

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO

**INTENÇÃO DE COMPRA E CONSUMO  
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**  
UM ESTUDO SOBRE AS CRENÇAS, ATRIBUTOS E GRUPOS DE REFERÊNCIA

Belo Horizonte

2012

**DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO**

**INTENÇÃO DE COMPRA E CONSUMO  
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**UM ESTUDO SOBRE AS CRENÇAS, ATRIBUTOS E GRUPOS DE REFERÊNCIA**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Administração.

Área de concentração e linha de pesquisa -  
Mercadologia e Administração Estratégica.

Orientação - Profa. Dra. Marlusa Gosling

Belo Horizonte

2012

S192i  
2012

Sampaio, Danilo de Oliveira.

Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência / Danilo de Oliveira Sampaio. - 2012  
219 f., enc. : il.

Orientadora: Marlusa Gosling

Tese (doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

1.Comportamento do consumidor - Teses. 2.Marketing - Teses. 3.Administração - Teses I.Gosling, Marlusa. II.Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III.Título

CDD: 658.834



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Departamento de Ciências Administrativas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO**, REGISTRO N° 87/2012. No dia 01 de outubro de 2012, às 14:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 06 de setembro de 2012, para julgar o trabalho final intitulado "**Intenção de Compra e Consumo de Alimentos Orgânicos no Varejo: Um Estudo sobre as Crenças, Atributos e Grupos de Referência**", requisito para a obtenção do Grau de Doutor em Administração, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

( ) REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 01 de outubro de 2012.

NOMES

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marlusa Gosling  
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares  
(Fundação Pedro Leopoldo/MG)

Prof. Dr. José Edson Lara  
(Fundação Pedro Leopoldo/MG)

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves  
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.....  
(FUMEC/MG)

ASSINATURAS

.....

.....

.....

.....

.....

## AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Profa Dra Marlusa Gosling, pelos ensinamentos e sugestões que tornaram esta pesquisa uma realidade.

Aos professores que estiveram presentes na banca de defesa do Projeto de Tese, Doutores Carlos Alberto Gonçalves, José Edson Lara e José Marcos Carvalho de Mesquita. Obrigado pelos apontamentos fundamentais que auxiliaram na continuidade desta pesquisa.

À banca de especialistas que revisaram e sugeriram melhorias no questionário do pré-teste, Profs. Drs. Cid Gonçalves Filho, José Marcos Carvalho de Mesquita, Mauro Calixta Tavares e Plínio Monteiro. Grato pela contribuição.

Aos professores do CEPEAD, pelos conhecimentos adquiridos nas disciplinas e pela convivência nesses anos de curso.

À coordenação do CEPEAD, na pessoa da Profa Dra Janete Lara de Oliveira.

Aos funcionários da biblioteca da FACE/UFMG, pelo excelente atendimento e paciência dispensados.

À secretaria do CEPEAD, pelo bom serviço desempenhado, em especial, à Vera e a Luciana, pela paciência e convívio.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pelo apoio dispensado por meio do Programa Mineiro de Capacitação Docente (PMCD).

À Universidade Federal de Viçosa (UFV), por ter acreditado na nossa dedicação ao curso, em especial, ao Departamento de Economia Rural (DER).

À Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), pela confiança depositada, em especial, à Pró-Reitoria de Recursos Humanos (PRORH), que por meio do Programa PROQUALI apostou nesta pesquisa.

À Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em especial à direção e à vice-direção da Faculdade, Profs. Drs. Marcus

Vinícius David e José Humberto Viana Lima Júnior, pelo suporte dado durante o período da pesquisa.

Aos alunos de graduação e pós-graduação que encorajaram, apoiaram e incentivaram o desenvolvimento desse trabalho, contribuindo para que as aulas estejam cada vez mais bem elaboradas.

À Dona Maria José, que sempre nos apoiou e acolheu, principalmente, no segundo ano de curso.

À Kamila e a Kely, pela ajuda técnica no decorrer desta tese.

Às organizações varejistas na figura de seus dirigentes, os quais permitiram realizar a pesquisa em suas dependências e que acreditaram neste trabalho.

Aos entrevistados dos grupos focais e do *survey*, que gentilmente cederam seu tempo para nos ajudar.

A todos os colegas da turma de doutorado do ano de 2009, destacando aqueles que por algum motivo tiveram mais convivência conosco: Paulo, Léo, Adriana, Fernanda e, em especial, ao André e a Caissa, sendo os dois últimos parceiros em todos os momentos, tanto realizando pesquisas e publicações em conjunto, quanto construindo uma amizade bela e verdadeira. Obrigado, meus amigos.

Aos bolsistas que foram indispensáveis para a coleta de dados das fases qualitativa e quantitativa deste trabalho: Eliel, Moacyr, Darlan, Victor, Eduardo, em especial, ao Marcos Paulo.

Aos meus sogros Valdemar e Cida, pelos conselhos sempre motivadores.

A tia Pacotinha e ao Juninho, que ajudaram com as suas palavras sábias, mostrar os melhores caminhos para as mais adequadas decisões.

Aos meus pais, Candinho e Lindaura, por todos os sacrifícios que passaram para que eu pudesse chegar a mais essa etapa da minha vida acadêmica. Graças a vocês dois, estou conquistando este momento. Meus guias e heróis, amo vocês!

À minha irmã, pelo seu exemplo e conselhos, sempre me encorajando.

Em especial, a minha esposa, Francis que, como ninguém, me ajudou nesse período, aconselhando-me, dando paciência, tendo paciência... e muita paciência..., demonstrando que o verdadeiro amor não é *mensurado*. Obrigado, meu amor!

Aos meus queridos filhos, maravilhosos, imprevisíveis e muito amados: Eduardo e Rafael. Vocês dois representam muito para mim. Esta tese é um presente do papai para vocês!

A Deus, por todos os dias,  
Aquele que sempre está ao meu lado,  
Meu guia e um exemplo de vida,  
Por tudo que representa,  
Sobretudo, nesta.

É melhor ser alegre que ser triste  
Alegria é a melhor coisa que existe  
É assim como a luz no coração [...]

[...] A vida é pra valer  
E não se engane não, tem uma só  
Duas mesmo que é bom  
Ninguém vai me dizer que tem [...]

[...] A vida não é brincadeira, amigo  
A vida é arte do encontro  
Embora haja tanto desencontro pela vida [...]

Samba da Bênção  
(Vinícius de Moraes, 1913-1980)

## RESUMO

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação aos tipos de alimentos ofertados, em especial, aos fatores como: qualidade, preço, saúde e preservação do meio ambiente natural. Nesse contexto, o alimento orgânico certificado tem sido uma opção entre os tipos de alimentos, pois é concebido sob um sistema de cultivo baseado na agricultura agroecológica e sustentável, a qual veta o uso de agrotóxicos, preserva a natureza sem contaminar a terra, os rios, a flora e fauna e, ainda, provoca uma relação diferenciada com o trabalhador do campo, com políticas que respeitam a legislação trabalhista. Esta pesquisa teve como foco o comportamento de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos, buscando responder o problema de pesquisa - Quais são os fatores que determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores entre si? Essa pergunta permitiu a elaboração do objetivo geral da pesquisa, que foi propor e testar um modelo que avaliasse o impacto das variáveis que afetam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos a partir da perspectiva do consumidor desse tipo de alimento. Nesse sentido, o referencial teórico desta pesquisa aborda dois campos do conhecimento: a escola de *marketing* denominada comportamento do consumidor e os estudos sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos. Tendo em vista sua concepção, esta pesquisa é classificada como descritiva contendo uma fase exploratória, prevalecendo a filosofia positivista. Para responder aos objetivos e hipóteses desta pesquisa, foram desenvolvidas duas fases metodológicas: uma qualitativa e outra quantitativa. Assim, desenvolveram-se dois grupos focais em Juiz de Fora (MG) e um *survey* transversal com 560 consumidores de alimentos orgânicos em Belo Horizonte (MG). Após a construção da escala ajustada aos propósitos desta pesquisa, um modelo de comportamento de compra/consumo de alimentos orgânicos foi elaborado com base na técnica de modelagem de equações estruturais. Pode-se concluir que o único construto endógeno deste modelo proposto, Intenção de Compra/Consumo, apresentou um coeficiente de correlação ( $R^2$ ) de 41%, indicando que 41% de suas variações são explicadas pelos construtos exógenos e os outros 59% refletem outras coisas que influenciam a intenção de compra/consumo, mas que não foram abordadas no modelo. O  $R^2$  de 41% indica um poder de previsão de moderado a substancial, de acordo com Chin (1998), que ressalta que se o construto é explicado por apenas uma ou duas variáveis, sendo o valor moderado aceitável. Dos três construtos exógenos do modelo proposto, apenas dois apresentaram impacto estatisticamente significativo, que foram os construtos crença e atributo. Ambas as cargas foram positivas, sendo que o impacto do construto atributo (carga padronizada de 0,50, p valor <1%) foi maior do que o impacto do construto crença (carga padronizada de 0,20, p valor <1%), por ser mais próxima de um. O construto grupos de referência apresentou um impacto de 0,05 (carga próxima de zero, apesar de positiva), não exercendo influências que impactam na intenção de compra/consumo se comparado aos outros construtos. Com relação às contribuições acadêmicas e gerenciais, destacam-se: o resgate de um referencial teórico atualizado sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos; e que os varejos podem criar ações de publicidade e promoção de vendas incluindo uma mensagem de valorização ao meio ambiente, a qualidade e a disponibilidade do alimento orgânico. Dentre as limitações do estudo, destaca-se que o período de realização da pesquisa foi limitado e que mais cidades poderiam ter sido pesquisadas vislumbrando uma comparação entre as mesmas. Como sugestão de pesquisa futura, a diferenciação enquanto estratégia mercadológica pode ser utilizada tendo em vista os diversos tipos de alimentos orgânicos, apontando comportamentos de compra/consumo específicos por produto (tanto *in natura* como processado) possibilitando o aperfeiçoamento do modelo proposto.

**PALAVRAS-CHAVE** - comportamento do consumidor, alimentos orgânicos, sustentabilidade, marketing, intenção de compra/consumo.

## ABSTRACT

Consumers are increasingly aware and choosy about the types of food offered, in particular, factors such as quality, price, health and preservation of the natural environment. In this context, the certified organic food has been a choice between types of food because it is designed under a cropping system based on agroecology and sustainable agriculture, which prohibits the use of pesticides, nature preserves without contaminating the land, the rivers, flora and fauna, and also causes a different relationship with the field worker, with policies that respect the labor laws. This research focused on the buying behavior/consumer consumption of organic food, seeking to answer the research question - What are the factors that determine significantly the intention to purchase/consumption of organic food and what the relationship of these factors with each other? That question led to the development of general purpose of the research, which was to propose and test a model to assess the impact of variables affecting the intention to purchase/consumption of organic food from the perspective of the consumer of this type of food. In this sense, the theoretical framework of this research addresses two areas of knowledge: the school named marketing and consumer behavior studies on the behavior of consumers of organic food. Given its design, this research is classified as containing a descriptive exploratory phase, prevailing positivist philosophy. To meet the goals and hypotheses of this research was developed two-stage methodology: a qualitative and quantitative one. Developed two focus groups in Juiz de Fora (MG) and a transverse survey with 560 consumers of organic food in Belo Horizonte (MG). After the construction of the adjusted scale to the purposes of this research, a model of buying behavior/consumption of organic food has been prepared based on the technique of structural equation modeling. It can be concluded that the only construct endogenous this proposed model, Intent to Purchase/Consumption, showed a correlation coefficient ( $R^2$ ) of 41%, indicating that 41% of their variations are explained by the constructs exogenous and the other 59% reflect other things that influence the intention to purchase/consumption, but were not addressed in the model. The  $R^2$  indicates a 41% predictive power of moderate to substantial, according to Chin (1998), which emphasizes that the construct is explained by only one or two variables, and the moderate value acceptable. Of the three exogenous constructs of the proposed model, only two showed statistically significant impact, that the constructs were belief and attribute. Both fillers were positive, and the impact of the construct attribute (standardized cargo 0.50, p value <1%) was higher than the impact of the construct belief (standardized cargo 0.20, p value <1%), being the closest one. The construct reference groups showed an impact of 0.05 (load close to zero, although positive), not exerting influences that impact on intention to purchase/consumption compared to other constructs. With respect to academic and managerial contributions stand out: the rescue of a theoretical date on consumer behavior of organic foods, and that retails actions can create advertising and sales promotion including a message of appreciation to the environment, the quality and availability of organic food. Among the study's limitations, it is noteworthy that the timing of the survey was limited and that more cities could have been surveyed glimpsing a comparison between them. As a suggestion for future research, while differentiating marketing strategy can be used in view of the various types of organic foods, pointing behaviors purchase/consumption by specific product (fresh and processed) enabling the improvement of the proposed model.

**KEY WORDS** - consumer behavior, organic food, sustainability, marketing, purchase intent/consumption.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Lista de figuras

Figura 1 – Custo-benefício privado X social do uso dos agrotóxicos .....	25
Figura 2 – Diferenças entre a agricultura tradicional e a agricultura orgânica.....	42
Figura 3 – A agricultura orgânica no encontro dos desejos e necessidades do consumidor ....	44
Figura 4 – O Selo da União Européia de certificação de qualidade de alimentos orgânicos ...	47
Figura 5 – Selos de certificação de qualidade de alimentos orgânicos válidos na China.....	47
Figura 6 – Selos oficiais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)..	48
Figura 7 – Certificadoras e selos de certificação de alimentos orgânicos presentes no Brasil.	48
Figura 8 – Esquema da cadeia produtiva de alimentos orgânicos .....	50
Figura 9 – Modelo Howard e Sheth da teoria do comportamento do consumidor.....	67
Figura 10 – Modelo do comportamento do consumidor Katona.....	68
Figura 11 – Modelo simplificado de processo de decisão do consumidor - PDC.....	69
Figura 12 – Modelo da teoria da ação racionalizada.....	71
Figura 13 – Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado.....	72
Figura 14 – Relação entre conhecimento subjetivo e objetivo, atitude e motivação como incentivo ao consumo de alimentos orgânicos .....	89
Figura 15 – Modelo de intenção de compra de alimento orgânico .....	90
Figura 16 – Primeira versão do modelo proposto de intenção de compra de alimentos orgânicos.....	103
Figura 17 – Desenho sintético metodológico da pesquisa.....	106
Figura 18 – Diagrama de dispersão das variáveis do modelo .....	142
Figura 19 – Modelo proposto de intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos com refinamentos após a primeira versão. ....	149
Figura 20 – Inner Path Model (modelo estrutural) da pesquisa - MCCA0 .....	167

## **Lista de quadros**

<b>Quadro 1</b> – As quatro dimensões para desenvolvimento dos produtos verdes. ....	80
<b>Quadro 2</b> – Relação dos códigos-resumo- atributos, conseqüências e valores. ....	83
<b>Quadro 3</b> – Atributos encontrados no mapa de percepções de valores dos consumidores. ....	84
<b>Quadro 4</b> – Estudos sobre comportamento do consumidor de produtos orgânicos utilizando a TCP. ....	88
<b>Quadro 5</b> – Construtos, definições e autores. ....	101
<b>Quadro 6</b> – Hipóteses da pesquisa e embasamento dos autores. ....	102
<b>Quadro 7</b> – Definições conceituais e operacionais das variáveis. ....	125
<b>Quadro 8</b> – Construtos do questionário aplicado, respectivos itens e origem. ....	127
<b>Quadro 9</b> – Testes de hipóteses do MCCAIO Proposto: síntese dos resultados. ....	170

**Lista de gráficos**

Gráfico 1 – Comparação dos GFs segundo a renda familiar..... 123

Gráfico 2 – Faixa etária dos indivíduos entrevistados..... 131

Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos indivíduos entrevistados..... 132

Gráfico 4 – Renda mensal familiar dos indivíduos entrevistados segundo critérios IBGE/POF (2012)..... 133

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Itens que constam nos artigos sobre conteúdo e metodologia. ....	76
<b>Tabela 2</b> – Frequência de palavras/termos no GFA.....	117
<b>Tabela 3</b> – Frequência de palavras/termos no GFB.....	121
<b>Tabela 4</b> – Comparação do perfil socioeconômico dos consumidores dos GFA e GFB....	124
<b>Tabela 5</b> – Estatísticas descritivas das variáveis do construto Crença. ....	134
<b>Tabela 6</b> – Estatísticas descritivas das variáveis do construto Atributo. ....	135
<b>Tabela 7</b> – Estatísticas descritivas das variáveis do construto Grupo de Referência. ....	136
<b>Tabela 8</b> – Estatísticas descritivas das variáveis do construto Intenção de Compra/Consumo. .....	137
<b>Tabela 9</b> – Análise de normalidade por meio da assimetria e da curtose.....	141
<b>Tabela 10</b> – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada.....	144
<b>Tabela 11</b> – Solução fatorial dos subconstrutos do construto Crença. ....	145
<b>Tabela 12</b> – Solução fatorial dos subconstrutos do construto Atributos. ....	146
<b>Tabela 13</b> – Solução fatorial do construto Grupos de Referência. ....	148
<b>Tabela 14</b> – Solução fatorial do construto Intenção de Compra/Consumo. ....	148
<b>Tabela 15</b> – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem pertencentes ao construto de segunda ordem Crença com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). ....	156
<b>Tabela 16</b> – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem pertencentes ao construto de segunda ordem Atributo com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). ....	157
<b>Tabela 17</b> – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem pertencentes ao construto de segunda ordem Grupos de Referência com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).....	158
<b>Tabela 18</b> – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem Intenção de compra com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). ....	159
<b>Tabela 19</b> – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981). ....	159
<b>Tabela 20</b> – Avaliação da validade discriminante dos construtos de primeira ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981). ....	160

<b>Tabela 21</b> – Validade discriminante das variáveis dos construtos de primeira ordem por meio dos <i>Cross loading</i> .	161
<b>Tabela 22</b> – Avaliação da confiabilidade dos construtos de primeira ordem por meio da CC e do AC.	161
<b>Tabela 23</b> – Estatística descritiva das variáveis que representam os construtos de primeira ordem.	162
<b>Tabela 24</b> – Avaliação da validade convergente dos construtos de segunda ordem com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991).	164
<b>Tabela 25</b> – Avaliação da validade convergente dos construtos de segunda ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981).	164
<b>Tabela 26</b> – Avaliação da validade discriminante dos construtos de segunda ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981).	164
<b>Tabela 27</b> – Validade discriminante das variáveis dos construtos de segunda ordem por meio dos <i>Cross loading</i> .	165
<b>Tabela 28</b> – Avaliação da confiabilidade dos construtos de segunda ordem por meio da CC e do AC.	165
<b>Tabela 29</b> – Resultado das hipóteses do <i>Inner Path Model</i> proposto.	169

## LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ABAG	Associação Brasileira de Agronegócios
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
AC	Alfa de Cronbach
ACAA	Dados são Completamente Aleatórios ao Acaso
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures (software)</i>
ANPAD	Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração
AVE	Variância Média Extraída
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CC	Confiabilidade Composta
CEC	Consumo Ecologicamente Consciente
CF	Carga fatorial
Coagre	Coordenação de Agroecologia
CPP	Custo na Visão do Produtor
CPS	Centro de Pesquisas Sociais
DEFRA	<i>Department for environment food and rural affairs</i>
EBM	Engel, Blackwell e Miniard (modelo de comportamento do consumidor)
EKB	Engel, Kollat e Blackwell (modelo de comportamento do consumidor)
FIEP	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
FLV	Frutas, Legumes e Verduras
GF	Grupo Focal
GOF	<i>Goodness of fit</i> (medida para verificar a qualidade do ajuste)
H <sup>2</sup>	Comunalidade entre variáveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>
KMO	Índice Kaiser-Meyer-Olkin
LISREL	<i>Linear Structural Relations</i> (relações estruturais lineares)
LOV	Lista de Valores
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MCCAO	Modelo de Comportamento do Consumidor de Alimento Orgânico (Modelo final proposto da pesquisa)
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
ONGs	Organizações Não Governamentais
PLS	<i>Partial Least Square</i>
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
(Q <sup>2</sup> )	Medida de capacidade de predição do modelo denominada <i>Stone-Geisser's</i>
R <sup>2</sup>	Quadrado do coeficiente de correlação
SDC	Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo
SEM	Método de Equações Estruturais
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
FIBL	<i>Research Institute of Organic Agriculture</i>
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TEB	Teste de Esfericidade de Bartlett

TV	Teoria de Valores
UCDB	Universidade Católica Dom Bosco
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UNIJUI	Universidade de Juí
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
VE	Variância explicada

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	20
1.1 O contexto do alimento orgânico e o estudo do comportamento do consumidor .....	20
1.2 Problema de pesquisa .....	28
1.3 Objetivos geral e específicos .....	29
1.4 Justificativas.....	30
1.5 Estruturação da tese.....	32
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	33
2.1 Agricultura orgânica .....	33
2.2 Alimento orgânico e certificação .....	45
2.3 O comportamento do consumidor e as contribuições vindas da psicologia, antropologia, sociologia e história .....	51
2.3.1 Contribuições da psicologia para o estudo do comportamento do consumidor .....	51
2.3.2 Contribuições da antropologia para o estudo do comportamento do consumidor .....	56
2.3.3 Contribuições da sociologia para o estudo do comportamento do consumidor .....	57
2.3.4 Contribuições da história para o estudo do comportamento do consumidor.....	60
2.4 Modelos e teorias envolvendo o comportamento do consumidor.....	65
2.4.1 O modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth .....	65
2.4.2 O modelo de comportamento do consumidor de Nicosia.....	68
2.4.3 O modelo de processo de decisão do consumidor e o modelo Engel, Kollat e Blackwell .....	68
2.4.4 Teoria da Ação Racionalizada de Fishbein a Ajzen .....	70
2.4.5 Teoria do Comportamento Planejado e da Ação Racional de Ajzen e Fishbein .....	71
2.5 Pesquisas contemporâneas do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos .....	72
<b>3. HIPÓTESES DA PESQUISA, CONSTRUTOS RELACIONADOS E O MODELO PROPOSTO NA VERSÃO INICIAL</b> .....	94
3.1 Hipóteses da pesquisa e construtos relacionados.....	95
3.2 Modelo proposto: uma primeira versão .....	103
<b>4 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	104
4.1 A pesquisa: suposições e paradigma .....	104
4.2 Concepção e fases da pesquisa.....	105
4.2.1 Primeira fase da pesquisa: a concepção qualitativa.....	107

4.2.1.1 <i>Classificação e método qualitativo de pesquisa: técnica de pesquisa, unidade observatória, amostra, coleta de dados, planejamento, elaboração e roteiro dos grupos focais</i> .....	108
4.2.2 Segunda fase da pesquisa: a concepção quantitativa.....	114
4.2.2.1 <i>Classificação e método quantitativo de pesquisa: técnica de pesquisa, coleta dos dados, delimitação da pesquisa, unidade observatória e amostra</i> .....	114
<b>5 ANÁLISES E RESULTADOS DAS FASES DA PESQUISA, DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS, ESCALA E ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>117</b>
<b>5.1 Análise dos dados e resultados da fase qualitativa .....</b>	<b>117</b>
<b>5.2 Definição conceitual e operacional das variáveis.....</b>	<b>125</b>
<b>5.3 Escala e elaboração do questionário .....</b>	<b>126</b>
<b>5.4 Análise dos dados e resultados da fase quantitativa.....</b>	<b>130</b>
5.4.1 Análise exploratória do banco de dados .....	130
5.4.2 Caracterizando a amostra: o perfil dos indivíduos pesquisados .....	130
5.4.3 Estatística descritiva das variáveis .....	133
5.4.4 Análise dos dados ausentes.....	137
5.4.5 Análise das observações atípicas .....	139
5.4.6 Análise de normalidade .....	140
5.4.7 Análise da linearidade .....	142
5.4.8 Análise Fatorial Exploratória (AFE) – dimensionalidade .....	143
<b>5.5 Método de Equações Estruturais – Análise do <i>Outer Model</i> e do <i>Inner Path Model</i></b>	<b>150</b>
<b>5.5.1 <i>Outer Model</i> (modelo de mensuração) .....</b>	<b>153</b>
<b>5.5.2 <i>Outer Model</i> (modelo de mensuração) – Construtos de primeira ordem .....</b>	<b>155</b>
<b>5.5.3 <i>Outer Model</i> (modelo de mensuração) – Construtos de segunda ordem .....</b>	<b>163</b>
<b>5.5.4 <i>Inner Path Model</i> (modelo estrutural) .....</b>	<b>165</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>170</b>
<b>6.1 Limites da pesquisa e sugestões para estudos futuros.....</b>	<b>175</b>
REFERÊNCIAS .....	177
APÊNDICES E ANEXOS.....	192

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 O contexto do alimento orgânico e o estudo do comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos é o tema central que conduziu esta pesquisa, portanto, coube iniciar o trabalho abordando esse tipo de produto e suas características. Ao mesmo tempo, busca-se contextualizar o alimento orgânico no campo de estudo do comportamento do consumidor.

O interesse pela pesquisa em alimentos orgânicos mostra-se crescente na Europa, pois, de acordo com o FIBL<sup>1</sup> (2010), países como Inglaterra, Holanda, Suíça, Áustria, Alemanha, Austrália, Japão, Canadá e Estados Unidos têm desenvolvido uma quantidade relevante de pesquisas sobre consumo de alimento orgânico.

O alimento orgânico tem despertado interesse de pesquisadores de diferentes áreas científicas como: (a) comportamento do consumidor, segundo Vilas Boas, Brito e Sette (2006a); Menezes, Padula e Callegaro (2007), Pimenta e Vilas Boas (2008), Kruschke e Tomiello (2009), DEFRA (2010); (b) ciências da saúde (medicina alternativa e nutrição) conforme apontam Zanoli e Naspetti (2001), Crinnion (2010) e Williamson (2007); (c) educação e gestão ambiental segundo Gotschi *et al.* (2010) e Guthman (1998); e (d) agricultura de acordo com Souza (2006), Stringheta e Muniz (2003), Medaets (2003); Roe (2006).

Segundo o FIBL (2010) e a IFOAM<sup>2</sup> (2010), os continentes que mais apresentaram aumento de terras orgânicas cultivadas foram a América Latina e a Europa. Estes continentes registraram 1,4 milhões de produtores orgânicos, mesmo com a crise econômica financeira ocorrida a partir do ano de 2008. O alimento orgânico tem apresentado estatísticas relevantes em termos de elevação da área plantada e oferta de produtos. Segundo Sahota (2007), o consumo de alimentos orgânicos na Europa Ocidental e nos Estados Unidos tem aumentado substancialmente nos últimos 10 anos. Hsieh e Stiegert (2011) citam em seus estudos dados

---

<sup>1</sup> O *Research Institute of Organic Agriculture* – FIBL ou Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica é uma organização que desenvolve pesquisa, consultoria, apoio e transferência de conhecimento em relação à agricultura orgânica em todo o mundo. O FIBL tem três sedes (Suíça, Alemanha e Áustria). Fonte: <<http://www.fibl.org/en.html>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

<sup>2</sup> A *International Federation of Organic Agriculture Movements* – IFOAM ou Federação Internacional de Agricultura Orgânica é uma organização de apoio ao movimento orgânico presente em 116 países. A IFOAM promove congressos, encontros e seminários sobre a produção de alimentos orgânicos e desenvolve negociações agrícolas e ambientais internacionais, inclusive com a Organização das Nações Unidas (ONU). Promove o sistema de garantia de orgânicos visando um comércio seguro e respeito ao consumidor. Fonte: <<http://www.ifoam.org/>>. Acesso em: 29 dez. 2010.

da Associação de Comércio de Orgânicos dos Estados Unidos, a qual aponta um crescimento elevado do mercado de alimentos orgânicos naquele país, representando 4% do mercado total de alimentos frente aos 0,97% do ano de 1997.

De acordo com dados do ano de 2006 relativos ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2012), no Brasil, são cerca de 15.000 propriedades rurais que trabalham com a produção orgânica, e esta produção vem aumentando entre 20% a 50% ao ano dependendo da região/estado desde os anos 2000. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário MDA (2012), o Censo Agropecuário de 2006 informou que há no Brasil 90 mil produtores de alimentos orgânicos ou agroecológicos, sendo que 85% desses produtores são familiares.

Durante a BioFach (maior feira de produtos orgânicos da América Latina realizada em outubro de 2011, na cidade de São Paulo), foi divulgado pela *International Federation of Organic Movements* que o mercado mundial de orgânicos estima para o ano de 2012 uma movimentação de 70 bilhões de dólares frente aos 40 bilhões em 2006, ou seja, um aumento de 57% sobre o faturamento.

As estatísticas do IBGE (2012) apontam que 60% de toda a produção brasileira de alimentos orgânicos são exportados, sendo os principais compradores o Japão, os Estados Unidos e a União Europeia. Há no mercado nacional e, principalmente, internacional uma demanda reprimida para esse tipo de alimento. Contudo, os entraves como uma logística adequada ao produto e o preço final do mesmo ainda são aspectos que podem ser melhorados. Segundo o IBGE (2012), a exportação de orgânicos está baseada em produtos *in natura* e processados da soja, açúcar, arroz, café e cacau, bem como de produtos originados da pecuária e criação de pequenos animais, como carne, leite e derivados do mel e, por fim, do produto extrativista, o palmito orgânico.

O fator motivador desta pesquisa foi compreender o comportamento do consumidor de alimento orgânico, tendo como base a aquisição desse tipo de produto em varejos tradicionais, como em supermercados, restaurantes, lojas especializadas e feiras-livres. Nesse sentido, foi possível nesta pesquisa entender melhor quais os fatores que levam o consumidor de alimentos orgânicos a optar por esse tipo de produto se comparado aos alimentos tradicionais não-orgânicos. Conhecendo-se tais fatores que levam o consumidor a optar pelo alimento orgânico, viabiliza-se a aplicação de estratégias mercadológicas mais segmentadas e eficazes que façam com que o consumidor estabeleça um relacionamento duradouro com as organizações que ofertam tais produtos.

Como tema prioritário neste trabalho, o comportamento do consumidor foi destaque nesta pesquisa no que tange ao conteúdo do referencial teórico. Nesta pesquisa, optou-se pelo estudo mercadológico do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Contudo, não foi objetivo defender, apoiar ou criticar a agricultura orgânica ou a qualquer outro tipo de agricultura. Segundo Ceschim e Marchetti (2009), o estudo do comportamento de consumidores de alimento orgânico é considerado uma das tendências marcantes nos atuais estudos de *marketing*. Para os autores, no campo de pesquisas de comportamento do consumidor, observa-se uma preocupação com a qualidade da alimentação humana.

Autores e instituições de diferentes áreas científicas – como medicina alternativa, nutrição, psicologia, administração pública e privada dentre outras – realizam estudos de campo e de laboratório visando entender melhor que tipos de alimentos fazem bem à saúde e reduzem os riscos de doenças (DEFRA, 2010; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; MENEZES, PADULA; CALLEGARO, 2007; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; WILLIAMSON, 2007).

Soares (2010) e Ceschim e Marchetti (2009) apontam dados sobre o alimento orgânico levando-se em consideração a questão da saúde, preservação ambiental, valorização da agricultura familiar, redução da contaminação alimentar e demanda de mercado. Estudos, pesquisas e reportagens sobre os possíveis benefícios do alimento orgânico são frequentes na área acadêmica e no cotidiano de uma sociedade que se preocupa cada vez mais com a saúde (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; SOARES, 2010; STEFANO; GODOY; RUPPENTHAL, 2007; WILLIAMSON, 2007).

Estudos sobre o alimento orgânico são associados às questões sobre sustentabilidade, alimentação do tipo saudável e à preservação de sistemas agroecológicos. Desse modo, organizações públicas e privadas, instituições de ensino, Organizações Não-Governamentais (ONGs), fundações, ambientalistas, entre outros agentes sociais, estão apontando em suas agendas grupos de pesquisa com o intuito de buscar soluções e encaminhamentos para uma alimentação saudável e uma melhor qualidade de vida humana, fato este que vem ocorrendo com maior frequência desde a década de 1960, principalmente em países desenvolvidos (DIAS, 2007; STRINGHETA; MUNIZ, 2003; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Para melhor compreender o consumidor de alimento orgânico, torna-se necessário abordar e contextualizar o alimento orgânico, sua origem em relação à agricultura e suas características. Partindo-se desse princípio, segundo Zuin e Queiroz (2006), o estudo sobre alimentos em administração envolve dois tipos de produtos a serem apreciados pelos

pesquisadores: (1) alimentos enquanto *commodities*<sup>3</sup>; e (2) alimentos como sendo bens especiais agroalimentares.

Os alimentos considerados *commodities* são aqueles produzidos por meio da agricultura tradicional ou convencional em larga escala, envolvendo vasta área cultivada e com investimentos em tecnologia e logística. Para Zuin e Queiroz (2006, p. 6), os alimentos *commodities* “[...] são caracterizados pelo seu pouco valor agregado, padronização e potencialidade para exportação (fruto principalmente da competitividade pelo baixo custo)”.

Para os autores, os alimentos *commodities* contribuem por vezes para elevar o percentual de exportação de um país (podem auxiliar em estabelecer uma balança comercial favorável) e têm duas características marcantes: (1) a padronização internacional (atende as normas de qualidade internacionais); (2) a busca constante pela redução de custo devido à elevada competitividade mundial.

A agricultura tradicional tem larga escala de produção para atender a demanda mundial de alimentos e tem se mostrado cada vez mais eficaz em termos de melhoria de produtividade via inovações e investimentos tecnológicos. Mesmo sendo considerada um tipo de agricultura fundamental para a humanidade, a agricultura convencional vem sofrendo críticas de pesquisadores que defendem a produção de alimentos de forma sustentável (STRINGHETA; MUNIZ, 2003; ZUIN; QUEIROZ, 2006).

Segundo Melo Neto e Fróes (2002), a agricultura tradicional ou convencional agride o ambiente natural elevando o número de desequilíbrios ecológicos. Para os autores que estudam o empreendedorismo social, os países desenvolvidos que dominam a tecnologia no campo impõem aos países em desenvolvimento dependência na compra de tecnologia, contribuindo para beneficiar grupos capitalistas dominantes. Corroborando com Melo Neto e Fróes (2002), Ehlers (1996) aponta consequências negativas do uso não controlado da agricultura tradicional: dilapidação das florestas tropicais; erosão e degradação de solos agrícolas; desertificação; poluição das águas; uso exagerado de agrotóxicos que contamina agricultores, consumidores, rios, alimentos, flora e fauna. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo.

---

<sup>3</sup> Segundo Sandroni (1999, p. 112) o termo *commoditie* “significa literalmente *mercadoria* em inglês. Nas relações comerciais internacionais, o termo designa um tipo particular de mercadoria em estado bruto ou produto primário de importância comercial”. O autor afirma ainda que *o mercado de commodities* é um centro financeiro onde são negociadas as *commodities* (produtos primários de grande importância econômica, como algodão, soja, e minério de ferro).

Sob o ponto de vista sociológico, um fato destacado por Brandenburg (2005) mostra que a agricultura tradicional vem perdendo prestígio frente à agricultura agroecológica, pois, de acordo com o autor, a agricultura ecológica prima pelo desenvolvimento sem degradar o meio ambiente o que favorece a opinião popular atual que tem defendido uma agricultura sustentável (STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

Por outro lado, a agricultura tradicional é necessária e fundamental no Brasil. Para Zuin e Queiroz (2006), o processo de urbanização foi acelerado a partir de 1970, o que causou uma forte demanda por alimentos. Com produtividade maior e preço menor do que a agricultura orgânica, a agricultura tradicional abastece o mercado mundial de alimentos, ao passo que os alimentos orgânicos ficam voltados a um segmento menor de consumidores. Segundo dados do MAPA, o Brasil, na agricultura tradicional, alcançou a liderança no *ranking* de vendas externas do complexo de soja como de outros produtos agroalimentares na safra 2009/2010, o que posiciona o País como grande produtor mundial de alimentos.

De acordo com a *Organisation for Economic Co-operation and Development* OECD (2011), o padrão de consumo das famílias bem como seus comportamentos têm impacto relevante sobre o estoque de recursos naturais, qualidade ambiental e mudanças climáticas. Para a OECD (2011), o crescimento da população mundial projetada para 8,2 bilhões de habitantes em 2030 e mudanças demográficas como maior urbanização e elevação da renda média familiar em países como Brasil, China e Índia exercem uma pressão crescente para aumento da produção de alimentos. A preocupação da OECD (2011) reside em dois pilares: (1) elevar a produção tradicional de alimentos para abastecer a Terra sem elevar a produção de agrotóxicos e pesticidas químicos; (2) incentivar a produção de alimentos orgânicos de forma que os preços reduzam com o aumento da produtividade. Segundo a própria OECD (2011), de 2.800 kcal que representava o consumo *per capita* de alimento global em 1999, projeta-se, em 2030, um consumo de 3.050 kcal.

Nesse sentido, nota-se, segundo os dados da OECD (2011) e os estudos de Zuin e Queiroz (2006), que é fundamental elevar a produtividade tanto de alimentos tradicionais (considerados não-orgânicos) como de alimentos orgânicos, pois, dessa forma pode-se ao menos tentar atender a demanda crescente de alimentos em todo o mundo.

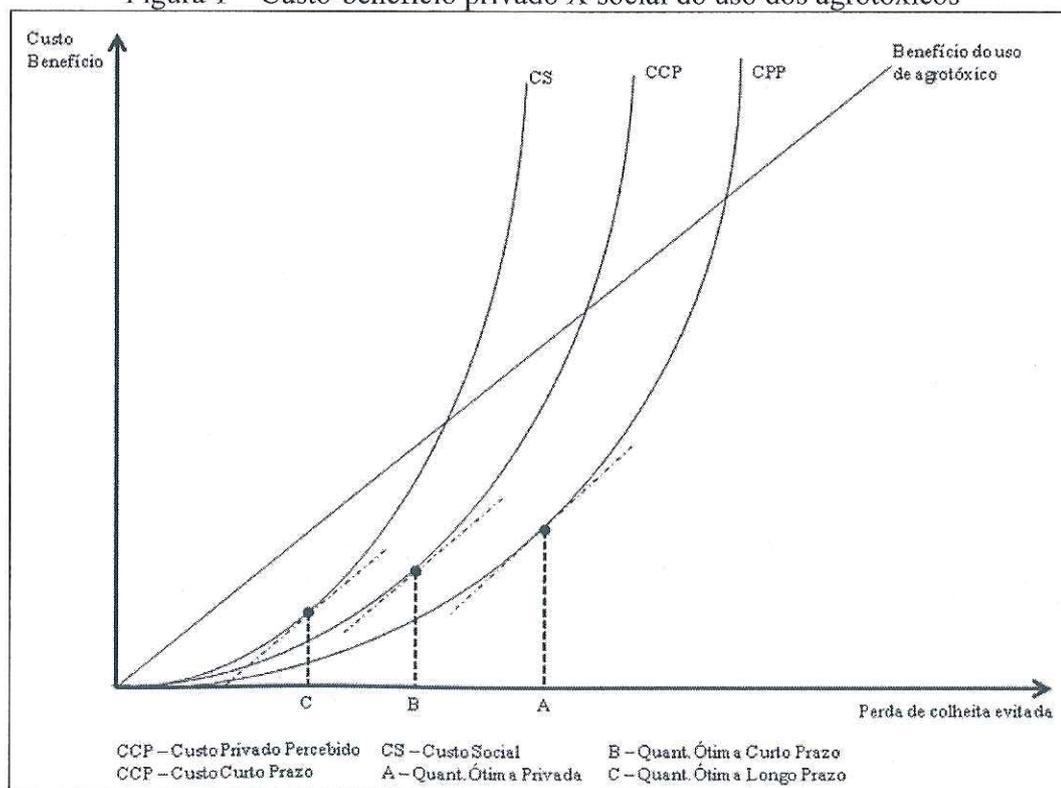
Segundo Batalha (2007), a agricultura agroecológica, que inclui a agricultura orgânica enquanto sistema agrícola sustentável é incapaz de absorver a demanda mundial de alimentos frente à agricultura tradicional. Para o autor, após a década de 1970, os preços de fertilizantes e pesticidas caíram se comparados aos preços dos insumos básicos como equipamentos agrícolas, assim como o custo da terra. Além desse fato, programas agrícolas como aqueles

desenvolvidos nos Estados Unidos induziram os produtores a intensificar o uso de insumos externos agroquímicos na produção de alimentos.

Observando o volume de produção da agricultura tradicional e da agricultura orgânica segundo o IBGE (2012), a agricultura orgânica representa apenas 1% do volume de alimentos produzidos no Brasil. A agricultura orgânica passa a ser uma opção de alimento para o consumidor e, não, uma opção de troca de tipo de agricultura a ser praticada no País. Segundo a Associação Brasileira de Agronegócios ABAG (2012), no ano de 2050, a produção mundial de grãos terá de crescer mais da metade do tamanho atual para atender a demanda. Para a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação FAO (2011), em 2050, a população da Terra chegará a nove bilhões de habitantes, frente aos atuais sete bilhões.

No cenário agrícola mundial, a agricultura tradicional e seus processos de inovação produtiva e tecnológica são responsáveis pelo atendimento da demanda global de alimentos, ocupando um papel importante na sociedade. Sob outro ângulo, Soares (2010) defende a agricultura orgânica e cita o uso de agrotóxicos e seus impactos à saúde e ao ambiente como uma relação entre os custos de saúde associados ao uso de agrotóxico. A figura 1 apresenta o custo-benefício privado *versus* social do uso dos agrotóxicos em humanos segundo Soares (2010).

Figura 1 – Custo-benefício privado X social do uso dos agrotóxicos



Fonte: Soares (2010, p. 08), adaptado de Waibel (1994).

