que conhecem o produto (GIRALDI, IKEDA; CARVALHO, 2008).

Porto (2010, p. 55) estudou a atitude do consumidor através de uma análise de modelos teóricos das estruturas de atitude e chegou à conclusão de que se devem “realizar pesquisas não apenas com ênfase em constructos cognitivos, afetivos e conativos, mas sim em critérios comportamentais pode ser um caminho para entendimento e utilidade mais crível do que via questionário”.

Os autores Behrens e Silva (2010) buscaram compreender a atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados de maneira quantitativa e qualitativa. As crenças, opiniões e nível de conhecimento do consumidor adulto foram levantados através da escala de avaliação de atitude baseada na metodologia do autor Mueller (1986). Primeiramente, foi feito um levantamento do conjunto de crenças, conhecimentos e opiniões obtidos em uma etapa inicial e, em seguida, a escala foi testada em um grupo de 50 pessoas para avaliar a validade e poder de segmentação. Os indivíduos foram convidados a ler frases que manifestassem o quanto concordavam ou discordavam dos itens através da escala de Likert de 7 pontos. Para finalizar, os dados foram estaticamente analisados calculando-se o índice de discriminação de cada elemento que “consistiu no coeficiente de correlação de Pearson obtido ao correlacionarem-se as notas que os respondentes deram para cada item com a soma total das notas obtidas por todos os itens da escala, conforme descrito por Mueller” (BEHRENS E SILVA, 2004, p.369).

Os resultados obtidos nesta pesquisa revelaram que o consumo dos entrevistados em relação aos produtos de soja ainda é baixo e quando referente a atitude, a avaliação “revelou concordância que soja é uma boa fonte de proteínas, que o “leite” de soja ajuda a reduzir a gordura corporal, sendo também uma opção para indivíduos alérgicos a leite e que tenham problemas com colesterol”. De maneira geral, os autores concluíram que a atitude dos entrevistados foi positiva, entretanto, os benefícios do consumo da soja deveriam ser mais divulgados e reforçados ao consumidor.

2.4 CONSUMIDOR DE COGUMELOS COMESTÍVEIS NO BRASIL

São poucos os estudos feitos em relação ao consumidor de cogumelos comestíveis no Brasil justamente por se tratar de um alimento pouco conhecido e comercializado no país. A maior parte dos estudos foca na viabilidade do negócio,

valores nutricionais e medicinais e formas de cultivo. Destacam-se, em específico, duas pesquisas que discorrem a respeito do consumo dos cogumelos comestíveis, ambas desenvolvidas no Distrito Federal.

A primeira ocorreu em abril de 2013, onde os autores Duprat e Souza (2003) realizaram uma análise da comercialização e do consumo de cogumelos comestíveis no mercado do Distrito Federal e entorno. Este estudo levantou a opinião e hábitos dos consumidores e concluiu que:

1 - Os consumidores tiveram o primeiro contato com os cogumelos champignon de Paris no ponto de venda e não por ações promocionais ou propagandas.

2 - Os consumidores preferem cogumelos em conserva (champignon) do que os *in natura* devido à praticidade que oferecem. Os cogumelos frescos precisam ser consumidos com rapidez e planejamento prévio, ou seja, são adquiridos para receitas específicas.

3 - Mais de 50% dos entrevistados disseram que a frequência com que adquirem o cogumelo é mensal e 80% compram até 500 gramas.

4 - A maioria dos entrevistados não consome os cogumelos por não conhecer o produto, ou seja, o preço não é a maior barreira para a aquisição.

A segunda pesquisa é do autor Vargas (2011) com o título "Análise diagnóstica da cadeia produtiva de cogumelos do Distrito Federal". O pesquisador realizou uma análise do comportamento do consumidor de Cogumelo no Distrito Federal e chegou aos seguintes resultados:

1 - Um total de 202 pessoas responderam ao questionário, sendo que 127 (63%) delas consomem cogumelos. Dos que não consomem 55% disseram que é porque não gostam.

2 - 60% dos que não gostam de cogumelo responderem que nada os faria mudar o hábito e passar a consumir o produto.

3 - 85% consomem devido ao sabor e 5% por ser saudável e ter grande valor nutricional e medicinal.