Para Soares (2010), se, de um lado, a agricultura tradicional é importante sob o ponto de vista de suprir a demanda de alimentos, por outro, esse mesmo tipo de agricultura, que apresenta alta quantidade de agrotóxicos como insumo, acaba elevando também os custos com a saúde humana e animal. A pesquisa de Soares (2010) aponta o benefício do uso do agrotóxico como variável que é elevada à medida que cresce o potencial de perda da colheita evitada por esse produto. O custo na visão do produtor (CPP) observando o nível ótimo de consumo de agrotóxico (A) maximiza o benefício do produtor. Contudo, sob a visão do bem-estar social, há um custo externalizado por essa atividade produtiva privada, gerando danos à saúde do trabalhador.

O autor considera que o custo social provocado pelo uso de agrotóxicos não computados pela iniciativa privada replica em elevação do custo social público devido aos problemas de saúde ligado ao trabalhador do campo e ao custo ligado às doenças e danos às plantas e problemas ambientais. Assim, observando-se o contexto agrícola tanto no prisma da agricultura tradicional como da orgânica, percebe-se que ambas mostram argumentos favoráveis que valorizam suas características, mas que também apresentam problemas, ora social e de saúde pública, no caso da agricultura tradicional, ora de falta de capacidade de atender a demanda, no caso da agricultura orgânica.

Para Zuin e Queiroz (2006), o alimento orgânico no contexto agrícola é considerado um bem especial agroalimentar.

Os produtos do tipo bens especiais agroalimentares são aqueles que sofrem algum tipo de processo de transformação (mínima ou totalmente processados) e/ou podem receber algum tipo de certificação (orgânicos, com denominação de origem controlada, entre outros). São produtos mais sofisticados quando comparados com os do tipo *commodities*. Geralmente, o preço pago pelo produto não é regulado de forma tão intensa pelo mercado, o empresário rural possui a liberdade de cobrar um valor *plus* em razão dos atributos especiais (ZUIN; QUEIROZ, 2006, p. 6).

Pesquisas que estudam o alimento orgânico por Stringheta e Muniz (2003), Medaets (2003), Williamson (2007), Krischke e Tomiello (2009), Crinnion (2010), como também projetos desenvolvidos por instituições renomadas como o *Research Institute of Organic Agriculture* - FIBL (2010), a *International Federation of Organic Agriculture Movements* – IFOAM (2010) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2012) apontam algumas características que tornam um produto agroalimentar como um bem especial, tais como:

1. o preparo do solo e a rotação de culturas são realizados sem qualquer tipo de insumo químico;
2. os empregados que manipulam o produto no campo têm treinamento segundo normas e procedimentos que valorizam a higiene, a proteção ao corpo com adequada vestimenta e o correto tratamento do produto, incluindo as fases de plantação e cultivo do alimento orgânico;
3. os empregadores tratam os empregados do campo na forma da lei, respeitando os respectivos direitos trabalhistas, sendo vetado o trabalho infantil;
4. o cultivo, a produção, o processo de embalagem e de entrega do alimento orgânico atende normas de certificação de qualidade nacionais e internacionais;
5. as propriedades nutricionais dos alimentos orgânicos são preservadas e não são alteradas em laboratório;
6. na produção orgânica há uma interação entre agricultor e consumidor, com corresponsabilidades visando uma vida mais saudável a ambos;
7. a produção do alimento orgânico é uma oportunidade tanto para o grande quanto para o pequeno produtor devido à forte demanda nacional e internacional por alimentos agroecológicos que beneficiam a saúde humana;
8. o alimento orgânico devido ao não uso de agrotóxicos contribui para a redução de doenças humanas.

O tema desta pesquisa aborda dois campos do conhecimento: (1) a escola de *marketing* denominada comportamento do consumidor, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; GARDNER; GARRET, 1988; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; ZALTMAN; PINSON; ANGELMAR, 1973); (2) os estudos sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, apoiado nas pesquisas de Aertsens *et al.* (2011), Krischke e Tomiello (2009), Menezes *et al.* (2007), Pimenta e Vilas Boas (2008), Ruchinski e Brandenburg (2002), Williamson (2007) e Zanolli e Naspetti (2001) dentre outros.

Um ponto de destaque deste trabalho está no sentido de despertar o tema comportamento de consumo de alimento orgânico na administração. O tema foco desta pesquisa já é explorado pela academia, entretanto, de forma embrionária no Brasil. Podem-se observar alguns artigos, dissertações e teses relativas ao estudo do comportamento do consumidor de alimento orgânico. Contudo, nestas pesquisas, é dada prioridade aos temas como consumo ecologicamente consciente e valorização de uma vida mais saudável (VILAS

BOAS *et al.*, 2006; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; RIBEIRO, 2010).

Especificamente sobre o estudo do comportamento do consumidor de alimento orgânico, destaca-se o fato de esse tipo de alimento possibilitar segmentar o mercado com maior precisão, pois os preços praticados aos consumidores finais são elevados em relação aos alimentos tradicionais não-orgânicos (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009). Mesmo sendo o alimento orgânico um produto de maior valor agregado, o preço de venda final ao consumidor vem sofrendo reduções. De acordo com o relatório de atividades do ano de 2008 do FIBL (2010), o preço final ao consumidor do alimento orgânico nos varejos e feiras livres em países desenvolvidos está sofrendo reduções de 25% a 40% se comparado aos alimentos convencionais.

Para Souza (2006) e Stringheta e Muniz (2003), no Brasil, a queda do preço final do alimento orgânico ainda não o equipara ao alimento tradicional. Todavia, caso ocorra maior divulgação e informação sobre os benefícios que trazem os alimentos orgânicos, essa tendência de queda gradativa de preços ao consumidor pode vir à tona. Segundo os autores, os brasileiros ainda pagam caro para ter o alimento orgânico. Contudo, o preço sugerido ao consumidor pode variar entre 15 a 110% se comparado a produtos não-orgânicos.

Para o FIBL (2010), os preços dos alimentos orgânicos mostram sinais de queda, conforme pode ser observado em países da Europa e da América do Norte. Um dos motivos é em relação ao aumento da área plantada e ao potencial dessa área, pois o cultivo e o processamento estão mostrando tendências de crescimento. Ainda, segundo o FIBL, a produção de países como o Brasil, que tem área cultivada muito inferior se comparado a países como Austrália e Holanda, é uma amostra desse potencial de crescimento de área a ser plantado e processado o alimento orgânico. Esse fato pode elevar a produtividade brasileira de alimentos orgânicos e, conseqüentemente, reduzir os preços no mercado interno devido ao aumento da demanda.

A seguir são apresentados o problema da pesquisa, os objetivos, as justificativas e a estruturação desta tese, para depois dar-se início ao referencial teórico.

## **1.2 Problema de pesquisa**

Estudar o consumidor e entender qual é o seu comportamento, as suas atitudes e crenças permite conhecer melhor a sociedade e as relações entre as pessoas, bem como as

interações necessárias entre os indivíduos e as organizações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003).

Assim, torna-se importante compreender melhor como se dá o comportamento do consumidor ao optar pelo alimento orgânico tendo em vista a sua importância para a sociedade. Nesse contexto, o problema central de pesquisa que motivou e direciona este estudo é entendido como...

- **Quais são os fatores que determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores entre si?**

Acredita-se que, com a resolução desse problema de pesquisa, seja possível compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de alimento orgânico bem como o seu perfil econômico-social. Tal fato pode corroborar ao desenvolvimento de estratégias mercadológicas segmentadas. Interpretar o comportamento cotidiano de compra dos consumidores de alimentos orgânicos pode viabilizar um relacionamento mais eficaz por parte das organizações públicas e privadas com esse consumidor.

### **1.3 Objetivos geral e específicos**

Atendendo o problema de pesquisa, elaborou-se o objetivo geral do trabalho que consiste em...

- **Propor e testar um modelo que avalie o impacto das variáveis que determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos a partir da perspectiva do consumidor desse tipo de alimento**

Os objetivos específicos são as etapas necessárias para atingir o objetivo geral, além de auxiliarem na elaboração do questionário na fase de coleta de dados (SAMARA; BARROS, 2007).

Nesse sentido, visando atender o problema central e o objetivo geral, são elencados os objetivos específicos:

1. avaliar e mensurar o impacto dos atributos (disponibilidade, percepção de marca, preço e qualidade) na intenção de compra/consumo;
2. avaliar e mensurar o impacto das crenças (hábitos alimentares saudáveis e meio ambiente) na intenção de compra/consumo;
3. avaliar e mensurar o impacto dos grupos de referência (mídias e profissionais de saúde, núcleo familiar e conhecidos) na intenção de compra/consumo;

Tendo em vista a proposta de desenvolvimento de um modelo estrutural que atenda ao objetivo geral da pesquisa, entende-se que avaliar a validade e confiabilidade das escalas dos construtos e estabelecer escalas para os construtos identificados na literatura sejam itens obrigatórios, sendo desnecessário colocá-los enquanto objetivos secundários.

#### **1.4 Justificativas**

Esta pesquisa sobre o estudo do comportamento de consumidores de alimentos orgânicos justifica-se segundo diferentes pontos de vista: saúde, economia, impacto social, gerencial, acadêmico e social. A seguir os comentários que abordam cada tipo de justificativa.

Em termos de saúde, segundo Williamson (2007) e Crinnion (2010), o alimento orgânico possibilita redução de óbitos devido a problemas de obesidade e de elevação do índice de colesterol. Desse modo, justifica-se o estudo em termos de proporcionar conhecimento aos consumidores de alimentos em geral, pois eles têm nesta pesquisa informações relevantes sobre a opção alimentar orgânica. Além dos consumidores de alimentos tradicionais, este trabalho traz dados estatísticos e conclusões que servem para um melhor conhecimento do alimento orgânico para os adeptos desse tipo de alimentação, atendendo esse consumidor que é considerado exigente e preocupado com uma vida saudável (NAVA, 2004).

Os consumidores de alimentos orgânicos desenvolvem hábitos alimentares específicos, mais interessados em uma melhor qualidade de vida e na redução de doenças causadas por uma alimentação gordurosa e com alimentos produzidos com elevado índice de agrotóxicos. Segundo Alvensleben (1997), o motivo de segurança alimentar reforça a necessidade de se ter alimento orgânico na dieta das pessoas como forma de não ingerir produtos que não tenham a qualidade necessária para uma boa saúde.

Sob o ponto de vista gerencial, a pesquisa justifica-se ao fornecer dados e informações relevantes a respeito do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, destacando

suas crenças e atributos a respeito desse produto alimentício, proporcionando aos varejos um oferecimento diferenciado do orgânico, o que pode facilitar e incentivar a venda. A produção de alimentos orgânicos estimula e diversifica a oferta de alimentos na indústria e no varejo. Além de frutas, legumes e verduras, o processamento de alimentos orgânicos de alto valor agregado como chá, café, barras de cereais, chocolate, lácteos, geleias, entre outros, estabelece maior competitividade, elevando a oferta desses produtos ao mercado de consumo interno e exportando aos mercados internacionais que demandam esse tipo de alimento com valor agregado em termos de orgânicos (NEVES; CASTRO, 2003; ORGANIC MONITOR, 2010; SOUZA, 2006).

Justifica-se também esta pesquisa sob o ponto de vista acadêmico, principalmente em termos nacionais na ciência da administração no que se refere a estudos de comportamento do consumidor, tendo como proposta estabelecer um modelo nacional inédito de comportamento de consumo de alimento orgânico.

Os pesquisadores que manifestem interesse em estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos podem ter nesta pesquisa informações e dados relevantes capazes de auxiliá-los em seus projetos. Temas como o consumidor verde, a sustentabilidade, a agroecologia, a geração de renda no campo dentre outros, podem se servir dos estudos desta tese para subsidiar tais pesquisas. Outro fato que contribui para a academia é de que nesta pesquisa, é tratado o consumidor brasileiro de alimentos orgânicos, o que pode ser útil como mais uma fonte de referência para a área de comportamento do consumidor que se ocupa de temas nacionais.

Sob a perspectiva da economia e como consequência do impacto social e cultural, os alimentos orgânicos enquanto um tipo de produto agrícola, viabiliza uma melhor distribuição de renda no campo, pois, em torno do local de cultivo e de processamento dos alimentos orgânicos, é possível gerar e elevar a renda e o emprego na área rural, o que reduz a concentração de pessoas nas cidades em busca de oportunidades (GIOVANNUCI; KOEKOEK, 2003; PENTEADO, 2003; STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

Vale destacar a justificativa de cunho social. Como já verificado na introdução desta pesquisa, dar condições ao pequeno agricultor de orgânicos de aplicar na sua propriedade rural sistemas de qualidade com foco na certificação dos alimentos, treinamento, comercialização e distribuição significa reduzir o impacto social de êxodo do campo em direção às cidades, além de tornar a vida do homem do campo melhor, com mais renda e possibilidade de alavancar negócios.

### 1.5 Estruturação da tese

A tese está estruturada em capítulos e itens. No primeiro capítulo está a introdução, a qual já foi anteriormente descrita. A introdução apresenta de forma geral o contexto do alimento orgânico e o estudo do comportamento do consumidor. Nela encontram-se também o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, as justificativas e a sua presente estruturação.

O referencial teórico, no segundo capítulo, no qual estão elencados pesquisadores que deram base a este estudo traz os seguintes itens como a agricultura orgânica, o alimento orgânico e sua certificação, contribuições de outras ciências no estudo do comportamento do consumidor, a teoria do comportamento do consumidor; modelos e teorias envolvendo o comportamento do consumidor, o modelo de comportamento do consumidor segundo Howard e Sheth, modelo de Nicosia e modelo de Engel, Kollat e Blackwell, teoria da ação racionalizada de Fishbein e Ajzen, teoria do comportamento planejado e da ação racional de Ajzen e Fishbein e, finalizando, encontram-se as pesquisas contemporâneas do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

O terceiro capítulo da tese é referente às hipóteses da pesquisa e aos construtos relacionados. Optou-se também neste capítulo por citar o modelo proposto na sua versão inicial.

No quarto capítulo estão os aspectos metodológicos da pesquisa, a qual diz respeito aos caminhos propostos para se chegar ao objetivo geral e aos objetivos específicos. Neste capítulo são caracterizadas a pesquisa, suas suposições e paradigma, bem como a concepção da pesquisa. São apresentadas e introduzidas as duas fases da pesquisa: qualitativa e quantitativa.

Destaca-se o quinto capítulo pela elaboração das análises e resultados das duas fases da pesquisa, definição das variáveis, escala e elaboração do questionário.

No sexto capítulo são apontadas as considerações finais incluindo as contribuições acadêmicas e gerenciais, os limites da pesquisa, resgate das referências em relação à conclusão da pesquisa e sugestões para estudos futuros. Após as considerações finais são colocadas as referências, os apêndices e anexos, complementando as explicações apontadas no corpo da tese.

A seguir a pesquisa continua com o capítulo do referencial teórico.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aponta as teorias que embasam a pesquisa e os respectivos autores, bem como contribuições de algumas ciências que enriquecem o estudo do comportamento do consumidor. Inicialmente, é abordada a agricultura orgânica e seu processo de certificação. Posteriormente, são apresentadas perspectivas vindas da psicologia, antropologia, sociologia e história no campo do comportamento do consumidor.

O capítulo segue destacando os autores clássicos de comportamento do consumidor, incluindo teorias, modelos e contribuições. Ademais, desenvolve-se um meta-estudo com o objetivo de apresentar o cenário recente da pesquisa de comportamento do consumidor de alimento orgânico no Brasil. Por fim, são referenciados autores específicos que estudam o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

### 2.1 Agricultura orgânica

Para o melhor entendimento do conceito de alimento orgânico, é importante compreender o significado de agricultura alternativa e agricultura orgânica, pois as mesmas deram origem à definição do que seja orgânico em termos de alimento. Além destes significados, é também necessário apontar a agricultura orgânica como uma opção estratégica em termos de diferenciação de mercado, principalmente observando que a definição de sustentabilidade apresenta forte relação com a definição de agricultura orgânica, especificamente quando os dois conceitos destacam um sistema social justo e ambientalmente equilibrado (ONU, 2012; PENNA, 1999).

Em termos estratégicos, Belik (1994) comenta que a concorrência entre as organizações e a demanda dos consumidores cada vez mais exigentes sinaliza por produtos com maior valor agregado que valorizem atributos direcionados à saúde, preservação ambiental, conveniência, apelos naturais e étnicos, além de demanda por alimentos prontos. O alimento orgânico não processado encontrado em feiras livres (verduras, legumes e frutas), bem como aquele orgânico já processado e ofertado em varejos de autosserviço (barras de cereais, massas e biscoitos entre outros), enquadram-se nesse contexto de produto de valor agregado.

Para Belik (1994) e Ceschim e Marchetti (2009), as organizações necessitam desenvolver estratégias de composto de *marketing* focadas no consumidor do tipo exigente, o qual procura por uma melhor qualidade de vida.

Normalmente as pessoas na vida cotidiana remetem ao orgânico unicamente o conceito de alimento produzido sem agrotóxicos (LIMEIRA, 2008; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008). Em recentes pesquisas no Brasil é possível observar a falta de conhecimento sobre a correta definição desse tipo de produto, sendo que, mesmo as pessoas que o consomem tendem a estabelecer relações apenas com a aquisição de um produto mais saudável (CESCHIM; MARCHETTI, 2009). Nesta pesquisa, optou-se pela definição de alimento orgânico segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utilizam como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais (MAPA, 2012).

Segundo o MAPA, o produto orgânico não permite fertilizantes, agrotóxicos e transgênicos, por entender que tais substâncias colocam em risco a saúde humana e o meio ambiente. Penteado (2003) complementa a definição de alimento orgânico citando que o sistema de produção orgânica dispensa o emprego de insumos sintéticos como fertilizantes e pesticidas, bem como aditivos alimentares aos animais quando estes pertencem ao processo de produção. Outra definição de alimento orgânico pode ser vista em Williamson (2007).

O alimento orgânico é entendido como aquele usado para descrever alimentos cultivados sem o uso de fertilizantes ou pesticidas artificiais, que enfatiza a rotação de culturas, fazendo com que a maioria dos fertilizantes naturais assegure a vida do solo e sua manutenção (WILLIAMSON, 2007, p. 104).

Para Stringheta e Muniz (2003) na produção orgânica há uma interação entre agricultor e consumidor, com corresponsabilidades visando uma vida mais saudável. Os autores destacam no caso brasileiro a necessidade de serviço de extensão das Instituições Ensino Superiores (IES) no sentido de dar apoio aos agricultores em relação à informação sobre o cultivo, a produção, distribuição e manipulação de produtos orgânicos no campo.

De acordo com Medaets (2003), aqueles produtos que tem em suas especificações matéria-prima orgânica, mão de obra treinada e qualificada em manipular orgânicos e processos produtivos que não agridem a natureza, além de certificação de qualidade de instituição reconhecida no mercado, são bem vistos socialmente e encontram um mercado consumidor fiel, principalmente na União Europeia e América do Norte.

Para Stringheta e Muniz (2003), vida saudável, proteção ao meio ambiente, geração de emprego e renda e práticas sociais responsáveis são as principais características e apelos dos

produtos orgânicos que fizeram despertar nos mercados nacional e internacional a oferta de diferentes produtos considerados de alto valor agregado. Uma pergunta que exemplifica o que Stringheta e Muniz (2003) citam pode ser entendida como... Se for possível alimentar as pessoas (consumidores atuais e potenciais) por meio de produtos mais saudáveis, por que não fazê-lo? Esse apelo é relevante, contudo, ainda há muitos caminhos a percorrer para tornar conhecido o alimento orgânico e propiciar sua distribuição a uma parcela maior da população (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

O apelo dos produtos orgânicos vai além do alimento em si, pois, atualmente, o orgânico está inserido no contexto de produto sustentável social e economicamente falando (BELIK, 1994; LIMEIRA, 2008; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; CESCHIM; MARCHETTI, 2009). É possível encontrar o apelo sustentável do alimento orgânico em *shoppings centers* segmentados às classes elitizadas. Além do alimento, estão disponíveis aos consumidores outros produtos orgânicos, na forma de calças fabricadas com fibras orgânicas, cosméticos que utilizam apenas insumos orgânicos em suas fórmulas, sacolas e demais embalagens produzidas com materiais orgânicos.

O consumidor de alimento orgânico se diz um consumidor verde (CUPERSCHMID; TAVARES, 2002). O consumidor verde pode ser definido por diferentes métodos, ou seja, pelo tipo de produto que considera, pelo apelo ecológico a que esse consumidor se apega, pelo comportamento adotado por esse consumidor na sociedade e pelas fases em que o consumidor utiliza o produto dentre outros (CUPERSCHMID; TAVARES, 2002; DIAS, 2007; SHAMDASANI; CHON-LIN; RICHMOND, 1993).

Nas pesquisas realizadas por Pimenta e Vilas Boas (2008) e Ceschim e Marchetti (2009), o consumidor de alimento orgânico foi identificado como um consumidor do tipo consciente e informado em relação às especificações, características e benefícios desse tipo de alimento. O fator ecológico tem sido um apelo levantado pela mídia e Estado tendo em vista a degradação do meio ambiente como um efeito negativo tanto para a sociedade como para a imagem das organizações como para os governantes. Neste ponto, nota-se que sustentabilidade e agricultura orgânica contribuem para o desenvolvimento econômico e social mais justo.

Segundo Cuperschim e Tavares (2002), o consumidor de alimento orgânico pode ser definido inclusive como um consumidor ecologicamente consciente.

Ribeiro (2010) aponta uma definição apropriada de Consumo Ecologicamente Consciente (CEC), afirmando este como sendo

[...] a busca por produtos por produtos ecologicamente corretos, a preferência por entidades e organizações ativamente engajadas na preservação ambiental, a utilização de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a economia de recursos como a água e energia, a reutilização sempre que possível, a correta destinação de materiais para reciclagem e a propensão por um estilo de vida com menor impacto ambiental negativo (RIBEIRO, 2010, p. 19).

A autora aponta que o CEC envolve comportamentos específicos com relação ao consumo cotidiano, tanto no momento da compra, quanto da utilização e do descarte. Observando a definição de CEC proposto por Ribeiro (2010), verifica-se sintonia com o estilo de vida do consumidor de alimento orgânico. O consumidor de alimento orgânico além de ter uma preocupação com a saúde derivada de uma boa alimentação, se preocupa também com o manejo da produção de orgânico no campo, com a qualidade de vida do produtor, com a preservação do entorno da plantação, com a embalagem que acompanha o alimento orgânico e de como será o descarte dessas embalagens (GIOVANNUCI; KOEKOEK, 2003; PENTEADO, 2003; STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

Um caso prático de como o consumidor de alimento orgânico é preocupado com a sustentabilidade e o consumo consciente é visto nas carnes orgânicas. O consumidor orgânico exige o selo de certificação que comprova a origem da carne (STRINGHETA; MUNIZ, 2003). Nesse tipo de alimento, há pressão do mercado consumidor em termos de certificação de qualidade devido às exportações aos países desenvolvidos e ao comportamento de consumidores brasileiros de alta renda.

Para Singer e Mason (2007), o rebanho que utiliza pastos sem agrotóxicos ou fertilizantes químicos e que obedece ao correto confinamento realizado em local amplo com maior distância entre os animais é ainda desenvolvido por poucos produtores. Há, segundo os autores, muito que melhorar em relação à fiscalização da qualidade dos alimentos. Ocorrem muitas promessas e afirmações. Contudo, segundo os autores, o que se percebe na prática são produtores não éticos que divulgam a produção orgânica e sustentável, mas que, na verdade, omitem detalhes que são contrários à produção sustentável.

Para o FIBL (2010) e a *International Federation of Organic Agriculture* (2010), a sustentabilidade dos alimentos orgânicos é um conceito central. Segundo dados relativos do ano de 2008, as duas instituições citam que há no mundo 35 milhões de terras agrícolas certificadas de acordo com a produção orgânica, sendo três milhões de hectares a mais do que registrado no ano de 2007.

De acordo com os dados de outra referência mundial no setor de orgânicos com sede em Londres, a Organic Monitor (2011), considerada uma das maiores editoras de relatórios de

produção orgânica do mundo, a maior parte da superfície mundial de orgânicos está na Oceania (34,7 %), seguida pela Europa (23,4 %) e América Latina (23 %). Com relação às terras reservadas ao pasto, a Austrália representa a maior superfície orgânica certificada, com 12 milhões de hectares seguida da Argentina com 4,0 milhões de hectares e da China com 1,9 milhões de hectares.

Para a Organic Monitor (2011), o mercado global de produtos orgânicos atingiu o valor de mais de 50 bilhões de dólares no ano de 2008, apontando que os consumidores se encontram, em sua maioria, na América do Norte e na Europa.

Apesar da baixa produção de produtos orgânicos, o Brasil está despertando para o setor. De acordo com Penteado (2003), além das feiras específicas e de pequenos varejos especializados em produtos orgânicos, as grandes redes nacionais e multinacionais de varejo de autosserviço já estão aderindo aos produtos orgânicos. Isto já pode ser visto no caso das duas maiores redes de varejo brasileiro (Pão de Açúcar e Carrefour) segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2010).

Uma forte tendência de mercado, pressionada por consumidores europeus, que ocorre de acordo com relatórios do Organic Monitor (2011), é o desafio de ajustar a produção orgânica de alimentos de acordo com padrões éticos (produzir e empregar trabalhadores rurais em países em desenvolvimento e com problemas sociais, promovendo a melhoria da vida das pessoas), de rastreabilidade, de sustentabilidade e de responsabilidade social.

Com um cenário positivo em relação à demanda por alimentos orgânicos, algumas organizações estão obtendo bons resultados em vendas, como o caso da Green & Black Chocolates Orgânicos, que prioriza a produção e compra de cacau orgânico de países subdesenvolvidos e que estão em zonas de conflito, como o Sri Lanka (ORGANIC MONITOR, 2010).

Segundo a Organic Monitor (2011), outro caso de sucesso organizacional é o da Agrofair, grande fornecedora de compostos orgânicos e produtos frescos de Comércio Justo (*Fair Trade*) na Europa. A Agrofair investe em padrões éticos de produção, desenvolvendo outras organizações para ajudar os produtores de orgânicos marginalizados na África e na América Latina. A maior organização processadora de alimentos orgânicos no mundo, a Hipp, tem realizado diversas iniciativas de sustentabilidade, utilizando energias renováveis para produzir alimentação infantil orgânica. A empresa reduziu as emissões de carbono e recicla 97% dos seus resíduos (ORGANIC MONITOR, 2010).

No Brasil, o varejo de autosserviço destaca-se como principal local de venda que oferece maior variedade de alimentos orgânicos (MORO, 2007). Para o autor que realizou

uma pesquisa em varejos alimentícios no Estado de Santa Catarina, o consumo de alimentos orgânicos é relacionado a um processo sociológico de *modernização ecológica* a qual envolve produtos sustentáveis.

A Organic Services<sup>4</sup>, empresa de consultoria internacional com sede na Alemanha, realizou no ano de 2011, uma pesquisa sobre o consumidor de alimentos orgânicos em sete capitais brasileiras e nelas verificou a preferência do consumidor em comprar orgânicos nos supermercados. Contudo, os produtos orgânicos não têm apelo mercadológico no ponto de vendas como os alimentos tradicionais.

Segundo Moro (2007), os supermercados e hipermercados destacam muito pouco em termos de composto mercadológico com relação aos alimentos orgânicos na área de venda. Para o autor, alguns varejos de grande porte se destacam perante outros, como no caso do Hipermercado BIG, Extra, Pão de Açúcar e Carrefour. Como exemplo dessa prática, observa-se no *site* do Grupo Pão de Açúcar (2012) por meio do sistema de entrega *on line*, sendo a seção de produto orgânico destaque. Nela é possível encontrar produtos alimentícios frescos (frutas, verduras e hortaliças), carnes (pastos e tratamento específico do rebanho), alimentos perecíveis (laticínios), mercearia (café, adoçante, aveia, castanha de caju, geleias, mel entre outros), sucos e isotônicos.

Atos do poder público no Brasil confirmam o interesse na produção e oferta do alimento orgânico. Um exemplo dessa iniciativa é observado na propaganda *on line* do MAPA (2012), o qual está promovendo o produto orgânico em eventos específicos dirigidos ao consumidor final e produtores agrícolas por meio de uma campanha de comunicação incentivando o consumo e produção dos alimentos orgânicos para uma vida mais saudável.

Um dos destaques da campanha de comunicação do MAPA (2012) sobre os alimentos orgânicos é a divulgação de um selo de certificação de qualidade do governo federal, o qual comprova quando o alimento produzido foi inspecionado e auditado, atendendo as normas de produção de orgânicos.

O MAPA (2012), por meio da política do governo federal, incentiva, tanto o consumo, quanto desperta o interesse de empresários e pequenos agricultores em relação às vantagens de comercializar o alimento orgânico. Nesse contexto, o MAPA desenvolveu um *slogan* específico na campanha de produtos orgânicos: *entre para o mundo saudável, prefira alimentos orgânicos* (MAPA, 2012).

---

<sup>4</sup> Maiores informações sobre a pesquisa desenvolvida pela Organic Services podem ser encontradas no site <http://www.organic-services.com.br/>. Acesso em: 09 jan. 2012.

No site do MAPA foi desenvolvido um sistema de busca que localiza, por estado, os locais que comercializam o alimento orgânico, com destaque para as feiras e associações de produtores. Estão disponíveis também informações aos consumidores e aos produtores rurais no sentido de conhecerem melhor os benefícios do alimento orgânico. São elencadas informações sobre a legislação que regula o alimento orgânico e a sua certificação.

O governo federal utiliza a mesma mensagem de Ceschim e Marchetti (2009) sobre alimento orgânico, ou seja, valoriza o lado de sustentabilidade e de produto de alto valor agregado. O contexto saudável, ambiental, social e econômico dos produtos orgânicos é consistente e atende o desejo dos consumidores de alimentos no que se refere à qualidade de vida (BELIK, 1994; LIMEIRA, 2008; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; CESCHIM; MARCHETTI, 2009).

Outra forma de incentivo ao produto orgânico verificado no governo federal tem sido um trabalho desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário MDA (2012), o qual apresenta ainda outras considerações em defesa e promoção da produção orgânica.

O MDA tem desenvolvido ações de fomento à produção e consumo de produtos orgânicos e oriundos de sistemas produtivos de base ecológica nos últimos seis anos. Neste período, o investimento foi de U\$ 100 milhões. As principais medidas são: participação efetiva na construção do marco legal brasileiro, por meio do apoio aos segmentos da agricultura familiar; capacitação de mais de 100 mil técnicos e agricultores; pesquisa e desenvolvimento tecnológico; crédito produtivo e melhoria da infraestrutura de produção e comercialização; Programa de Aquisição de Alimentos (PAA); apoio à certificação de 250 grupos de agricultores familiares e apoio na participação de feiras de negócio nacionais e internacionais, como a BioFach (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO – MDA, 2012).

Tendo em vista os recentes apoios à produção e ao consumo do alimento orgânico por ministérios do governo federal do Brasil e por institutos de pesquisas internacionais como o IFOAM, FIBL e Organic Monitor, esta pesquisa sobre o comportamento do consumidor pode vir a contribuir com mais dados e informações que sejam úteis aos agentes públicos e privados, bem como para a academia.

Os conhecimentos sobre o alimento orgânico são relativamente recentes. Segundo Conejero, Tavares e Neves (2009), a produção de alimentos orgânicos surgiu no final do século XIX como forma de conscientização de uma vida mais saudável e equilibrada. Os autores citam que, a partir do ano de 1920, foram apresentadas quatro correntes ancoradas na agricultura alternativa, agricultura biodinâmica, agricultura biológica, agricultura natural e agricultura orgânica.

(1) Agricultura biodinâmica (1924), Alemanha – Rudolph Steiner: considerada como uma ciência espiritual. Pregava a interação entre a produção animal e vegetal, com compostos, cercas-vivas, leguminosas, adubação verde, consorciamento de culturas, culturas mistas, cereais, ervas medicinais e forrageiras para animais. (2) Agricultura biológica (anos 30), Suíça – Hans Peter Muller e depois na França com Claude Aubert: as preocupações eram a proteção ao meio ambiente, a qualidade biológica dos alimentos e o desenvolvimento de fontes de energia renováveis. (3) Agricultura natural (1930), Japão – Mokiti Okada: religião baseada no princípio da purificação da alma via alimentos saudáveis. Hoje Igreja Messiânica. Não utilizam dejetos de animais nos compostos. (4) Agricultura orgânica (1925-1930), Inglaterra – Albert Howard e depois nos EUA após 1940 por Jerome Irving Rodale: o fator essencial para eliminar doenças em plantas e animais era a fertilidade do solo. Portanto, defesa do não-uso de adubos artificiais. Consiste na adoção de um sistema de produção, cuidando com a relação solo-planta-ambiente ordenada por princípios de respeito aos recursos naturais e consumidores (CONEJERO; TAVARES; NEVES, 2009, p. 90).

Para Conejero, Tavares e Neves (2009), a agricultura orgânica é uma agricultura alternativa que vem conquistando novos consumidores ao redor do mundo. Stringheta e Muniz (2003), Penteadó (2003) e Conejero, Tavares e Neves (2009) sinalizam que, no Brasil, a agricultura orgânica foi disseminada a partir da década de 1970, no reflexo da revolução verde, a qual pregava respeito ao meio ambiente. Além desse fato, segundo os autores, a agricultura orgânica obteve maior evidência com os problemas originados com o *mal da vaca louca* (doença que ocorre nesse tipo de animal) e contaminações de solos, os quais alertaram os consumidores em todo mundo sobre os riscos que produtos alimentícios contaminados podem causar ao ser humano.

A IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), uma organização francesa criada no ano de 1972, tem sido pioneira na divulgação dos benefícios dos alimentos orgânicos. Segundo essa organização, o conceito de agricultura orgânica tem sido largamente difundido entre os produtores e entidades ambientalistas europeias. A IFOAM (2010) aponta a definição de agricultura orgânica como

[...] um sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Tem como base os processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa ao uso de insumos com efeitos adversos. Agricultura orgânica combina a tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado, promovendo relacionamentos justos assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos (IFOAM, 2010).

Observa-se que a definição do alimento orgânico tem ligação e influência com a agroecologia, envolvendo uma série de medidas como: preservação do solo, das matas, dos animais, do ambiente social e de trabalho. Na produção do alimento orgânico, os pequenos produtores têm papel fundamental. No caso brasileiro, a maior parte da produção de orgânicos

está presente nas pequenas propriedades agrícolas (GIOVANNUCI, 2001; SOUZA; SAES, 2000).

A agricultura orgânica não conta com elevados índices de produtividade como a agricultura tradicional. Entretanto, tem uma proposta diferenciada em termos de sistema produtivo, geração de emprego, renda e mercado consumidor (CONEJERO; TAVARES; NEVES, 2009; PENTEADO, 2003). Mesmo com uma menor produtividade e área cultivada, a agricultura orgânica vem, segundo o FIBL (2010) e a IFOAM (2010), elevando consideravelmente sua penetração em áreas antes reservadas apenas à agricultura tradicional. Segundo as instituições, a produção orgânica é crescente e conta com cada vez mais adeptos pelo mundo.

De acordo com a Federação das Indústrias do Paraná FIEP (2011) a GKF, a quinta maior organização de pesquisa de mercado do Brasil, avaliou o alimento orgânico na cesta de compra dos brasileiros no mês de julho do ano de 2010. Segundo dados da GKF disponíveis no *site* da FIEP (2011), os brasileiros estão consumindo mais alimento orgânico, porém de forma bem mais tímida que os consumidores europeus.

Outro dado interessante, segundo a pesquisa realizada pela GKF, é que existe um elevado potencial de consumo entre os brasileiros, principalmente os mais jovens, pois, de acordo com a pesquisa, a maior parte dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil que adquirem com constância tais produtos tem mais de 56 anos. Segundo a FIEP (2011), a preocupação com a saúde tem gerado uma maior mudança de hábitos alimentares entre brasileiros.

Para Penteado (2003) e Stringheta e Muniz (2003), acredita-se que a saúde seja uma das maiores beneficiadas do uso cotidiano do alimento orgânico, visto que, nesse tipo de alimento, não há presença de agrotóxicos, insumos sintéticos, fertilizantes e pesticidas, bem como aditivos alimentares aos animais. Atender o objetivo geral desta pesquisa significa também contribuir para uma sociedade mais saudável, com menos problemas de saúde e com um menor custo público social (SOARES, 2010).

Um dos fatores mais benéficos do incentivo à produção orgânica está no fato de esse tipo de produção promover e desenvolver a agricultura familiar, gerando maior renda no campo. Um bom exemplo do incentivo à produção orgânica foi dado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário MDA (2012), o qual construiu junto com a prefeitura da cidade de Curitiba (PR), o mercado de alimentos orgânicos, inaugurado em dezembro do ano de 2009.

O objetivo da construção do mercado de orgânicos em Curitiba foi viabilizar recursos para garantir canais de vendas dos agricultores familiares, pois segundo o MDA (2012), são

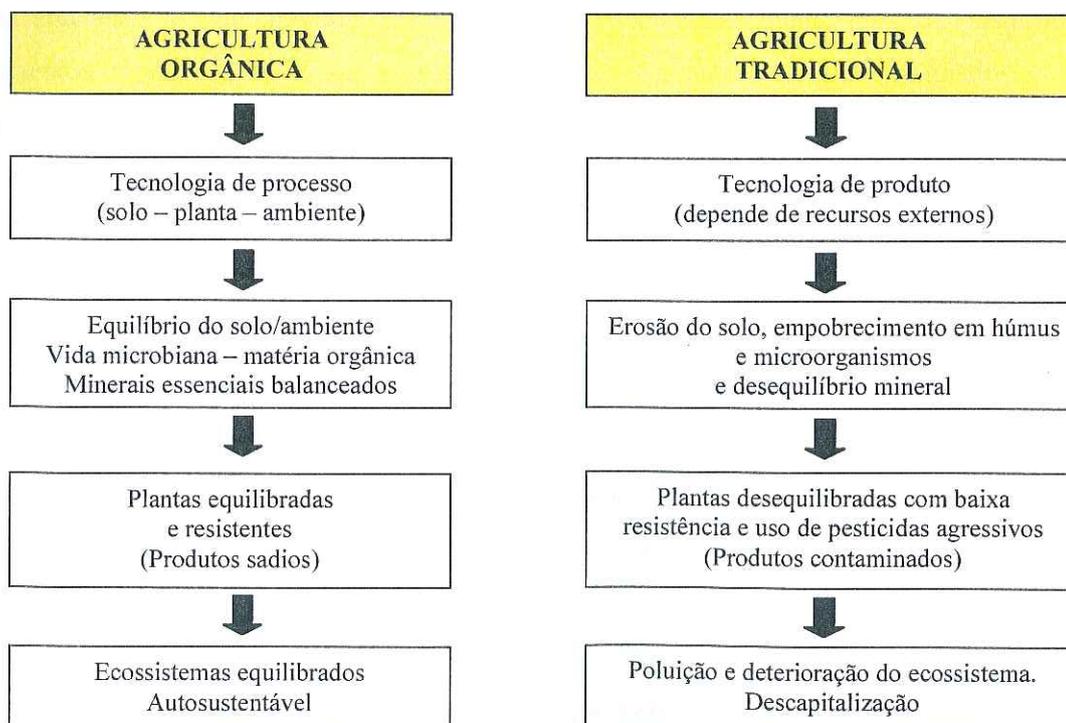
eles que produzem boa parte dos alimentos orgânicos no País. Outro objetivo com o mercado de orgânicos sinalizado pelo MDA (2012) foi aumentar a oferta de produtos e, conseqüentemente, baixar os preços dos orgânicos.

A produção orgânica apresenta características que a tornam de alto valor agregado. Algumas dessas características são relatadas por Penteado (2003), que comenta sobre os sistemas de produção orgânicos, os quais adotam princípios ecológicos conhecidos internacionalmente como agricultura biológica. No Brasil, tais princípios ecológicos são também entendidos como agricultura orgânica e agricultura sustentável.

De acordo com Singer e Mason (2007), Stringheta e Muniz (2003) e a Organic Monitor (2011), a agricultura tradicional, principalmente de *commodities*, pressionada pelo mercado acionário e pela produtividade elevada, utiliza em demasia agrotóxicos e fertilizantes químicos nas plantações das culturas e nos pastos. Segundo os autores, as organizações multinacionais desenvolvem produtos químicos para melhorar o índice de produtividade no campo motivado pela alta demanda de alimentos pela população mundial.

Como forma de comparação, Penteado (2003) apresenta um comparativo entre a agricultura tradicional e a orgânica, incluindo algumas especificidades (figura 2).

Figura 2 – Diferenças entre a agricultura tradicional e a agricultura orgânica



Fonte: PENTEADO (2003). Adaptada pelo autor da tese.

No cenário agrícola, a agroecologia é conhecida por diversas denominações: agricultura orgânica, natural, biodinâmica, biológica, ecológica, regenerativa, alternativa e agroflorestal. Os princípios da agroecologia são os mesmos: adotar uma vida saudável, proteção ao meio ambiente, geração de emprego e renda e práticas sociais responsáveis (sustentabilidade). Para Madaets (2003), a agroecologia e a produção orgânica são alternativas que reduzem o impacto ambiental causado pela produção agrícola tradicional.