4 - Os fatores que influenciam a compra são o sabor (74,8%) e o preço (70,1%). Vargas ainda reforça que no Brasil:

O interesse dos pesquisadores tem se concentrado mais no estudo da biologia e forma de cultivo de cogumelo. Há poucas publicações que tratam a cultura do Cogumelo como um agronegócio e, em geral, elas abordam apenas um ou outro componente da sua cadeia produtiva. (VARGAS 2011, p. 4).

Por fim, a falta de pesquisas sobre o consumo de cogumelos comestíveis no Brasil reforça a importância do tema escolhido que merece ser mais explorado e divulgado no país.

3 METODOLOGIA

Para avaliar a atitude dos consumidores de cogumelos champignon de Paris, a técnica utilizada foi a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa através de roteiro semi-estruturado.

A amostra consistiu em um grupo de doze entrevistados escolhidos por critério de conveniência e de acordo com Prodanov e Freitas, (2013, p. 98) a amostra é definida da seguinte maneira “é parte da população ou universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população”. Sendo assim, para obter os resultados necessários para o estudo, segundo Gil (2002 p. 98) “torna-se necessário selecionar sujeitos. Essa tarefa é de fundamental importância, visto que a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra”.

As amostras podem ser de dois tipos: probabilística e não probabilística. Para este estudo foi utilizada a amostra não probabilística de maneira intencional e com elementos não aleatórios. Desta maneira, não é possível generalizar os resultados em termos de população e não existe a garantia de representatividade do universo que será analisado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os elementos escolhidos para o estudo foram selecionados pelo critério de acessibilidade ou conveniência, o menos rigoroso e aplicado aos estudos qualitativos, pois não é necessário um nível elevado de precisão. Sendo assim, o pesquisador seleciona os participantes pela facilidade de acesso supondo que os mesmos representam o universo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Primeiramente, as entrevistas foram gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas para este estudo. Elas foram feitas individualmente na cidade de Curitiba/PR, entre os meses de maio a junho de 2018, com duração de em média 10 minutos cada.

No total, a amostra contou com sete mulheres e cinco homens, com idades entre 18 e 50 anos. Todos os entrevistados são brasileiros, com exceção de um dos participantes que é colombiano e mora no Brasil há três anos. Todos residem no estado do Paraná, sendo que o nível de escolaridade de onze deles é superior completo e apenas um possui ensino superior incompleto.

O tipo de pesquisa aplicado a este trabalho foi a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória tem como objetivo assegurar maior proximidade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Sua organização tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado (GIL, 2002). Já a abordagem qualitativa, tem as seguintes características:

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório (GIL, 2002, p. 133).

A técnica de coleta de dados consistiu em entrevistas que, de acordo com Britto e Feres (2011, p. 241), “é uma das técnicas mais utilizadas, atualmente, em trabalhos científicos. Ela permite ao pesquisador extrair uma quantidade muito grande de dados e informações que possibilitam um trabalho bastante rico”. Isso porque, quando feitas em profundidade, as entrevistas “podem possibilitar a obtenção de dados qualificáveis, se forem conciliadas com uma análise de conteúdo. Por exemplo, é possível quantificar o número de referências a determinadas pessoas, entidades, fenômenos ou conceitos, se isso for de interesse para a auditoria (SOUSA in CESCO, 2006, p. 134).

O questionário elaborado para as entrevistas seguiu um roteiro semi-estruturado, ou seja, foi organizado com perguntas abertas que buscaram identificar as atitudes cognitivas, afetivas e comportamentais bem como elencar quais são os critérios considerados na compra do produto.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de maio e junho de 2018 de modo que a população de estudo consistiu em doze entrevistados escolhidos por critério de conveniência.

Quatro dos entrevistados não são consumidores da versão *in natura*, porém conhecem o Champignon em conserva.

Por fim, a abordagem escolhida tem como objetivo explorar o tema através de pesquisas bibliográficas e identificar as percepções e atitudes dos clientes em relação aos cogumelos champignon de Paris através de entrevistas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo foi realizada a análise de conteúdo com base na atitude cognitiva, afetiva e conativa do consumidor a partir das entrevistas aplicadas a doze indivíduos escolhidos pelo critério da conveniência.

Enfatiza-se que, apesar de nem todos os entrevistados consumirem o produto estudado na forma *in natura*, optou-se por não descartar nenhuma das entrevistas uma vez que todos conhecem o produto em sua forma de champignon em conserva. A atitude cognitiva ou crenças dos entrevistados a respeito dos cogumelos champignon de Paris foram identificadas através de duas perguntas. A primeira teve como objetivo verificar se o entrevistado conhecia os cogumelos champignon de Paris.

Dos 12 entrevistados, todos conheciam o champignon em conserva e apenas 4 não conheciam o produto *in natura*. Essa constatação corrobora com os estudos de Duprat e Souza (2003, p.23) para quem: “o cogumelo champignon é, de longe, o mais conhecido do público e sua forma de apresentação mais conhecida é em conserva com 91,14 % das respostas”. Dos oito que conhecem a versão *in natura*, apenas três são homens e estes tiveram contato com o alimento por influência de suas esposas, ou seja, formaram as suas atitudes devido a crenças do meio social. O autor Porto (2010) cita a teoria de Fishbein e Ajzen que concebe a atitude como um avaliativo de crenças do indivíduo a respeito do objeto de análise e estas podem ocorrer no meio social:

A teoria de Fishbein e Ajzen parte do princípio que a atitude é formada através da aprendizagem cognitiva S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) – após ter contato com o objeto ou receber uma nova informação através de verbalizações do meio social (mensagem persuasiva, por exemplo: publicidade ou opiniões dos pais), a pessoa forma crenças (componente cognitivo) a partir das quais avalia afetivamente e, então, a atitude (total) é mudada ou uma nova atitude é criada. A partir dessa avaliação, o indivíduo tem uma predisposição de querer se comportar com aquilo que foi pensado e sentido (PORTO 2010, p. 46 apud AJZEN & FISHBEIN, 1980).

Como a crença é formada a partir do contato com o objeto ou informações, se a pessoa não conhece o objeto não é possível formar crenças, avaliar afetivamente e ter predisposição a se comportar de alguma forma.

Sendo assim, é possível observar que quatro entrevistados nunca tiveram contato com a versão *in natura* e não fazem ideia do que esse alimento seja. Estas pessoas não demonstraram nenhum conhecimento ou comportamento em relação ao produto, conforme relato do nono entrevistado: “Nunca ouvi falar, o que é isso? É algum tipo de remédio? ” (WS, homem, 20 anos). Outra entrevistada expressou: “Não conheço os cogumelos champignon de Paris *in natura* e não faço ideia do que sejam. Nunca vi, comi e sequer ouvi falar sobre esse tipo de cogumelo. Já vi a versão em conserva no mercado, mas nem eu e nem a minha família temos o hábito de comprar ou consumir” (AS, mulher, 40 anos). Por fim, a décima segunda entrevistada declarou: “Nunca comi e nem comprei por não fazer ideia de como posso utilizar na hora de cozinhar” DO, mulher 37 anos.

Assim, ter pessoas que nem sabem da existência do produto é um problema que contribui para o baixo consumo e poucos agricultores com interesse no cultivo de cogumelo Champignon de Paris no Brasil. Segundo Guimarães (2017) “em função da concorrência com o produto importado, a cada ano observa-se redução do número de produtores e da produção e, no momento, estima-se que o Brasil produza pouco mais de 12 mil toneladas *in natura*”. Porém, apesar destas condições, os entrevistados que conhecem o alimento, já o consomem há bastante tempo, com exceção de um deles que teve o primeiro contato há apenas dois meses.

A segunda pergunta investigou qual é a influência na hora de consumir os cogumelos champignon de Paris. Dos doze entrevistados, somente nove são consumidores dos cogumelos na versão em conserva e *in natura*, portanto a análise referente à influência de consumo foi feita com base em apenas nove indivíduos.

Quatro entrevistados consomem devido às crenças de que os cogumelos são alimentos saudáveis e dois deles expuseram que a busca por uma alimentação saudável e qualidade de vida são as suas maiores influências para consumo.