O contexto do orgânico que, segundo o MAPA (2012), favorece sua imagem junto aos produtores e os motiva a explorar esse tipo de agricultura, se deve, além dos pontos já expostos, a três fatores: (1) incentivos oficiais à produção e exportação; (2) barreiras internacionais não-tarifárias; (3) mercado justo (*fair trade*). Esses três fatores tornam o produto orgânico aceito em mercados internacionais exigentes, possibilitando a comercialização de um produto com alto valor agregado (GIOVANNUCI; KOEKOEK, 2003; NEVES; CASTRO, 2003; PENTEADO, 2003; STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

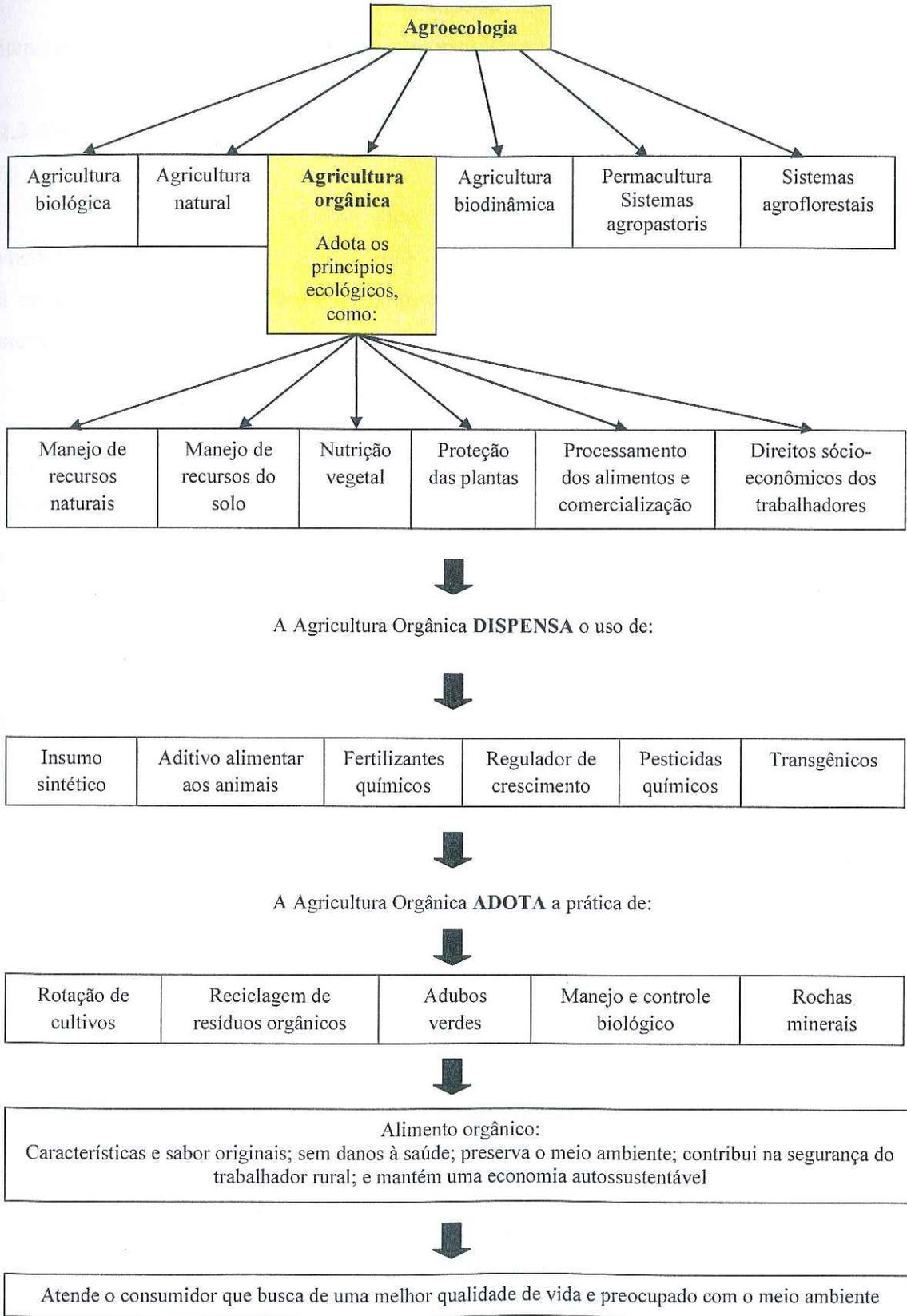
A agricultura orgânica apresenta uma característica marcante: o cuidado com o solo. Há inúmeras maneiras de manejar o solo de forma que este seja totalmente livre de pragas. Para isso, é fundamental a preocupação com a qualidade ambiental e social, nas quais o produtor rural deve investir para conceituá-la como sendo uma propriedade de produção de orgânicos. A contaminação ambiental crescente incluindo o ecossistema e demais pesquisas que ameaçam a vida humana são preocupações sociais, as quais, para o consumidor de alimentos orgânicos, justificam o consumo de alimentos naturais e industrializados, contudo, desde que estes sejam orgânicos (GIOVANNUCI; KOEKOEK, 2003; GIOVANNUCI, 2001; SOUZA; SAES, 2000; STEFANO; GODOY; RUPPENTHAL, 2007).

Segundo Madaets (2003), o uso de agrotóxico pela agricultura tradicional é prejudicial à saúde humana. Para o autor, no caso da adubação química, a planta não contém todos os aminoácidos e nutrientes necessários para o seu desenvolvimento, tornando-a uma planta fraca, com maiores chances de propiciar doenças.

De acordo com Madaets (2003), Penteado (2003) e Williamson (2007), na agricultura orgânica, o adubo não tem propriedades químicas, pois é formado basicamente de uma mistura de esterco, palha de arroz e bagaço de cana-de-açúcar. Todo esse processo de adubação orgânica, segundo os autores, não provoca desgaste do solo, tornando-o muito produtivo.

Tendo como base o referencial até aqui exposto sobre a definição do alimento orgânico, suas características e benefícios, optou-se por representar graficamente a agricultura orgânica conforme mostra a figura 3.

Figura 3 – A agricultura orgânica no encontro dos desejos e necessidades do consumidor



Fonte: o autor dessa tese, com contribuições de Giovannuci e Koekoek (2003); Giovannuci (2001); e Souza e Saes (2000).

A partir do conhecimento até aqui exposto sobre a agricultura orgânica, no próximo item, pode ser visto o contexto do alimento orgânico e sua certificação.

## 2.2 Alimento orgânico e certificação

Neste item são apresentados alguns conceitos e estudos que demonstram como se encontra em termos de certificação o alimento orgânico, incluindo seus benefícios em relação à saúde humana e à ecologia e o atributo de qualidade, destacando a presença dos selos que atestam a qualidade do alimento orgânico.

A qualidade é um atributo importante nesse estudo sobre o alimento orgânico, pois o consumidor desse tipo de alimento busca um *valor percebido* que traga mais saúde e bem-estar. “A marca pode ir além de identificar e descrever os produtos e a empresa” (TAVARES, 2008, p. 73). Para o autor, a marca gera níveis de benefícios como os funcionais (características e benefícios dos produtos), experienciais (relacionados aos sentidos no contexto de uso ou consumo do produto) e simbólicos (identidade, personalidade, valores e crenças da marca).

Neste presente item, a marca é vista sob o prisma do benefício funcional, intrínseco do alimento orgânico, daí, a importância de serem apontadas considerações sobre a certificação da qualidade. Em outros capítulos, no decorrer da tese, serão associados ao alimento orgânico os outros níveis de benefícios segundo Tavares (2008).

Pesquisadores concentram a definição do alimento orgânico relacionando-o à certificação de qualidade. Madaets (2003) aborda a definição de alimento orgânico baseado nas normas que relatam os requisitos do que venha a ser um produto orgânico de qualidade, além de inserir o alimento orgânico no mesmo arcabouço dos produtos ecológicos e de economia solidária.

Souza (2006) e Madaets (2003) enfatizam na produção orgânica três fatores: (1) o fator qualidade do solo e do alimento; (2) o fator proteção e preservação do meio ambiente; (3) o fator social referente à geração de emprego e renda às famílias do campo. Na mesma linha, segundo Vilas Boas, Sette e Brito (2008, p. 03) “[...] um alimento é considerado orgânico quando o sistema de produção que o originou não utilizar agrotóxicos e fertilizantes químicos, envolvendo, assim, a substituição de insumos sintéticos por insumos naturais e biodegradáveis”. Os autores afirmam que a certificação por meio de um selo traz garantias de que aquele produto é realmente orgânico.

Penteado (2003) e Williamson (2007) corroboram o mesmo entendimento do MAPA (2012) e Vilas Boas Sette e Brito (2008), pois definem o alimento orgânico como aquele caracterizado por não permitir fertilizantes, agrotóxicos e transgênicos. O MAPA (2012) considera orgânico o produto que é produzido em um ambiente que inclui processos produtivos que contemplem os princípios agroecológicos, ou seja, que haja respeito pelo uso do solo, da água, do ar e demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. Este último conceito de alimento orgânico do MAPA (2012) é aquele a ser considerado como padrão nesta pesquisa.

Nesse contexto, plantar, cultivar, produzir, manufaturar, embalar, distribuir e comercializar alimento orgânico exige cuidados e, neste sentido, a qualidade dos processos é fundamental. Um dos fatores que o consumidor almeja ao adquirir um produto, serviço ou ideia é justamente a sua qualidade.

O alimento orgânico tornou-se um produto aceito internacionalmente devido ao seu apelo de saúde, preservação ambiental, qualidade nutricional e certificação, fatores que atestam que o alimento é de fato orgânico e possui qualidade superior (VILAS BOAS, SETTE; BRITO, 2006; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; RIBEIRO, 2010).

Em pesquisa sobre o crescimento do setor de alimentação orgânica nos Estados Unidos, Smith, Lin e Huang (2009) citam que, desde o ano de 2002, quando foi criado naquele país um padrão nacional de qualidade referente ao alimento orgânico, as vendas aumentaram 49% entre os anos de 2002 a 2007. Os autores estudaram alimentos orgânicos nos segmentos de legumes, verduras, frutas e alimentação infantil e verificaram que as vendas no varejo foram elevadas principalmente entre os hispânicos e negros, tanto aqueles de renda alta como baixa.

Para que um produto ou serviço mantenha suas características criaram-se normas internacionais de padronização. Demonstrando a importância que os europeus dão à qualidade em relação ao alimento orgânico, no ano de 2010 foi padronizado na União Europeia um selo e normas de certificação deste tipo de alimento. Janssen e Hamm (2012) desenvolveram uma pesquisa para analisar como os consumidores de alimentos orgânicos de cinco países da União Europeia visualizam o selo/logomarca de certificação de qualidade conforme apresenta a figura 4.

Figura 4 – O Selo da União Europeia de certificação de qualidade de alimentos orgânicos



Fonte: Janssen e Hamm (2012).

Janssen e Hamm (2012) verificaram na pesquisa realizada que o selo foi bem-vindo pelos consumidores, contudo, o sistema de inspeção desses selos não foi bem compreendido. Segundo os autores, a qualidade é um fator importante na decisão de compra do consumidor de alimentos orgânicos. A China também dá destaque à certificação dos alimentos orgânicos utilizando alguns selos (figura 5) válidos para exportação como para o mercado interno (YIN *et al.*, 2010).

Figura 5 – Selos de certificação de qualidade de alimentos orgânicos válidos na China



Fonte: YIN *et al.*, 2010.

Para Penteado (2003, p. 48) “[...] a certificação é um processo que atesta que determinado alimento é realmente orgânico e que o produtor está cumprindo as normas vigentes para a produção orgânica”. Ao optar por uma certificadora de alimentos orgânicos credenciada pelo MAPA (2012), o produtor rural deve ter ciência de como funciona a cadeia produtiva dos mesmos, pois a qualidade tem de estar presente por todo o elo de produção.

As normas de certificação bem como os respectivos selos de qualidade existentes no Brasil podem ser encontradas no MAPA (2012) ou no site especializado em alimentação orgânica, denominado Planeta Orgânico (2011). Cada norma de qualidade de certificação orgânica tem suas especificidades e seus respectivos selos de qualidade. O governo federal, por meio do MAPA (2012) ao regular o produto orgânico, criou, a partir do ano de 2006, um selo que comprova que determinado produto é realmente orgânico, ou seja, que durante todo o processo produtivo foram mantidas as características necessárias à produção orgânica.

O selo de qualidade criado pelo MAPA (2012) é denominado SisOrg (figura 6), sendo obtido por meio de duas certificações: (1) uma certificação de auditoria; (2) ou uma certificação por um sistema participativo de garantia. O SisOrg é utilizado regularmente desde 1º de janeiro de 2011 segundo o MAPA (2012).

Figura 6 – Selos oficiais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)



Fonte: MAPA. Disponível em <<http://www.prefiraorganicos.com.br>>. Acesso: 04 de mar. 2012.

Além do selo de certificação de qualidade do MAPA, há normas direcionadas de acordo com cada tipo de alimento orgânico (figura 7), inclusive, a aceitação de tais normas é fundamental quando se tem interesse de exportação do alimento orgânico para outros países. Caso o produtor nacional de orgânicos queira exportar, deve ter o selo SisOrg do MAPA (2012) e também um selo internacional como mostra a figura 7.

Figura 7 – Certificadoras e selos de certificação de alimentos orgânicos presentes no Brasil



Fonte: o autor dessa tese, com contribuições do MAPA (2012) e Planeta Orgânico (2011).

No Brasil, a agricultura orgânica, em termos de legais, foi atendida recentemente a partir do ano de 2007. O Decreto n. 7.048, de 23 de dezembro de 2009, fornece nova redação sobre a agricultura orgânica no Brasil referente ao Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007.

Art. 115. Todos os segmentos envolvidos na rede de produção orgânica terão até 31 de dezembro de 2012 para se adequarem às regras estabelecidas neste Decreto e demais atos complementares. Parágrafo único: O uso, nos produtos, do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica será permitido a partir do momento que o produtor for considerado em conformidade com as regras de que trata o caput deste artigo, por Organismo de Avaliação da Conformidade credenciado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (Decreto n. 7.048, de 23 de dezembro de 2009).

Conforme o Decreto n. 7.048, o governo federal destaca na legislação a conformidade da qualidade da produção orgânica. Certificar a qualidade do alimento orgânico possibilita a proteção ao meio ambiente, visto que, tanto o solo que será usado para a plantação e cultivo, quanto todo o seu entorno são protegidos devido à adubação orgânica sem o uso de agrotóxico e atitudes de preservação da mata auxiliar e do trabalhador do campo (GIOVANNUCI; KOEKOEK, 2003; GIOVANNUCI, 2001; SOUZA; SAES, 2000).

O conhecimento do produtor rural em relação ao alimento orgânico deve ir além da motivação financeira, pois envolve também a consciência ambiental. Nesse sentido, é necessário um esforço de extensão rural, pois levar ao campo as vantagens e benefícios de plantar e produzir o orgânico ao produtor rural é algo que o Estado e Organizações interessadas podem unidas realizar (MADAETS, 2003).

O incentivo maior deve vir do Estado, conforme apontam Smith, Lin e Huang (2009) ao pesquisarem o aumento da produção de alimentos orgânicos nos Estados Unidos. No Brasil, outro fato importante para a compreensão do produtor rural em relação ao alimento orgânico é o compromisso com o consumidor em termos de respeito ao meio ambiente.

O aumento da consciência do consumidor quanto ao impacto ambiental negativo da produção agrícola e alimentar tem levado a um aumento na demanda por produtos originados de sistemas produtivos que sejam ambientalmente mais adequados (MADAETS, 2003, p. 2).

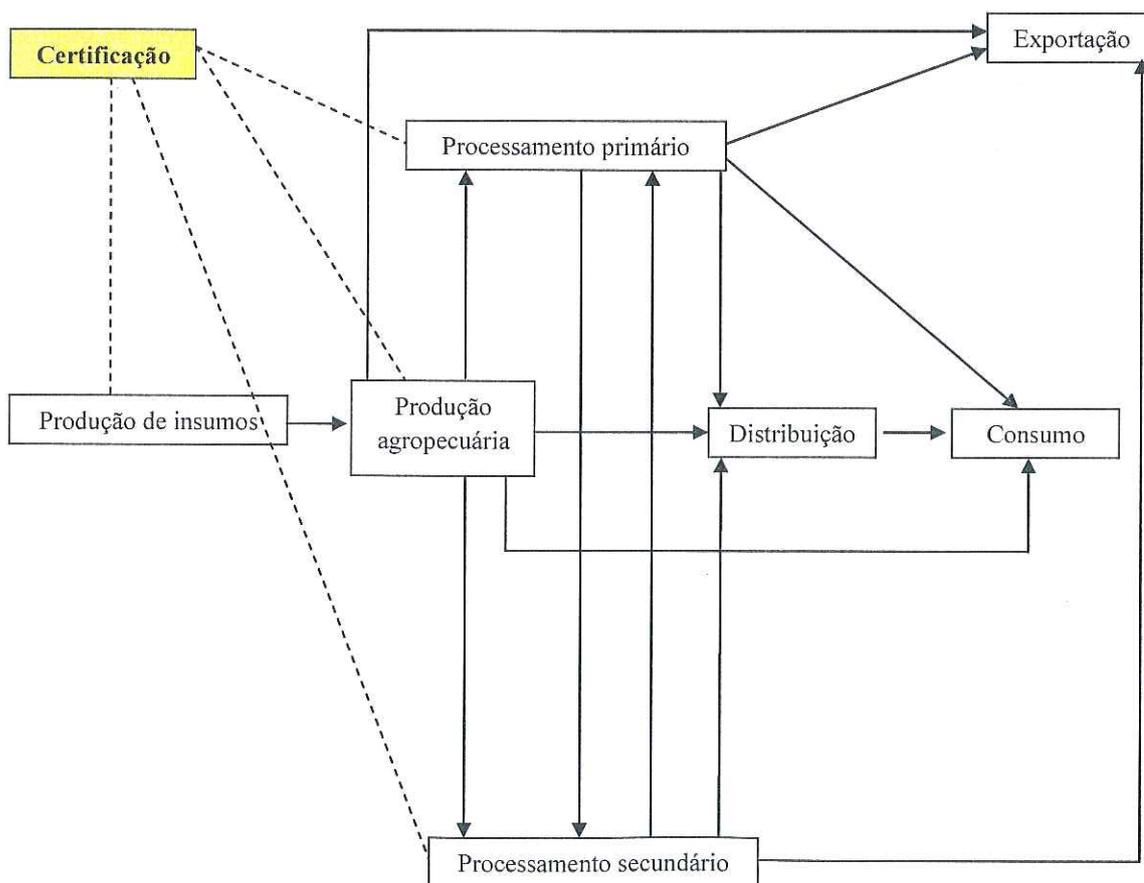
Observa-se, por parte do Estado, algum movimento na direção de informar ao produtor rural os benefícios de se trabalhar com o produto orgânico. De acordo com o MAPA (2012), há atualmente no Brasil um cuidado especial e incentivo à produção de alimentos. A Coordenação de Agroecologia (Coagre), da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e

Cooperativismo (SDC), é o setor específico do Ministério da Agricultura responsável pelas ações de desenvolvimento da agricultura orgânica. Segundo o MAPA, o SDC tem como funções a promoção, o fomento, a elaboração de normas e a implementação de mecanismos de controle em relação à produção do alimento orgânico.

Segundo o relatório setorial do ano de 2002 do Banco Nacional de Desenvolvimento a cadeia produtiva do alimento orgânico (figura 8) é composta por: produção de insumos, produção agropecuária, processamento primário, processamento secundário, distribuição, consumo e certificação. Para o BNDES (2002), a ausência do atacadista na cadeia produtiva se dá devido à pequena escala de produção que ainda vigora no Brasil.

Na Figura 8 observa-se a relação da certificação da qualidade, a qual está presente na produção de insumos, no processamento primário e secundário e na produção agrícola, o que vai assegurar o controle dos processos de qualidade do produto alimentício orgânico.

Figura 8 – Esquema da cadeia produtiva de alimentos orgânicos



Fonte: adaptado pelo autor da tese segundo dados do relatório setorial do BNDES (2002, p. 3-34).

De acordo com Penteado (2003, p. 48) “[...] os objetivos com a certificação orgânica são garantir a origem e a qualidade orgânica; fornecer o selo orgânico para garantia dos consumidores; e acompanhar a produção orgânica, para que haja cumprimento das normas”. O selo a que se refere o autor deve vir na embalagem do produto no caso do mercado nacional, enquanto, para o mercado internacional, deve ser emitido um certificado para cada exportação.

Ainda segundo Penteado (2003), a União Europeia e o Japão exigem a certificação orgânica, tanto nacional, quanto àquela reconhecida pela *International Federation of Organic Agriculture Movements* IFOAM (2010).

### **2.3 O comportamento do consumidor e as contribuições vindas da psicologia, antropologia, sociologia e história**

Neste item serão apresentadas as contribuições ao comportamento do consumidor segundo as perspectivas das ciências da psicologia, antropologia, sociologia e história, tendo em vista a importância dessas ciências para esta pesquisa.

#### **2.3.1 Contribuições da psicologia para o estudo do comportamento do consumidor**

Como o indivíduo se comporta em um dado ambiente e o significado do comportamento do consumidor são situações que envolvem a psicologia. Nesse sentido, foram selecionados autores desta ciência que desenvolveram publicações sobre comportamento do consumidor e que são utilizados em cursos de graduação e pós-graduação em administração no Brasil.

A contribuição da psicologia é frequente nos artigos sobre comportamento do consumidor em administração, pois entre outros aspectos aponta os tipos de conhecimentos que os indivíduos possuem.

Uma explicação é vista por Calder e Tybout (1987) que atentam para três tipos de conhecimentos que devem ser entendidos sobre os consumidores nas pesquisas: (1) conhecimento diário; (2) conhecimento científico; (3) conhecimento interpretativo.

Para Calder e Tybout (1987), o conhecimento diário a respeito do consumidor implica o uso de metodologia qualitativa, em que se estuda a vida social do consumidor, tanto na convivência com a família, quanto com amigos e outros grupos. Para os autores o conhecimento diário é uma procura por dados. Já o conhecimento científico se atém à

metodologia falsificacionista conforme visto em Lakatos (1970) e Popper (1959), no qual a observação empírica induz a uma determinada teoria. Para os autores o conhecimento científico conta com os dados para que se chegue à teoria. O conhecimento interpretativo se refere à metodologia relativista no âmbito social que, no caso do comportamento do consumidor, pode ser apreciado em contribuições relativas a diversas áreas do conhecimento, como antropologia, história, economia entre outras. O conhecimento interpretativo estuda a semiótica e o simbolismo e, neste sentido, considera que os dados levam a argumentos (CALDER; TYBOUT, 1987).

Na psicologia são estudadas tanto as intenções de compras conscientes quanto as inconscientes. Bargh (2002) acredita que muito do julgamento social e comportamental ocorre sem intenção ou deliberação consciente. Para o autor, a consciência é destronada em muitas das vezes em que o comprador resolve adquirir um produto, ideias ou serviço.

Há duas formas de ocorrer influência inconsciente no comportamento, segundo Bargh (2002, p. 282): “(1) forma subliminar: quando não existe consciência da compra, e (2) forma supraliminar: quando existe consciência da compra, mas não consciência do potencial de influência”. Bargh (2002) afirma que ambas as formas são comprovadamente fortes influenciadoras nas decisões, motivações e comportamentos em se tratando de pesquisa da cognição social.

No modelo de comportamento do consumidor proposto por Howard e Sheth (1969), são vistos cinco relações: (1) estímulos: de *marketing*, simbólicos, sociais; (2) esquemas perceptuais: atenção e viés perceptual; (3) esquemas de aprendizado: motivos, atitudes, intenção; (4) compra; (5) satisfação. Os autores destacam como momento inicial do comportamento do consumidor os estímulos simbólicos e sociais, os quais vão dar início no processo de tomada de decisões de compra. No *marketing*, o simbolismo é visto como um elemento emocional associado ao produto.

Além do conhecimento, a psicologia desenvolveu estudos relativos sobre a influência das atitudes humanas no comportamento. Para Ajzen e Fishbein (2005), as pessoas agem de acordo com as suas atitudes. Os autores destacaram duas atitudes importantes: (1) atitudes gerais: aquelas que ocorrem sobre objetos físicos, raciais, étnicos, grupos específicos, instituições, políticas e eventos; (2) atitudes de comportamentos específicos: acontecem de acordo com ocasiões, como numa visita a um parque ecológico.

A psicologia social entende que as atitudes influenciam o comportamento individual. Todavia, consideram pouco em relação à busca de informações sobre produtos e serviços. Ao procurar melhores informações sobre o produto a ser adquirido, o consumidor interage com

outros indivíduos levando todos a conclusões que resultam no entendimento de uma cognição social. Nesse sentido, o comportamento do consumidor se daria em relação às suas atitudes e também em relação ao seu envolvimento com uma dada sociedade.

Ajzen (1991) desenvolveu a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) em encontro com a Teoria da Ação Racional (TAR) de Fishbein e Ajzen (1975) para entender melhor o consumidor e seu comportamento. Ajzen (1991) apresentou um modelo, o qual se fundamenta em quatro pressupostos: (1) a intenção é o antecedente imediato do comportamento; (2) a intenção é determinada pela atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido; (3) esses determinantes são funções de crenças comportamentais, normativas e de controle; (4) tais crenças comportamentais, normativas e de controle, ocorrem em função de uma gama de fatores.

Ajzen (1991) e Ajzen e Fishbein (2005) ligam fatores individuais, sociais e de informação como pré-requisito para as atitudes que vão influenciar o comportamento humano. Na TCP, as pesquisas de comportamento do consumidor conseguem ter boa condição de previsão de resultados comportamentais, pois as crenças e atitudes passadas são ajustadas ao comportamento atual.

Tomando como base que a maioria dos comportamentos é condicionada a objetivos, Perugini e Conner (2000) desenvolveram e testaram o Modelo de Comportamento Objetivo Dirigido (MOD). Este modelo, segundo os autores, serve como uma extensão da TCP de Ajzen (1991). O MOD complementa a TCP para se chegar ao comportamento desejado. Contudo, incorpora as emoções negativas e positivas antecipadas e o comportamento passado.

Na psicologia são estudadas, tanto as intenções de compras conscientes quanto as inconscientes. Bargh (2002) acredita que muito do julgamento social e comportamental ocorre sem intenção ou deliberação consciente. Para o autor, a consciência é destronada em muitas das vezes em que o comprador resolve adquirir um produto, ideias ou serviço.

No dia a dia das compras, o consumidor é atingido por inúmeras fontes de informação que o sobrecarregam de dados. Poucos desses dados são absorvidos, tamanha é a quantidade de oferta que se recebem, e isso leva o consumidor no ato da escolha de produtos a ter atos refletivos (conscientes) e atos impulsivos (inconscientes). Os psicólogos Werth e Deutsch (2006) descreveram o modelo do sistema dual (refletivo – impulsivo) como determinantes do comportamento do consumidor. Os autores supõem que todo comportamento humano é uma função de mecanismos refletivos e impulsivos, os quais têm diferentes princípios de operação que contribuem para o ato da compra.

A relativa contribuição do processo refletivo e impulsivo depende do contexto pessoal e circunstancial [...] e a operação e interação do sistema tem diferentes estágios de processamento de informação e são descritos e aplicados na dinâmica do comportamento do consumidor, com especial ênfase na compra por impulso (WERTH; DEUTSCH, 2006, p. 205).

Dahl, Manchanda e Argo (2001) realizaram uma pesquisa sobre como o consumidor se confunde ao realizar compras devido às influências da presença social e familiar. Para os autores, a confusão (ou embaraço) significa a interação social e as forças envolvidas na ação da compra. O embaraço ou confusão pode ocorrer antes, durante e após a compra.

Na pesquisa de Dahl, Manchanda e Argo (2001), foram realizados grupos de foco e testes de compra de campo com indivíduos aos quais lhe foi entregue uma quantia em dinheiro para realizarem específicas aquisições. Como resultado, verificou-se que a presença de familiares e de grupos sociais influenciou a compra, confundindo o consumidor no sentido de que algumas questões foram levantadas.

Na pesquisa de Dahl, Manchanda e Argo (2001), foi visto que os consumidores, além de aspectos psicológicos, são influenciados por aspectos sociológicos. Foi constatado que, com ou sem a presença dos familiares e dos grupos sociais, o consumidor é influenciado e confundido em seus pensamentos no ato da compra. Esse fato faz com que o consumidor passe a adquirir bens e serviços que o encaixam em um determinado espaço social, conforme aponta Bourdieu (2009, p. 133) “[...] pode-se assim representar o mundo social em forma de um espaço (a várias dimensões) construídos na base dos princípios da diferenciação, constituídos pelo conjunto das propriedades que atuam no universo social considerado”.

O consumidor é influenciado pelos grupos sociais e familiares e, nesses grupos, há sujeitos que influenciam mais que outros, e que ocupam papéis de destaque no espaço social no qual o consumidor é presente. Tendo em vista essas palavras-chave observa-se uma forte influência das ciências sociais sobre a definição do comportamento do consumidor. Tal constatação é muito utilizada em *papers* e teses sobre a temática discutida, sendo validada e aplicada por acadêmicos.

Outro tema explorado na pesquisa do consumidor é a cultura. A interpretação ao tema cultura na área de administração aponta para uma definição em forma de processo, tanto na área de Teoria das Organizações, quanto na Teoria de *Marketing*. Para Peter e Olson (2009, p. 287), “[...] o modelo de processo cultural em uma sociedade de consumo altamente desenvolvida [...] mostra que o significado cultural está presente em três lugares: no ambiente social e físico, nos produtos e serviços, e em cada um dos consumidores”.

Para os autores, os rituais movem os significados do produto para o consumidor, sendo que tais rituais são considerados aspectos comuns da vida cotidiana, podendo ser elencados em cinco tipos: ritual de aquisição, posse, troca, embelezamento e despojamento.

A cultura é entendida por meio de três definições segundo Mowen e Minor (2003, p. 293) que podem ser sintetizadas como “cultura é um modo de vida [...] composta de idéias e valores [...] representando simbolicamente uma sociedade”. Os autores admitem a dificuldade de definir cultura, tendo em vista uma compreensão total da mesma.

Com a influência da sua formação acadêmica em psicologia, Solomom (2002, p. 371) destaca a cultura como...

um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, e pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais [...] produzidos ou valorizados por uma sociedade. [O autor completa afirmando que] a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (SOLOMOM, 2002, p. 371).

Solomom (2002), da mesma forma que Mowen e Minor (2003), entende a cultura como sendo de difícil compreensão devido aos seus efeitos no comportamento global dos consumidores. O que é válido para uma cultura ocidental pode ser algo proibido para os orientais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) compreendem a cultura, etnia e classe social como fatores ambientais que influenciam o comportamento do consumidor. Os autores são também influenciados pela psicologia como Solomom (2002), Mowen e Minor (2003). Contudo, citam a importância da sociedade. “Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 326).

Ao abordar o consumidor brasileiro emergente, Limeira (2008, p. 304) passa pelo conceito de cultura, referindo-o “[...] ao comportamento aprendido, em oposição àquele fornecido pela biologia. A noção de cultura designa tudo o que é produzido pelo ser humano (hábitos, crenças, valores, símbolos, artes e artefatos) e transmitido de uma geração à outra”.

Limeira (2008) apresenta o significado das subculturas no Brasil, destacando as diferenças geográficas, religiosas e aspectos étnicos entre outros. A autora cita em sua pesquisa de forma didática características culturais, sociais e demográficas, reforçando que o

ato da compra de artigos pessoais é a maior fonte de prazer para o consumidor emergente brasileiro.

Após ter verificado alguns autores especialistas em comportamento do consumidor da área de psicologia, percebe-se que há contribuições significativas, porém, na perspectiva dos autores, o comportamento do consumidor deve ser entendido como um processo. Mas como identificar tal processo? Quais são as fases e rotinas nesse processo? Eis algumas questões que ainda necessitam de respostas claras. A seguir contribuições da antropologia.

### 2.3.2 Contribuições da antropologia para o estudo do comportamento do consumidor

A antropologia, ao contrário da psicologia, geralmente é utilizada com menor intensidade pelos acadêmicos de administração e *marketing*. Entretanto, é uma ciência que fornece pressupostos teóricos importantes para a pesquisa do consumidor.

Segundo Pinto (2009), mais recentemente a área de *marketing* tem utilizado, mesmo de forma tímida, uso de técnicas qualitativas para conhecer melhor o cotidiano dos indivíduos no papel de consumidores. Um dos pressupostos necessário à pesquisa do consumidor é o conceito de cultura dado pela antropologia, pois, segundo Gomes (2008, p. 36) “[...] cultura é o modo próprio de ser do homem em coletividade, que se realiza em parte consciente, em parte inconsciente, constituindo um sistema mais ou menos coerente de pensar, agir, fazer, relacionar-se, posicionar-se perante o Absoluto, e, enfim reproduzir-se”.

Para Pinto (2009), a cultura tem a sua própria lógica e dá ao homem características de comportamento que vão além do comportamento animal. O *pensar* referente à cultura é articular uma compreensão do mundo por meio da linguagem individual ou coletivamente. A antropologia reconhece a existência de sociedades nas quais o grau dos indivíduos nos bens materiais e simbólicos é desigual, caracterizando por meio do capitalismo a chamada classe social. Para a pesquisa do consumidor, significa que as diferenças entre comportamentos de indivíduos de classes sociais diferentes devem ser tratadas de maneira específica e com propostas especiais.

Veblen (1965) foi o responsável por colocar o consumo como algo integrante da cultura, e não apenas considerar o consumo uma consequência da produção como ditam os economistas. Migueles (2007), ao estudar as ligações entre a antropologia, sociologia e *marketing*, relata a importância da antropologia do consumo para os estudos de comportamento do consumidor.

A antropologia do consumo nos permite compreender não apenas os atos de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para a sua vida, a forma como percebe as ameaças à sua família [...] e até mesmo como se manifesta politicamente (MIGUELES, 2007, p. 10).

Na antropologia, o valor do capital não é primordial no comportamento do consumidor. Há algo além que influencia e motiva a compra por produtos, ideias e serviços. De acordo com Rocha e Barros (2004, p. 1), “[...] o consumo só se reduz a um fato econômico, algo capaz de equalizar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do *preço de entrada*, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar”. Para os autores, o conhecimento do consumo entende as diferenças simbólicas na compra de bens.

O comportamento do consumidor para a antropologia é o estudo do simbólico e do coletivo. O consumo do ponto de vista antropológico traz relações e significados sociais por meio do simbólico. Rocha e Barros (2004, p. 14) comentam que “[...] o estudo etnográfico permite conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas”. Tais justificativas mostram a importância do estudioso de *marketing* em pesquisar mais a ligação entre antropologia e consumo.

O estudo antropológico do consumo é complexo, pois envolve o entendimento da cultura de um povo. Ao ligar o consumo à cultura de massa, Rocha (2005) destaca que o *marketing*, a mídia e os anúncios na confecção de mitos classificam a produção desenvolvendo um processo de socialização para o consumo. Para a antropologia, o *marketing* é o que dá origem à produção e aos resultados em vendas e, para tal, se utiliza do estudo do comportamento do consumidor para facilitar esse objetivo. A seguir, as contribuições da sociologia nos estudos de comportamento do consumidor.

### 2.3.3 Contribuições da sociologia para o estudo do comportamento do consumidor

As pessoas vivem em sociedade e mantêm relações entre si baseadas nos valores sociais. O convívio com colegas de trabalho, parentes e vizinhos são formas de contato que estabelecem experiências cotidianas. No momento da interação interpessoal, são estabelecidos papéis e posições sociais de cada indivíduo que, dependendo do relacionamento, vão estabelecer a formação de um novo grupo, que, por sua vez, tem valores específicos. Para

Rocha (2009, p. 41) “[...] valores sociais são crenças amplas e duradouras desejáveis para a formação de atitudes e a adoção de estilos de vida com impacto no comportamento”.

Para Wilkie (1994, p. 14) “[...] comportamento de consumidor é o conjunto de atividades mentais, emocionais e físicas, as quais as pessoas se ocupam ao selecionar, comprar, usar, e dispor de produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos”. O autor, ao remeter as atividades mentais e emocionais e ao citar satisfação e necessidade de desejos, aproxima a definição de comportamento do consumidor com a de simbolismo, sendo que ambos os conceitos trazem significados de poder ao indivíduo.

Rocha (2009, p. 42) sinaliza para o medo da desaprovação social, “[...] a desaprovação social faz com que os consumidores se orientem pelas preferências, gostos e tendências aprendidos no convívio social e disseminados pela mídia, que alargou seus círculos sociais para além da família e classe social”.

Com a socialização, o *marketing* tem que apoiar suas estratégias no grupo e, não apenas, no indivíduo. As pessoas consomem porque outros consomem, sendo os valores do grupo e dos outros o motivo da compra. A escravização do consumo é um fato preocupante, nele a mídia e o mercado funcionam como forças maiores, obrigando o consumo daquilo que não é desejado individualmente, mas, sim, coletivamente. Para Bauman (2008, p. 20), “[...] na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar [...] as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

A vida para o consumo transforma as pessoas em mercadorias, pois o indivíduo necessita e é estimulado pela sociedade a sair da monotonia e integrar-se a um grupo, o qual compra, utiliza (ou não) produtos e, depois, os descarta. Nesse contexto, a pesquisa de comportamento do consumidor, mais uma vez, deve ter um olhar especial às tendências de grupos sociais e aos objetos de desejo desses grupos.

A participação dos indivíduos em grupos sociais que dividem universos simbólicos comuns conforme apontado por Berger e Luckmann (2002) remete uma visão do consumo pós-moderno, no qual as *tribos* como novas formas de grupos, são alvos de pesquisas de *marketing*. A interação social na vida cotidiana que exemplifica compartilhamentos é no encontro face a face com o outro.

Quando alguém compra determinado produto em companhia de alguém, este alguém não se vê comprando aquele mesmo produto, mas com o intercâmbio contínuo entre os dois indivíduos, o outro que não tinha interesse na compra passa a tê-lo. Nos jovens fica mais fácil verificar tal compartilhamento social face a face, resultando na compra e uso dos mesmos

tipos de confecções e marcas de celulares e demais bens que identificam um grupo (BERGER; LUCKMANN, 2002).

O interesse pelo consumo de bens materiais tem dado lugar ao consumo de representações na sociedade contemporânea. O estilo de vida de personagens encontrado em programas de televisão, novelas, filmes e comerciais alienam as pessoas e formatam um consumo baseado na “[...] hiper-realidade na sociedade do espetáculo” conforme diz Baudrillard (1968, p. 2008). A cultura pós-moderna é representada pelos signos, confirmando a desmaterialização das mercadorias. Marcas globais ditam o padrão de escolha dos consumidores.

O ambiente social impiedoso leva ao consumismo que avassala os créditos bancários de consumidores brasileiros que recentemente, na última década, conquistaram maior poder de compra. Levy (1959) aponta que o consumidor compra símbolos e não apenas um produto ou serviço. Para o autor, o valor simbólico é avaliado pelo consumidor como aquilo que o representa perante a sociedade.

O prazer do consumo coloca o indivíduo em um mundo significativo, no qual o grupo social o reveste de simbolismos. Dessa forma, o *habitus socialmente constituído* ao qual Bourdieu (1974) se referiu é plenamente aceito e utilizado com interesses mercadológicos pelas organizações. O *habitus* nesse contexto é o ambiente em que o indivíduo interage com o grupo social (amigos, parentes entre outros) e no qual ocorrem sentimentos e expectativas entre as pessoas. Todos os atores envolvidos no *habitus* têm forte tendência de adquirirem os mesmos bens e serviços. Na visão mais pontual do comportamento do consumidor, a dimensão social é entendida quando se segmentam os indivíduos em classes sociais.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ampliam o escopo do comportamento do consumidor ao referirem que as organizações devem buscar a criação do valor para o consumidor por meio de administração da lealdade e notoriedade de marca. Nesse caso, observa-se na sociedade o signo como sendo a própria marca, a qual traz como valor de troca simbólica aquilo que a mesma representa para o consumidor.

Ligando a sociologia ao consumidor de alimentos orgânicos, pode-se afirmar que os pensadores da sociologia ambiental trouxeram significativas contribuições. Nesse sentido, duas teorias são relevantes da sociologia ambiental: (1) a Teoria da Sociedade de Risco (*Risk Society*), segundo Beck (1992), (2) a Teoria da Modernidade Reflexiva, segundo Giddens (1991).

Para Beck (1992), a Teoria de Risco busca compreender melhor as mudanças de hábitos na sociedade. O autor ilustra o caso da sociedade industrial baseada entre a luta do

capital e trabalho que resultou em uma desigual distribuição de riqueza, bem como cita os riscos da atual sociedade, baseados em evitar os males gerados pela modernização. Para Beck (1992), os riscos nucleares, químicos, biológicos e ecológicos são aqueles que representam consequências sociais danosas à população mundial. O alimento orgânico é nesse caso uma boa alternativa de reduzir os riscos biológicos (redução de alguns tipos de doenças) e os riscos ecológicos e químicos (não uso de pesticidas e agrotóxicos na colheita e produção).

Giddens (1991), em sua Teoria da Modernidade Reflexiva, cita que, na atualidade, a dinâmica estressante das relações interfere diretamente nos comportamentos dos indivíduos. Para o autor, são três elementos responsáveis pelo excesso do dinamismo moderno: (1) separação espaço tempo (o que antes era delimitado em termos de espaço e tempo, com a modernidade e a internet se perdeu); (2) desencaixe das instituições sociais (a confiança antes dada entre indivíduos próximos e locais passa a ocorrer com indivíduos desconhecidos que vivem em locais distantes, do outro lado do mundo); (3) reflexividade social (significa a escolha que cada indivíduo toma para si próprio de acordo com a modernidade dinâmica).