A primeira entrevistada ressaltou: “Sou uma pessoa saudável e por esse motivo, consumo os cogumelos champignon de Paris semanalmente” (AC, mulher, 29 anos). A segunda respondente é vegetariana e contou que principal motivo do consumo é o alto índice de proteínas que os cogumelos champignon de Paris oferecem.

Os entrevistados que são influenciados pelos fatores sociais têm como,

referência suas famílias, maior influência no processo de construção do comportamento do consumidor e das decisões de compra.

Três respondentes consomem apenas a versão em conserva quando é utilizada em receitas nos restaurantes ou pizzarias, portanto, apenas consomem se está disponível. Vale destacar que, quando se fala em cogumelo champignon, as receitas mais conhecidas para a utilização deste produto são as pizzas e estrogonofes.

A atitude afetiva ou sentimental foi verificada através da pergunta “O que você gosta e o que não gosta em relação aos cogumelos champignon de Paris?”.

A versatilidade deste alimento nas receitas é o que os entrevistados mais gostam, seguido do sabor e, por último, o valor nutricional. Um dos entrevistados disse que gosta de tudo a respeito dos cogumelos champignon de Paris, ou seja, acredita que seja um alimento completo que o agrada em todos os sentidos. O cogumelo comestível realmente vem sendo mais utilizado em restaurantes e dietas saudáveis que, segundo o site da ANPC (2017), “apresentam qualidades gastronômicas de textura, aroma e sabor bastante atrativas ao paladar humano. Esses cogumelos são, assim, merecidamente reconhecidos como uma excelente opção entre os alimentos saudáveis ou funcionais”.

Em relação ao que não gostam a respeito do produto, o curto período de duração aparece em primeiro lugar, visto que quando *in natura* o consumo deve ser feito em poucos dias mesmo quando armazenado na geladeira. O valor pago pelo alimento ficou em segundo lugar mesmo sendo o fator de maior impedimento para obtenção, conforme afirma Gomes (2018) “os preços elevados da bandeja (em média, 200 gramas sai por R\$ 15), são uma barreira à expansão do consumo”. Por último, apenas um dos entrevistados disse não gostar quando o produto é vendido com muita sujeira, o que deixa a utilização mais difícil e sem praticidade.

A atitude conativa ou ações dos entrevistados foram investigadas através de três perguntas. Na primeira, houve o questionamento da seguinte forma: “Você consome cogumelos champignon de Paris?” Nesse quesito, de um total de doze entrevistados, nove afirmaram consumir o produto e três asseveraram não ter este hábito.

Na sequência, os entrevistados foram indagados acerca frequência de consumo, sendo verificado um número bastante diminuto de consumidores

frequentes. Tal fato reforça o levantamento de alguns autores, como Gomes (2018) que relata que “no Brasil, a média anual é de apenas 160 gramas, bem abaixo de países europeus, como a Alemanha, que consome quatro quilos, França (dois quilos) e Itália (um quilo e trezentos gramas)”. Para tanto, observa-se que apenas dois entrevistados utilizam o alimento semanalmente, dois utilizam quinzenalmente e dois mensalmente. Três não são consumidores e, por fim, três fazem o uso aleatório, conforme oitavo entrevistado que declarou “quando vou a algum restaurante e colocam cogumelos nas receitas, não me importo em consumir” MG, homem 28 anos.

Quanto ao local onde costumam adquirir os cogumelos champignon de Paris, os mercados aparecem em primeiro lugar com cinco entrevistados, e quatro compram diretamente de produtores rurais. Mais de um entrevistado tem preferência pelos produtores rurais, mas quando não encontra, acaba adquirindo nos supermercados, conforme relatou a primeira entrevistada: “Costumo adquirir o produto diretamente dos produtores rurais e em último caso, nos supermercados” AC, mulher, 29 anos. Seguidamente, apenas dois respondentes que adquirem o alimento em feiras comuns e orgânicas, como a sétima entrevistada que contou: “meu primeiro contato com os cogumelos champignon de Paris foi na feira do Juvevê onde comprei e experimentei pela primeira vez.” (CN, mulher 34 anos). Por fim, estão os cinco entrevistados que não compram o alimento.

A última pergunta buscou elencar os critérios utilizados na hora de adquirir os cogumelos champignon de Paris. Quatro entrevistados não adquirem o alimento e apenas dois falaram que levam o preço em consideração. Grande parte dos entrevistados utilizam os critérios visuais como cor, tamanhos e a aparência agradável. O cheiro forte e muita sujeira nos cogumelos também são fatores que verificam na hora da aquisição.

A seguir, apresentam-se as considerações finais deste estudo, mostrando as conclusões e possíveis contribuições para futuros estudos na área.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a elaboração deste estudo, verificou-se de maneira geral que as atitudes dos consumidores que compuseram a amostra em relação aos cogumelos champignon de Paris são positivas, porém alguns entrevistados ainda não o conhecem ou têm dúvidas sobre o alimento quando *in natura*. A ANPC, associação nacional dos produtores de cogumelos iveste, de acordo com Gomes (2018), “em várias frentes para tornar o mercado mais competitivo e os preços do produto mais em conta, com o estímulo aos investimentos em tecnologia e o incentivo ao consumo do produto *in natura*”. Estes esforços e incentivos parecem não alcançar algumas partes da população e desta forma, se as pessoas não conhecem o produto não há como gostar ou adquirir.

Os que conhecem e consomem são influenciados pela crença de que se trata de um alimento saudável e rico em nutrientes ou pelo fator social, motivados pela família. Uma pequena parte da amostra citou que só faz o consumo em restaurantes na versão em conserva quando utilizados em determinado tipo de alimento a exemplo das pizzas ou estrogonofes. Desta maneira, como sugestão para o setor aconselha-se uma maior união e campanhas que promovam a categoria de produto, desenvolvendo, por exemplo, eventos culinários de receitas com o produto ou ainda divulgando de alguma outra forma, como nas redes sociais.

A versatilidade, sabor e valor nutricional são os aspectos que os entrevistados mais gostam em relação aos cogumelos champignon de Paris e o que menos gostam é o pouco tempo de duração do produto. Neste ponto cabem como recomendações estudos para encontrar maneiras de manter os cogumelos frescos por mais tempo ou investimentos na versão desidratada, como o cogumelo Funghi Secchi.

A respeito dos locais e frequência de aquisição, a maior parte dos consumidores adquirem os produtos em mercados e desta forma, as divulgações nestes locais poderiam ser de grande ajuda para que muitos conhecessem o alimento em sua forma *in natura*. Quanto à frequência, as respostas foram bem divididas, mas vale destacar que, dos nove consumidores, apenas dois consomem semanalmente, o que confirma estudos já citados de que, no Brasil, o consumo ainda é baixo em comparação a outros países.

Em conclusão, para que haja um aumento de consumo e conhecimento sobre este alimento e seus benefícios para a saúde, ações devem ser desenvolvidas para atingir mais pessoas, estimulando a compra do produto.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PRODUTORES DE COGUMELOS (ANPC). Cogumelos no Brasil. Disponível em: <<http://www.anpc.org.br/index.php/cogumelos/sobre-cogumelos>>. Acesso em: 7 fev. 2018.
- BEHRENS, J. H.; DA SILVA, M. A. A. P. **Atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados**. Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, 24(3): 431-439, jul.-set. 2004.
- BINOTTO, S. et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 13-26, abr. 2015. ISSN 2359-0432. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRITTO, A. F. J.; FERES, N. J. **A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos**. Evidência. Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250, 2011.
- DUPRAT, L. A.; SOUZA, J. V. Análise da comercialização e do consumo de cogumelos comestíveis no mercado do Distrito Federal e entorno. **Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento (Embrapa)**. Brasília, v. 48, p. 48, abr. 2003.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIRALDI, J.M.E., IKEDA, A.A., CARVALHO, D.T. Atitudes em Relação a Produtos Brasileiros: uma Investigação com Estudantes Holandeses. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, p.11-37, 2008.
- GOMES, M. Consumo e Produção de Cogumelos Cresce no Brasil. **Correio Brasiliense** 2018. Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/01/29/internas_economia,656318/consumo-e-producao-de-cogumelos-no-brasil.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- GUIMARÃES, E. Saiba por que consumo de cogumelo tem aumentado entre brasileiros. **Jornal estado de minas, online**. Disponível em: <<https://www.anpccogumelos.org/single-post/2017/12/28/Saiba-por-que-consumo-de-cogumelo-tem-aumentado-entre-brasileiros>> . Acesso em: 10 fev. 2018.
- MOWEN, J. C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PLANALTO – **Presidência da República**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm >. Acesso em: 10 fev. 2018.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feviale, 2013.