O alimento orgânico entra na perspectiva em que o cuidado com a saúde é uma escolha individual e isso se reflete no próprio indivíduo. Alimentação saudável é uma opção particular e reduz o estresse dinâmico social. A sociologia é uma ciência importante para acadêmicos que pesquisam o consumidor, pois a sociedade de consumo, por meio de grupos e espaços sociais, forma estereótipos e simbolismos, os quais refletem a produção do próprio consumo com as ações de *marketing*. A seguir, contribuições da história para o estudo do comportamento do consumidor.

#### 2.3.4 Contribuições da história para o estudo do comportamento do consumidor

O consumo não é privilégio (ou temor!) da sociedade contemporânea. O consumo, sob o ponto de vista histórico, é um aspecto que contribuiu para uma verdadeira mudança social, principalmente a partir do século XVII segundo afirma McCracken (2003). O autor cita Polanyi (1957), o qual identificou o consumo como sendo uma grande transformação social, entretanto, o mesmo McCracken (2003) alega que a área acadêmica não deu a devida atenção ao desenvolvimento do consumo, pois a concentração teórica ficou mais nas análises das revoluções legal, econômica e industrial. Nesse sentido, pode-se arriscar a dizer que a história do consumo não tem de fato uma história determinada e, sim, uma história recente, possivelmente pré-paradigmática de acordo com Kuhn (1987).

McKendrick, Brewer e Plumb (1982), apontam o surgimento da revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII. O consumo era visto como um mal necessário, em que os nobres compravam por luxo e os pobres para a sobrevivência. Já Williams (1982) diz que o consumo se iniciou na França do século XIX, enquanto Mukerji (1983) deslocou o consumo na Inglaterra dos séculos XV e XVI. Estes pesquisadores, independentemente das opiniões formadas a respeito de datas, mostram a importância do consumo frente às mudanças sociais, contribuindo para o entendimento do que venha a ser o consumo moderno. Tendo em vista uma visão histórica delineada da revolução do consumo, optou-se por seguir aquilo que McCracken (2003, p. 30) chama de “[...] três momentos da história do consumo”, aos quais autor destaca:

- (1) o *boom* do consumo na Inglaterra do século XVII;
- (2) o consumo no século XVIII;
- (3) o consumo no século XIX.

O autor especifica esses três momentos ligando o poder ao consumo. Quanto mais bens e gastos se possuíam, mais poder era externalizado à sociedade.

No consumo do século XVII ocorrido na Inglaterra, de acordo com McCracken (2003), a nobreza inglesa encarou o gasto em alta escala, nos jantares, no vestuário, nas residências, principalmente motivada pela Rainha Elizabeth I, a qual sorria apenas para aqueles que demonstravam lealdade por meio de transferência de recursos. Além dos gastos com cerimoniais junto à realeza, os nobres ingleses tinham que mostrar um excessivo consumo nas viagens à corte como forma de manutenção de *status quo*.

A intenção da nobreza inglesa era consumir, mesmo que tal fato a endividasse. O fundamental era ostentar o luxo, enquanto o trabalho ficava para as classes inferiores. O objetivo dos altos gastos e despesas era mostrar e convencer a corte, a sociedade e também a si mesma que fazer parte da elite econômica significava prestígio e poder. O poder era expresso de forma consumista, colocando a nobreza próxima ao *status quo* da realeza.

Nas palavras de Braudel (1973, p. 307), citado por McCracken (2003, p. 30) é possível identificar o cenário da nobreza inglesa.

Uma espécie de desfile, de espetáculo teatral... e, com luxúria, um meio de governar. Confrontada por extraordinárias dificuldades dentro e fora do reino, Elizabeth explorou o poder hegemônico expressivo das coisas que foi usado pelos governantes ingleses desde sempre. Os objetos, especialmente no contexto de uma corte fortemente cerimonial, podem se prestar a comunicar a legitimidade do monarca para governar, aspirações para o governo, qualidades de poder e de majestade e, finalmente, um *status* divino conforme um indivíduo é visto progressivamente em termos míticos, religiosos e literários. O simbolismo supercarregado da corte monárquica, da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade para a persuasão e a instrução políticas (MCCRACKEN, 2003, p. 30).

McCracken (2003) aponta ainda uma competição social por parte dos nobres, os quais antes estavam acostumados a consumir bens familiares em formas de móveis e casas que trouxessem a fortificação da imagem familiar. Contudo, a nobreza viu-se obrigada a consumir bens modernos como símbolo de *status* e poder, o que a tornou escrava do consumo. Nesse sentido, o consumo transforma-se, tornando o individual em detrimento do familiar. Campbell (1983) aponta o consumo voltado para uma definição romântica do *self*. Assim, o indivíduo é visto como consumidor voraz e, não apenas, como aquele integrante que consome aquilo que a família está disposta possuir.

A transformação do consumo viu-se então, já no século XVIII, no qual McKendrick, Brewer e Plumb (1982) destacam o nascimento da sociedade do consumo, iniciando, assim, a cultura de consumo moderno. No século XVIII, com a explosão do consumo, a competição social foi determinante na Inglaterra, pois a nobreza queria ter uma mobilidade social vertical por meio do consumo e do gasto (SIMMEL, 1904; VEBLEN, 1912). Para estes autores, o consumo e a cultura no ocidente estavam intrinsecamente ligados. McKendrick, Brewer e Plumb (1982) observaram nesse cenário um desenvolvimento do *marketing* devido ao despertar do consumo individualizado desde a pequena nobreza e classes médias e baixas, em que a moda era ajustada e interpretada às classes inferiores, tendo na alta nobreza sua inspiração simbólica.

As revistas de modas, os mascates escoceses o comércio varejista de Londres incentivaram o acesso a novos produtos e informações às províncias segundo McKendrick *et al.* (1982). Já ocorria a ligação do comportamento do consumidor com o simbolismo, onde os burgueses das províncias se vestiam como os nobres das grandes cidades, o que lhes conferia *status*, *glamour* e poder. O número maior de pessoas aptas a serem consumidoras foi também uma causa do consumo maior no século XVIII, daí a expressão consumo de massa.

McCracken (2003) destaca no século XVIII mudanças nas propriedades simbólicas dos bens de consumo, assumindo eles significados de mobilidade social. O bem de consumo passa a ser nessa época um objeto de moda, o qual, por sua vez, migrou para a categoria de

*design*. Quanto mais o indivíduo possuísse bens de consumo com *design*, mais ele estaria sendo hierarquicamente encaixado em uma classe social mais elevada.

Chegando a revolução e transformação do consumo ao século XIX, este foi visto como algo já estruturado na vida social. Sociedade e consumo viram-se interligadas no século XIX conforme destaca McCracken (2003). O *boom* de consumo dá lugar a uma relação dinâmica, no qual uma mudança social implica uma mudança de consumo e *vice-versa*. O consumo moderno é dado em diferentes tipos de arenas, sob diversos estilos de consumo derivados dos diferentes estilos de vida dos indivíduos.

Williams (1982) mostra essa transformação do consumo na França, em que o consumo migrou da nobreza para locais públicos, como no caso dos alfaiates, que apenas atendiam aos nobres, e que passaram a ter suas lojas próprias em ambientes públicos, o mesmo fato ocorrendo com os *chefs* que abriram seus restaurantes nas cidades.

Para Williams (1982), o objetivo simbólico da estética do século XIX era demonstrar tudo distante do comum e assim observavam-se a arte, a comunicação e a estética tentando passar um *mundo de sonhos*, o que repercutia na criação de uma nova organização de vida social, o que antes era inimaginável. McCracken (2003) destaca a posse do meio de comunicação, pois, com essa ferramenta, a linguagem do consumo de massa seria uma técnica-alvo para dar aos consumidores um mundo de sonhos e, assim, o autor destaca as lojas de departamento, as exposições e o cinema como mídias exploradas na França do século XIX.

As mídias (condutoras da produção) exploravam estímulos persuasivos e informativos, o que provocava segundo Williams (1982), um desejo de participação e não apenas de compra imediata de bens. O autor traz atenção especial às lojas de departamento na França, que convidam os consumidores a um novo padrão de interação, inclusive com a introdução do crédito, no qual o consumidor poderia comprar em prestações aquilo que antes não era possível, realizando um verdadeiro sonho de consumo. Interessante esse fato, pois, hoje, no Brasil, observam-se as classes mais baixas nesse movimento de consumo devido ao crédito mais fácil conforme já visto na introdução desta tese, principalmente quando se trata de bens como eletroeletrônicos e móveis.

Nesse sentido, pode-se trazer Bourdieu (1984) no que se refere ao mundo social, no qual o indivíduo está como consumidor representado na forma de espaço, ou seja, na loja de departamento, a qual tem um campo de forças, em que consumidor e varejo definem suas posições. No século XIX, na França, a posição do consumidor era vista em desvantagem com relação à barganha com o varejista. Já hoje o consumidor tem uma força maior devido ao código de defesa do consumidor no caso brasileiro.

Para McCracken (2003), outro fato importante no século XIX foi observar que os bens vendidos pelas lojas de departamentos davam expressão material a valores da burguesia, fornecendo aos consumidores das classes inferiores uma realidade simbólica. Para o autor, a loja de departamentos tornou-se um *locus* físico e um lar institucional. Remete-se aqui o que Durkheim (2000) alegava, ou seja, a sociedade leva os indivíduos para um lugar antes inimaginável, inclusive, em situações extremas, ao suicídio. No caso do consumo moderno visto sob o ângulo desta tese, o lugar a que se refere Durkheim (2000) pode ser interpretado como as lojas de departamentos e *shoppings centers*, verdadeiras apoteoses do consumo. Assim, ao afirmar: compro, logo existo (socialmente), é algo compreensível do ponto de vista segundo Durkheim (2000).

A partir da metade do século XX, a pós-modernidade vem com o discurso da superação da modernidade, frente às mudanças de caráter tecnológicas advindas com a globalização dos mercados e ideias, que fizeram o repensar da sociedade como um todo. Desse modo, para Bauman (1999, 2001), a realidade passa a ser ambígua sob várias formatações. O indivíduo passa a ser autônomo e livre em uma sociedade considerada fragmentada. Surge um novo varejo: o varejo eletrônico, virtual. Com relação ao consumo pós-moderno, é-lhe dado valor por meio da antropologia do consumo que, segundo Cova (1997), permite uma ampliação do conceito de conexão de valores ou *link value*.

Keen (2009) faz uma crítica ao consumo da atualidade, em que o consumidor internauta busca na WEB 2.0 (uso da internet de alta velocidade em banda larga que torna e legitima o anonimato total do usuário) relacionamentos, informações e produtos a qualquer custo, independentemente do conteúdo verídico ou não de tais informações.

Para Keen (2009), a *internet* deixou de ser uma ferramenta de geração de conhecimento para ser uma propaganda individual, em que os próprios homens se vangloriam em *blogs* particulares, divulgando suas habilidades, suas notícias e sua cultura. O autor cita os *cleptomaniacos intelectuais*, ou seja, aqueles que *recortam e colam ou copiam e colam* tudo na *internet* e transformam estas colagens em algo particular, próprio. Segundo Keen (2009), o culto do amador (amador como sendo o consumidor que adquire qualquer produto, mesmo sendo este um produto ilícito) desperta na sociedade uma nova categoria pós-moderna de consumidor.

Diante desse contexto da WEB 2.0 no atual momento em que vive a sociedade, questiona-se – Qual é o futuro dos *blogs* e redes sociais na internet? Como se dará a pesquisa do consumidor nesse contexto virtual? Como os consumidores de alimento orgânico lidam com a WEB 2.0 e quais são as redes sociais que formam sobre o orgânico?

## 2.4 Modelos e teorias envolvendo o comportamento do consumidor

Neste item são apresentados teorias e modelos que influenciaram esta pesquisa. Nesse sentido, foi realizado um levantamento daqueles modelos que poderiam ser relacionados ao modelo proposto nesta tese. Não há um modelo que se destacou em termos de influência nesta pesquisa, mas o conjunto de modelos apresentados foi significativo para a construção do modelo proposto. Alguns estudiosos do comportamento do consumidor colaboraram para a teoria de *marketing* destacando-se como propositores de modelos de comportamento de consumo.

Nesse contexto, podem-se elencar autores clássicos e influenciadores de outros pesquisadores, como Fishbein (1963), Howard e Sheth (1969), Nicosia (1966, 1970), Engel, Kollat e Blackwell (1968), Bagozzi e Warshaw (1990), Ajzen (1985), Engel, Blackwell e Miniard (2000, 2005), Perugini e Conner (2000), Perugini e Bagozzi (2001), Sheth, Mittal e Newman (2001), Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002), Ajzen e Fishbein (2005) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Os pesquisadores clássicos de comportamento do consumidor influenciam pesquisadores contemporâneos que adaptam seus modelos com base nos modelos clássicos. Ao comparar os três modelos clássicos de comportamento do consumidor de Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (1993), Zaltman, Pinson e Angelmar (1973) apontaram semelhanças marcantes entre esses modelos devido aos resultados decorrentes do ponto de vista teórico. Como exemplo, variáveis como atitude são presentes nos três modelos pesquisados por Zaltman, Pinson e Angelmar (1973).

Com a evolução da tecnologia da informação, das relações entre organizações e dos novos padrões de consumo, nos quais os consumidores antes não considerados, mas que agora estão chamando a atenção pelo seu aumento de renda e de consumo/compra como no caso dos países emergentes Brasil, Rússia, Índia e China, os modelos e teorias que envolvem o comportamento do consumidor têm sido foco de estudo por pesquisadores.

A seguir alguns desses modelos clássicos e teorias de comportamento do consumidor são apontados, pois serviram de base para o modelo proposto de comportamento do consumidor de alimento orgânico.

### 2.4.1 O modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth

Para Howard e Sheth (1969), o comportamento do consumidor é complexo. Para os autores que criaram a teoria do comportamento do comprador, a escolha de produtos e marcas pelo consumidor é ponto de partida para estudar o comportamento de compra.

De acordo com Howard e Sheth (1969), o comportamento de compra é um ato repetitivo, constituído por variáveis e construtos:

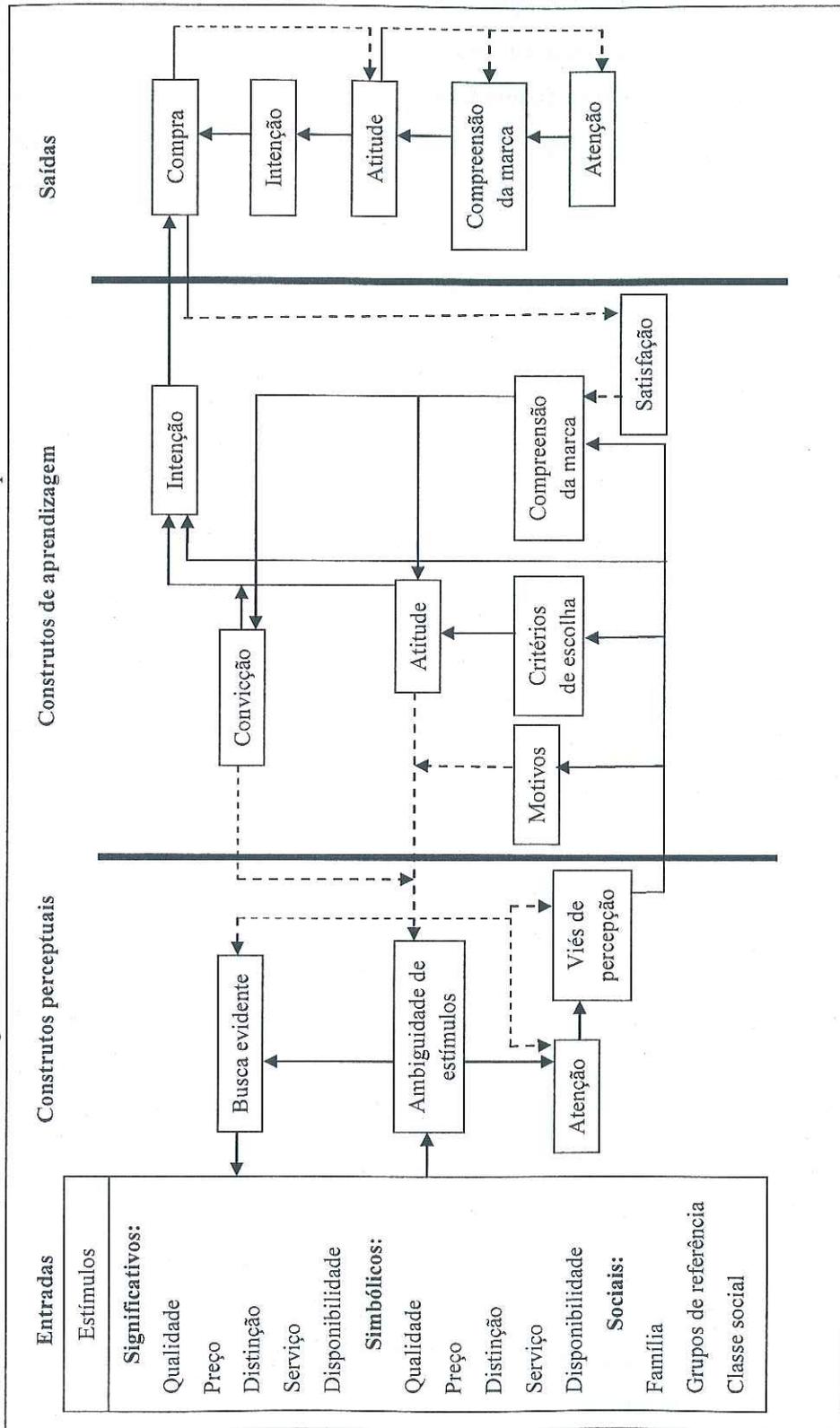
1. variáveis de entrada: derivada de estímulos que podem ser significativos, simbólicos e sociais. Neste item são percebidos pelos consumidores aspectos como a qualidade; preço; serviço; influência da família, dos grupos e da classe social;
2. variáveis de saída: compra, intenção, atitude, compreensão da marca e atenção;
3. construtos hipotéticos: considera as variáveis de aprendizagem e percepção;
4. variáveis exógenas: considera o cenário do comportamento do consumidor, como a confiança na marca, condições financeiras, interação, atitude, traços de personalidade, motivação, escolha e satisfação.

O modelo de Howard e Sheth (1969), mostrado na figura 9, é centralizado nos construtos hipotéticos, ou seja, na aprendizagem e percepção. Esse modelo foi influenciado pelo modelo de comportamento do consumidor de Howard (1963) e vem recebendo contribuições.

Os autores privilegiaram o processo de decisão de compra do consumidor. Para os autores, o consumidor é motivado a determinar suas escolhas com base na quantidade de informações que julga necessário. O consumidor acaba determinando a compra pela experiência. Para os autores no comportamento do consumidor há um constante fluxo de informação, representado na figura 9 por meio das linhas sólidas e retroalimentação representada pelas linhas pontilhadas.

Por meio dos estímulos considerados como entradas no modelo, segundo Howard e Sheth (1969), os consumidores iniciam um processo de procura e atenção em relação ao que necessitam. Os consumidores despertam a percepção em relação ao produto por meio de informações. A partir de então ocorre um processo de aprendizagem baseado na confiança da marca (atitude), o que vai promover critérios para escolha e intenção de compra. Na saída do modelo ocorre o processo de compra, simbolizado no modelo de Howard e Sheth (1969) por: (1) compra; (2) intenção; (3) atitude; (4) compreensão da marca; (5) atenção.

Figura 9 – Modelo Howard e Sheth da teoria do comportamento do consumidor



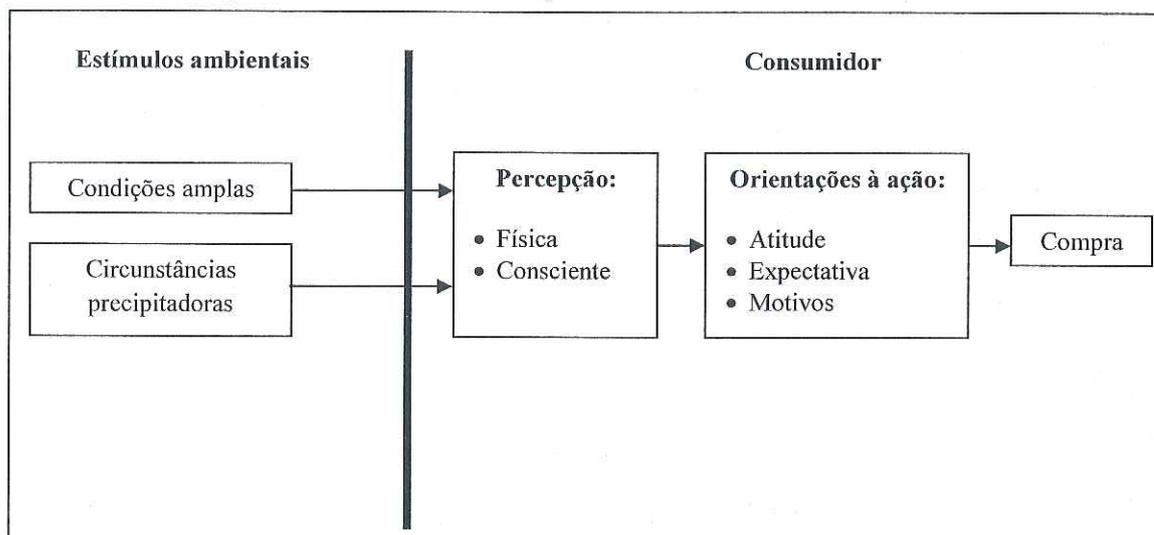
Fonte: (Howard; Sheth, 1969, p. 30).

## 2.4.2 O modelo de comportamento do consumidor de Nicosia

Nicosia (1970) considera que o comportamento do consumidor é determinado por estímulos ambientais em conjunto com as características sócio-psicológicas individuais. O modelo de Nicosia (1970) – também denominado modelo de Katona – tem foco na influência das atitudes e expectativas em relação ao comportamento. Para o autor, tanto as atitudes, quanto as expectativas originam uma percepção seletiva do meio ambiente.

No modelo Katona (figura 10), algumas atitudes gerais podem entrar em confronto com atitudes específicas. Nesse caso, o consumidor é adepto ao alimento orgânico, mas evitar comprar alguns produtos.

Figura 10 – Modelo do comportamento do consumidor Katona



Fonte: Nicosia (1970, p. 140).

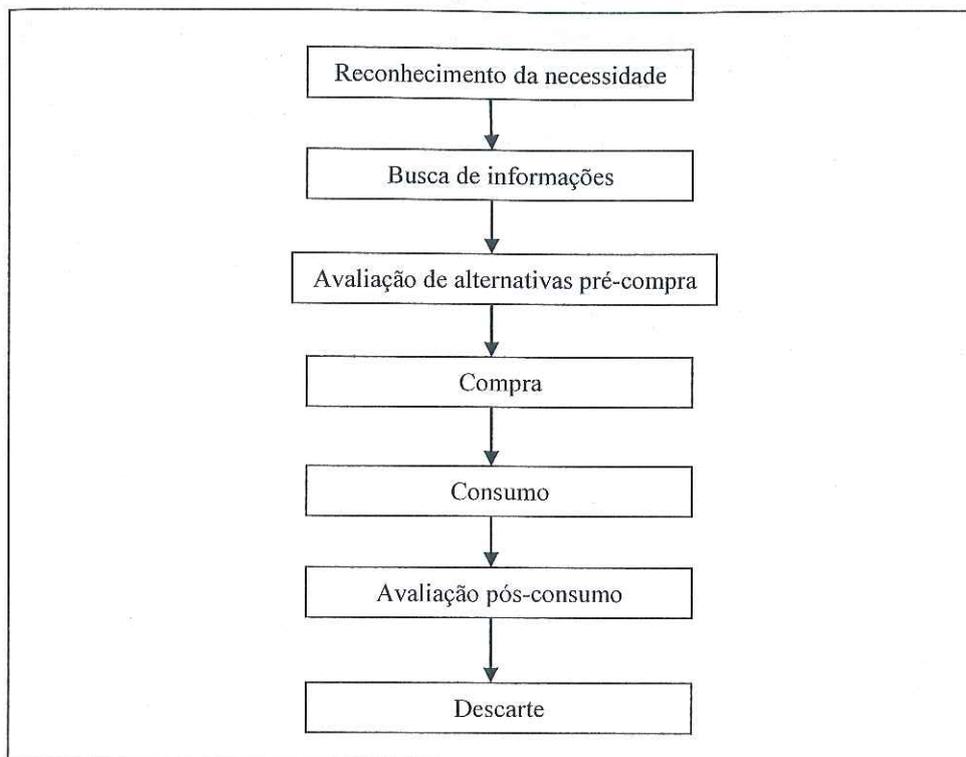
## 2.4.3 O modelo de processo de decisão do consumidor e o modelo Engel, Kollat e Blackwell

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1968), também denominado Modelo EKB, enfatiza fenômenos psicológicos, influência ambiental e características individuais. O modelo EKB evoluiu e foi posteriormente denominado Modelo EBM, derivado dos pesquisadores Engel, Blackwell e Miniard.

O Modelo EBM, mais conhecido como modelo de processo de decisão do consumidor (PDC), tem como objetivo segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) “[...] analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e

consistentes para eles”. O Modelo PDC tem sete estágios de tomada de decisões conforme figura 11.

Figura 11 – Modelo simplificado de processo de decisão do consumidor - PDC



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73).

No estágio do reconhecimento da necessidade segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), ocorre a relação percepção *versus* o estado atual das coisas. A memória origina o reconhecimento da necessidade ou o problema, as influências ambientais (cultura, classe social, família) e as diferenças individuais (recursos, motivação, conhecimento, atitude, personalidade e valores). Esses três aspectos condicionam o reconhecimento da necessidade.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), no estágio da busca de informações, o consumidor apela para a memória e também para a busca externa (segundo as influências ambientais e as diferenças individuais). Quanto mais informações sobre aquilo que interessa ao consumidor, melhor para a passagem do próximo estágio.

Dando prosseguimento ao modelo de processo de decisão do consumidor de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), no terceiro estágio, ocorre a avaliação de alternativas de pré-compra, ou seja, os consumidores consideram nesse momento os atributos do produto, como a qualidade, tamanho, preço e estilo dentre outros. Nesse estágio, ocorrem estímulos

externos importantes, como os estímulos mercadológicos que são estruturados pelas organizações por meio de estratégias de *mix de marketing*.

Já no estágio da compra o consumidor, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), passa por duas fases importantes: (1) escolha de um vendedor dentre as opções disponíveis; (2) escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor por meio de vitrines e promoção de vendas dentre outras.

No quinto estágio o consumidor experimenta características e benefícios do produto. A chamada experiência do uso vai determinar ou não uma nova compra no futuro. Nesse estágio, as expectativas do consumidor podem ser atendidas totalmente, parcialmente ou não atendidas. Na avaliação pós-consumo ocorre o sexto estágio do processo de decisão do consumidor no qual, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83) “[...] os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação [...] os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras [...]”.

No último estágio, o descarte, o consumidor tem várias opções de se desfazer do produto segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005): o descarte completo, reciclagem ou revenda. O efeito do descarte tornou-se uma variável importante na decisão do consumidor, pois a opinião pública e os meios de comunicação alertam para os riscos que o mau uso do descarte pode causar em relação ao impacto ecológico (PEATTIE, 2001).

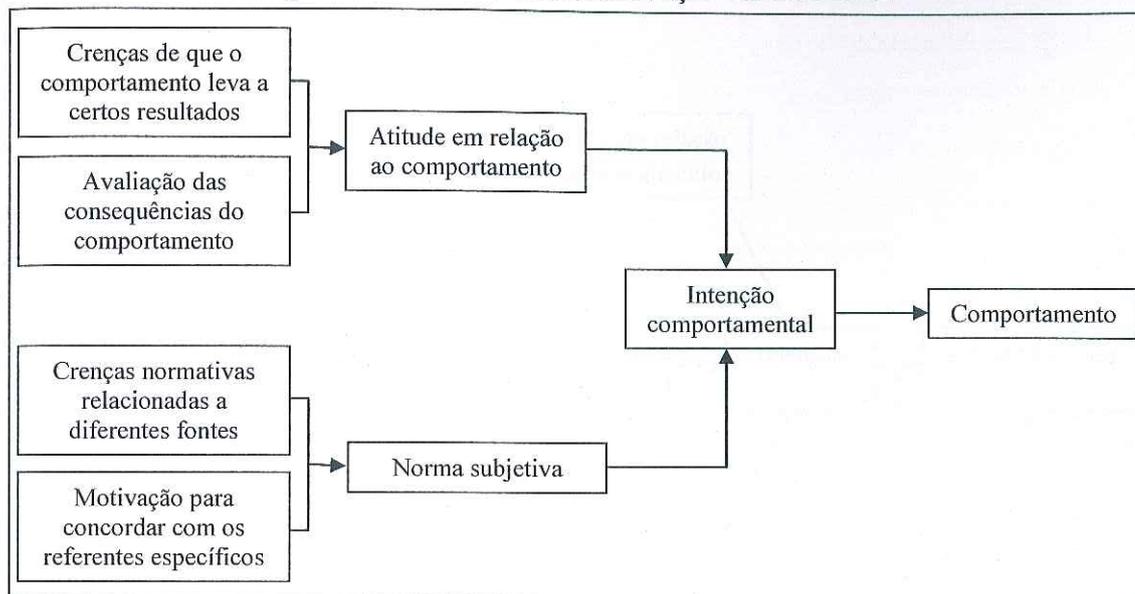
#### 2.4.4 Teoria da Ação Racionalizada de Fishbein a Ajzen

A Teoria da Ação Racionalizada desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975) centraliza seus objetivos nas previsões de comportamento do consumidor. Os autores valorizam o construto atitude em relação ao comportamento e a norma subjetiva, a qual é representada pela avaliação das pessoas próximas ao consumidor. Essas pessoas podem ser parentes, amigos, colegas de trabalho dentre outros indivíduos ou grupos que sejam da convivência do consumidor. O consumidor pode, com maior ou menor ênfase, concordar com essas pessoas consideradas próximas.

Nesta pesquisa sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico, é dada atenção especial ao construto grupos de referência do consumidor de orgânicos, os quais podem ser: pais e demais parentes, amigos e colegas de trabalho, outros consumidores de alimentos orgânicos considerados de *consumidores verdes* e também a mídia.

Para Fishbein e Ajzen (1975), no modelo da teoria da ação racionalizada (figura 12), o comportamento é mais relacionado à intenção de agir do que das atitudes do consumidor.

Figura 12 – Modelo da teoria da ação racionalizada



Fonte: Fishbein e Ajzen (1975), adaptada pelo autor da tese.

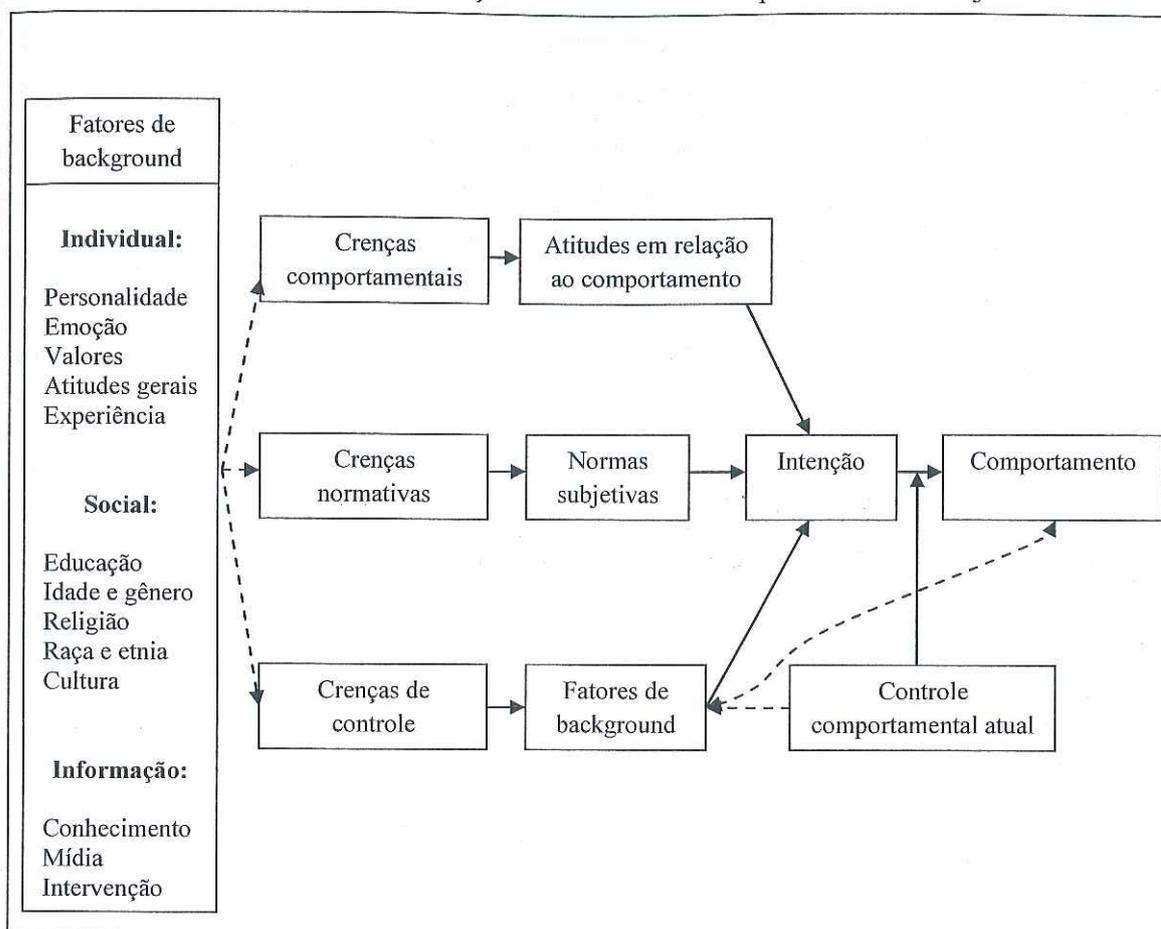
#### 2.4.5 Teoria do Comportamento Planejado e da Ação Racional de Ajzen e Fishbein

Segundo Ajzen e Fishbein (2005), é possível antecipar um comportamento baseado naquilo que os consumidores racionalmente pensam. Para os autores, o comportamento é também influenciado pela cultura, por aspectos pessoais e fatores situacionais. Ajzen e Fishbein (2005) complementam sua teoria ao citar que o comportamento é também afetado pelo ambiente físico, ambiente social, exposição da informação e pelos valores e preconceitos.

Os autores, por meio da Teoria da Ação Racional e do Comportamento Planejado (figura 13) apresentam quatro pressupostos:

- a) a intenção é o antecedente imediato do comportamento;
- b) a intenção é determinada pela: atitude em relação ao comportamento; pela norma subjetiva; e pelo controle comportamental percebido;
- c) a atitude em relação ao comportamento é função de crenças comportamentais; a norma subjetiva é função de crenças normativas; e o controle comportamental percebido é função de crenças de controle;
- d) as crenças ocorrem em função das características individuais, sociais e de informação.

Figura 13 – Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen e Fishbein (2005, p. 194).

Tendo em vista os modelos e teorias mencionadas, os mesmos, apesar de não serem equivalentes, contribuíram cada qual com características específicas, no ato de influenciar o modelo proposto nesta pesquisa.

No item seguinte, são apresentadas algumas pesquisas contemporâneas do comportamento do consumidor de alimento orgânico.

## 2.5 Pesquisas contemporâneas do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos

Neste item são apresentadas algumas pesquisas recentes sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico e um meta-estudo específico sobre a publicação brasileira sobre o tema. É válido citar que não há um número elevado de produções sobre o tema, contudo, alguns estudos merecem destaque.

Boa parte dos artigos científicos, dissertações e teses que tratam do comportamento do consumidor de forma específica em relação ao alimento orgânico são de natureza exploratória e representam uma temática ligada à preocupação com a saúde e com o estilo de consumo. Nos artigos, a partir da década de 1990, observam-se relatos que citam valores dos consumidores de alimentos orgânicos em relação à saúde, tanto de pesquisadores ligados às ciências humanas e sociais quanto às ciências biológicas e médicas. Nesses trabalhos é comum encontrar nas conclusões dentre outras colocações que o consumidor de orgânicos valoriza a saúde, destacando que a alimentação agroecológica ou orgânica possibilita uma melhor qualidade de vida e reforço nutricional (DEFRA, 2010; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; MENEZES PADULA e CALLEGARO, 2007; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; WILLIAMSON, 2007).

O alimento orgânico, para o Departamento de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais do Reino Unido (DEFRA), pertence à agricultura biológica, que objetiva a produção de alimentos com alto valor nutricional, com o uso de práticas de gestão que evitam os insumos químicos e que minimizem os danos ao meio ambiente e à vida selvagem (DEFRA, 2010).

Visando apresentar pesquisas sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico no Brasil, foi necessário especificamente para esta tese elaborar um estudo mais aprofundado que mostrasse o andamento das pesquisas em forma de publicações sobre o tema. Nesse sentido, foi desenvolvido um meta-estudo que, na área de *marketing*, tem sido uma opção, mesmo que de forma embrionária, utilizada por pesquisadores os quais buscam dados recentes sobre um tema em questão (FAGUNDES *et al.*, 2010; VIEIRA, 2001; PERIN *et al.*, 2000; FLICK, 2004).

É interessante frisar, que após o meta-estudo são colocadas neste mesmo referencial teórico algumas pesquisas de destaque sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos para complementar e fundamentar esta parte da tese.

Em relação à coleta de dados referente ao meta-estudo, os artigos analisados foram relativos ao período entre janeiro do ano de 1997 a março de 2011. Foram selecionados considerando dois aspectos principais: (1) os eventos científicos da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD); (2) os periódicos classificados como A1, A2, B1 e B2 pelo Sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), relativos à avaliação incluída no *site* da CAPES referente ao ano de 2011.

Os filtros utilizados para a seleção dos artigos analisados foram: (1) título do artigo; (2) assunto; (3) as palavras-chave. Na primeira fase da análise, foram identificados os artigos que continham a palavra “orgânico” em um ou mais desses itens analisados.

Dentre os 113 periódicos selecionados foram encontrados 54 artigos que se adequavam a essa primeira seleção. Na segunda fase do meta-estudo os artigos encontrados foram analisados para verificar se eles tratavam do estudo do comportamento do consumidor de alimento orgânicos, sendo encontrados apenas quatro trabalhos que consideravam essa temática.

Com relação aos eventos científicos promovidos pela ANPAD, foram encontrados na primeira seleção 63 artigos. Contudo, na segunda fase da seleção, constatou-se que apenas 10 trabalhos tratavam do tema pesquisado. Assim, foram identificadas 14 publicações que estudaram o comportamento do consumidor de alimento orgânico considerando as fontes utilizadas nessa pesquisa.

Como base desta pesquisa, um formulário foi utilizado na análise dos artigos selecionados. Nesse formulário, os seguintes itens foram abordados:

1. dados do artigo: local de publicação, ano de publicação e quantidade de autores;
2. dados dos autores: gênero, titulação, instituição vinculada; Estado da instituição;
3. tipo de estudo: empírico ou teórico;
4. abordagem da pesquisa: qualitativa ou quantitativa;
5. natureza da pesquisa: exploratória, descritiva, causal ou outra;
6. metodologia de pesquisa: *survey*, experimentos, estudo de caso, etnografia, grupo focal, entrevistas em profundidade, pesquisa bibliográfica ou outra;
7. tipos de dados coletados: primários ou secundários;
8. abrangência do estudo: longitudinal ou transversal;
9. instrumentos de coleta de dados utilizados;
10. características técnicas da pesquisa: teorias e conceitos de base, objetivos da pesquisa, questões de pesquisa, hipóteses ou pressupostos de base, tipos de dados coletados, forma de coleta de dados, tipo de amostra; limites do estudo, recomendações para pesquisas futuras e recomendações para aplicação prática;
11. tipo de alimento orgânico encontrado na pesquisa;
12. tipo de agricultura citada na pesquisa;
13. questões de qualidade e meio ambiente encontrados na pesquisa;
14. questões referentes ao trabalhador rural encontrados na pesquisa.

Essas variáveis foram adaptadas de Botelho e Macera (2001); Perin *et al.* (2000); Pinto e Lara (2007); Vieira (2001) e complementadas neste presente trabalho.

Após essa avaliação tendo como base o formulário, os dados coletados foram tabulados e analisados utilizando-se os *softwares* Excel® 2007 e SPSS® for Windows 15.0. As conclusões deste meta-estudo revelaram que, mesmo tendo sido analisados os últimos quinze anos, a primeira publicação sobre comportamento de consumo de alimentos orgânicos no Brasil em eventos científicos promovidos pela ANPAD foi realizada em 2006.

Quanto ao perfil dos 29 autores, o meta-estudo apontou que a maioria é de homens (59%). Do total, 20 são doutores, sete são mestres e dois pós-doutores.

Quanto à Instituição de Ensino Superior (IES) de origem dos autores destacam-se: Universidade Federal de Viçosa (UFV), a Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Universidade Estadual do Ceará (UECE), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade de Juí (UNIJUI), todas com três autores. Com relação ao estado de origem das IES e dos autores, constatou-se que 10 são do Rio Grande do Sul, sete são de Minas Gerais, três do Ceará, três do Mato Grosso do Sul, dois de São Paulo, dois do Paraná, um do Espírito Santo e um da Paraíba. Ao verificar as regiões geográficas, constata-se que 41,38% das IES estão no Sul do País e 34,48% estão no Sudeste.

Em se tratando dos aspectos relacionados ao método de pesquisa dos artigos, constatou-se que todos desenvolveram estudos teórico-empíricos. Com relação à abordagem em termos de uso de pesquisa qualitativa ou quantitativa, nos artigos de periódicos, todos os quatro têm a abordagem qualitativa. Já, nos artigos oriundos de eventos científicos, cinco tem abordagem qualitativa, três usam a quantitativa e dois usam a abordagem qualitativa e quantitativa concomitantemente.

Quanto à natureza da pesquisa, nos artigos de periódicos, um é de natureza exploratória, um, descritiva e dois são de natureza explicativa. Nos eventos científicos, quatro são de natureza exploratória, três são descritivos e três têm natureza explicativa. Os métodos utilizados foram: entrevistas em profundidade (seis); análise de conteúdo (seis); escalonamento/*laddering* (quatro); *survey* (dois); e grupo focal (dois).

Com relação ao tipo de estudo, em todos os artigos foram realizados estudos transversais em detrimento dos longitudinais. Considerando os tipos de dados coletados, apenas um artigo em anais mostrou a coleta de dados secundários, enquanto todos os demais optaram por dados primários, o que não deixa de ser comum em *papers* sobre o

comportamento do consumidor. Os instrumentos utilizados pelos autores para coleta dos dados foram: questionário eletrônico (um); questionário entregue (um); e questionário aplicado pessoalmente (12).

Na preferência tanto dos autores que publicaram em periódicos como em anais, está o questionário aplicado em entrevistas pessoais. Além da metodologia e dos instrumentos de coleta de dados, buscou-se analisar a estrutura dos artigos em relação a alguns itens que apontam o conteúdo teórico e metodológico. Na tabela 1 é possível notar que o item mais frágil é o não uso por todos os artigos de hipóteses ou pressupostos.

Tabela 1 – Itens que constam nos artigos sobre conteúdo e metodologia

Itens verificados se constam nos Artigos	Anais		Periódicos	
	Frequência	%	Frequência	%
Teorias e conceitos base	10	100%	04	100%
Objetivos da pesquisa	10	100%	04	100%
Questões de pesquisa	09	90%	01	25%
Hipóteses ou pressupostos	04	40%	01	25%
Tipos de dados coletados	10	100%	04	100%
Forma de coleta de dados	10	100%	04	100%
Tipo de amostra	10	100%	04	100%
Limites de estudo	08	80%	03	75%
Recomendações para pesquisas futuras	08	80%	03	75%
Recomendações para aplicação prática	08	80%	03	75%

Fonte: elaborada pelo autor da tese.

Alguns dados específicos sobre a teoria de alimento orgânico foram pesquisados nos artigos. Nesse sentido, observou-se que os autores entrevistaram o consumidor de alimento orgânico em varejos diferentes, com destaque para as feiras-livres locais (nove artigos) e supermercados (dois artigos).

Os produtos orgânicos mais abordados pelos autores nos artigos foram: frutas, legumes e verduras, seguidas de vinho. Os produtos orgânicos industrializados foram citados, contudo, não foram objetos de estudo.

Com relação ao tipo de agricultura citada nos artigos, destaca-se a agricultura orgânica (citada em dois artigos em anais e dois em periódicos) e a agricultura familiar (citada em dois artigos em anais e um em periódico). Outro dado que foi verificado é sobre a qualidade, sendo que a certificação orgânica foi mencionada em cinco artigos de anais e três em periódicos. Um dado que se mostrou ausente, tanto nos artigos de periódicos, quanto em anais foi a relação entre o produtor rural e o empregado rural. Nesse caso, em nenhum dos artigos pesquisados foi mencionada a corresponsabilidade, a socialização e a relação trabalhista entre produtor e empregado. Outro dado ausente presente nas 14 publicações analisadas no meta-

estudo foi a menção ao meio ambiente em relação à sua preservação, fato este frequentemente encontrado em pesquisas vindas do exterior.

Tendo em vista dados mais específicos sobre as pesquisas realizadas, a seguir são apontadas aquelas que foram mais apropriadas a esta tese enquanto referencial teórico, incluindo tanto alguns autores que fizeram parte do meta-estudo citado, quanto pesquisadores internacionais que recentemente têm estudos a respeito do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Krischke e Tomiello (2009) objetivaram em sua pesquisa identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos. Os autores realizaram uma pesquisa qualitativa em um supermercado de Florianópolis (SC) e chegaram à conclusão de que os consumidores optam pelo alimento orgânico principalmente segundo algumas características: (1) vida saudável; (2) qualidade de vida; (3) confiança na marca (4) qualidade do produto.

As conclusões de Krischke e Tomiello (2009) encontram semelhanças em outras pesquisas, tais como nos estudos de Ruchinski e Brandenburg (2002), Sluzs, Padilha e Mattos (2008), Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001), Cuperschmid e Tavares (2002) e em Ceschim e Marchetti (2009).

O alimento orgânico tem apelo positivo em relação às questões ambientais segundo Sluzs, Padilha e Mattos (2008). Para as autoras, em estudo de caso realizado na organização Namastê, fabricante de chás orgânicos, foi possível concluir que a agregação de valor aos produtos orgânicos, via inovação e pesquisa, reduziu custos de produção, melhorou a qualidade de vida dos produtores e aumentou a competitividade da organização.

Ruchinski e Brandenburg (2002), Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) e Ceschim e Marchetti (2009) desenvolveram pesquisas estudando o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba (PR). Dentre algumas conclusões, destacam-se que o consumidor de alimento orgânico valoriza o meio ambiente e o fator ecológico.

Ceschim e Marchetti (2009), em pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade realizada em Curitiba, Paraná, verificaram que os consumidores de orgânicos se autoavaliam como inovadores, ostentando imagem de pessoas que valorizam atividades esportivas, a natureza e a qualidade de vida. Os autores observaram que os consumidores de orgânicos têm mais conhecimento sobre os produtos e consomem maior variedade dos mesmos. Os consumidores pesquisados ainda citam que percebem as vantagens relativas dos orgânicos mesmo considerando a diferença de preços quando comparados aos convencionais, aos conceituados como *light* e *diet*. Como ponto de reflexão, os entrevistados alertam para a falta

de estratégias dos varejos em casos como o de ausência de experimentação (degustação) e para a falta de esclarecimentos, comunicação e informações sobre os alimentos orgânicos.

Krischke e Tomiello (2009) observaram que o alimento orgânico está inserido em uma rede de símbolos ecológicos da qual a alimentação faz parte. Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) buscaram compreender também qual o valor simbólico atribuído ao alimento orgânico por parte dos consumidores curitibanos. Analisando de forma qualitativa os dados da pesquisa, as autoras concluíram que a produção e o consumo de alimentos orgânicos fazem parte de um movimento que propõem mudanças além do comportamento alimentar.

Finalizando, pode-se afirmar que a produção e o consumo de alimentos orgânicos estão inseridos em um movimento que propõe mudanças não apenas no comportamento alimentar, mas também, e especialmente, na forma de se atuar e relação ao meio ambiente. A divulgação dos perigos dos agrotóxicos e demais produtos usados na agricultura convencional é apenas um dos aspectos de um programa mais amplo de educação ambiental (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001, p. 5).

Observando ainda o valor simbólico, Cuperschmid e Tavares (2002) apontaram que o consumidor de orgânico pode ser também considerado consumidor verde. Para Cuperschmid e Tavares (2002, p. 6) “[...] consumidor verde é aquele indivíduo que procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes com a conservação dos ecossistemas”. Os autores realizaram uma pesquisa por meio de entrevistas em profundidade com 135 consumidores de alimentos em Curitiba (PR). O objetivo da pesquisa foi identificar as atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra dos consumidores de produtos alimentícios. Cuperschmid e Tavares (2002) verificaram com a análise dos resultados que os consumidores se preocupam com as questões ambientais apenas quando elas os afetam pessoalmente, sendo que os atributos verdes dos alimentos não influenciam a aquisição.

Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006) também afirmam que a variável meio ambiente é citada pelos consumidores de alimentos orgânicos do interior no Estado do Rio Grande do Sul. Os autores ainda destacaram que a agricultura orgânica brasileira cresce a uma taxa de 20% ao ano segundo dados da pesquisa. Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006), por meio de um *survey*, cruzaram o conhecimento do produto orgânico segundo os consumidores com o composto de *marketing* e chegaram ao seguinte: (1) questão saúde como fundamental; (2) segurança do alimento; (3) redução de problemas ambientais.

Smith, Lin e Huang (2009) afirmam na sua pesquisa que os consumidores estadunidenses citam o alimento orgânico como aquele tipo de alimento específico de uma agricultura sustentável, pois, em relação à sua plantação e produção, além de preservar o meio

ambiente, respeita a biodiversidade integrada que é formada por sua vez por plantas e animais.

Pino, Peluso e Guido (2012) analisaram dois tipos de consumidores de alimentos orgânicos: o consumidor habitual e o ocasional. O estudo foi realizado na Itália com 291 consumidores no ano de 2010. Os autores concluíram que há diferentes espécies de intenção de compra entre os dois tipos de consumidores de alimentos orgânicos, sendo que o consumidor habitual é mais consciente em termos éticos considerando valores públicos como a valorização do meio ambiente natural. Já o consumidor ocasional tem atitude de intenção de compra que valoriza mais a preocupação com a saúde individual, ou seja, prefere adquirir o alimento orgânico, pois este traz benefícios à saúde e também tem segurança alimentar devido ao controle de qualidade. Esse consumidor ocasional de alimentos orgânicos valoriza o selo de certificação quando está intencionado a comprar esse tipo de alimento.

Pino, Peluso e Guido (2012), ao final da pesquisa, sinalizam que as organizações italianas que apoiam a produção e comercialização de alimentos orgânicos podem melhorar a sua comunicação com o mercado consumidor.

Ao abordar as preocupações específicas de cada grupo de consumidores, como uma abordagem diferenciada, é possível aumentar a eficácia de políticas voltadas para estimular padrões sustentáveis de consumo e fomentar a confiança do público nas normas de segurança da agricultura orgânica (PINO; PELUSO; GUIDO, p.167, 2012).

Zamberlan, Büttgenbender e Sparemberger (2006) confirmam que os consumidores de alimentos orgânicos são exigentes e valorizam a oferta de produtos seguros, além de valorizarem a agricultura agroecológica ou orgânica. Os consumidores citam na pesquisa a preferência por hortaliças, frutas e melado na dieta de orgânicos e relatam as principais fontes de informação sobre produtos orgânicos: (1) feiras com 31,7%; (2) televisão, 18,5%; (3) amigos, 15,2%; (4) publicações, 12,6%.

Para Stefano, Neto e Godoy (2008), mesmo não havendo dados científicos que comprovem maior valor nutricional dos alimentos orgânicos, a percepção dos consumidores desse tipo de alimento é de que eles têm qualidade superior se comparados aos alimentos não orgânicos. Os autores realizaram uma pesquisa bibliográfica e verificaram que a agricultura orgânica, segundo a opinião de outros pesquisadores, contribui para a preservação do meio ambiente e da saúde humana, além de gerar novos empregos no campo e nas cidades que, de alguma forma, estão envolvidas na cadeia produtiva do alimento orgânico.

Retornando à pesquisa de Cuperschmid e Tavares (2002) bem como à de Krischke e Tomiello (2009), o alimento orgânico é citado na visão do consumidor como alimento sem agrotóxico. Para os consumidores, os alimentos orgânicos respeitam o meio ambiente e não fazem mal à saúde humana. Para se ter uma melhor idéia entre os aspectos que são iguais entre o alimento verde e o alimento orgânico, pode-se ver no quadro 1 as quatro dimensões segundo Ottman (2002, p. 4 *apud* Cuperschmid e Tavares, 1994, p. 103).

Quadro – As quatro dimensões para desenvolvimento dos produtos verdes

<p>1- Aquisição e processamento de matérias primas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservação de recursos naturais tais como água, terra e ar</li> <li>• Proteção de habitats naturais e espécies ameaçadas</li> <li>• Minimização de lixo e prevenção de poluição, sobretudo o uso e liberação de tóxicos</li> <li>• Transporte</li> <li>• Uso de recursos renováveis; uso sustentável de recursos</li> <li>• Uso de materiais reciclados</li> </ul> <p>2- Questões de produção e distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso mínimo de materiais</li> <li>• Uso/liberação de tóxicos</li> <li>• Geração/manuseio de lixo</li> <li>• Uso de água</li> <li>• Emissões para o ar, terra, água</li> </ul> <p>3- Questões de uso de produtos e embalagens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiência energética</li> <li>• Conservação de recursos naturais, tais como água necessária para o uso do produto</li> <li>• Saúde do consumidor e segurança ambiental</li> </ul> <p>4- Questões de uso posterior/descartabilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciclabilidade e facilidade de reutilização, refabricação e reparo</li> <li>• Durabilidade</li> <li>• Biodegradabilidade</li> <li>• Seguro quando incinerado ou colocado em aterro sanitário</li> </ul>
---

Fonte: Ottman (2002, p. 4 *apud* Cuperschmid e Tavares, 1994, p. 103).

Conforme apontado por Cuperschmid e Tavares (2002), Ruchinski e Brandenburg (2002) relatam que o consumidor de alimento orgânico internaliza o movimento a favor da ecologia e tem consciência de preservação do meio ambiente, fato este que foi verificado quando o consumidor revelou que está disposto a pagar um valor mais elevado pelo orgânico.

Na mesma linha de Ruchinski e Brandenburg (2002), Cuperschmid e Tavares (2002) e Zamberlan, Büttgenbender e Sparenberger (2006), Pimenta *et al.* (2009), após a aplicação de uma pesquisa exploratória na qual estudaram 900 consumidores em Maringá (PR), verificaram que os consumidores estão dispostos a pagar um sobrepreço (disposição em pagar até 10% a mais do que os alimentos tradicionais) para terem em suas mesas o orgânico.

Coltro (2006) encontrou as mesmas informações sobre o preço conforme Pimenta *et al.* (2009). Segundo a pesquisa de Coltro (2006), o consumidor de alimento orgânico reconhece o valor agregado desse alimento e está disposto a pagar a mais para conquistar uma saúde melhor. Observando ainda a variável preço sob o ponto de vista da renda do consumidor de alimento orgânico, Krischke e Tomiello (2009) verificaram na sua pesquisa que esse tipo de consumidor tem poder aquisitivo acima da média nacional, pois 45,1% dos consumidores de orgânico têm renda acima de doze salários mínimos ao mês.

O fator preço representa uma importante fonte de informações para o estudo do comportamento do consumidor de alimento orgânico. Ao mesmo tempo em que no Brasil o preço final ao consumidor do alimento orgânico é visto como elevado e como fator de decisão de compra, em outros países, o preço não é um item de tanta importância. Em pesquisa sobre o consumo de alimentos orgânicos, a OECD (2011) verificou que o preço é fator importante para os franceses (68% dos respondentes), porém, não muito para os noruegueses (38%) e para os coreanos (37%). O estudo verificou que em 10 países membros da OECD, tanto os benefícios públicos gerados pelo alimento orgânico (como valorização do meio ambiente natural) como os benefícios privados (como sabor e saúde) são fortemente considerados como fatores de compra desse tipo de alimento.

A variável saúde foi apontada em diversas pesquisas como sendo importante na decisão de escolha do consumidor de alimento orgânico. Segundo Krischke e Tomiello (2009), esse tipo de consumidor é exigente em termos de qualidade e consciente em relação aos danos e aos riscos que os agrotóxicos causam à saúde humana e animal. Pimenta *et al.* (2009) citaram que 33% dos consumidores orgânicos se dizem compradores frequentes, e que 82,6% afirmam que o alimento tradicional tem agrotóxico e fazem mal à saúde, enquanto a opção pelo alimento orgânico é mais saudável. Outras conclusões dos autores.

- (1) A maioria dos consumidores possui informações sobre alimentos orgânicos, têm consciência dos riscos do uso de agrotóxicos à saúde e meio ambiente, essas informações foram obtidas principalmente na mídia (rádio e televisão), e o consumo é feito com frequência, principalmente em supermercados e feiras.
- (2) Os consumidores da região de Maringá no processo de decisão de consumo se orientam pela qualidade do produto, estão dispostos a pagar mais, e estão cientes do benefício à saúde que o consumo de produtos orgânico traz.
- (3) O consumo é maior nas categorias acima de 30 anos de idade, com renda mensal acima de quatro salários mínimos, escolaridade avançada e entre viúvos e divorciados.
- (4) Torna-se necessário o investimento em estratégias que possam informar, promover e esclarecer dúvidas e questionamentos do consumidor em relação aos produtos e ao mercado de orgânicos PIMENTA *et al.* (2009, p. 2.906).

Yin *et al.* (2010) desenvolveram uma pesquisa com 432 consumidores de alimentos orgânicos em três cidades chinesas. Os autores argumentam que, apesar de o consumo de orgânicos ter crescido naquele país, a exportação é o foco da produção. Como exemplo, os autores apontam que a China, já no ano de 2006, era o segundo país do mundo, apenas atrás da Austrália, que conta com área de cultivo de alimentos orgânicos, com cerca de três milhões e meio de hectares.

Yin *et al.* (2010) analisaram a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos chineses e concluíram que a intenção de compra é fortemente afetada por fatores como renda, grau de confiança no alimento orgânico, grau de aceitação do preço e preocupação com a saúde. Os consumidores pesquisados se dizem confiantes no conceito de alimento orgânico e acreditam que esse tipo de alimento resulta em uma vida mais saudável. Yin *et al.* (2010) citam ainda que a intenção de compra de alimentos orgânicos é levemente afetada por idade, nível de educação e preocupação ambiental. Essas três variáveis, apesar de serem importantes, não são tão relevantes na intenção de compra dos chineses quanto à saúde por exemplo.

Tendo em vista a teoria aplicada, alguns pesquisadores desenvolveram estudos baseados em valores que dizem respeito ao consumidor de alimento orgânico (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; MENEZES; PADULA; CALLEGARO, 2007). Os valores pessoais têm sido pesquisados por muitos autores de *marketing* (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Os pesquisadores observaram em seus estudos que há uma relação causal entre os valores pessoais da lista de valores (LOV) e o comportamento do consumidor de alimentos naturais.

Vilas Boas, Sette e Brito (2006) utilizaram a teoria da cadeia de meios e fins, que, segundo os autores, “[...] este tipo de análise identifica vínculos entre atributos e benefícios dos produtos e valores dos consumidores, de forma a permitir a resolução de um grupo amplo de problemas de *marketing* [...]” (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006). Os autores aplicaram a metodologia de escalonamento de valores ou *laddering* em feiras livres especializadas na cidade de Belo Horizonte (MG). Vilas Boas, Sette e Brito (2006) verificaram com os resultados do estudo que os consumidores de alimentos orgânicos prezam pelo cuidado com a saúde pessoal e familiar, sendo orientados por valores terminais como longevidade, tranquilidade e felicidade. Na pesquisa realizada pelos autores, as entrevistas com os consumidores de orgânicos foram gravadas e compreendidas com base no método de análise de conteúdo, a qual permitiu a identificação de 38 códigos-resumo (quadro 2).

Menezes, Padula e Callegaro (2007), da mesma forma que Vilas Boas, Sette e Brito (2006), apontaram em sua pesquisa sobre vinhos orgânicos que o sabor, cor e textura estão ligadas a uma melhor saúde.

Quadro 2 – Relação dos códigos-resumo- atributos, conseqüências e valores

Atributos (Concretos)	Conseqüências (Psicológicas)	Valores
1. Presença selo/certificação orgânica 2. Ausência de agrotóxicos 3. Tamanho pequeno 4. Durabilidade 5. Preço alto  <b>Atributos (Abstratos)</b> 6. Características sensoriais positivas 7. Aparência física natural 8. Melhor sabor 9. Mais saudável 10. Forma de produção (consciente)  <b>Conseqüências (Funcionais)</b> 11. Confiança na procedência 12. Garantia /segurança que o produto é orgânico 13. Garantia da qualidade do produto 14. Armazenar por mais tempo 15. Conveniência /ganhar tempo 16. Evitar riscos associados a produtos não-orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo). 17. Sentir o sabor real	18. Sentir segurança ao alimentar 19. Evitar sensações psicológicas negativas 20. Prazer ao alimentar 21. Sentir-se apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia 22. Estabelecer relacionamento de confiança com outros 23. Sentir-se socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais) 24. Estímulo a uma alimentação melhor 25. Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde 26. Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar) 27. Sentir-se responsável (respeitar a natureza) ambientalmente 28. Fazer a minha parte/dar o exemplo 29. Retornar às origens/valorizar 30. Sentimento de melhor cuidado com saúde pessoal /auto estima 31. Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos	32. Longevidade 33. Harmonia/equilíbrio 34. Viver bem a vida 35. Tranqüilidade 36. Sociabilização 37. Felicidade/alegria de viver 38. Qualidade de vida

Fonte: Vilas Boas, Sette e Brito (2006, p. 31).

Outra pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de alimento orgânico baseada em valores foi apresentada por Pimenta e Vilas Boas (2008). Os autores identificaram na cidade de Uberlândia (MG), evidências que confirmam a demanda dos consumidores por Frutas, Legumes e Verduras orgânicas (FLV) segundo a estrutura de atributos, conseqüências e valores para atender a teoria de meios e fins.

Na pesquisa de Pimenta e Vilas Boas (2008), os consumidores foram entrevistados por meio do mapa hierárquico de valores. A análise da motivação individual e coletiva foi baseada na estrutura de valores universais de Schwartz e Bilsky (1987). Pimenta e Vilas Boas

(2008) apontam os atributos encontrados no mapa de percepções de valores dos consumidores como se pode ver no quadro 3.

Quadro 3 – Atributos encontrados no mapa de percepções de valores dos consumidores (continua)

ATRIBUTO	CARACTERÍSTICAS DA PERCEPÇÃO DE VALOR
1 - Ausência de insumos químicos	<p>Proporciona ligações cognitivas com lembranças de fatos ou formas de vida do passado que causam um prazer momentâneo</p> <p>Propicia um estilo de vida de modo a aprimorar as relações sociais com amigos, parentes e colegas de trabalho ou estudo</p> <p>O sistema de produção dos orgânicos, por não utilizar produtos químicos, não agride o meio ambiente e conseqüentemente beneficia o bem-estar futuro e presente da humanidade</p> <p>O atributo “ausência de insumos químicos” provoca a sensação da menor necessidade de cuidados sanitários com os alimentos orgânicos em relação aos convencionais (questão contestável); este “cuidado reduzido” proporciona praticidade, ganho de tempo e, por fim, a pessoa pode aproveitar o tempo livre para fazer outras coisas</p> <p>Preocupação em consumir produtos sem insumos químicos, visando atingir estados como felicidade, bem-estar, aproveitamento das coisas boas da vida e longevidade</p> <p>As pessoas desejam evitar doenças degenerativas para viverem com qualidade e conseqüentemente obter mais longevidade</p>
2 – Características sensoriais	<p>Crença de que cheiro, sabor e cor agradáveis proporcionam uma alimentação mais saudável, que é importante para ter maior qualidade de vida, viver mais, se sentir bem e ser feliz</p> <p>Sabor, cheiro e cor agradáveis conduzem ao prazer em comer, que vai gerar uma alimentação adequada, de modo a levar o indivíduo a viver mais, viver com qualidade, se sentir bem e ser feliz</p> <p>Preferência por alimentos com sabor, cheiro e cor agradáveis, que conduzem à tranquilidade e à confiança destas pessoas de que terão vitalidade suficiente para atingir estados de qualidade de vida, bem estar, felicidade e longevidade</p> <p>Crença de que a qualidade dos alimentos seja simbolizada pelo cheiro, sabor e cor agradáveis, que irão conduzir os consumidores a se manterem saudáveis e conseqüentemente felizes, vivendo mais, com qualidade e bem estar. Crença de que um alimento de qualidade, por possuir cor, sabor e cheiro agradáveis é seguramente mais propício a proporcionar saúde, que é o elemento crucial para uma vida mais longa e de qualidade e para o alcance de bem estar e felicidade</p>
3 – Mais concentrado	<p>Esta percepção implica em que consumir alimentos mais concentrados proporciona um hábito de alimentação capaz de prevenir doenças graves e a ausência destas doenças vai proporcionar qualidade de vida e longevidade</p> <p>Busca por bem estar, felicidade, longevidade e qualidade de vida pela existência de saúde, que vai provocar disposição para o dia-a-dia e para o trabalho. Os alimentos mais densos são capazes de prover um perfil alimentício de modo a proporcionar estes benefícios, típicos de uma vida saudável</p>

Quadro 3 – Atributos encontrados no mapa de percepções de valores dos consumidores (conclusão)

4 - Mais nutritivo	Preocupação em consumir produtos mais nutritivos, que irão prover uma alimentação adequada para evitar doenças degenerativas. Em consequência da ausência destas doenças, este consumidor poderia alcançar qualidade de vida e viver mais Crença de que alimentos mais nutritivos provêm uma alimentação mais adequada, de modo a manter uma vida saudável, que proporcione qualidade de vida, bem estar, longevidade e felicidade
5 – Menor perecibilidade	Não consumir remédios, no intuito de gastar menos dinheiro e na crença de que remédios, em excesso, diminuem a resistência natural do organismo Desejo por produtos mais duráveis no intuito de se atingir valores como bem estar, felicidade, bem como obter qualidade de vida para viver por mais tempo e o melhor possível
6 – Qualidade	Estes consumidores preferem produtos menos bonitos, pois consideram a ausência de químicos uma qualidade desejável que vai lhes beneficiar com o aprimoramento intelectual e reduzir a necessidade de medicamentos
7 – Sujo de terra/feio	Crença de que produtos com aparência pior não contenham químicos, pois acreditam que os químicos é que proporcionam a “boa aparência” ao produto, e portanto, a pior aparência é sinônimo de mais qualidade. Em razão da qualidade, estes produtos podem conduzir as pessoas ao alcance de felicidade por meio de uma maior disposição, bem como um estilo de vida mais agradável e uma vida mais longa graças a um desempenho melhor no trabalho

Fonte: Pimenta e Vilas Boas (2008).

Ao destacar a variável conhecimento, a qual diz respeito ao conhecimento que o consumidor de alimento orgânico tem em relação ao produto orgânico, as pesquisas indicaram que a maioria dos consumidores, mesmo tendo melhor grau de escolaridade e conscientização ambiental, não define corretamente o que venha a ser um alimento orgânico (MENEZES; PADULA; CALLEGARO, 2007; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009).

Na pesquisa realizada por Kruschke e Tomiello (2009), apenas 42,9% dos consumidores de orgânicos entrevistados informaram que conhecem a definição de agricultura orgânica. Menezes, Padula e Callegaro (2007) verificaram que os consumidores de alimentos orgânicos entrevistados tiveram dificuldade em definir corretamente o que venha a ser um alimento orgânico, apesar de terem consciência de que o alimento orgânico faz bem à saúde e ao meio ambiente. Para Coltro (2006), o conhecimento a respeito do alimento orgânico envolve a ação cotidiana dos consumidores e até mesmo uma questão de cidadania.

Na pesquisa de Kruschke e Tomiello (2009), foi observada a compra por indução de alimentos orgânicos, pois, para os autores, a compra consciente nesse caso vai depender mais

da melhoria do grau de conhecimento a respeito do alimento orgânico. Ao analisar o estilo de vida do consumidor orgânico, os autores chegaram a uma constatação: o consumidor de alimento orgânico valoriza o meio ambiente, é consciente dos seus atos e valoriza a saúde.

Pimenta e Vilas Boas (2008) concluíram que o estilo de vida do consumidor de alimento orgânico é próximo do conceito *ego-trip* conforme citam Guillon e Willequet (2003), ou seja, estilo que valoriza autonomia, prazer, bem-estar, vida saudável e relação harmoniosa com a natureza. Fato semelhante é citado por Krischke e Tomiello (2009), quando os respondentes destacaram que o orgânico não agride a natureza. Contudo, associavam essa afirmação à saúde e, não, ao meio ambiente, sendo esse tema pouco citado pelos entrevistados.

Na mesma direção, para Krischke e Tomiello (2009), o consumidor de alimento orgânico é consciente em relação aos riscos que os agrotóxicos causam à saúde humana, ao mesmo tempo em que percebem que o orgânico é uma excelente prevenção de doenças.

Buscando verificar qual o perfil do consumidor de alimento orgânico, Krischke e Tomiello (2009) nos resultados da pesquisa de campo apresentaram dentre outras ações, o depoimento de 20 consumidores em relação à pergunta – O que o (a) leva a escolher os alimentos orgânicos – Anexo A. Os autores caracterizaram o perfil de cada respondente e as narrativas no que denominaram síntese da pesquisa.

Krischke e Tomiello (2009) concluem que as principais razões de consumo do alimento orgânico em Florianópolis foram ter uma vida saudável e uma melhor qualidade de vida. Os autores citam informações sobre o perfil dos consumidores de orgânicos, como: (1) 34% têm entre 31 a 40 anos de idade; (2) as mulheres são as que mais procuram pelo alimento orgânico (66%); (3) 58% dos consumidores têm terceiro grau completo.

Pimenta e Vilas Boas (2008) apontam com destaque os seguintes valores com relação ao consumidor de alimento orgânico, o que marcam ainda mais o perfil deste consumidor: (1) valor de bem-estar; (2) felicidade; (3) nostalgia; (4) qualidade de vida; (5) tempo para fazer outras coisas; (6) valorização da humanidade e viver mais e melhor.

Algumas pesquisas destacam a variável qualidade com relação ao alimento orgânico, pois, com o perfil de consumidores exigentes, os adeptos dos alimentos orgânicos se dispõem a pagar mais por um produto que tenha qualidade e que faça bem à saúde humana e animal (COLTRO, 2006; KRISCHKE e TOMIELLO, 2009; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006; OECD, 2011; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

Na pesquisa de Pimenta e Vilas Boas (2008) obteve destaque a preocupação do consumidor de orgânicos com seu bem-estar individual e com a sua manutenção ao longo do

tempo, destacando a qualidade de vida e uma vida mais saudável. Os autores revelam nos resultados preocupação dos consumidores em relação aos atributos de: (1) ausência de insumos químicos; (2) características sensoriais de sabor, cheiro e cor; (3) alimentos orgânicos como de melhor qualidade, sendo mais concentrado, nutritivo e de menor perecibilidade do que os alimentos da agricultura tradicional.

A qualidade é sinalizada pelo selo de certificação na embalagem do alimento orgânico conforme aponta Coltro (2006). Nesse sentido, Coltro (2006) cita que o *selo orgânico* garante uma agricultura orgânica capaz de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica aos consumidores das cidades e do campo. Como resultado da pesquisa, o autor cita, dentre outros aspectos, a valorização da saúde humana e da qualidade do produto alimentício orgânico pelo consumidor.

Coltro (2006) destaca ainda, por meio dos resultados da pesquisa, que o consumidor de alimento orgânico não conhece, na maioria das vezes, o significado dos selos de certificação de qualidade estampados das embalagens dos alimentos. Tal dado alerta as organizações para uma maior atenção com o aspecto de informação sobre a certificação do alimento orgânico nos varejos que comercializam o produto.

A OECD (2011), no que se refere à variável qualidade identificou os países nos quais os consumidores mais reconhecem o selo de certificação como fator de decisão para a compra de alimentos orgânicos: Suécia, França, Noruega e Holanda. Contudo, segundo a pesquisa, outros consumidores dizem que tem dificuldade para identificar e compreender os rótulos dos alimentos orgânicos, como no caso dos australianos, mexicanos e coreanos.

Com relação à teoria utilizada pelos pesquisadores de comportamento de consumidor de alimentos orgânicos, observam-se elevados números de estudos que se apóiam na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e na Teoria de Valores (TV). Tais teorias optam por estudos e metodologias quantitativas baseadas em modelos de autores clássicos (AERTSENS *et al.*, 2011; SHEPHERD; MAGNUSSON; SJÖDÉN, 2005; HOPPE *et al.*, 2010; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011).

Hoppe *et al.* (2010) realizaram um *survey* com 446 consumidores de tomates orgânicos em um supermercado em uma feira ecológica na cidade Porto Alegre (RS). Os autores aplicaram a TCP de Ajzen e Fishbein (2005) para compreenderem melhor como os consumidores planejam suas compras. Os autores *et al.* (2010) criaram um quadro que apresenta alguns autores que desenvolvem estudos com o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos (quadro 4). Os resultados mostram que as atitudes e a disponibilidade influenciam significativamente a intenção de consumo. Quanto mais favorável a atitude e

quanto maior a disponibilidade do produto, maior é a intenção de compra de tomates orgânicos. Os autores utilizaram a modelagem de equações estruturais como técnica multivariada.

Quadro 4: Estudos sobre comportamento do consumidor de produtos orgânicos utilizando a TCP

AUTOR (ES) / ANO	OBJETIVOS/MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Shepherd; Magnusson; Sjöden (2001)	Apresentar dados descritivos e as diferenças existentes entre grupos com distintas variáveis demográficas	Os resultados sugerem que o consumo de alimentos orgânicos não aumentará enquanto os critérios de compra e as crenças percebidas não forem ao encontro um do outro
Robinson; Smith (2002)	Examinar as variáveis demográficas e psicossociais associadas à intenção do consumidor em comprar alimentos de origem sustentável, via uso de uma extensão da TPB	Crenças, atitudes e o grau de confiança influenciam a intenção de compra de alimentos de origem sustentável
Tarkiainen; Sundqvist (2005)	Testar uma extensão da TPB no contexto de alimentos orgânicos. A relação entre as normas subjetivas, atitudes e intenção de compra foram analisadas através da Modelagem de Equações Estruturais	O modelo proposto é consistente e mostrou que, no contexto do consumo de alimentos orgânicos, as normas subjetivas diferem daquelas propostas pela teoria original
Chen (2007)	Compreender quais motivos determinam a atitude do consumidor frente aos produtos orgânicos em Taiwan, que, por sua vez, influenciam as intenções de compra. Análise de regressão moderada foi usada para verificar os traços de neofobia e do envolvimento separadamente no modelo de intenções comportamentais	Os resultados dos modelos da regressão linear são consistentes com a TPB. Os traços da personalidade (neofobia e envolvimento) exercem efeitos moderados nas relações entre alguns dos motivos de escolha e a atitude do consumidor de produtos orgânicos
Arvola; Vassallo; Dean; Lampila; Saba; Lahteenmaki; Shepherd (2008)	Examinar a utilidade de medidas integradas de atitudes morais e afetivas no modelo da TPB para prever as intenções de compra de produtos orgânicos. Survey em três países europeus	Os resultados suportam parcialmente a utilidade de incorporar medidas morais bem como itens afetivos para atitude na estrutura de TPB
Dean; Raats; Shepherd (2008)	Examinar o impacto de interesses morais na intenção em comprar maçãs e pizza orgânica usando TPB	Para ambos os produtos, o componente moral positivo adicionou significativamente à predição da intenção, enquanto o negativo não – a atitude afetiva é um forte preditor da intenção para ambos
Magistris; Gracia (2008)	Investigar o processo de tomada de decisão dos consumidores com relação aos produtos orgânicos italianos. Modelagem de Equações Estruturais foi utilizada em conjunto com <i>survey</i>	Saúde e ambiente são os fatores mais importantes que explicam processo de tomada de decisão dos consumidores de produtos de orgânicos

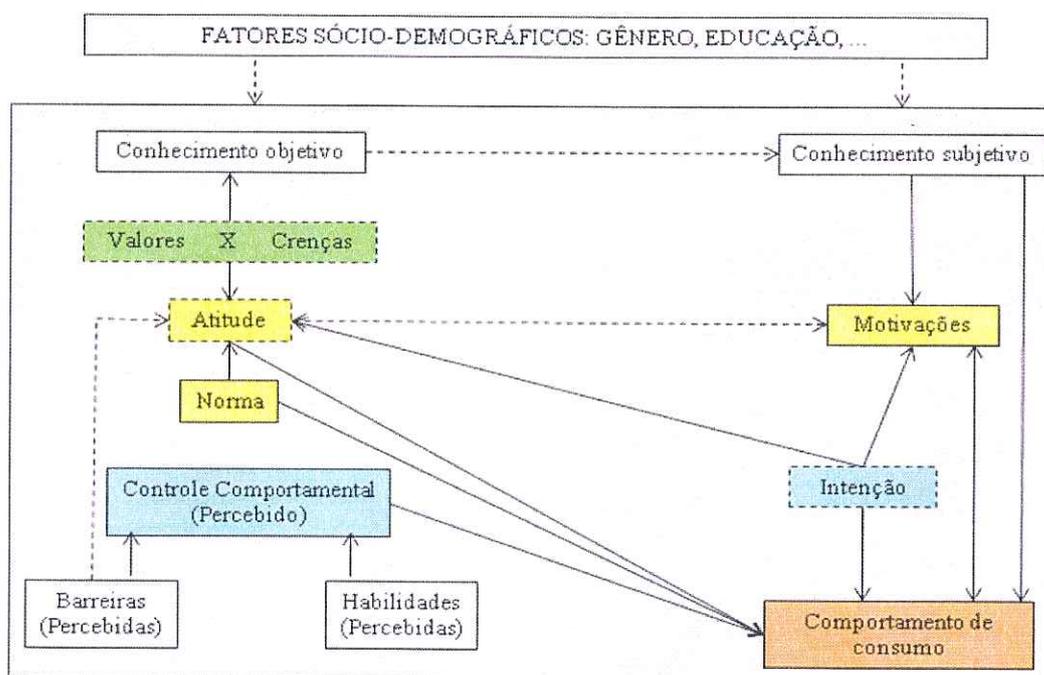
Fonte: Hoppe *et al.* (2010, p. 6).

Utilizando também a TCP, Tarkiainen e Sundqvist (2005) pesquisaram o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos (pão e farinha orgânica) na

Finlândia. Os autores aplicaram a técnica de modelagem por equações estruturais para entender a relação entre as normas subjetivas, atitudes e intenções de compra do consumidor de alimentos orgânicos.

Recentemente podem-se adicionar outros autores que pesquisaram o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, como no caso de Aertsens *et al.* (2011). Os autores afirmam que, mesmo com a expansão do mercado de alimento orgânico, o volume de produção e venda do orgânico permanece pequeno se comparado ao mercado dos alimentos tradicionais. O objetivo que levou os autores a desenvolverem a pesquisa e um modelo estrutural (figura 14) refere-se ao estudo dos fatores que influenciam objetiva e subjetivamente o conhecimento sobre os alimentos orgânicos em relação ao seu consumo.

Figura 14 – Relação entre conhecimento subjetivo e objetivo, atitude e motivação como incentivo ao consumo de alimentos orgânicos



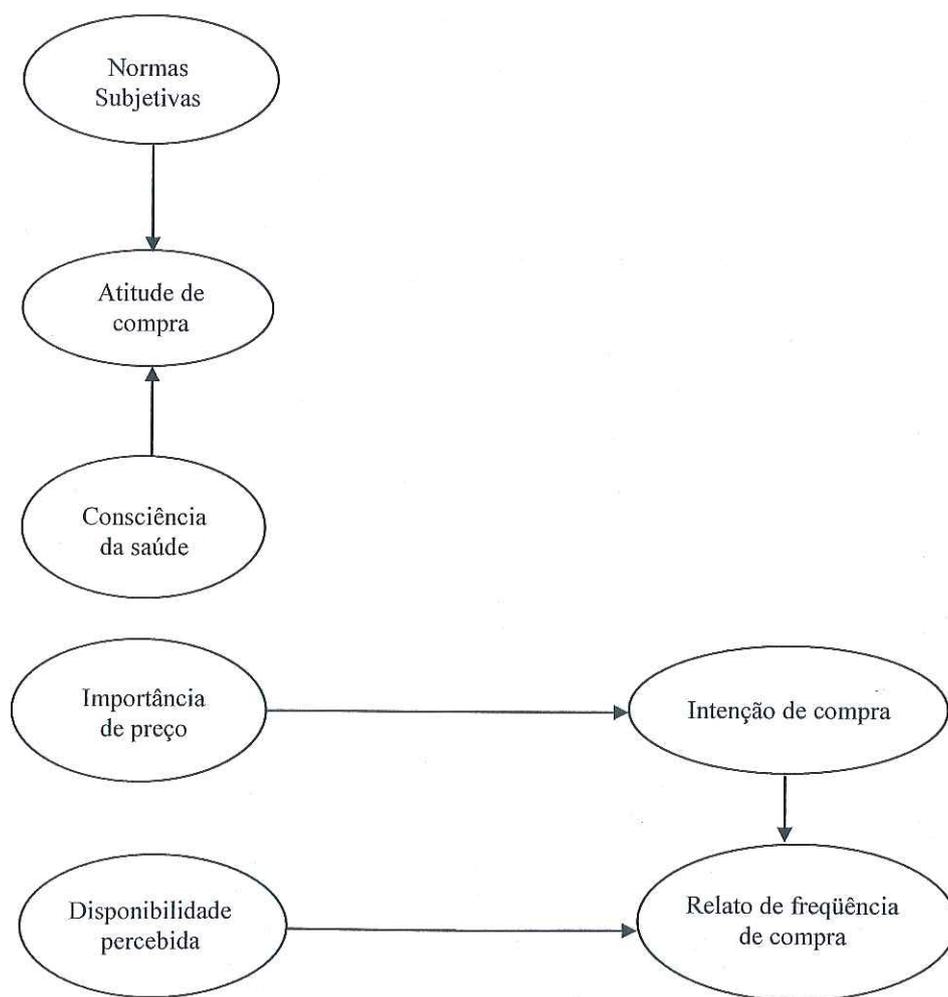
Fonte: Aertsens *et al.* (2011, p. 1.355). Tradução do autor da tese.

Aertsens *et al.* (2011) desenvolveram a sua pesquisa na Bélgica e verificaram que as atitudes dos consumidores em relação ao consumo de vegetais orgânicos são geralmente positivas, sendo que o fator mais positivo da relação foi o fato de que os consumidores reconhecem que os orgânicos são produzidos sem pesticidas sintéticos. Outras conclusões do estudo de Aertsens *et al.* (2011) são de que o consumidor de alimentos orgânicos valoriza o

meio ambiente natural, reconhece esse tipo de alimento como mais saudável, de melhor qualidade e sabor, e que as barreiras percebidas são o alto preço e a falta de disponibilidade.