RANIERO, R. C; DA SILVA, P.R. Análise do comportamento do consumidor sobre a aquisição de bens móveis através do sistema de consórcio: estudo de caso em uma administradora de bens localizada em Maringá-PR. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 8, n.2, - p. 27-37, jul./dez. 2011.

VIEIRA, Vand. **A ascensão dos cogumelos: benefícios e como escolher e usar**. 2018. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/alimentacao/cogumelos-beneficios-como-escolher-e-usar-no-dia-a-dia/>>. Acesso em: 11 mai. 2018.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **Os segredos da mente dos Consumidores**. V. N. de Famalicão: Centro Atlântico, 2009.

SOUZA, J. P. A auditoria da comunicação organizacional na perspectiva das relações públicas. In: CESCO, C. G. G. (Org.). **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

VARGAS, A. M. **Análise diagnóstica da cadeia produtiva de cogumelos do Distrito Federal**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília (UNB), Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Agronegócios, Brasília, 2011.

APÊNDICES

1 - A primeira entrevistada começou destacando que é uma pessoa saudável e por esse motivo, consome cogumelos champignon de Paris semanalmente. Ela conhece o alimento há cinco anos e o principal motivo do consumo é o alto índice de proteína que os cogumelos champignon oferecem. Ela costuma adquirir o produto diretamente dos produtores rurais e em último caso, nos supermercados. Para ela, a versatilidade na hora do preparo e possibilidade de utilização em diversas receitas são os pontos mais positivos. Já o negativo, é o curto tempo de duração. A maior influência para comprar o produto é a busca constante por produtos saudáveis e aumento de qualidade de vida. Para isso, os critérios que ela utiliza na hora da compra são verificar se o cogumelos champignon está com a aparência de fresco, bonito, sem manchas e aspecto de estragado e com a validade que permita o consumo em um tempo adequado.

AC, mulher, 29 anos

2 - A segunda entrevistada conheceu os cogumelos champignon há dois anos após de tornar vegetariana e depois disso, passou a consumi-los pelo menos uma vez por semana em virtude das proteínas do alimento. Ela adquire os cogumelos champignon de Paris no mercado e o que mais gosta em relação a eles são os nutrientes que auxiliam na dieta vegetariana e a facilidade de consumo e preparo. Ela não gosta do pouco tempo de duração do cogumelos champignon mesmo quando armazenado na geladeira e reforça que o que mais influencia na hora da compra é dieta vegetariana. Os critérios utilizados para adquiri-los são o visual que deve ser de um produto fresco, claro, sem manchas e com a embalagem bonita.

EC, mulher, 22 anos

3 - O terceiro entrevistado conhece os cogumelos champignon de Paris em conserva, mas nunca comeu nem comprou *in natura*. Ele consome a versão em conserva nas pizzas e estrogonofe quando utilizam nos restaurantes. Desconhecia que o Champignon e cogumelos champignon de Paris são a mesma coisa, um na versão *in natura* e o outro em conserva.

GS, homem, 34 anos

4 - Quarta entrevista – não conhece os cogumelos champignon de Paris *in natura* e não faz ideia do que sejam. Ela nunca viu, comeu, ou se quer ouviu falar sobre esse tipo de cogumelo. Já viu a versão em conserva nos mercados, mas nem ela e nem a família têm o hábito de comprar ou consumir.

AS, mulher, 40 anos

5 - A quinta entrevistada não conhece e nunca ouviu falar dos cogumelos champignon de Paris, mas disse que às vezes consome o tipo champignon em pizzas e strogonoff quando a mãe dela cozinha em casa ou se tem nas receitas dos restaurantes. A entrevistada ficou surpresa ao saber que os dois são a mesma coisa, um na versão *in natura* e o outro em conserva. Quando precisa adquirir os cogumelos champignon de Paris em conserva, ela compra em mercados buscando o melhor preço.