Tarkiainen e Sundqvist (2005) verificaram que o modelo proposto modificado do modelo da TCP mostrou-se mais ajustado, o que foi comprovado quando na compra de alimentos orgânicos o papel das normas subjetivas difere da TCP. O modelo de intenção de compra de alimento orgânico proposto por Tarkiainen e Sundqvist (2005) pode ser visto na figura 15.

Figura 15 – Modelo de intenção de compra de alimento orgânico



Fonte: Tarkiainen e Sundqvist (2005p. 245).

Tarkiainen e Sundqvist (2005) concluem que o modelo proposto mostrou-se eficaz com relação à decisão do consumidor em comprar orgânicos com base no bem-estar e na questão ambiental. A relação entre as atitudes para a compra de alimentos orgânicos e a intenção de comprar alimento saudável foi positiva e significativa.

Tanto Tarkiainen e Sundqvist (2005), quanto Hoppe *et al.* (2010) concluíram que as atitudes e a disponibilidade influenciam significativamente a intenção de consumo de tomates orgânicos. Os autores completam ainda que os construtos incerteza percebida e norma subjetiva não apresentaram efeito significativo na intenção de compra e que, em relação às normas subjetivas, os resultados que indicam que os consumidores entrevistados *respeitam e admiram* não são elementos significantes na determinação da intenção de consumo de tomates orgânicos.

Shepherd, Magnusson e Sjöden (2005) realizaram um *survey* na Suécia com 2.000 respondentes entre 18 e 65 anos de idade. Os alimentos orgânicos escolhidos para esta pesquisa foram o leite, carne, batata e pão, por serem produtos importantes na dieta dos suecos. Foram questionados os critérios de compra dos consumidores e as crenças que tinham a respeito do orgânico.

Nos resultados da pesquisa, segundo Shepherd, Magnusson e Sjöden (2005), um dos pontos marcantes foi que os consumidores revelaram atitudes positivas em relação ao alimento orgânico. Entretanto, não foi evidenciado que essa atitude positiva interferisse em compra propriamente dita. Apesar de os entrevistados apontarem que o alimento orgânico é saudável, foi afirmado que o preço de venda deveria ser o mesmo que os alimentos convencionais. Os consumidores também apontaram que o sabor do orgânico não foi um diferencial na escolha do mesmo. Contudo, o alimento orgânico é citado como um alimento que preserva o meio ambiente em termos de não usar insumos químicos e poluentes.

Além dos pontos já abordados na pesquisa de Shepherd, Magnusson e Sjöden (2005), foi identificada uma crescente demanda e produção de alimentos orgânicos processados e de conveniência, com valor agregado frente àqueles alimentos orgânicos mais tradicionais consumidos como frutas, legumes, verduras, carnes e leites. Diante dessa realidade, os autores questionam se o conceito de orgânico de produtos frescos é o mesmo de produtos orgânicos processados em relação à consciência e percepção dos consumidores.

Em pesquisa realizada em três tipos de formatos de varejos nos Estados Unidos, Hsieh e Stiegert (2011) relatam que consumidores de orgânicos são suscetíveis às mudanças de preços, são mais preocupados com a qualidade do alimento em relação aos consumidores tradicionais e fazem suas compras, tanto em lojas especializadas, quanto nos supermercados. Os autores citam que organizações de grande porte têm elevado suas vendas de alimentos orgânicos. Hsieh e Stiegert (2011) apontam alguns exemplos, como o da Wal-Mart, a qual realiza campanhas para disponibilizar maior variedade de alimentos orgânicos, além de ter reduzido os preços dos mesmos nos últimos anos. Os autores dizem que entre os varejos

novos e tradicionais no formato de supermercados elevaram de 33% a 47% o percentual de mercado de vendas de alimentos orgânicos entre os anos de 1995 a 2005.

Em pesquisa desenvolvida na Polônia, Zakowska-Biemans (2011) aponta que o consumidor polonês tem dois entraves em relação à compra de alimentos orgânicos: a disponibilidade e a falta de informações nos rótulos das embalagens. Segundo a autora, os consumidores são levados muitas vezes a perguntar aos balconistas e vendedores sobre os alimentos orgânicos dos quais não têm informações adequadas nas embalagens. Zakowska-Biemans (2011) cita também nesse *survey* com 1.010 consumidores de alimentos orgânicos poloneses que estes são preocupados com a qualidade dos alimentos e que compram motivados pelo não uso de aditivos químicos nos orgânicos (ANEXO E).

Outra interessante pesquisa em relação à embalagem de alimento orgânico foi desenvolvida por Della Lucia *et al.* (2007), os quais verificaram se os fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído determina a intenção de compra do consumidor. Os autores consideram que a embalagem significa o primeiro contato do consumidor com o alimento, o que é fundamental para a definição da escolha e da compra. Della Lucia *et al.* (2007) utilizaram a técnica denominada *conjoint analysis* para estudar as características da embalagem de café orgânico no processo de compra e na segmentação dos consumidores de acordo com sua atitude frente a tal processo.

A técnica *conjoint analysis* é definida por Hair Júnior *et al.* (1995) como uma...

[...] técnica, quando empregada juntamente com métodos multivariados, permite entender como indivíduos desenvolvem preferência por produtos e serviços, baseando em diferentes características destes. Seu emprego gera a base para se descrever a relação do consumidor com o produto e possibilita, com isso, o aprimoramento das estratégias de *marketing* na indústria (HAIR JUNIOR *et al.*, 1995, p. 556).

Della Lucia *et al.* (2007) aplicaram, na cidade de Viçosa, Minas Gerais, questionário a 144 consumidores que consumiam café diariamente. Anteriormente à aplicação do questionário foram realizados três grupos focais com um total de 24 consumidores, os quais tinham o hábito de consumir café diariamente. A manipulação das embalagens empregadas para o experimento foi desenvolvida pelo software ADOBE Phoposhop® de acordo com as embalagens existentes no mercado brasileiro.

Com relação aos resultados encontrados por Della Lucia *et al.* (2007), destacam-se: (1) a marca de café orgânico apresentou importância relativa superior a 11% para a maioria dos consumidores devido ao hábito de consumo em relação à marca; (2) poucos consumidores

foram afetados pela cor da embalagem, contudo, quanto à informação constante sobre produto orgânico (produto isento de agrotóxicos e não agride o meio ambiente) influenciou grande parte dos consumidores; (3) o preço, quando de valor baixo, influenciou os consumidores positivamente. Com relação às conclusões, os autores comentaram que se conclui...

[...] que os fatores da embalagem e do rótulo influenciaram no comportamento de consumidores e de consumidores em potencial de café orgânico. É importante ressaltar que os resultados obtidos neste trabalho podem auxiliar os produtores de café orgânico no desenvolvimento, modificação e escolha de embalagens, incluindo a escolha correta das informações a serem trabalhadas no rótulo. Estes ajudarão também na elaboração de estratégias de *marketing* eficientes, as quais contribuirão para aumento da competitividade e para um melhor estabelecimento do café orgânico no mercado, uma vez que este produto apresenta um potencial muito grande em âmbito nacional (DELLA LUCIA *et al.*, 2007, p. 490).

Com relação ao varejo e à exposição do alimento orgânico, alguns autores destacam que há muito a ser feito em termos de estratégias de *marketing* (DELLA LUCIA *et al.*, 2007; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; COLTRO, 2006; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006). Na visão dos autores os alimentos orgânicos devem apresentar forte apelo mercadológico com destaque para a promoção de vendas, anúncios, informações de preços, informações sobre certificação e origem do alimento entre outras características.

No próximo item são apresentadas as hipóteses da pesquisa e os construtos relacionados que são de fundamental importância para a construção do Modelo Proposto de Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos.

### 3. HIPÓTESES DA PESQUISA, CONSTRUTOS RELACIONADOS E O MODELO PROPOSTO NA VERSÃO INICIAL

Neste item serão apresentadas as hipóteses da pesquisa e posteriormente uma visão inicial do modelo proposto. Esse modelo será revisto após a análise dos dados das fases qualitativa e quantitativa da pesquisa. Após a citação das hipóteses são elencadas as definições dos construtos e autores respectivos para melhor entendimento do modelo proposto.

Segundo Gil (2002), as hipóteses possibilitam uma aproximação com o problema da pesquisa. Marconi e Lakatos (2009, p. 14) apontam que “[...] hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema”. As autoras complementam que as hipóteses antecedem os fatos e têm caráter provisório, além de terem a necessidade de serem testadas para que seja possível verificar sua validade. No mesmo sentido, Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 7) afirmam que “[...] em termos gerais, a hipótese consiste em supor conhecida a verdade ou explicação que se busca”.

Para os autores “[...] a hipótese [...] relaciona duas ou mais variáveis do problema [...] a hipótese deve ser testável e responder ao problema”. Collis e Hussey (2005) apontam que as hipóteses são proposições que são testadas por meio da análise estatística.

O processo normal em um paradigma positivista é estudar a literatura para estabelecer uma teoria e criar uma hipótese [...] alternativamente, você pode usar a parte inicial do estudo de pesquisa para desenvolver hipóteses que serão testadas em estágios subsequentes (COLLIS e HUSSEY, 2005, p. 62).

Hair Jr. *et al.* (2010, p. 78) definem hipótese como uma “[...] afirmação que pode ser testada empiricamente, mas ainda não comprovada, desenvolvida para explicar algum fenômeno”. Neste trabalho o fenômeno a ser explicado é o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos e, para que se pudesse chegar a esse objetivo, foram elaboradas nove hipóteses.

Nesta pesquisa, as hipóteses decorreram do referencial teórico abordado e de algumas observações colhidas nos dois grupos focais desenvolvidos, sendo um grupo focal realizado com os consumidores de alimentos orgânicos e outro grupo focal com consumidores de alimentos tradicionais considerados não-orgânicos. Os grupos focais serão citados posteriormente nos aspectos metodológicos.

### 3.1 Hipóteses da pesquisa e construtos relacionados

Considerando a importância das hipóteses, as mesmas são sinalizadas de acordo com as explicações de cada construto do modelo proposto. Dessa forma, neste serão apresentados os construtos centrais, ou seja, aquelas variáveis fundamentais que geram as demais variáveis que deram base à formulação do questionário utilizado na pesquisa, conjuntamente com as escalas que serão descritas posteriormente em outro item desta tese. Assim, os construtos centrais do modelo proposto são: Crenças, Atributos e Grupos de Referência. A seguir, estão as explicações referentes a cada um dos construtos da pesquisa.

Em relação ao *construto crença* no modelo de comportamento do consumidor de alimento orgânico aqui sugerido, o mesmo condiz com o perfil desse tipo específico de consumidor, ou seja, um consumidor que é preocupado com a saúde em termos de hábitos alimentares e com a preservação do meio ambiente (VILAS BOAS; SETTE; PIMENTA, 2008).

O *construto crença* nesta tese encontra apoio na Medicina Alternativa e na Nutrição, pois essas ciências apontam, segundo Zanoli e Naspetti (2001), que o alimento orgânico tem nutrientes e vitaminas que auxiliam no combate a doenças e proporcionam melhor qualidade de vida às pessoas. Bontempo (1999) cita que já há na sociedade uma crítica ao uso de agrotóxicos no plantio dos alimentos não-orgânicos entre produtores agrícolas e consumidores. Alföldi *et al.* (2006) corroborando a linha da crença por um alimento mais saudável, salienta que os alimentos orgânicos são necessários para uma dieta saudável e sustentável.

Observando o referencial teórico e os grupos focais, o *construto crença* no modelo de comportamento do consumidor de alimento orgânico proposto aborda as variáveis: (1) meio ambiente: destacando o fator do consumo consciente; (2) hábitos de alimentação saudáveis: entendida como aquela que proporciona um bem-estar aos consumidores de alimentos orgânicos (ROE, 2006; GIDDENS, 1991).

Conforme dito por Krischke e Tomiello (2009), Ruchinski e Brandenburg (2002), Sluzs, Padilha e Mattos (2008), Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001), Cuperschmid e Tavares (2002) e por Ceschim e Marchetti (2009), o consumidor de alimento orgânico é consciente sobre os problemas ambientais e prefere alimentos orgânicos, pois entendem que esses respeitam e não afetam o meio ambiente.

Kim e Chung (2011), ao estudarem a intenção de compra do consumidor estadunidense de produtos orgânicos de cuidados pessoais, verificaram que a consciência

ambiental e a consciência sobre a aparência influenciam positivamente a atitude em relação à compra de produtos orgânicos de higiene pessoal.

Para Madaets (2003), a agroecologia destaca a alimentação orgânica como um benefício à sociedade, pois, segundo o autor, a produção orgânica beneficia o meio ambiente, reduzindo o impacto ambiental causado pela produção agrícola tradicional. Nesse sentido pode-se apontar uma hipótese fundamentada na variável meio ambiente.

**H1: A preocupação com o meio ambiente tem impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos.**

Entende-se que, ao proteger o meio ambiente natural, que a produção de alimentos orgânicos seja mais benéfica em termos de saúde às pessoas e aos animais. Nesse contexto, Giddens (1991, p. 231) já antecipava a crença por alimentos saudáveis “[...] ninguém duvida que em poucas décadas as ações humanas tenham um impacto muito maior sobre o mundo natural do que em qualquer outra época anterior, e o ambientalismo passará a ser algo que todos os observadores levam a sério”.

Aertsens *et al.* (2011) verificaram que os consumidores de alimentos orgânicos intencionam a compra desse tipo de alimento motivados pela preservação do meio ambiente. Na pesquisa de Tarkiainen e Sundqvist (2005), foi comprovado, segundo os autores, que os consumidores de alimentos orgânicos percebem uma melhoria na qualidade de vida e no seu bem-estar devido à ingestão desses alimentos. Assim, propõe-se a seguinte hipótese.

**H2: Os hábitos de alimentação saudáveis têm impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos.**

Considerando o *construto atributo*, este é um dos que mais são recomendados em estudos de comportamento do consumidor e está presente em boa parte dos modelos dos pesquisadores da área (MOWEN; MINOR, 2003; SHEPHERD, MAGNUSSON; SJODÉN, 2005; WILKIE, 1994; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002; PETER; OLSON, 2009; HOWARD; SHETH, 1969; HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007; HOLBROOK, 1987; AJZEN; FISHBEIN, 2005). Nesta pesquisa, o *construto atributo* é relacionado a quatro variáveis: percepção de preço, percepção da marca, percepção da qualidade e disponibilidade. A seguir são abordadas essas variáveis separadamente.

Quanto à variável preço, em se tratando do alimento orgânico, o seu preço mais elevado em comparação aos alimentos não-orgânicos impacta maior segmentação de mercado

e envolve um posicionamento relacionado aos indivíduos pertencentes às classes sociais mais elevadas em termos de renda (ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011).

Outro fator da variável percepção do preço está relacionado à questão simbólica que envolve o alimento orgânico, como sendo esse um alimento diferenciado que favorece devido ao seu sistema de plantio, a ecologia, que respeita os métodos adequados de manejo e produção, tendo como apelo proporcionar uma vida mais saudável aos consumidores (STRINGHETA; MUNIZ, 2003; NEVES; CASTRO, 2003; VILAS BOAS, 2005). Nesse sentido, estabeleceu-se a hipótese.

**H3: A percepção do preço pago pelo alimento orgânico tem impacto positivo no atributo.**

A marca ou origem do alimento orgânico é um fator que motiva a compra pelo consumidor. Della Lucia *et al.* (2007) verificaram que o consumidor de café orgânico observa, na área de venda dos varejos, a marca do produto e sua origem, apontando esse fato como importante no processo de aquisição. Segundo Krischke e Tomiello (2009), a confiança na marca é mais presente nos consumidores maduros e idosos, os quais afirmam que a marca gera um valor de tradição importante no ato da compra. Uma nova hipótese é proposta.

**H4: A percepção da marca do produto de origem orgânica tem impacto positivo no atributo.**

Para Thorton *et al.* (2002), consumir alimentos orgânicos, ecológicos e certificados significa ter uma atitude e comportamento correto, ou seja, o consumidor neste caso sente-se como um ator social fundamental para a preservação do meio ambiente.

A qualidade do alimento orgânico, em relação às suas características químicas e nutricionais, o posiciona como um alimento superior em termos nutricionais. A qualidade nutricional e a certificação do alimento orgânico são fatores apontados nas pesquisas como fundamentais, pois sedimenta a percepção do consumidor de que a qualidade que procura é auditada e fiscalizada (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; RIBEIRO, 2010; ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011). Dessa forma, estabeleceu-se uma nova hipótese.

**H5: A percepção da qualidade tem impacto positivo no atributo.**

Tão importante para o consumidor, quanto perceber o valor do alimento orgânico é encontrar o mesmo nas prateleiras dos supermercados, feiras-livres e lojas especializadas. Para Hoppe *et al.* (2010), a disponibilidade é fator crítico na decisão de compra do

consumidor. Em países desenvolvidos como no caso da Holanda e Inglaterra, os alimentos orgânicos são ofertados em muitas feiras-livres e varejos tradicionais e especializados. Aertsens *et al.* (2011) corroboram Hoppe *et al.* (2010) e apontam a disponibilidade como fator objetivo de intenção de compra de alimentos orgânicos.

Tarkiainen e Sundqvist (2005) indicam como necessária a disponibilidade de alimentos orgânicos em supermercados. Os autores ao pesquisarem a intenção de compra dos consumidores em relação ao tomate orgânico, se referiram à variável disponibilidade como fundamental para os consumidores. Schultz (2001) estudou a logística em relação à gestão da cadeia produtiva de alimentos orgânicos em Porto Alegre e mostrou uma necessidade de maior disponibilidade desse tipo de alimento em diferentes tipos de varejo, pois, segundo o autor, a feira-livre, apesar de ter relativa importância, não tem uma disponibilidade diária. Para os autores, as cooperativas podem desenvolver uma melhor gestão mercadológica em termos de dispor os alimentos orgânicos aos consumidores, apoiando-se em uma logística mais eficiente. Nesse sentido, propõe-se a sexta hipótese do estudo.

#### **H6: A disponibilidade do alimento orgânico tem impacto positivo no atributo.**

O construto central *Grupos de Referência* é apontado tendo em vista a estreita relação do consumidor de alimentos orgânicos com as pessoas e organizações à sua volta, como parentes, amigos, mídia e profissionais ligados de alguma forma à questão da saúde. Segundo Madaets (2003), o consumidor de alimento orgânico sente-se mais à vontade como participante de um grupo de consumidores segmentados, conscientes da responsabilidade ecológica. Destaca-se o construto *Grupos de Referência* como forma de socialização.

Para Bauman (2008, p. 20), “[...] na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar [...] as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. A vida para o consumo transforma as pessoas em mercadorias, pois o indivíduo necessita e é estimulado pela sociedade a sair da monotonia e integrar-se a um grupo, o qual compra, utiliza (ou não) produtos e, depois, os descarta.

Nesse contexto, a pesquisa de comportamento do consumidor mais uma vez deve ter um olhar especial às tendências de grupos sociais e aos objetos de desejo desses grupos. Os consumidores de alimentos orgânicos desenvolvem uma relação grupal em torno do conceito de uma vida saudável e, até mesmo, alternativa no sentido de serem reconhecidos como consumidores que protegem o meio ambiente e preservam a saúde humana (ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011).

A participação dos indivíduos em grupos sociais (socialização) que dividem universos simbólicos comuns, conforme apontado por Berger e Luckmann (2002), remete a uma visão do consumo pós-moderno, no qual as *tribos* são novas formas de grupos sendo alvos de pesquisas de *marketing*. A interação social na vida cotidiana que exemplifica compartilhamentos é no encontro face a face com o outro.

Quando alguém compra determinado produto em companhia de alguém, este alguém não se vê comprando aquele mesmo produto, mas com o intercâmbio contínuo entre os dois indivíduos, o outro que não tinha interesse na compra passa a tê-lo. No dia a dia das compras o consumidor recebe inúmeras fontes de informação. Poucas delas são absorvidas, tamanha é a quantidade de oferta, e isso leva o consumidor no ato da escolha de produtos a ter atos refletivos (conscientes) e atos impulsivos (inconscientes).

Os psicólogos Werth e Deutsch (2006) descreveram o modelo do sistema dual (refletivo – impulsivo) como determinantes do comportamento do consumidor. Os autores supõem que todo comportamento humano é uma função de mecanismos refletivos e impulsivos, os quais têm diferentes princípios de operação contribuindo para a compra.

A relativa contribuição do processo refletivo e impulsivo depende do contexto pessoal e circunstancial [...] e a operação e interação do sistema tem diferentes estágios de processamento de informação e são descritos e aplicados na dinâmica do comportamento do consumidor, com especial ênfase na compra por impulso. (WERTH; DEUTSCH, 2006, p. 205).

Dahl, Manchanda e Argo (2001) realizaram uma pesquisa sobre como o consumidor se confunde ao realizar compras devido às influências da presença social e familiar. Para os autores, a confusão (ou embaraço) significa a interação social e as forças envolvidas na ação da compra. O embaraço ou confusão pode ocorrer antes, durante e após a compra. Os autores realizaram grupos de foco e testes de compra de campo com indivíduos, os quais receberam uma quantia em dinheiro para realizarem específicas aquisições. Como resultado, verificou-se que a presença de familiares e grupos sociais influenciou a compra, confundindo o consumidor no sentido de que algumas questões foram levantadas – O que realmente eu (consumidor) desejo? O que eu (consumidor) realmente comprei?

Na pesquisa de Dahl, Manchanda e Argo (2001), o consumidor, além de aspectos psicológicos, é influenciado por aspectos sociológicos. O consumidor passa a adquirir bens e serviços que o encaixam em um determinado espaço social. Foi constatado que, com ou sem a presença dos familiares e dos grupos sociais, o consumidor é influenciado e confundido em seus pensamentos no ato da compra (DAHL; MANCHANDA; ARGO, 2001).

Influências dos pais e parentes, amigos, colegas de trabalho, mídia e dos demais consumidores de orgânicos não têm poder de tomada de decisões, mas têm papel de apoio no em incentivar o consumidor a comprar o alimento orgânico (GUIVANT, 2003; DELLA LUCIA *et al.*, 2007). O consumidor de orgânico pode tomar uma decisão de compra, tanto baseado na relação que tem com as pessoas à sua volta, quanto ao poder da mídia que reforça diariamente informações a respeito de alimentos orgânicos que podem ficar armazenados na memória do consumidor. Bargh (2002) afirma que tanto as informações conscientes como as inconscientes são formas comprovadamente influenciadoras nas decisões, nas motivações e nos comportamentos em se tratando de pesquisa da cognição social.

Cuperschmid e Tavares (2002) apontaram que o consumidor de alimento orgânico considera-se também um *consumidor verde*, tendo forte consciência ecológica, influenciando, inclusive, outras pessoas a se sensibilizarem com a questão ecológica do alimento orgânico. Estabelecem-se nesse contexto três hipóteses referentes ao construto *grupos de referência*.

**H7: Mídia e profissionais da saúde têm impacto positivo nos grupos de referência.**

**H8: O núcleo familiar tem impacto positivo nos grupos de referência.**

**H9: As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referência.**

Ao considerar as o modelo estrutural, podem ser elencadas três hipóteses:

**H10: A crença do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na sua intenção de compra/consumo desse alimento.**

**H11: A atitude do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na sua intenção de compra/consumo desse alimento.**

**H12: Os grupos de referência do consumidor de alimentos orgânicos têm impacto positivo na sua intenção de compra/consumo desse alimento.**

As três hipóteses do modelo estrutural referem-se à relação dos construtos exógenos crenças, atributos e grupos de referência em direção ao construto endógeno intenção de

compra/consumo de alimentos orgânicos. Como forma de apresentar o estudo realizado sobre os construtos, respectivas definições e autores, optou-se por elaborar o quadro 5 no qual pesquisadores clássicos de comportamento do consumidor pudessem ser reunidos por cada definição de construto necessária.

Quadro 5 – Construtos, definições e autores

Construto	Definição adotada e autores respectivos
<b>Crenças</b>	<p>Julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas baseado em conhecimentos (ENGEL <i>et al.</i>, 2005)</p> <p>Pensamento não avaliativo referente às características dos objetos do mundo, não tendo necessariamente carga afetiva (EAGLY; CHAIKEN, 1998)</p> <p>A crença refere-se àquilo que o indivíduo acredita derivado por decisão pessoal, social, consciente ou inconsciente (ROKEACH, 1981)</p> <p>Sob o ponto de vista do consumidor do que do indivíduo “[...] as crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva” A crença para o consumidor representa o conhecimento que estes possuem sobre objetos, seus atributos e benefícios (MOWEN; MINOR, 2003, p. 141)</p> <p>As crenças são baseadas em conhecimento: “[...] as crenças podem ser definidas como um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas” (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 302)</p>
<b>Atributos</b>	<p>O que o consumidor gosta e o que ele não gosta (ENGEL <i>et al.</i>, 2005).</p> <p>É uma avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos, anúncios e questões (SOLOMON, 2002)</p> <p>É uma predisposição adquirida para reagir de modo constantemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto (PETER; OLSON, 2009).</p> <p>Quanto maior a atenção dirigida a um atributo, mais importante ele se torna (MOWEN; MINOR, 2003, p. 142)</p> <p>Atributos são características de um produto em que o consumidor pode guardar ou não na memória conhecimentos sobre tais atributos. Os atributos podem ser concretos (características físicas e tangíveis como o um tipo de madeira de um determinado produto) ou abstratos (características subjetivas intangíveis como a qualidade) (PETER; OLSON, 2009)</p>
<b>Grupos de referência</b>	<p>Um grupo de referência influente em determinada sociedade pode sugerir ao consumidor que este altere sua atitude ou comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)</p> <p>Há dois tipos de influência: (i) social informacional: a qual se dá a aceitação da informação por outro indivíduo tendo como base a realidade; (ii) social normativa: aquela que o indivíduo se conforma às expectativas de um outro indivíduo ou grupo social (DEUTSCH; GERARD, 1955)</p> <p>Há duas funções nos Grupos de Referência: (i) função normativa: quando o indivíduo tem de se adequar ao convívio do grupo de referência; (ii) e função comparativa: aquela relacionada à função que o grupo exerce ao servir como padrão de comparação, no qual o indivíduo se auto-avalia e também avalia os outros (COCANOUGH; BRUCE, 1971)</p>
<b>Intenção de compra/consumo</b>	<p>“As intenções de comportamento são definidas como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte, e ao uso de produtos e serviços” (MOWEN; MINOR, 2003)</p> <p>Intenção de Compra/Consumo é formada simultaneamente pela atitude em relação ao comportamento, pela norma subjetiva e pelo controle percebido (AJZEN; FISHBEIN, 1975)</p>

Fonte: elaborado pelo autor da tese.

A seguir o quadro 6 colabora a explicação de cada hipótese da pesquisa incluindo os autores respectivos destas.

Quadro 6 – Hipóteses da pesquisa e embasamento dos autores

<b>HIPÓTESE 1</b>	
H1: A preocupação com o meio ambiente tem impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos	Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001), Ceschim e Marchetti (2009), Cuperschmid e Tavares (2002), Kim e Chung (2011), Krischke e Tomiello (2009), Madaets (2003), Ruchinski e Brandenburg (2002), Sluzs, Padilha e Mattos (2008), Smith, Lin e Huang (2009)
<b>HIPÓTESE 2</b>	
H2: Os hábitos de alimentação saudáveis têm impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos	Aertsens <i>et al.</i> (2011), Giddens (1996), Tarkiainen e Sundqvist (2005), Pino, Peluso e Guido (2012)
<b>HIPÓTESE 3</b>	
H3: A percepção do preço pago pelo alimento orgânico tem impacto positivo no atributo	Stringheta e Muniz (2003), Neves e Castro (2003), Vilas Boas, Sette e Pimenta (2008), Yin <i>et al.</i> (2010) e Zakowska-Biemans (2011)
<b>HIPÓTESE 4</b>	
H4: A percepção da marca do produto de origem orgânica tem impacto positivo no atributo	Della Lucia <i>et al.</i> (2007), Krischke e Tomiello (2009)
<b>HIPÓTESE 5</b>	
H5: A percepção da qualidade tem impacto positivo no atributo	Janssen e Hamm (2012), Krischke e Tomiello (2009), OECD (2011), Ribeiro (2010), Thorton (2002), Vilas Boas <i>et al.</i> (2006), Pimenta e Vilas Boas (2008), Yin <i>et al.</i> (2010) e Zakowska-Biemans (2011)
<b>HIPÓTESE 6</b>	
H6: A disponibilidade do alimento orgânico tem impacto positivo no atributo	Aertsens <i>et al.</i> (2011), Hoppe <i>et al.</i> (2010), Schultz (2001), e Tarkiainen e Sundqvist (2005)
<b>HIPÓTESE 7</b>	
H7: Mídia e profissionais da saúde têm impacto positivo nos grupos de referência	Della Lucia <i>et al.</i> (2007), Guivant, (2003), Madaets (2003), Cuperschmid e Tavares (2002)
<b>HIPÓTESE 8</b>	
H8: O núcleo familiar tem impacto positivo nos grupos de referência	Della Lucia <i>et al.</i> (2007), Guivant, (2003), Madaets (2003), Cuperschmid e Tavares (2002)
<b>HIPÓTESE 9</b>	
H9: As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referência	Cuperschmid e Tavares (2002), Della Lucia <i>et al.</i> (2007), Guivant, (2003), Madaets (2003) e Zakowska-Biemans (2011)
<b>HIPÓTESE 10</b>	
H10: A crença do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na sua intenção de compra/consumo desse alimento	Aertsens <i>et al.</i> (2011), Giddens (1996), Tarkiainen e Sundqvist (2005), Pino, Peluso e Guido (2012)
<b>HIPÓTESE 11</b>	
H11: A atitude do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na sua intenção de compra/consumo desse alimento	Janssen e Hamm (2012), Krischke e Tomiello (2009), Thorton (2002), Vilas Boas <i>et al.</i> (2006), Pimenta e Vilas Boas (2008), Yin <i>et al.</i> (2010) e Zakowska-Biemans (2011)
<b>HIPÓTESE 12</b>	
H12: As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referência	Della Lucia <i>et al.</i> (2007), Guivant, (2003), Madaets (2003), Cuperschmid e Tavares (2002)

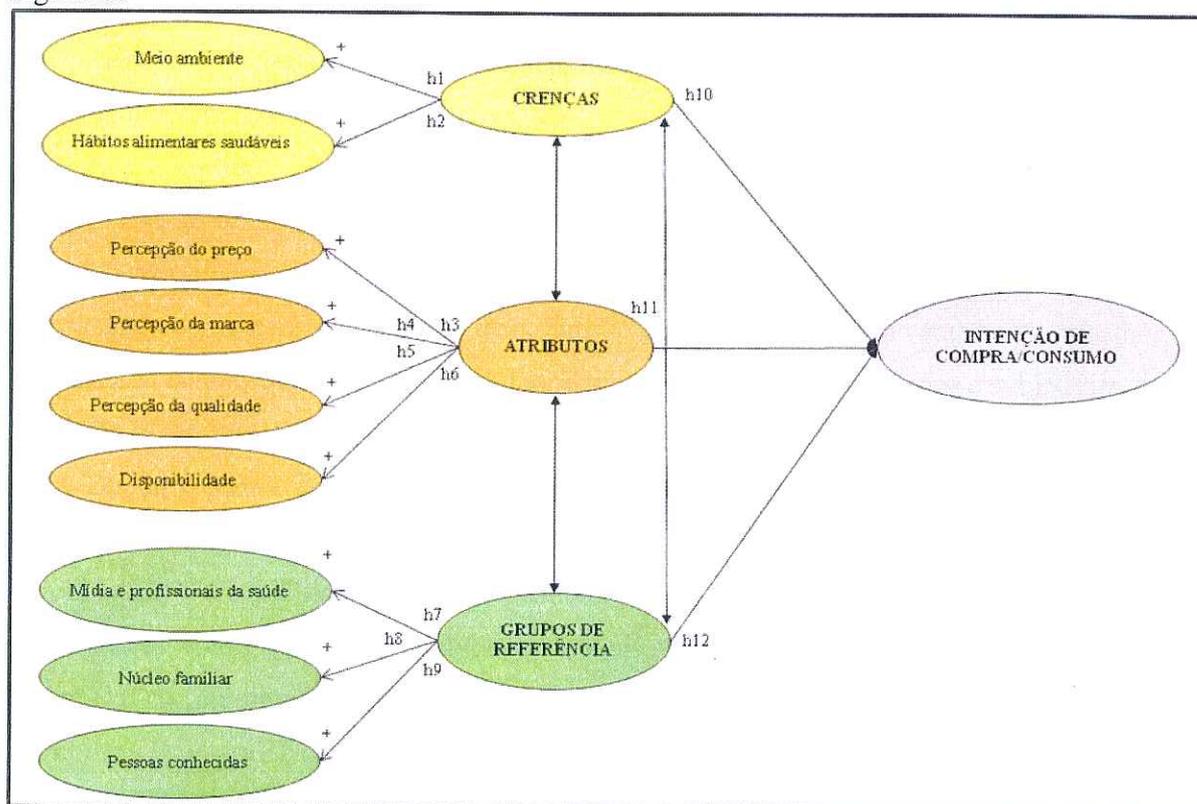
Fonte: elaborado pelo autor da tese.

Tendo em vista as hipóteses baseadas na teoria sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico, espera-se, ao final desta pesquisa, nas conclusões, verificar se as mesmas serão ou não confirmadas em decorrência do estudo empírico. A seguir uma primeira versão do modelo proposto.

### 3.2 Modelo proposto: uma primeira versão

O modelo proposto na sua primeira versão é apresentado neste item figura 16 visto que as hipóteses já foram apresentadas e o referencial teórico já exposto.

Figura 16 – Primeira versão do modelo proposto de intenção de compra de alimentos orgânicos



Fonte: elaborada pelo autor da tese.

Este modelo proposto inicialmente será novamente apresentado no seu formato final, após as análises das duas fases da pesquisa: fase qualitativa e quantitativa. Nesse sentido será possível verificar que, com o pré-teste e a formulação final do questionário e escala, que o modelo sofreu algumas modificações para ser executado o *survey*. A seguir, os aspectos metodológicos.

#### 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste item estão os aspectos metodológicos, incluindo as técnicas de pesquisa respeitando os objetivos propostos neste trabalho. No primeiro momento aponta-se a pesquisa como um todo, descrevendo suas suposições e paradigmas. Posteriormente, são colocadas as duas fases da pesquisa, sendo uma exploratória e outra descritiva. Para cada uma dessas duas fases são abordados: a classificação, o método e a unidade observatória e amostra.

##### 4.1 A pesquisa: suposições e paradigma

Para Collis e Hussey (2005), uma tese amplia as dimensões ontológicas e epistemológicas proporcionando novas perspectivas de pesquisa e novos conhecimentos. Segundo os autores, uma pesquisa é baseada em suposições e paradigmas, sendo as suposições classificadas como: (1) ontológica; (2) epistemológica; (3) axiológica; (4) retórica; (5) metodológica.

Nesse sentido, sob o prisma ontológico admite-se esta tese como sendo de natureza objetiva. Em se tratando do paradigma desta pesquisa, o mesmo é quantitativo, ou seja, imparcial, axiologicamente livre de valores e determinada pelas vozes impessoal e formal. Mesmo tendo como essência o estudo quantitativo, o grupo focal foi relevante neste trabalho, pois o estudo comportamental do consumidor envolve dados com significados e subjetivismos (MASON; 2000; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; STRAUSS; CORBIN, 2008).

De uma forma geral, a pesquisa, quanto ao paradigma, pode ser: (1) paradigma positivista: também denominado como quantitativo, objetivo, científico, experimental ou tradicionalista; (2) como pode ser fenomenológica: também citada por diferentes pesquisadores como qualitativo, subjetivo, humanista ou interpretativo. Segundo Collis e Hussey (2005), ontologicamente busca-se responder qual é a natureza da realidade sob dois caminhos: (1) a realidade sendo objetiva e singular separada do pesquisador; (2) ou a realidade sendo subjetiva e múltipla conforme é vista por participantes de um estudo.

Na presente pesquisa a realidade é vista como objetiva no sentido que vai ser verificado e observado como se dá em um determinado período o comportamento do consumidor de alimento orgânico. É interessante dizer que neste trabalho não houve participação do pesquisador no fenômeno estudado (CERVO, BERVIAN; SILVA, 2007; COLLIS; HUSSEY, 2005; CHURCHILL, 1987).

Por motivo de o tema de comportamento do consumidor de alimento orgânico ser pesquisado de forma iniciante no Brasil (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; PIMENTA *ET AL.*, 2009; CESHIM; MARCHETTI, 2009), optou-se na pesquisa por ter uma fase qualitativa, de cunho subjetivo, expressando opiniões de consumidores de alimentos orgânicos e, nesse ponto, utilizou-se a técnica de grupo focal, a qual é explicada posteriormente no decorrer deste trabalho.

É importante atentar que, no *marketing* e em pesquisas sobre comportamento do consumidor, a realidade objetiva é defendida por diversos pesquisadores, como no caso de Hunt (1976), o qual aponta que a pesquisa quantitativa pode explicar, prever e entender os fenômenos. Por outro lado, outros estudiosos do comportamento do consumidor como Pinto (2009), Wilkie (1994) e Rocha (2009) atentam para a pesquisa fenomenológica, ao apontar a necessidade de compreender a realidade ocorrida segundo a observação dos fatos subjetivos que se dão no cotidiano dos indivíduos.

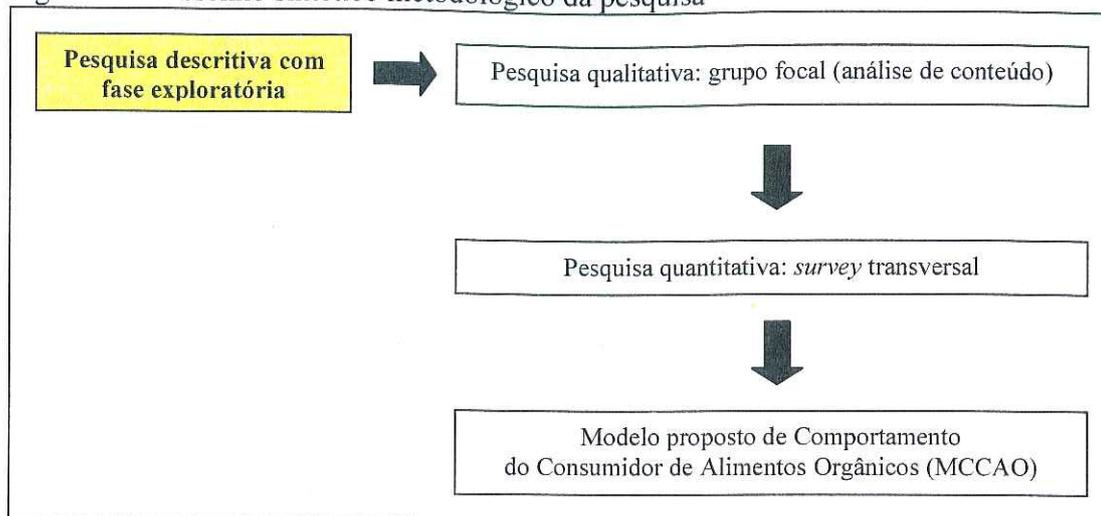
Quanto aos métodos de pesquisa, foram empregados dois grupos focais na fase qualitativa e no posteriormente utilizou-se na pesquisa quantitativa um *survey transversal*, enquanto os consumidores de alimentos orgânicos compõem a unidade observatória.

A amostra foi do tipo não-probabilística (COLLIS; HUSSEY, 2005), tanto na pesquisa quantitativa, como na qualitativa. Todos esses aspectos que formam o caminho metodológico serão discutidos com mais propriedades nos itens a seguir.

#### 4.2 Concepção e fases da pesquisa

A concepção desta pesquisa é classificada como descritiva contendo uma fase exploratória. Dessa forma, o caráter descritivo é predominante, contudo, é complementado por uma fase exploratória. Malhotra (2006) comenta sobre as relações entre a pesquisa exploratória e descritiva, “[...] um determinado projeto de pesquisa pode incluir mais de um tipo de concepção de pesquisa, servindo assim a vários propósitos. A combinação de concepções a empregar depende da natureza do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 109). Em síntese, o desenho sintético metodológico da pesquisa é apresentado na figura 17.

Figura 17 – Desenho sintético metodológico da pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor da tese.

A pesquisa descritiva teve maior ênfase no decorrer desse trabalho devido à necessidade de o pesquisador observar, registrar, analisar e correlacionar variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor de alimento orgânico. Todavia, sem ocorrer qualquer manipulação das variáveis por parte do pesquisador (CERVO *et al.*, 2007). Corroborando a necessidade da fase descritiva nesta pesquisa, segundo Malhotra (2006, p. 101) “[...] o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado”. Na mesma linha, Churchill (1987) aponta que a pesquisa descritiva tem como meta conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir.

Neste trabalho não houve por parte do pesquisador interferência no fenômeno estudado, ou seja, no comportamento do consumidor de alimento orgânico, mas foi possível observar, analisar e verificar as relações entre as variáveis na tomada de decisões deste consumidor para que fosse viável desenvolver um modelo que sintetizasse tal comportamento de consumo em determinado período de tempo. Esse esforço da pesquisa descritiva objetiva a tomada de decisões com base nas conclusões adquiridas com o resultado da análise dos dados (MALHOTRA, 2006).

Além da pesquisa descritiva foi realizada uma fase exploratória, devido aos poucos estudos conclusivos com amostras representativas sobre o comportamento do consumidor brasileiro de alimento orgânico. Segundo Cervo *et al.* (2007, p. 64) “[...] recomenda-se a pesquisa exploratória quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado”. A fase exploratória objetivou a compreensão por meio de uma maior flexibilidade, sendo a amostra simples e não representativa (MALHOTRA, 2006).

Segundo Appolinário (2011), discussões e polêmicas ocorrem ao se estabelecer a natureza de uma pesquisa. Segundo o autor, alguns pesquisadores preferem defender a ideia absoluta de separação entre pesquisa quantitativa e qualitativa, conforme se pode observar em Flick (2004) e Moreira (2002). Para Appolinário (2011), ocorre uma dimensão contínua da natureza das pesquisas em que há o encontro de ambas em algum ponto desse contínuo.

Vamos logo esclarecendo: é muito difícil que haja alguma pesquisa totalmente qualitativa, da mesma forma que é altamente improvável, existir alguma pesquisa totalmente quantitativa. Isso ocorre porque qualquer pesquisa provavelmente possui elementos tanto qualitativos quanto quantitativos, ou seja, em vez de duas categorias dicotômicas e isoladas, temos antes uma dimensão contínua com duas polaridades extremas, e as pesquisas se encontrarão em algum ponto desse contínuo, tendendo mais para um lado ou para outro (APPOLINÁRIO, 2011, p. 59).

Nesse sentido, acompanhando o que diz Appolinário (2011), a polaridade quantitativa e positivista prevaleceu, o que caracterizou esta pesquisa como sendo de concepção ou natureza descritiva (quantitativa) com uma fase exploratória (qualitativa). Para facilitar o entendimento e leitura, optou-se por nomear o estudo em duas fases: qualitativa e quantitativa. Essas duas fases serão tratadas separadamente nos itens que se seguem.

#### 4.2.1 Primeira fase da pesquisa: a concepção qualitativa

A primeira fase da pesquisa corresponde à concepção qualitativa. Nessa tese, escolheu-se iniciar a pesquisa de campo utilizando o método de grupos focais devido ao caráter exploratório do tema, ou seja, por causa dos poucos estudos sobre o comportamento de compra/consumo do consumidor brasileiro de alimentos orgânicos.

Assim, tornou-se necessário estabelecer um contato direto com tais consumidores, verificar suas opiniões em relação aos hábitos alimentares, à saúde, enfim, foi importante explorar os consumidores de alimentos orgânicos no sentido de propor variáveis que fossem testadas no pré-teste e, conforme fossem os resultados dessas variáveis, incluí-las ou não no *survey*, já na fase quantitativa.

Os itens estudados nesta fase qualitativa são: técnica de pesquisa, unidade observatória e amostra, planejamento, elaboração e roteiro dos grupos focais.

A seguir, cada um dos itens da pesquisa qualitativa.

#### 4.2.1.1 *Classificação e método qualitativo de pesquisa: técnica de pesquisa, unidade observatória, amostra, coleta de dados, planejamento, elaboração e roteiro dos grupos focais*

A pesquisa qualitativa desta tese é classificada como exploratória, pois segundo Marconi e Lakatos (2009), o objetivo de uma pesquisa exploratória está em fornecer um grau de aprofundamento teórico-empírico sobre o problema de pesquisa, facilitando a geração de hipóteses. Para Collis e Hussey (2005, p. 24) “[...] o objetivo da pesquisa exploratória é procurar padrões, idéias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese”. Na presente pesquisa, os grupos focais realizados foram importantes em relação à coleta dados, informações e ideias que apresentaram os entrevistados.

A pesquisa qualitativa pode ser entendida como aquela que, segundo Appolinário (2011, p. 61), “[...] normalmente prevê a coleta de dados a partir de interações sociais”. O autor complementa comentando que, em uma pesquisa qualitativa, não se extraem previsões nem mesmo leis as quais podem ser extrapoladas para outros fenômenos diferentes daquele pesquisado.

Segundo Dias (2000) e Malhotra (2006), uma das funções de uma pesquisa exploratória é fornecer subsídios à pesquisa descritiva. Nesta tese, como já mencionado, a fase qualitativa foi fundamental para elaborar o questionário no *survey*.

Geralmente, a abordagem exploratória ocorre em duas situações distintas: quando o pesquisador está interessado em testar aspectos operacionais de uma pesquisa quantitativa, como por exemplo, o teste-piloto de um questionário; ou quando seu objetivo é estimular o próprio pensamento científico, por meio da concepção mais aprofundada de um problema e da geração de novas idéias ou hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras. Além de ser utilizada em pesquisas científicas em áreas ainda inexploradas pelo pesquisador, esta abordagem tem sido empregada com sucesso em pesquisas de opinião e mercadológicas, detectando novos produtos e serviços, novas necessidades dos clientes, e captando suas reações a produtos e serviços antes de serem lançados no mercado (DIAS, 2000, p. 2).

Neste estudo, conforme já comentado, entende-se como válido e necessário combinar métodos quantitativos (*survey*) e qualitativos (grupo focal) visando o maior número de dados e informações sobre a realidade do comportamento do consumidor de alimento orgânico. A seguir, será apresentado com maior detalhamento o método qualitativo da pesquisa e demais aspectos relevantes.

O método qualitativo utilizado foi o de grupos focais e a técnica empregada foi a análise de conteúdo, a qual utiliza como forma de coleta de dados primários observações

geradas de entrevistas grupais e coleta de documentos (no caso deste trabalho, o questionário sócioeconômico). Todos esses aspectos metodológicos serão explicados a seguir. Todavia, a análise e os resultados dos grupos focais serão apresentados em item específico no decorrer desta tese.

Como método de pesquisa qualitativa, o grupo focal foi uma importante forma de obter informações de consumidores de alimentos orgânicos e tradicionais sobre o comportamento de compra dos mesmos. Para Bandeira-de-Mello (2006) o objetivo do grupo focal serve principalmente para a obtenção do conhecimento dos participantes em relação ao tema de interesse da pesquisa, que neste trabalho, trata-se de verificar como se comportam os consumidores de alimentos orgânicos. Neste sentido, uma compreensão melhor poderá ser dada para a elaboração do questionário a ser utilizado na *survey* (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006).

O Grupo Focal (GF) foi o método de pesquisa utilizado nesta fase exploratória devido aos argumentos que se seguem. Conforme já apontado por Malhotra (2006) e corroborado por Oliveira e Freitas (2006), a técnica de GF é utilizada em pesquisa de *marketing* para fornecer uma melhor base de conhecimento a respeito do tema de pesquisa utilizado, ou seja, o autor explicita que o método de grupo focal fornece ao pesquisador os insumos necessários para uma formulação apropriada do questionário a ser aplicado na pesquisa quantitativa. Além das escalas de pesquisadores que são usadas na elaboração do questionário a ser aplicado no *survey*, o grupo focal se apresenta como uma alternativa que complementa e acrescenta informações importantes para as decisões do pesquisador.

O GF ou *focus group* é um tipo de entrevista grupal no qual o pesquisador ou moderador tem o papel de coordenar e dirigir o encontro com os entrevistados conduzindo, por meio de questões pré-estruturadas, uma proposta exploratória de estudo (DENZIN; LINCOLN, 1994; MALHOTRA, 2006).

Nas ciências sociais Robert Merton publicou o primeiro trabalho utilizando o GF, e Paul Lazarsfeld introduziu essa técnica qualitativa na área de *marketing* a partir dos anos 1950 (MORGAN, 1988). De acordo com Oliveira e Freitas (2006) no GF...

[...] o foco ou objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador (pesquisador ou outra pessoa). Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outro(s) observador(es), caso exista(m) (OLIVEIRA; FREITAS, 2006, p. 326).

Para os autores, o GF combina duas técnicas de coleta de dados qualitativos: a entrevista individual e a observação participante em grupos. Segundo Malhotra (2006), o GF é um procedimento de pesquisa qualitativa de abordagem direta ou não encoberta, no qual o valor está naqueles resultados inesperados obtidos de um grupo de participantes que interagem em forma de discussão.

Uma das vantagens do GF é coletar dados em curto espaço de tempo e em qualidade adequada, o que, muitas vezes, não ocorre quando a coleta de dados se dá na realidade em pesquisas quantitativas (OLIVEIRA; FREITAS, 2006). Segundo Freitas, Cunha e Moscarola (1996) e Malhotra (2006), outra vantagem do GF é proceder e auxiliar um método quantitativo. Nesse sentido, com os GFs utilizados nesta tese, foi possível compreender melhor o vocabulário e o cotidiano dos participantes e, ainda, obter informações importantes que auxiliaram na elaboração das questões referentes ao questionário estruturado o qual foi elaborado para a execução do levantamento quantitativo ou *survey* (MALHOTRA, 2006).

Outras vantagens do uso do GF são, em determinados casos, o baixo custo em relação a outros métodos de pesquisa, rapidez no fornecimento dos resultados e oportunidade de coletar dados a partir da interação do grupo gerados (KRUEGER, 1994; MORGAN, 1988). Mesmo contando com algumas vantagens, o GF apresenta como técnica qualitativa desvantagens como: dificuldade de agendamento da reunião de acordo com cada participante do GF; elevado esforço de preparação e planejamento por parte do pesquisador; as discussões não são realizadas em um ambiente natural, o que, em alguns casos pode refletir na dificuldade de obtenção de dados gerados (KRUEGER, 1994; MORGAN, 1988; OLIVEIRA; FREITAS, 2006). Nesta pesquisa, a realização dos grupos focais contou com o rigor científico, incluindo roteiro, filmagens e gravações, descrição completa dos diálogos dos participantes e observação da comunicação não verbal ocorrida durante os grupos focais. Este esforço foi útil no ajuste do questionário aplicado no *survey* bem como na formulação dos construtos do modelo proposto.

Nesta fase qualitativa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para analisar os dados coletados nos grupos focais, sendo descritos os conteúdos das mensagens que possibilitaram obter informações em relação ao significado das mensagens (BARDIN, 2008). Para a autora, a análise do conteúdo é diferente da análise documental. A análise documental é de representação condensada da informação para consulta e análise. Já a análise de conteúdo é a manipulação de mensagens visando evidenciar os indicadores os quais permitam inferir sobre outra realidade que não a mensagem.

Para Flick (2004, p. 201) “[...] a análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material, desde produtos da mídia até dados de entrevista”. Nesta pesquisa foram extraídos conteúdos significativos dos grupos focais consonantes com o problema de pesquisa.

Putnam e Fairhurst (2001) acrescentam que a análise de conteúdo é o estudo das palavras e expressões, envolvendo inclusive a interpretação das práticas discursivas. Para as autoras, o pesquisador deve ser sensível ao considerar, inclusive, entonações, pausas e a comunicação não verbal dos participantes, além de ter que transcrever na íntegra a fala do entrevistado.

Com relação à unidade observatória e entrevistados, os mesmos foram observados nos dois grupos focais (GFs), sendo que um contou com sete participantes (GFA: consumidores de alimentos orgânicos) e o outro com seis (GFB: consumidores de alimentos tradicionais, não-orgânicos). O objetivo de escolher dois GFs diferentes foi de comparar e verificar nestes grupos o conhecimento sobre o alimento orgânico e suas características.

A amostra dos GFs foi não-probabilística, intencional, por conveniência e por acessibilidade. Essa fase qualitativa da tese limitou-se à cidade de Juiz de Fora (MG), devido à facilidade de acesso ao local no qual se deram as entrevistas grupais, contando com todo o suporte técnico e de espaço físico.

Tanto no GFA, quanto no GFB foi redigido um termo de livre consentimento e autorização de dados, voz e imagem aos participantes, o que possibilitou a filmagem, gravação de voz e coleta de dados socioeconômicos de todos os consumidores convidados (APÊNDICE A).

Torna-se importante destacar que um questionário socioeconômico (APÊNDICE B) foi entregue aos participantes logo após a apresentação da equipe e da pesquisa e antes da realização dos grupos focais de fato. O objetivo desse questionário foi obter dados demográficos, sociais e econômicos dos participantes como também dados relacionados ao consumo de orgânicos foi criado (tipos de alimentos orgânicos preferidos, frequência que se alimentam com orgânicos, em tipo de locais realiza suas compras dentre outros). Após a entrega dos questionários preenchidos pelos participantes, deu-se então início aos debates.

Segundo Oliveira e Freitas (1998, p. 91) o planejamento do GF inicia-se na “[...] reflexão dos propósitos das reuniões e é seguido pela organização desses pensamentos de maneira lógica e sequencial”. Nesta pesquisa os propósitos das reuniões foram estabelecidos atendendo a duas questões que nortearam as discussões e debates nos GFs.

1. Quais são os hábitos alimentares diários dos entrevistados?
2. Como é visto o alimento orgânico pelos entrevistados?

Os dois GFs foram filmados e gravados em uma sala de reuniões a qual foi desenvolvida especificamente para pesquisas sociais, que compõem o Centro de Pesquisas Sociais (CPS) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). O CPS da UFJF ainda conta, além da sala de reuniões, com uma ilha de edição e técnicos especializados na condução da filmagem e gravação. É importante salientar que nessa fase exploratória foram considerados aspectos éticos de pesquisa segundo os regulamentos da UFJF, ou seja, foi assinado pelo pesquisador um termo de pesquisa, o qual estabelece que todos os trabalhos realizados no interior da UFJF são de natureza acadêmica, não sendo aproveitados dados ou informações de indivíduos com fins comerciais.

Os dois tipos de consumidores foram selecionados aleatoriamente por meio de parceria com varejos especializados (três lojas pequenas que oferecem alimentos orgânicos e uma loja especializada localizada no mercado municipal de Juiz de Fora) e dois varejos tradicionais (um supermercado e um hipermercado).

Em cada varejo visitado pelo pesquisador foi deixado um documento explicativo sobre a pesquisa (APÊNDICE C) que continha: (1) explicação geral sobre a pesquisa; (2) objetivo e tema da pesquisa; (3) local, data e duração da pesquisa; (4) contato telefônico e endereço eletrônico e de trabalho do pesquisador; (5) mensagem os consumidores voluntários informando sobre um lanche e entrega de brindes como cortesia por ter participado da pesquisa; (6) um espaço para que o varejista anotasse o telefone de contato e *e-mail* do consumidor. Esse documento ficava no varejo e era preenchido pelo próprio varejista com os dados do consumidor, o qual recebia uma parte desse documento contendo o contato do pesquisador e endereço do local em que seria realizado o grupo focal.

Após terem comprado os alimentos nos pontos de venda, os consumidores eram convidados a deixarem seus dados com o varejista em local reservado ao lado do caixa da loja. O empregado responsável por coletar os dados dos consumidores foi devidamente instruído pelo pesquisador. Posteriormente, aqueles consumidores acima de 18 anos foram contatados pelo pesquisador atendendo o código de ética de procedimentos de pesquisa de *marketing*.

Os documentos deixados nos varejos para coletar os dados dos consumidores ficaram disponibilizados por duas semanas. Deixaram o telefone de contato treze 13 consumidores do GFA e 15 do GFB, sendo que após várias tentativas de contato por parte do pesquisador,

apenas 8 do GFA foram agendados e 10 do GFB. Nos dias de realização dos GFs, estiveram presentes seis consumidores voluntários do GFA e sete do GFB. Os consumidores contatados e agendados pelo pesquisador poderiam optar por se locomover ao local da pesquisa pessoalmente ou solicitar um serviço de motorista. Do total de 13 participantes dos GFs, apenas 4 solicitaram o serviço de motorista.

O GFA foi realizado em 18 de maio de 2011 tendo duração total de 01h55min. O GFB ocorreu no dia 25 do mesmo mês e ano com duração de 01h48min. As reuniões ocorreram nas dependências do Centro de Pesquisas Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora. Todos os participantes, como forma de agradecimento, receberam do pesquisador, após as entrevistas, uma lembrança incluindo uma caneta e calculadora. Ademais, ao término das reuniões, os participantes foram convidados para um *coffee break*.

Foi preparado para cada um dos dois GFs (APÊNDICE D e APÊNDICE E) um roteiro semiestruturado específico. A principal preocupação na elaboração do roteiro foi atender o problema e os objetivos da pesquisa.

De acordo com Oliveira e Freitas (2006, p.337), “[...] o roteiro deverá ser preparado a partir de uma lista de questões a serem respondidas, as quais deverão ser organizadas em grupos de tópicos e ordenadas em uma sequência lógica”. Quanto às questões elaboradas, foram destacados temas-chave relativos à pesquisa e estes eram citados pelo moderador aos participantes os quais discutiam e opinavam a respeito. Nesse contexto, algumas variáveis apontadas no modelo proposto e hipóteses foram observadas, como: hábito de consumo; tipo de alimentos consumidos, qualidade dos alimentos, aspectos de embalagem, influência de pessoas no círculo de contatos do consumidor dentre outros aspectos.

Ao iniciar cada um dos GFs, o moderador seguiu o roteiro por meio de um guia predeterminado previamente planejado contando com alguns tipos de questões, sendo: questões introdutórias, de discussão, questões-chave e de finalização. Os tipos de questões de acordo com Morgan (1988) e Krueger (1994) propiciam melhor controle da reunião e podem ser ajustados segundo o andamento dos debates.

Após as apresentações e introduções iniciais, o moderador entregou a cada um dos consumidores o questionário econômico-social e prontamente avisou sobre a gravação de voz e vídeo. O passo seguinte do moderador foi solicitar a todos que lessem com atenção o termo de livre permissão e consentimento da pesquisa e, caso concordassem com o termo, assinassem o mesmo. Todos os participantes dos dois GFs concordaram com o termo de consentimento permitindo a divulgação de dados, voz e imagem com fins acadêmicos.

#### 4.2.2 Segunda fase da pesquisa: a concepção quantitativa

A segunda fase da pesquisa foi desenvolvida tendo em vista a construção das variáveis frente ao referencial teórico e dos grupos focais, pois, deste modo, foi possível propor novos itens ao questionário com base em uma escala ajustada conforme os objetivos da tese.

Nessa fase é discutida a pesquisa quantitativa, a qual foi planejada por meio da classificação da pesquisa e do método quantitativo de pesquisa utilizado. Assim, são elencados os itens: técnica de pesquisa, coleta dos dados, delimitação da pesquisa, unidade observatória e amostra.

Após a discussão da fase descritiva serão apresentadas as escalas e o questionário da pesquisa, o pré-teste e a definição das variáveis. Esse caminho metodológico foi importante para que se chegasse posteriormente no item das análises e resultados da pesquisa quantitativa desta tese. A seguir, cada um dos itens da pesquisa quantitativa.

##### 4.2.2.1 *Classificação e método quantitativo de pesquisa: técnica de pesquisa, coleta dos dados, delimitação da pesquisa, unidade observatória e amostra*

O método de pesquisa utilizado nesta fase quantitativa foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) por meio de um *survey* do tipo transversal, ou seja, um levantamento empírico por meio de uma coleta de dados primários junto aos consumidores de alimentos orgânicos os quais formaram a unidade observatória da pesquisa. A SEM é indicada em estudos nas ciências sociais (HAIR *et al.*, 2005a; HAIR *et al.* 2005b). A SEM diferencia-se de outras técnicas estatísticas multivariadas pelo uso de relações separadas para cada variável dependente (HAIR *et al.*, 1995; SHARMA, 1996 ; HAIR *et al.*, 2005a; HAIR *et al.* 2005b; MESQUITA, 2010).

O *survey* do tipo transversal foi caracterizado devido à aplicação de um questionário estruturado a uma amostra da população uma única vez durante a pesquisa (MALHOTRA, 2006; VIEIRA, 2002). De acordo com Collis e Hussey (2005, p. 70) “[...] um *survey* é uma metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre esta população”.

Com relação ao tipo de amostra, como não houve possibilidade de obter dados fidedignos sobre a população, a mesma foi não-probabilística, não-aleatória intencional, por conveniência e por acessibilidade. Também é importante ressaltar que o *survey* limitou-se à cidade de Belo Horizonte (MG), o que de fato viabilizou a pesquisa pela facilidade de acesso

do pesquisador em estar próximo ao fenômeno (COLLIS; HUSSEY, 2005; MALHOTRA, 2006; MARCONI; LAKATOS, 2009; VIEIRA, 2002).

Nesse tipo de amostra não probabilística, segundo Collis e Hussey (2005) e Mattar (1996), os elementos selecionados da população dependem em parte do julgamento do pesquisador. O levantamento ocorreu durante os meses de setembro a novembro do ano de 2011, contando com 557 consumidores de alimentos como amostra final.

No próximo item específico das análises e resultados da pesquisa quantitativa serão explicados os parâmetros que deram origem à amostra, sobretudo na caracterização da amostra. “As amostras não probabilísticas podem produzir amostras da população que são razoavelmente representativas caso sejam usadas corretamente” (McDANIEL JR.; GATES, 2003, p. 373).

Os consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte que participaram da pesquisa foram abordados dentro dos seguintes varejos alimentícios: varejo de autosserviço (supermercado); varejos de rua (restaurantes e feiras livres) e varejos especializados (varejo e atacado de pequeno porte especializado em alimentos orgânicos). Segundo Moro (2007), Penteadó (2003), Krischke e Tomiello (2009), Ceschim e Marchetti (2009), Zamberlan, Büttendörfer e Sparemberger (2006) e Pimenta e Vilas Boas (2008), o setor varejista é atualmente o principal local no qual o consumidor de alimento orgânico efetua as suas compras

Nos últimos nove anos ocorreu um crescimento contínuo do consumo e das vendas de orgânicos nos varejos de autosserviço de acordo com Krischke e Tomiello (2009), Ceschim e Marchetti (2009), Zamberlan, Büttendörfer e Sparemberger (2006) e Pimenta e Vilas Boas (2008), o que aponta uma tendência para os próximos anos.

Todos os tipos de varejo pesquisados nesta tese foram previamente visitados pelo pesquisador, no sentido de que se confirmasse que os mesmos comercializam alimento orgânico. Após uma procura prévia de varejos em Belo Horizonte, observou-se que há uma concentração de oferta de alimentos orgânicos em duas regiões: na região Centro-Sul da capital, nos bairros da Savassi, Sion, Mangabeiras e imediações, e na região da Pampulha, este principalmente devido às feiras localizadas junto à Lagoa da Pampulha e na denominada *feirinha* da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Os varejos visitados e selecionados por terem alimentos orgânicos para venda ao público foram visitados com o objetivo de solicitar ao responsável pelo estabelecimento, autorização para realização da pesquisa. Nesse sentido, foi elaborada uma declaração para liberação da pesquisa e do nome do varejo (ANEXO F). Os estabelecimentos visitados e que

liberaram a pesquisa junto aos seus consumidores de alimentos orgânicos foram: Supermercado Verdemar (unidades: Sion e Diamond Mall); feira livre (Pampulha, Savassi, Centro - Rua Cláudio Manoel); Restaurante Naturalmente (unidades: Centro, Savassi); Restaurante Nascente do Sol (Sion); Restaurante Bem Natural (Centro, Savassi); Fito – atacado/varejo especializado (Contorno, Mangabeiras).

A pesquisa quantitativa baseada no *survey* forneceu uma coleção de dados que foram analisados nos *softwares* SPSS for Windows 15® (*Statistical Package for Social Sciences*), Microsoft Excel® os quais possibilitaram uma análise estatística satisfatória, e o *software* SmartPLS, indicado no caso desta pesquisa com relação às análises referentes às Equações Estruturais (SEM). A seguir, é apontada cada uma das fases da pesquisa incluindo suas respectivas análises e resultados iniciando-se pela pesquisa qualitativa.

## 5 ANÁLISES E RESULTADOS DAS FASES DA PESQUISA, DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS, ESCALA E ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

### 5.1 Análise dos dados e resultados da fase qualitativa

As unidades vocabulares identificadas na análise de conteúdo podem ser reunidas segundo um tema. Seguindo a visão de Chizzotti (2006), desenvolveu-se a análise de conteúdo focando o tema: alimento orgânico faz bem à saúde? Além do tema, a análise de conteúdo apontou, nos relatos dos participantes, as palavras e termos frequentes que foram selecionados e agrupados em torno das seguintes categorias: (1) termos: saúde, alimentação, qualidade de vida; (2) valores: humanos, econômicos; (3) opinião: favorável, desfavorável.

Antes da categorização dos dados, verificaram-se a filmagem e as falas dos participantes. Desenvolveu-se então um relatório com a transcrição das falas dos dois GFs possibilitando o cruzamento de dados com as gravações e imagens das reuniões. Na tabela 2 estão as 20 principais *palavras-termos* mais frequentes citados no GFA dentre os 65 registrados.

Tabela 2 – Frequência de *palavras/termos* no GFA

n	Palavras - Termos	f
1	Hábito de consumo pelo alimento orgânico	53
2	Importância dos pequenos produtores de orgânicos	13
3	Necessidade de certificação de alimento orgânico	12
4	Alimento orgânico faz bem à saúde	12
5	Importância de se ter varejo/acesso/sortimento de orgânico	12
6	O hábito do alimento orgânico envolve uma cultura própria	11
7	Hábito de consumo de açúcar orgânico	9
8	Necessidade de conhecer mais sobre o alimento orgânico	8
9	O preço do alimento orgânico é elevado (caro)	8
10	A cultura do alimento orgânico envolve respeito ao próximo/amizade	8
11	Hábito de consumo de verdura orgânica	8
12	Hábito de consumo de alimento integral	7
13	Alimento orgânico envolve também um estilo de vida melhor/diferente	7
14	O alimento orgânico envolve respeito ao meio ambiente	7
15	Hábito de consumo de achocolatados orgânicos	6
16	Hábito de consumo de arroz integral	6
17	Necessidade de melhor divulgação do orgânico	6
18	Hábito de consumo de alimento orgânico em geral	6
19	Hábito de consumo de alimento industrializado orgânico	6
20	Alimento orgânico envolve bem-estar	6

Fonte: elaborado pelo autor da tese.

Uma preocupação maior se deu em verificar como cada entrevistado reagia às questões levantadas pelo moderador. Após esses trabalhos foram verificadas as categorias já citadas anteriormente.

Com relação à frequência de *termos/palavras* usadas no GFA, observa-se que o *hábito de consumo pelo alimento orgânico* foi o mais citado pelos participantes (f=53), seguido de *importância dos pequenos produtores de orgânicos* (f=13), *necessidade de certificação de alimento orgânico* (f=12), *alimento orgânico faz bem à saúde* (f=12), *importância de se ter varejo/acesso/sortimento de orgânico* (f=12).

No caso do *termo/palavra hábito de consumo pelo alimento orgânico*, a mesma foi citada pelos participantes no sentido de apontar a preferência por este tipo de alimento e por conhecer os benefícios que o orgânico traz à saúde humana.

Por meio da análise da frequência das palavras selecionadas na gravação de voz dos participantes do GFA, pode-se inferir que o consumidor de alimento orgânico pesquisado neste trabalho é preocupado com: (1) o conceito de alimento orgânico; (2) com quem produz o alimento orgânico, (3) com a qualidade deste alimento, (4) com o bem que faz à saúde, (5) com o acesso ao varejo e ao sortimento que pode ser melhor. Os alimentos orgânicos mais citados pelos participantes do GFA foram o açúcar, a verdura, achocolatados e arroz integral. Para os entrevistados, no Brasil, os alimentos orgânicos não são encontrados com facilidade nos varejos. Os participantes se referiram aos produtos certificados, com selo de qualidade, tanto produtos orgânicos industrializados, quanto não-industrializados.

“Eu acho que falta tudo (referindo-se ao alimento orgânico) no varejo. Como nutricionista eu indico o alimento orgânico, aí as pessoas perguntam pra mim, onde eu encontro isso (o alimento orgânico)? Eu até já comecei um projeto de um *site* informando sobre o alimento orgânico, onde nele ia colocar os pontos de venda, mas é muito complicado”. (ENTREVISTADO 1)

Os participantes citam também a falta de conhecimento das pessoas e dos varejos (apontando os empregados) com relação ao conceito do alimento orgânico, suas características, bem como a localização/disposição do orgânico no *layout* do varejo.

“Aí a gente pergunta: ô moço, tem café orgânico? Aí ele (o empregado do varejo) responde: o que é orgânico mesmo? A gente vai ao mercado e pergunta sobre um alimento orgânico e ninguém sabe o que é orgânico”. (ENTREVISTADO 2)

“Falta informação. Eles (os empregados dos varejos) não sabem o que é orgânico”. (ENTREVISTADO 3)

Ao serem indagados se consomem produtos orgânicos industrializados além daqueles encontrados em feiras livres ou na seção de hortifrutigranjeiros dos supermercados, os participantes do GFA citaram que compram e consomem alimentos orgânicos em tipos de varejos diversificados, tanto em supermercados ou em lojas especializadas, quanto em feiras livres. Os participantes comentaram que procuram por diferentes tipos de alimento orgânicos como: frutas, legumes, verduras, hortaliças, massas, pães, açúcar, geleias, sucos prontos, biscoitos, café e carne de boi dentre outros. Tal fato pode ser observado em alguns relatos dos participantes do GFA.

“O que a gente costuma mais a consumir é o pão integral que vem de Petrópolis, ele é 100% orgânico, e o açúcar da marca X que é muito diferente do que se compra aí fora, ele adoça muito mais. Consumo também suco de uva e gele”. (ENTREVISTADO 2)

“Eu consumo bastante industrializado orgânico, porque eu trago muito de fora, ou do Rio ou de BH, achocolato meu é orgânico, açúcar é orgânico, mistura pra bolo pronta, mistura pra pão de queijo, pão de forma eu não compro tanto porque não dura tanto, biscoito de Itaipava que é muito bom, têm bolos caseiros também, torradas, geléias um monte, café, estes tipos de alimento orgânico eu tenho mais facilidade, já a carne é mais difícil de encontrar e é muito caro porque chega a sessenta reais o quilo”. (ENTREVISTADO 1)

“Eu já costumo consumir poucos alimentos industrializados, como açúcar e geleias, porque o alimento orgânico é mais caro, acho que é por isso que o consumo ainda é baixo”. (ENTREVISTADO 4)

O entrevistado 1 comentou também que, nas viagens ao exterior, traz alimentos orgânicos que no Brasil são mais caros ou não são facilmente encontrados.

Foi possível, verificar pelas falas de todos, que os presentes no GF adotam o alimento orgânico além daquilo estabelecido como alimento propriamente dito, ou seja, os participantes encaram a vida de forma consciente, preocupando-se com a alimentação e também com a educação, preservação da natureza e com qualidade de vida.

“O consumidor de alimento orgânico resgata a amizade. Tem uma relação de confiança”. (ENTREVISTADO 5)

“Aqueles (consumidores de alimento orgânico) que são doidos pelo orgânico não consomem plástico. Eles já levam a caixinha de papelão e a sacola biodegradável. Agora, tem aqueles (consumidores de alimento não orgânico) que preferem a sacola plástica para levar os alimentos”. (ENTREVISTADO 6)

Os participantes se queixam também da localização dos produtos orgânicos no varejo, ou seja, citam que o alimento orgânico não tem local específico como os outros produtos no *layout* do varejo. É difícil encontrar uma seção específica de produtos orgânicos. Para os consumidores participantes do GFA, os alimentos orgânicos são inclusive misturados com outros tipos de alimentos, como *light* e *diet*.

“A respeito do espaço nos mercados que oferecem alimento orgânico; eu acho muito ruim em Juiz de Fora, nota zero. Chega ao mercado X lá não tem espaço específico para o produto orgânico, pois tem a marca Y de alimento orgânico que logo é misturada a outra marca que não tem nada de orgânico. No mercado o produto orgânico é misturado com outros produtos. Fica difícil de encontrar o orgânico”. (ENTREVISTADO 2)

“Tem que buscar e procurar (o produto orgânico). Nós (consumidores de alimentos orgânicos) como grãos de arroz a gente tenta construir, mostrar o que é orgânico”. (ENTREVISTADO 1)

Indagados pelo moderador sobre quais as principais características mais importantes do alimento orgânico, os participantes apontaram em ordem decrescente: (a) saúde; (b) qualidade de vida/bem-estar/estilo de vida; (c) respeito ao meio ambiente/respeito ao próximo/respeito ao ecossistema.

“A principal característica que o alimento orgânico proporciona é a saúde”. (ENTREVISTADO 1).

“Concordo. Por que você muda seu padrão de vida (quando se retrata à qualidade de vida)”. (ENTREVISTADO 2)

“Qualidade de vida eu acho que é a segunda coisa. Se começa a interessar por outras pessoas, outros esportes, outras coisas, interesse pelo ecossistema, rios”. (ENTREVISTADO 1)

“Eu acho que é o respeito ao ser humano, às pessoas (se referindo à outra característica do alimento orgânico)”. (ENTREVISTADO 5)

Considerando-se GFB, ou seja, aquele GF composto com consumidores que não tem o hábito de consumir alimento orgânico, foi transcrito um número maior de palavras do que no GFA. O GFB citou setenta e sete (77) termos. Os produtos mais citados pelos participantes do GFB foram o doce (este de sabor indiferente) o café, o pão e o açúcar.

Os participantes do GFB demonstraram desconhecimento sobre o significado de alimento orgânico, entretanto, alguns dos consumidores disseram que o alimento orgânico é aquele que não contém agrotóxico. Fatores como proteção ambiental e ao ecossistema, importância da agricultura agroecológica e preocupação com as pessoas do campo que trabalham nas lavouras não foram citados pelos participantes.

A frequência dos vinte principais *termos/palavras* do GFB é apresentada na tabela 3.

Tabela 3: Frequência de *palavras/termos* no GFB

n	Palavras - Termos	f
1	Problemas de saúde com alta taxa de colesterol	16
2	Hábito de consumo pelo doce tradicional	10
3	A troca da marca de um alimento ocorre quando o preço é elevado	8
4	Hábito de consumo pelo café tradicional	7
5	Falta de conhecimento sobre alimento orgânico	7
6	Confiança nas informações de embalagens quando se trata de alimento orgânico	6
7	Desconhecem o que seja alimento transgênico	6
8	Hábito de consumo pelo leite desnatado tradicional	5
9	Hábito de consumo pelo pão <i>light</i> integral tradicional	5
10	Hábito de consumo pelo açúcar tradicional	5
11	Preferência de compra de alimentos em supermercado	5
12	Deve-se evitar <i>fast food</i> devido ao elevado preço	5
13	Deve-se evitar o <i>fast food</i> devido ao tipo de alimento que é utilizado	5
14	Pagaria a mais até 20% para consumir o alimento orgânico	5
15	Orgânico é um alimento que deve ter qualidade assegurada	5
16	Optaria pelo orgânico se houvesse mais oferta nos varejos	5
17	Hábito de não consumo da carne gordurosa tradicional	4
18	Hábito de consumo pelo salgado em geral	4
19	Hábito de consumo do refrigerante de sabor Cola	4
20	Hábito de consumo pelo pão de queijo tradicional	4

Fonte: elaborado pelo autor da tese.

No GFB *problemas de saúde com alta taxa de colesterol* (f=16) foi o termo mais frequente, seguido por *hábito de consumo pelo doce tradicional* (f=10); *a troca da marca de um alimento ocorre quando o preço é elevado* (f=8); *hábito de consumo pelo café tradicional* (f=7); e *falta de conhecimento sobre alimento orgânico* (f=7). Além dessas *palavras/termos* mais frequentes, tiveram também destaque nas falas dos participantes do GFB assuntos relativos à alimentação rápida feita em lanchonetes, como no caso das redes de *fast food*. Os

participantes disseram que se rendem aos alimentos mais gordurosos, geralmente fritos, que são oferecidos a preços menores.

Nos momentos iniciais da sessão do GFB, os participantes destacaram em suas falas também os problemas relacionados à falta de saúde, ora originados por hereditariedade, ora por uma alimentação pouco saudável. As principais doenças apontadas pelos consumidores entrevistados foram em relação ao colesterol elevado e à predisposição à hipertensão.

Para os participantes do GFB, é importante que se tenha uma alimentação mais saudável como ocorre com pessoas que se alimentam de produtos orgânicos e que praticam esportes com mais regularidade.

“Eu como pouco. Eu tenho colesterol alto mas acho que também é hereditário”. (ENTREVISTADO 7)

“Eu também tenho colesterol alto”. (ENTREVISTADO 8)

“Eu evito comer coisas muito salgadas porque eu tenho predisposição a ter hipertensão porque a minha família inteira praticamente tem. Eu até prefiro arroz integral”. (ENTREVISTADO 9)

“Eu não estou jantando mais, estou tomando medicamento X para tirar a ansiedade”. (ENTREVISTADO 10)

Tal fato de apresentar colesterol elevado pela maior parte dos consumidores do GFB contribuiu para um maior interesse desta presente pesquisa, pois segundo os próprios participantes, eles pensam em mudar o hábito alimentar incluindo o consumo dos alimentos orgânicos.

Outro dado verificado na filmagem do GFB foi que os participantes estão dispostos a se alimentarem de orgânicos. Porém, o preço desse tipo de produto pode ser um impeditivo para o seu consumo. Os participantes do GFB ao serem indagados o quanto pagariam a mais pelo alimento orgânico, afirmaram que até 20%.

“É claro que eu optaria em comprar alimento orgânico se ele fosse um pouco mais barato. Eu optaria por uma verdura mais saudável né”. (ENTREVISTADA 10)

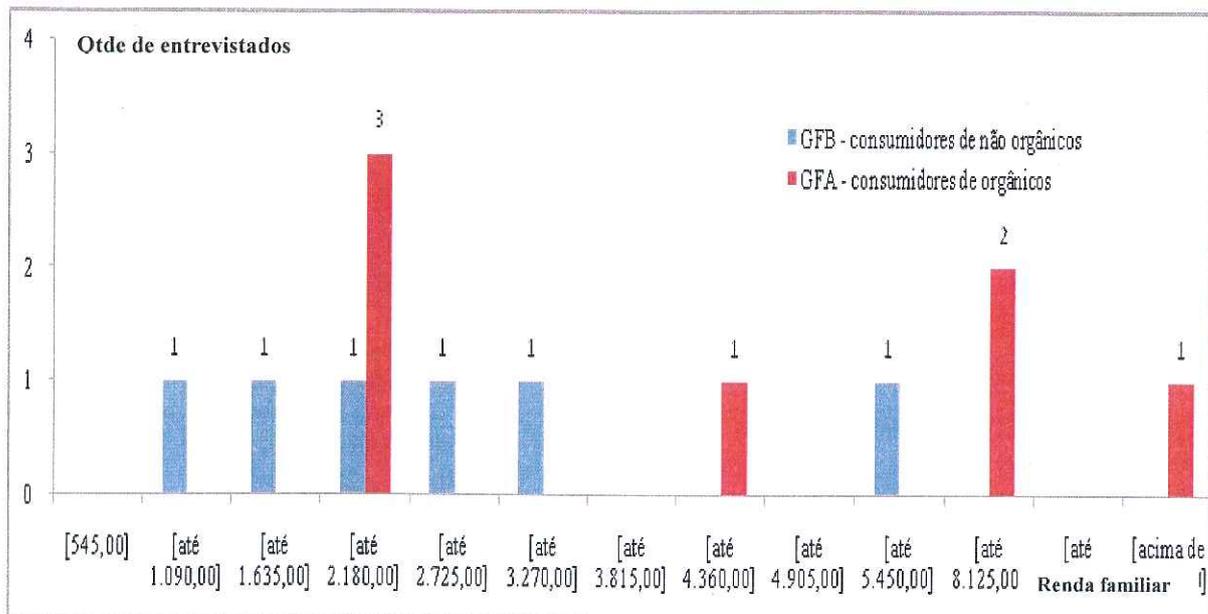
“Eu acho que eu optaria sim. No princípio poderia até estranhar um pouco o gosto, mas depois acostuma rápido. É que o sabor é um pouco diferente”. (ENTREVISTADA 11)

“Eu optaria, mas vai depender do preço. Uns 20% a mais eu pagaria pelo orgânico. Acima disso, depende do tipo do alimento orgânico”. (ENTREVISTADO 8)

Tanto no GFA, quanto no GFB os participantes apontam maior necessidade de se conhecer melhor o alimento orgânico, ou seja, compreender melhor o conceito e as características desse tipo de alimento, bem como o que o orgânico pode trazer à saúde e à qualidade de vida das pessoas. Entretanto, segundo os relatos dos consumidores de alimentos orgânicos, estes são mais conscientes em relação ao bem que esse tipo de alimento causa à saúde.

No gráfico 1 são comparadas as rendas familiares dos dois GFs. Os consumidores de alimento orgânico (GFA – cor vermelha) têm renda familiar acima dos consumidores de alimentos não-orgânicos (GFB – cor azul).

Gráfico 1 – Comparação dos GFs segundo a renda familiar



Fonte: elaborado pelo autor da tese.

\* Algumas rendas no mesmo GF são iguais.

Ao verificar o segundo grupo focal, o GFB (tabela 4), observa-se que o nível de escolaridade é inferior ao do grupo focal dos consumidores que se alimentam de orgânicos (GFA).

Tal fato pode-se inferir da variável renda familiar conforme vista anteriormente no gráfico 1.