KS, mulher 18 anos

6 - A sexta entrevistada conhece os cogumelos há aproximadamente cinco anos. Ela consome sempre que consegue encontra-los frescos, ou seja, de duas a três vezes por mês. Ela compra os cogumelos em mercados, feiras ou direto do produtor. O que ela mais gosta a respeito dos cogumelos champignon de Paris é o sabor e a possibilidade de utilizá-los em diversas receitas e o que não gosta é o pouco tempo de duração. A entrevistada é influenciada pela saúde e alimentação saudável que esse alimento oferece, já que busca sempre cuidar da saúde e controlar o peso. Os critérios que ela utiliza na hora de comprar são visualizar se os cogumelos estão no tamanho médio, aparecia de fresco e com a embalagem que não esconda pedaços que possam estar estragados.

EM, mulher 39 anos

7 - Sétima entrevistada - Já conhece os cogumelos champignon de Paris há aproximadamente seis anos e o primeiro contato foi na feira do Juvevê onde comprou e experimentou pela primeira vez. Desde então, ela consome pelo menos uma vez por mês adquirindo em feiras orgânicas ou diretamente de produtores. Ela gosta de tudo nos cogumelos champignon de Paris e o único ponto negativo é a

baixa durabilidade. A entrevistada é influenciada pela vontade de comer um alimento saudável e os critérios na hora da compra devem ser cogumelos bem branquinhos com a bandeja limpa e sem terra.

CN, mulher 34 anos

8- Oitavo entrevistado – não conhece os cogumelos champignon de Paris *in natura* e quando foi informado de que é a versão *in natura* do champignon, também ficou muito surpreso. Disse que nunca comprou o champignon em conserva e que não tem interesse em consumir qualquer tipo de cogumelo, porém quando vai a algum restaurante e colocam cogumelos nas receitas, não se importa de consumir.

MG, homem 28 anos

9 - Nono entrevistado – Ao ser questionado sobre conhecer os cogumelos champignon de Paris, disse: “Nunca ouvi falar, o que é isso? É algum tipo de remédio? Conhece champignon em conserva, mas nunca comeu, pois acha estranho.

WS, homem 20 anos

10 - Décimo entrevistado – Sim, conheço há três anos e consumo quinzenalmente adquirindo através de produtores locais ou em rede de supermercados. Ele gosta do sabor e dos benefícios que o alimento traz para a saúde e não gosta do valor cobrado. Ele é influenciado pela família que tem o hábito de consumir cogumelos e os critérios utilizados na hora da compra são o preço e apresentação do produto.

LB, homem 30 anos

11 - Décimo primeiro entrevistado – Este entrevistado é Colombiano e mora no Brasil há 4 anos. Ele disse que conhece os cogumelos champignon de Paris há aproximadamente 15 anos e consumia duas vezes por semana antes de vir para o Brasil pois na Colômbia o valor era acessível e muito fácil de encontrar. No Brasil, ele consome mensalmente adquirindo em mercados. Ele gosta do sabor e da versatilidade do preparo e não gosta quando o produto é vendido muito sujeira, pois dificulta na hora de lavar. O entrevistado é influenciado pela esposa que utiliza o

cogumelo em diversas receitas e o critério na hora da compra é estar sempre limpo, grande, cor bem branca e sem cheiro forte.

RZ, homem 50 anos

12 - Décima segunda entrevistada – Conheceu *in natura* há dois meses quando uma colega adquiriu, mas nunca consumiu e nem comprou por não fazer ideia de como pode utilizar na hora de cozinhar.

DO, mulher 37 anos

ANEXOS

Roteiro Entrevistas	
Componente da atitude	Questão
Cognitivo	Você conhece os Cogumelos Champignon de Paris? O que te influencia na hora de consumir os Cogumelos Champignon de Paris?
Afetivo	O que você gosta e o que não gosta em relação aos Cogumelos Champignon de Paris?
Conativo	Você consome Cogumelos Champignon de Paris? Com que frequência? Onde você adquire os Cogumelos Champignon de Paris? Quais são os critérios que você utiliza na hora de adquirir os Cogumelos Champignon de Paris?