Tabela 4: Grupo Focal A e B  
 Comparação do perfil socioeconômico dos consumidores dos grupos focais

Gênero	Faixa etária	Renda familiar	Profissão	Escolaridade	Estado Civil
M	Acima de 50 anos	Até 10 SM* R\$5.450,00	Militar reformado	Ensino médio completo	Casado
M	Acima de 50 anos	Até 04 SM* R\$2.180,00	Produtor rural e professor	Mestrado completo	Casado
M	De 21 a 25 anos	Até 03 SM R\$1.635,00	Estudante	Ensino superior incompleto	Solteiro
M	26 a 30 anos	Até 07 SM R\$3.815,00	Professor	Mestrado completo	Solteiro
F	Acima de 50 anos	Até 05 SM R\$2.725,00	Assistente social	Ensino superior completo	Separada
F	21 a 25 anos	Até 04 SM R\$2.180,00	Estudante e comerciante	Ensino superior incompleto	Solteira
F	Acima de 50 anos	Até 04 SM R\$2.180,00	Vendedora e aposentada	Ensino médio completo	Casada
F	Acima de 50 anos	Até 04 SM R\$2.180,00	Assistente social aposentada	Ensino superior completo	Casada
F	36 a 40 anos	Até 02 SM R\$1.090,00	Empregada doméstica	Ensino médio incompleto	Casada
F	26 a 30 anos	Até 15 SM R\$8.125,00	Nutricionista	Especialização completa	Solteira
F	Acima de 50 anos	Até 06 SM R\$3.270,00	Advogada	Ensino superior completo	União estável
F	36 a 40 anos	Até 20 SM ou acima de R\$10.900	Administradora e contadora	Ensino superior completo	Casada
F	De 46 a 50 anos	Até 15 SM R\$8.125,00	Bióloga	Ensino superior completo	Casada

Fonte: elaborado pelo autor da tese.

\*SM: salário(s) mínimo(s). Valor de 01 SM = R\$545,00 (referente ao mês de maio/2011).

\*\* Gênero: M: masculino e F: feminino.

\*\*\* GFA (verde) – GFB (cinza)

\*\*\*\* No GFA (verde), há um entrevistado a mais do que no GFA

Quanto ao gênero, do total de sete participantes do GFA, dois são homens e cinco são mulheres. No GFB, dois são homens e quatro são mulheres, de um total de seis participantes.

Por fim, ao verificar os fatores que levam ao comportamento dos consumidores, no GFA, foi observada maior conscientização sobre a importância do alimento orgânico como fonte de uma melhor qualidade de vida. Já os participantes do GFB percebem que o alimento orgânico é mais saudável. Contudo, não têm consciência do conceito de alimento orgânico e que esse tipo de alimento leve a uma melhor qualidade de vida.

Com a análise dos dados da fase qualitativa incluindo a técnica de grupos focais e com o referencial teórico já exposto, pode-se a partir de então definir conceitualmente e operacionalmente as variáveis, conforme o item seguinte.

## 5.2 Definição conceitual e operacional das variáveis

A definição conceitual e operacional das variáveis é fundamental para a construção do modelo proposto. Segundo Richardson *et al.* (1999), a definição conceitual tem significado amplo, enquanto a definição operacional é restrita. Para os autores, a correta definição das variáveis permite ao pesquisador a elaboração de uma escala e questionários que sejam fiéis ao objetivo da pesquisa. Para Appolinário (2011, p. 104) “[...] a adequação da definição operacional de uma variável é denominada validade de construto. Essa validade refere-se ao grau em que a definição da variável reflete corretamente o seu significado teórico”.

Neste presente item são apresentadas as definições conceituais e operacionais das variáveis e, dando continuidade, posteriormente, será apresentada a escala proposta e o questionário elaborado para o *survey*. Dessa forma, as quatro variáveis conceituadas são:

1. crenças;
2. atributos;
3. grupos de referência;
4. intenção de compra/consumo.

Cada uma dessas variáveis está apontada a seguir (Quadro 7).

Quadro 7 – Definições conceituais e operacionais das variáveis (continua)

Variáveis	Definição Conceitual	Definição Operacional
Crenças do consumidor de alimentos orgânicos em comprar/consumir este tipo de alimento	Sob o ponto de vista do consumidor do que do indivíduo “[...] as crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva” A crença para o consumidor representa o conhecimento que estes têm sobre objetos, seus atributos e benefícios (MOWEN; MINOR, 2003, p. 141)	A crença pelo alimento orgânico foi mensurada por Hoppe <i>et al.</i> (2012) a partir de escala Likert de sete pontos  A crença pelo alimento orgânico foi mensurada por Chrysohoidis e Krystallis (2005) a partir de escala Likert de cinco pontos
Atributos que o consumidor de alimentos orgânicos julga como necessário para a compra/consumo do mesmo	Atributos são características de um produto em que o consumidor pode guardar ou não na memória conhecimentos sobre tais atributos. Os atributos podem ser concretos (características físicas e tangíveis como o um tipo de madeira de um determinado produto) ou abstratos (características subjetivas intangíveis como a qualidade) (PETER; OLSON, 2009)	A variável Atributo em relação ao alimento orgânico foi mensurada por Hoppe <i>et al.</i> (2012) a partir de escala Likert de sete pontos  A variável atributo em relação ao alimento orgânico foi mensurada por Chrysohoidis e Krystallis (2005) a partir de escala Likert de cinco pontos  A variável atributo em relação ao alimento orgânico foi mensurada por Zakowska-Biemans (2011) a partir de uma escala Likert de sete pontos

Quadro 7 – Definições conceituais e operacionais das variáveis (conclusão)

<p>Grupos de referência que influenciam o consumidor de alimentos orgânicos na compra/consumo do mesmo</p>	<p>Um grupo de referência influente em determinada sociedade pode sugerir ao consumidor que este altere sua atitude ou comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)</p>	<p>A variável Grupos de Referência em relação ao alimento orgânico foi mensurada por Chrysohoidis e Krystallis (2005) a partir de escala Likert de cinco pontos</p> <p>A variável Grupos de Referência em relação ao alimento orgânico foi mensurada por Kim e Chung (2011) a partir de uma escala Likert de sete pontos</p>
<p>Intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos</p>	<p>“As intenções de comportamento são definidas como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte, e ao uso de produtos e serviços” (MOWEN; MINOR, 2003)</p>	<p>A variável Intenção de compra/consumo em relação ao alimento orgânico foi mensurada por Hoppe <i>et al.</i> (2012) a partir de escala Likert de sete pontos.</p> <p>A variável Intenção de compra/consumo em relação ao alimento orgânico foi mensurada por Pino, Peluso e Guido (2012) a partir de escala Likert de sete pontos</p>

Fonte: elaborado pelo autor da tese.

A partir da teoria, da análise dos grupos focais e da definição conceitual e operacional das variáveis, é possível dar continuidade a este trabalho com a elaboração da escala e, posteriormente, do questionário proposto.

### 5.3 Escala e elaboração do questionário

A escala proposta baseou-se nas definições conceituais e operacionais das variáveis e na leitura atenta dos autores que citados nesta tese, se referiram ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

A execução preliminar do questionário permitiu, antes de tudo, testes, os quais verificaram proposições e relacionaram variáveis, verificando sua importância com relação ao modelo proposto (BABBIE, 1999). Antes da aplicação das escalas que serviram de base para o *survey*, foram observados alguns modelos e escalas que se relacionam com o tema desta pesquisa. Dessa forma, optou-se por elaborar no quadro 8 a relação de cada construto com suas respectivas variáveis e as escalas específicas.

Quadro 8 – Construtos do questionário aplicado, respectivos itens e origem<sup>5</sup> (continua)

	Variável	Questão – Item	Autores	
<b>Construto Crenças</b>	Hábitos de alimentação saudáveis	Eu me preocupo com a minha saúde	Kim e Chung (2011), Zakowska-Biemans (2011) e Grupos Focais	
		Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia	Chryssohoidis e Krystallis (2005)	
		Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras	Chryssohoidis e Krystallis (2005)	
	Meio ambiente	Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimentos	Kim e Chung (2011), Zakowska-Biemans (2011) e Grupos Focais	
		Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem	Chryssohoidis e Krystallis (2005)	
		Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos	Chryssohoidis e Krystallis (2005) e Kim e Chung (2011)	
	Variável	Questão – Item	Autores	
<b>Construto Atributos</b>	Percepção do preço	Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico	Grupos focais.	
		Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico, independentemente do preço	Chryssohoidis e Krystallis (2005) e Zakowska-Biemans (2011)	
	Percepção da marca	Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas	Grupos focais	
		Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente	Kim e Chung (2011) e Grupos focais	
		Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde	Kim e Chung (2011) e Grupos focais	
	Percepção da qualidade	O cheiro do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico	Grupos focais	
		O sabor do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico	Grupos focais	
	Disponibilidade	Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos	Hoppe <i>et al.</i> (2010) e Grupos focais.	
		Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos	Zakowska-Biemans (2011) e Grupos focais	
		Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-lo	Zakowska-Biemans (2011) e Grupos focais	
		Variável	Questão – Item	Autores
	<b>Construto Grupos de Referência</b>	Mídias e profissionais da saúde	Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo	Grupos focais
Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha			Grupos focais	

<sup>5</sup> Os Anexos B, C, D e E apresentam as escalas originais as quais deram suporte na elaboração do questionário.

Quadro 8 – Construtos do questionário aplicado, respectivos itens e origem (conclusão)

		compra/consumo de alimento orgânico	
		Eu me interesso sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos	Grupos focais
	Núcleo familiar	Na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos	Grupos focais
		Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico	Kim e Chung (2011)
Conhecidos	Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo	Chryssohoidis e Krystallis (2005)	
	Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos	Grupos focais	
<b>Construto Intenção de Compra / Consumo</b>	<b>Variável</b>	<b>Questão – Item</b>	<b>Autores</b>
	Intenção de compra / consumo (construto endógeno)	Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes que eu for às compras	Hoppe <i>et al.</i> (2010)
		Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual)	Grupos focais
		Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico	Hoppe <i>et al.</i> (2010)

Fonte: elaborado pelo autor da tese.

\*Os Grupos focais referem-se aos desenvolvidos nesta tese.

Esses construtos e variáveis que atendem esta pesquisa, segundo o quadro 7 sustentam, a intenção de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos em optar por este tipo de alimento em detrimento do alimento tradicional.

Ainda, segundo as escalas, aquelas que estavam em idioma estrangeiro, mais precisamente em inglês, foram traduzidas por dois pesquisadores nativos no idioma, os quais fizeram a tradução reversa (DOUGLAS; CRAIG, 2007; MALHOTRA, 2006).

Para os autores, o pré-teste torna-se o momento propício para validação das escalas, pois nele é verificado como as questões são compreendidas pelos respondentes e se as mesmas precisam de alterações.

Além da tradução reversa as escalas foram repassadas a dois professores doutores em administração, considerados *experts* em pesquisa de *marketing* (MALHOTRA, 2006). Esses professores opinaram a respeito do questionário para uma melhor execução do *survey*.

Quanto ao questionário elaborado para o *survey*, este foi apresentado preliminarmente a um painel de cinco especialistas, sendo todos doutores em administração e especialistas em pesquisa de *marketing*. Cada especialista recebeu um *e-mail* explicando a pesquisa e um

convite para participar da análise do questionário. Assim, o questionário preliminar sofreu então alterações com os *feedbacks* dos especialistas e, além dessas alterações, foram também consideradas pelo próprio pesquisador as opiniões vindas dos grupos focais realizados na fase da pesquisa qualitativa.

Após a reformulação e ajuste das questões, o questionário seguiu para o pré-teste com uma amostra de 81 consumidores de alimentos orgânicos. As abordagens foram nos varejos da cidade de Belo Horizonte que ofertam alimentos orgânicos. O contexto do pré-teste, segundo Douglas e Craig (2007), permite verificar quais questões devem receber adaptações, serem excluídas ou, até mesmo, verifica-se a necessidade de inserir novas questões. Na análise e resultados da pesquisa quantitativa, maiores detalhes são apresentados em referência ao pré-teste.

O APÊNDICE G apresenta o questionário em sua versão inicial, além da tradução reversa e a validação pelos *experts*. Já no APÊNDICE H encontra-se a versão final do questionário após o *feedback* dos especialistas. O questionário final contém, além das questões referentes às variáveis, questões-filtro e questões socioeconômicas com o objetivo de caracterizar o entrevistado.

A escala de concordância utilizada no questionário do *survey* foi intervalar de 11 pontos (0 = discordo totalmente a 10 = concordo totalmente). Tal escala considerada não-forçada (sem opções do tipo *não sei* ou *nenhuma das anteriores*) significa que se partiu do pressuposto de que os entrevistados fossem compradores do alimento orgânico (MALHOTRA, 2006).

Nesse sentido, é válido informar que os entrevistadores abordavam os respondentes quando estes pegavam o alimento orgânico e o colocavam no carrinho de compras. Com relação à escala dos itens do questionário, optou-se por aplicar a escala Likert de 11 pontos, pois, segundo Monteiro (2010), isto pode reduzir erros de mensuração.

“Acredita-se que a familiaridade que as pessoas têm no Brasil de lidarem com o sistema decimal em situações cotidianas de avaliação pode minimizar erros de mensuração da escala, especialmente em estratos de elevado nível de instrução. Espera-se que uma escala com maior número de opções melhore a precisão da escala sem aumentar os erros de mensuração, permitindo ao instrumento diferenciar objetos (indivíduos) e atributos (traços), ao mesmo tempo em que identifica correlações mais próximas da realidade. Ademais, conforme sugerem Nunnally e Bernstein (1994), o uso de escalas com 11 pontos permite um tratamento quantitativo das respostas” (MONTEIRO, 2010, p. 120).

Ao permitirem a entrevista pessoal, os consumidores de alimentos orgânicos recebiam uma escala constando os 11 pontos (APÊNDICE I), facilitando assim a escolha da resposta.

Tal procedimento evitou que o entrevistador tivesse que explicar e citar novamente as opções de respostas no caso de o entrevistado esquecer ou confundir as opções.

#### 5.4 Análise dos dados e resultados da fase quantitativa

Neste item são apresentados os resultados da fase quantitativa, o que possibilitará testar as hipóteses propostas.

##### 5.4.1 Análise exploratória do banco de dados

Hair *et. al.* (2009) alertam que as técnicas multivariadas, por sua natureza, identificam relações complexas muito difíceis de serem representadas de maneira simples, mas, apesar disso, muitos pesquisadores tendem a aceitar os resultados sem fazer o teste preliminar do banco de dados. Os autores ressaltam que isso pode representar um problema, sendo necessário primeiramente realizar uma análise exploratória do banco de dados, que é importante no sentido de purificar as medições e detectar eventuais problemas nos dados coletados, pois a influência de observações atípicas, violação das suposições e dados perdidos podem aparecer em diversas variáveis com efeitos substanciais.

Assim, nesta pesquisa, foram verificadas as características da amostra, a análise descritiva, os dados ausentes existentes no banco de dados (*missing values*), a existência de *outliers* uni e multivariados, a normalidade dos dados e a linearidade (TABACHINICK, FIDEL, 2001).

##### 5.4.2 Caracterizando a amostra: o perfil dos indivíduos pesquisados

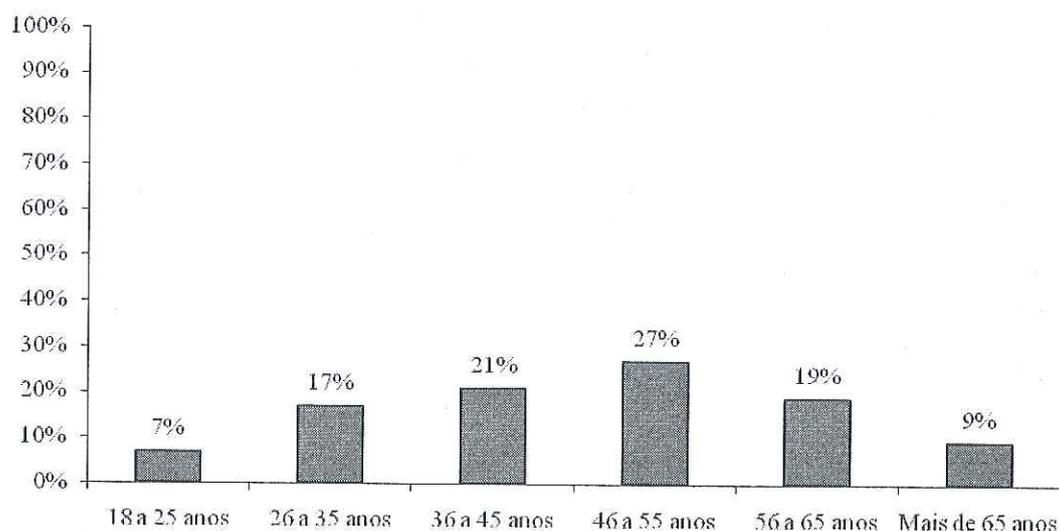
Primeiramente é importante conhecer o perfil da amostra coletada. Reforça-se que as unidades de observação desta pesquisa foram constituídas por indivíduos que compram e consomem alimentos orgânicos na cidade de Belo Horizonte (MG). A coleta dos dados da amostra por conveniência e acessibilidade ocorreu no período de setembro a novembro do ano de 2011. Do total de 560 elementos, foram excluídos três, os quais apresentaram dados dos questionários com problemas de validação. Dessa forma, foram considerados 557 elementos.

Os locais de realização das entrevistas ocorreram em varejos diversificados, totalizando 11 unidades de coleta. Foram três feiras-livres (nos bairros Pampulha, Centro e Mangabeiras), em quatro restaurantes (Restaurante Naturalmente, unidades Centro e Savassi;

Restaurante Nascente do Sol, unidade Sion; Restaurante Fonte de Minas, unidade Centro; Restaurante Bem Natural, unidades Centro e Savassi), em uma rede de supermercados em duas filiais (Supermercado Verdemar, unidades dos bairros Sion e Centro), e em duas unidades de varejo de autosserviço do tipo loja de bairro (Loja Fito, unidades dos bairros Savassi e Mangabeiras).

A distribuição da frequência com relação à faixa etária dos indivíduos entrevistados (gráfico 2) apontou como predominante aquela entre 46 a 55 anos (27%), seguida pela faixa entre 36 a 45 (21%) e 56 a 65 anos (19%).

Gráfico 2 – Faixa etária dos indivíduos entrevistados



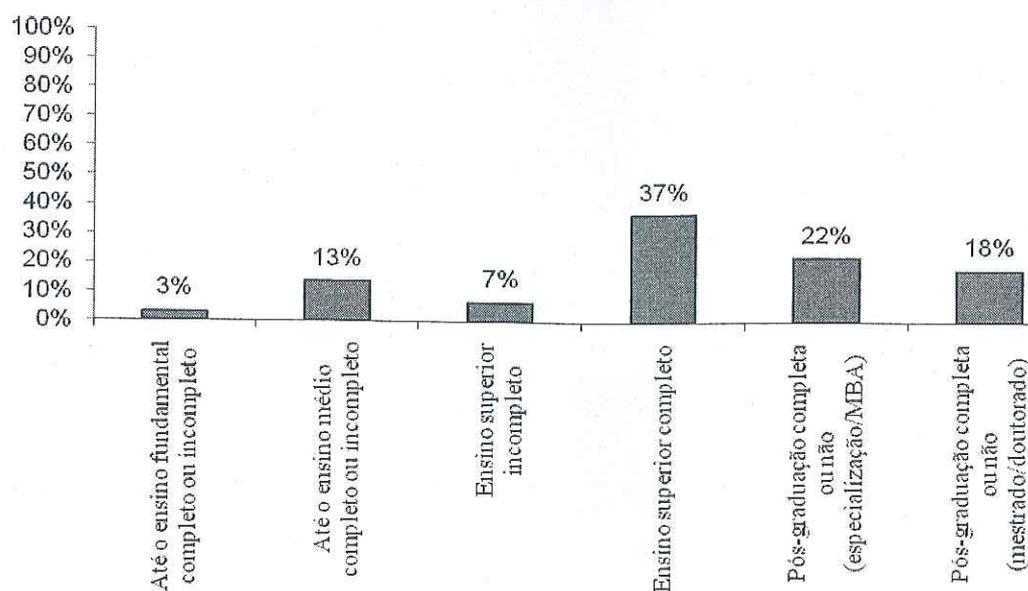
Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

Mesmo a abordagem dos indivíduos entrevistados tendo sido realizada de forma aleatória, observou-se que os consumidores de alimentos orgânicos considerando a amostra pesquisada são pessoas de meia idade em sua média, o que é confirmado pela pesquisa bibliográfica deste trabalho.

Ao verificar o gênero dos entrevistados, 410 (74%) são mulheres e 147 (26%) são homens. É interessante dizer que na pesquisa de campo foram realizadas entrevistas em supermercados, feiras-livres, lojas especializadas e restaurantes.

Quanto ao nível de escolaridade, 207 entrevistados (37%) têm grau superior completo, 131 com pós-graduação, incluindo cursos de mestrado e doutorado (gráfico 3). O elevado nível de instrução apontado pela amostra da pesquisa confirma o que outros estudiosos encontraram em suas pesquisas sobre o consumidor de alimentos orgânicos.

Gráfico 3 – Nível de escolaridade dos indivíduos entrevistados



Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

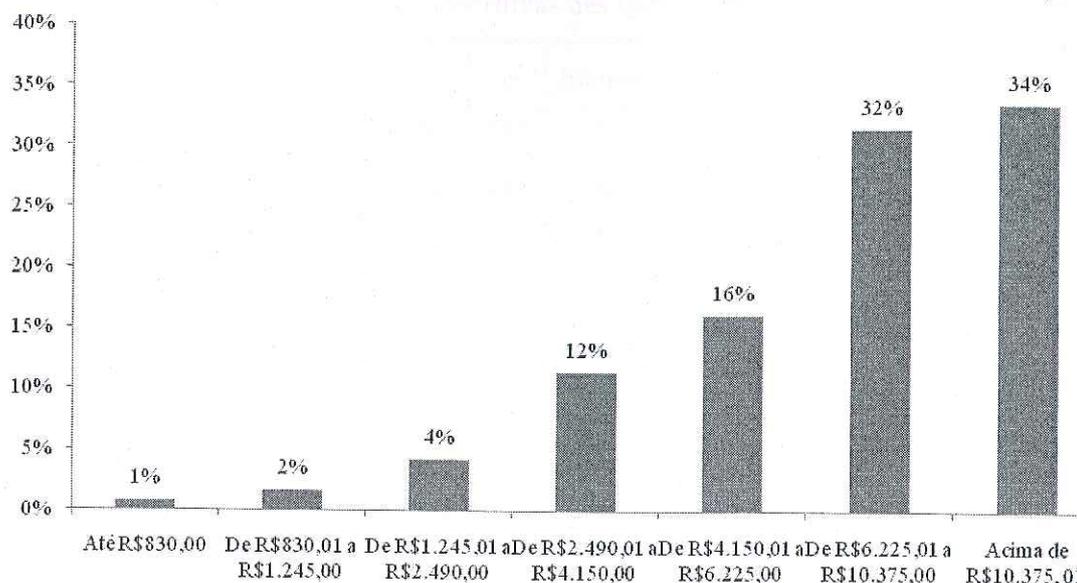
Sobre o estado civil, 292 indivíduos (52%) são casados, 159 (29%) são solteiros, 74 (13%) são divorciados e separados e apenas 31 (6%) consumidores de alimentos orgânicos são viúvos. Apenas um dos entrevistados preferiu não revelar o seu estado civil.

Ao perguntar aos indivíduos sobre o número de filhos, constatou-se que 224 (40%) não têm filhos, seguidos de 145 (25%) com dois filhos, 100 (18%) com um 1 filho, 58 (10%) que têm três filhos e apenas 35 (6%) com quatro filhos ou mais.

Por fim, foi verificada a renda da família dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados. É interessante apontar que a renda mensal familiar foi baseada no critério do IBGE (2012), de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF).

Dos 557 entrevistados, sete não quiseram responder a questão sobre a renda. Dos 550 respondentes, 187 (34%) têm renda familiar acima de R\$ 10.375,01 e 175 indivíduos (32%) com renda entre R\$ 6.225,01 a 10.375,00 (gráfico 4). Observando a renda familiar, nota-se sua evolução crescente em relação à quantidade dos consumidores pesquisados, apontando alto poder aquisitivo dos indivíduos na amostra.

Gráfico 4 – Renda mensal familiar dos indivíduos entrevistados segundo critérios IBGE/POF (2012)



Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

#### 5.4.3 Estatística descritiva das variáveis

Neste item é apresentada cada variável e sua correspondente estatística descritiva. Todas as tabelas foram geradas pelo software SPSS® versão 13.0. Para facilitar a visualização dos dados, as variáveis estão representadas nas tabelas de acordo com o construto ao qual estão relacionadas.

Com relação ao construto crença (tabela 5), considerando os 557 indivíduos pesquisados, observa-se que as médias relativas à escala apresentaram-se elevadas, mostrando um posicionamento positivo dos consumidores de alimentos orgânicos. Por outro lado, o desvio-padrão, que é a variabilidade média dos dados, ficou acima de 2,50, o que é considerado elevado pela escala utilizada, indicando existir algum grau de divergência nas opiniões dos entrevistados.

As variáveis que apresentaram maior distância dos valores em relação à média foram: HAS2 (eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia); MA2 (eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem); MA3 (quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos) MA4 (eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem).

Tabela 5 – Estatísticas descritivas das variáveis do construto crença

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Mediana
HAS1-Eu me preocupo com a minha saúde.	557	5	10	9,62	<b>0,85</b>	10
HAS2-Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia.	557	0	10	7,46	<b>2,73</b>	8
HAS3-Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras.	557	0	10	8,45	<b>2,17</b>	10
MA1-Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimentos.	557	0	10	9,13	<b>1,60</b>	10
MA2-Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem.	557	0	10	7,42	<b>2,78</b>	8
MA3-Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos.	557	0	10	7,89	<b>2,54</b>	9
MA4-Eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem.	557	0	10	7,89	<b>3,20</b>	10

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

Observação: (1) em destaque na cor cinza, como o objetivo de facilitar a visualização, o desvio-padrão com valores acima de 2,50, indicando certo grau de divergência segundo os consumidores entrevistados. (2) HAS: hábitos alimentares saudáveis. MA: meio ambiente. n: tamanho da amostra. Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala.

Das 14 variáveis pesquisadas do construto atributo, as seis que apresentaram desvio-padrão elevado, acima de 2,50, foram: PQ2 (o cheiro do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico); PQ4 (a aparência do alimento orgânico é melhor do que do alimento não orgânico); PM1 (eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas); PM2 (eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente); PM3 (eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde); D4 (caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-lo).

Com relação ao construto atributo verificou-se também que as médias foram elevadas, ficando mais próximas do valor máximo da escala como mostra a tabela 6.

Tabela 6 – Estatísticas descritivas das variáveis do construto atributo

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Mediana
PP1-Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico	557	0	10	8,75	1,85	10
PP2-Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico, independentemente do preço	557	0	10	8,47	2,09	9
PP3-Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico, quando eles têm o mesmo preço	557	0	10	9,74	0,97	10
PQ1-Prefiro consumir/comprar um alimento orgânico que possua selo de qualidade ao invés de um alimento orgânico que não possua selo de qualidade	556	0	10	8,51	2,39	10
PQ2-O cheiro do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico	556	0	10	7,83	2,82	9
PQ3-O sabor do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico	556	0	10	8,96	1,87	10
PQ4-A aparência do alimento orgânico é melhor do que do alimento não orgânico	555	0	10	7,43	2,81	8
PM1-Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas	556	0	10	7,45	2,81	8
PM2-Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente	556	0	10	6,39	3,29	7
PM3-Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde	556	0	10	7,09	3,23	8
D1-Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos	556	0	10	8,48	2,03	9
D2-Ao comprar/consumir alimentos orgânicos a localização da loja é um fator importante	556	0	10	8,48	2,37	10
D3-Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos	556	0	10	8,30	2,45	9
D4-Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-lo	556	0	10	8,24	2,67	10

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

Observação: (1) em destaque na cor cinza, como o objetivo de facilitar a visualização, o desvio-padrão com valores acima de 2,50, indicando certo grau de divergência segundo os consumidores entrevistados. (2) PP: percepção do preço. PQ: percepção da qualidade. PM: percepção da marca. D: disponibilidade. Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala.

Ao analisar o construto grupo de referência (tabela 7), as variáveis GR5 (eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo) e GR6 (eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos) mostraram médias próximas ao valor mínimo da escala e com desvio-padrão elevado em relação às demais variáveis.

Tabela 7 – Estatísticas descritivas das variáveis do construto grupo de referência

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Mediana
GR1-Na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos	556	0	10	7,51	3,14	9
GR2-Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo	555	0	10	7,25	3,56	9
GR3-Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico	556	0	10	8,24	2,56	10
GR4-Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico	556	0	10	9,17	1,68	10
GR5-Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo	556	0	10	4,43	3,58	5
GR6-Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos	556	0	10	3,41	3,04	3
GR7-Eu me interesse sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos	556	0	10	8,72	2,09	10

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

Observação: (1) em destaque na cor cinza, como o objetivo de facilitar a visualização, o desvio-padrão com valores acima de 2,50, indicando certo grau de divergência segundo os consumidores entrevistados. (2) GR: grupo de referência. Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala.

As variáveis GR5 e GR6 sinalizam que os consumidores de alimentos orgânicos tendem a não consultar outros indivíduos que se alimentam de orgânicos bem como não se relacionam necessariamente com tais indivíduos.

As variáveis GR4 (profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico) e GR7 (eu me interesse sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos) apresentaram desvio-padrão menor e valor de média mais próxima ao limite máximo da escala. Tais fatos sinalizam que o consumidor de alimento orgânico pesquisado dá elevada importância às opiniões de profissionais de saúde e à mídia quanto estes estão fornecendo informações e conselhos sobre o uso da alimentação orgânica.

Outras três variáveis apontam média próxima ao valor máximo de escala e desvio-padrão acima de 2,50. São elas: GR1 (na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos); GR2 (pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo); GR3 (meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico). Assim, entende-se que, apesar de serem variáveis aceitas pelos consumidores quanto influenciáveis na compra e consumo de orgânicos, não têm o mesmo grau de importância do que as variáveis GR4 e GR7.

No construto intenção de compra/consumo (tabela 8) as médias das três variáveis foram próximas do valor máximo da escala, com desvio-padrão menor do que 2,50. Dessa forma, a Intenção de Compra/Consumo é um dos construtos mais significativos apontado na pesquisa.

Tabela 8 – Estatísticas descritivas das variáveis do construto intenção de compra/consumo

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Mediana
IC1-Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes eu for às compras	556	0	10	8,24	2,35	9
IC2-Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual)	556	0	10	8,29	2,41	9
IC3-Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico	556	0	10	8,61	2,17	10

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

Observações e legendas: IC: Intenção de Compra/Consumo. Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala.

#### 5.4.4 Análise dos dados ausentes

Dados ausentes são observações sem respostas presentes no banco de dados (DAVIS, 2001; HAIR *et. al.*, 2009). A ausência de dados é algo que ocorre com frequência em pesquisas e pode representar um problema. Eles podem ser decorrentes de diversas fontes, como a recusa do pesquisado em emitir uma opinião, erros na coleta de dados ou erro na tabulação de dados. Dessa forma, deve-se realizar um diagnóstico com o objetivo de encontrar a melhor forma para lidar com eles (HAIR *et. al.*, 2009).

No que tange às ações por parte do pesquisador, vale ressaltar que foram tomados cuidados com relação à coleta de dados, de modo a evitar problemas na marcação das

respostas no questionário, bem como a planilha de tabulação dos dados foi travada para que valores fora do intervalo da escala utilizada no questionário não fossem aceitos.

Hair *et. al.* (2009) sugerem que se lide com os dados ausentes com base em quatro passos. O primeiro consiste em verificar se esses dados são ignoráveis, ou seja, se estavam previstos no planejamento da pesquisa, ou se ocorreram devido a motivos externos ao pesquisador, como a recusa do entrevistado em responder determinada questão. Neste estudo não eram esperados dados ausentes, uma vez que as variáveis presentes no questionário poderiam ser respondidas por qualquer membro da população de interesse.

O segundo passo sugerido pelos autores é avaliar a frequência de dados ausentes existentes no banco de dados. Foi verificada a magnitude dos dados ausentes existentes, sendo que de acordo com Hair *et. al.* (2009), valores superiores a 10% são preocupantes. De forma a avaliar o percentual de dados ausentes por variável, foi utilizado o procedimento denominado *missing value analysis*, que demonstrou que nenhuma variável apresentou mais de 1% de dados ausentes, e foram encontradas na base de dados 20 células em branco, num total de 17.267, o que corresponde a apenas 0,12%.

Avaliaram-se também os dados ausentes existentes por respondentes criando uma nova variável denominada *count* e verificou-se que apenas quatro respondentes deixaram alguma questão em branco, mas que nenhum apresentou mais de 10% de dados ausentes. Tais resultados revelaram que a ocorrência de dados ausentes no banco de dados foi razoavelmente pequena, o que permitiu prosseguir para o terceiro passo.

Em sequência foi verificado se os dados ausentes ocorreram ao acaso, ou seja, se não apresentam algum padrão de ocorrência. Quando nenhum padrão é encontrado, pode-se dizer que os dados são completamente aleatórios ao acaso (ACAA). Hair *et. al.* (2009) sugerem utilizar o teste disponível no SPSS 13.0 denominado *Little's MCar*. Caso a significância do teste seja inferior a 5%, não pode se atestar que os dados são ACAA. Entretanto, o resultado do teste apresentou uma significância <1% (*Little's MCar test: Chi-Square = 64.603, DF = 101, Sig. = 0,998*) revelando que os dados são ACAA.

O quarto e último passo sugerido pelos autores é a adoção de algum método para acabar com os dados ausentes, uma vez que as técnicas multivariadas a serem empregadas não permitem a sua existência dos mesmos. Como a frequência de dados ausentes é muito pequena (<10%) e como eles obedecem a um padrão de ACAA, qualquer método de reposição pode ser adotado (HAIR *et. al.*, 2009). Dessa forma, optou-se por substituir os dados ausentes pela média por ser um dos métodos mais adequados a esse diagnóstico observado.

#### 5.4.5 Análise das observações atípicas

Dando prosseguimento à análise exploratória dos dados, foram verificadas as observações atípicas. Segundo Hair *et. al.* (2009), observações atípicas são aquelas que apresentam uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações como, por exemplo, um valor incomum em uma variável por ser alto ou baixo, ou uma combinação ímpar de valores ao longo de diversas variáveis que tornam a observação marginal em relação às outras. Elas podem ocorrer devido a erros de procedimento, resultado de um evento extraordinário ou observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem explicação, ou podem ser observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre variáveis. Antes de considerá-las benéficas ou problemáticas, uma análise mais detalhada deve ser realizada, visualizando-as no contexto da análise e considerando quais tipos de informação que possam fornecer. Dessa forma, de modo a avaliar as observações atípicas existentes adotou-se a perspectiva univariada e multivariada.

Hair *et. al.* (2009) sugerem que, para avaliar a existência de observações atípicas na perspectiva univariada, devem-se converter as variáveis em escores padrão, que passam a apresentar uma média zero (0) e desvio-padrão de um (1). Após essa conversão, os autores sugerem que escores fora do intervalo de  $|3|$  ou  $|4|$  devem ser considerados possíveis *outliers*, para amostras superiores a 200 entrevistados, como é o caso desta pesquisa. Adotou-se o escore  $|3,28|$  como ponto de corte, sendo que foram encontrados 97 dos 557 entrevistados com pelo menos um escore fora do intervalo definido. Destes, 97 quatro apresentaram pelo menos 20% dos escores fora do intervalo de  $|3,28|$ . Eles podem ter sido decorrentes de problemas na interpretação das questões e, dessa forma, por questão de segurança, optou-se por eliminá-los. Já observando o número de escores fora do intervalo em cada uma das variáveis, verificou-se que nenhuma apresentou mais de 3% das células fora do intervalo, não sendo objetos de preocupação.

No caso da análise de *outliers* multivariados foi utilizado o critério da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), que verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. Ao verificar essa medida para cada uma das observações é utilizado um teste de distribuição qui-quadrado com  $k$  graus de liberdade (número de variáveis menos um), e caso a significância do teste seja inferior a 0,001, a

observação pode ser atípica. Com base neste critério foram encontrados 87 *outliers* multivariados (HAIR *et. al.*, 2009).

Apesar desses resultados, considera-se que tais observações são casos válidos da população e optou-se por mantê-las (com exceção das quatro que foram excluídas) para garantir generalidade à população como um todo. Isso porque, caso fossem eliminadas, correr-se-ia o risco de melhorar a análise multivariada, mas limitar sua generalidade (HAIR *et. al.*, 2009).

#### 5.4.6 Análise de normalidade

A análise de normalidade tem como objetivo descrever o comportamento das variáveis comparando-as com a distribuição normal, objetivando atender a um pressuposto da técnica de modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2009). Num primeiro momento foi utilizada a análise univariada dos padrões de assimetria e curtose. Isso porque em uma distribuição simétrica, os valores de ambos os lados da distribuição são os mesmos e a média, a moda e a mediana são iguais.

Quando os desvios em relação à média, estes são maiores em uma direção comparada a outra (direita ou esquerda), sendo a distribuição é assimétrica. Já a curtose revela se a curva definida pela distribuição de frequência apresenta um maior ou menor achatamento, uma vez que a curtose de uma distribuição normal é zero (0). Se a curtose for positiva, a distribuição tem pico mais acentuado do que a distribuição normal. Um valor negativo indica que a distribuição é mais achatada do que o normal.

Os resultados são apresentados na tabela 9, sendo que quando a significância do valor Z da assimetria é menor que 5%. Indica que a distribuição é assimétrica e, quando a significância do valor Z da curtose é inferior a 5%, significa que a distribuição tem um menor ou maior achatamento em relação à curva normal.

Utilizou-se também o teste *Kolmogorov-Smirnov* para verificar se os dados estão distribuídos conforme a curva normal. Quando a significância do teste é inferior a 1% (limite considerado liberal), atesta-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal. Tal teste é indicado para amostra superior a 50 indivíduos (HAIR *et. al.*; 2009), como é o caso desta pesquisa.

Os resultados desse teste para as variáveis da pesquisa estão exibidos também na tabela 9.

Tabela 9 – Análise de normalidade por meio da assimetria e da curtose

Variável	Assimetria				Curtose				Kolmogorov-Smirnov	
	Est.	E. padrão	Valor Z	Sig.	Est.	E. padrão	Valor Z	Sig.	Est.	Sig.
HAS1	-2,51	0,10	-24,18	0,00	6,58	0,21	31,72	0,00	10,90	0%
HAS2	-1,17	0,10	-11,26	0,00	0,77	0,21	3,73	0,00	4,25	0%
HAS3	-1,58	0,10	-15,22	0,00	2,16	0,21	10,41	0,00	6,48	0%
MA1	-2,34	0,10	-22,52	0,00	6,52	0,21	31,42	0,00	8,62	0%
MA2	-1,00	0,10	-9,66	0,00	0,26	0,21	1,25	0,21	4,28	0%
MA3	-1,19	0,10	-11,43	0,00	0,68	0,21	3,26	0,00	5,16	0%
MA4	-1,51	0,10	-14,54	0,00	1,02	0,21	4,93	0,00	6,97	0%
PP1	-1,92	0,10	-18,50	0,00	4,82	0,21	23,26	0,00	7,20	0%
PP2	-1,73	0,10	-16,69	0,00	3,54	0,21	17,09	0,00	6,17	0%
PP3	-5,25	0,10	-50,56	0,00	33,70	0,21	162,49	0,00	11,71	0%
PQ1	-1,93	0,10	-18,61	0,00	3,43	0,21	16,55	0,00	7,13	0%
PQ2	-1,41	0,10	-13,53	0,00	1,19	0,21	5,75	0,00	5,35	0%
PQ3	-2,61	0,10	-25,10	0,00	8,01	0,21	38,64	0,00	7,71	0%
PQ4	-0,95	0,10	-9,10	0,00	-0,03	0,21	-0,13	0,90	4,63	0%
PM1	-1,12	0,10	-10,75	0,00	0,51	0,21	2,46	0,01	4,34	0%
PM2	-0,65	0,10	-6,30	0,00	-0,69	0,21	-3,33	0,00	3,76	0%
PM3	-1,02	0,10	-9,82	0,00	-0,07	0,21	-0,36	0,72	4,53	0%
D1	-1,67	0,10	-16,10	0,00	2,89	0,21	13,96	0,00	5,60	0%
D2	-1,93	0,10	-18,60	0,00	3,45	0,21	16,61	0,00	6,52	0%
D3	-1,76	0,10	-16,96	0,00	2,75	0,21	13,25	0,00	5,73	0%
D4	-1,79	0,10	-17,21	0,00	2,57	0,21	12,37	0,00	6,48	0%
GR1	-1,21	0,10	-11,67	0,00	0,38	0,21	1,85	0,06	5,30	0%
GR2	-1,12	0,10	-10,81	0,00	-0,17	0,21	-0,83	0,41	5,45	0%
GR3	-1,67	0,10	-16,10	0,00	2,34	0,21	11,29	0,00	6,41	0%
GR4	-2,84	0,10	-27,38	0,00	9,85	0,21	47,50	0,00	8,75	0%
GR5	0,16	0,10	1,57	0,12	-1,34	0,21	-6,46	0,00	3,21	0%
GR6	0,46	0,10	4,39	0,00	-0,83	0,21	-4,02	0,00	3,86	0%
GR7	-2,14	0,10	-20,62	0,00	4,83	0,21	23,28	0,00	7,29	0%
IC1	-1,56	0,10	-14,99	0,00	2,14	0,21	10,30	0,00	5,61	0%
IC2	-1,77	0,10	-17,02	0,00	2,93	0,21	14,15	0,00	5,83	0%
IC3	-2,05	0,10	-19,74	0,00	4,49	0,21	21,67	0,00	6,75	0%

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

Assim, verifica-se que a maioria das variáveis apresentou significâncias inferiores a 5%, tanto para a assimetria, quanto para a curtose. Uma variável que se destacou foi a PP3, indicando uma severa assimetria para o lado esquerdo e um achatamento muito menor do que a curva normal. Quanto ao teste de Kolmogorov-Smirnov, nenhuma variável pode ser considerada normal, uma vez que as significâncias foram inferiores a 1%. Vale ressaltar que a

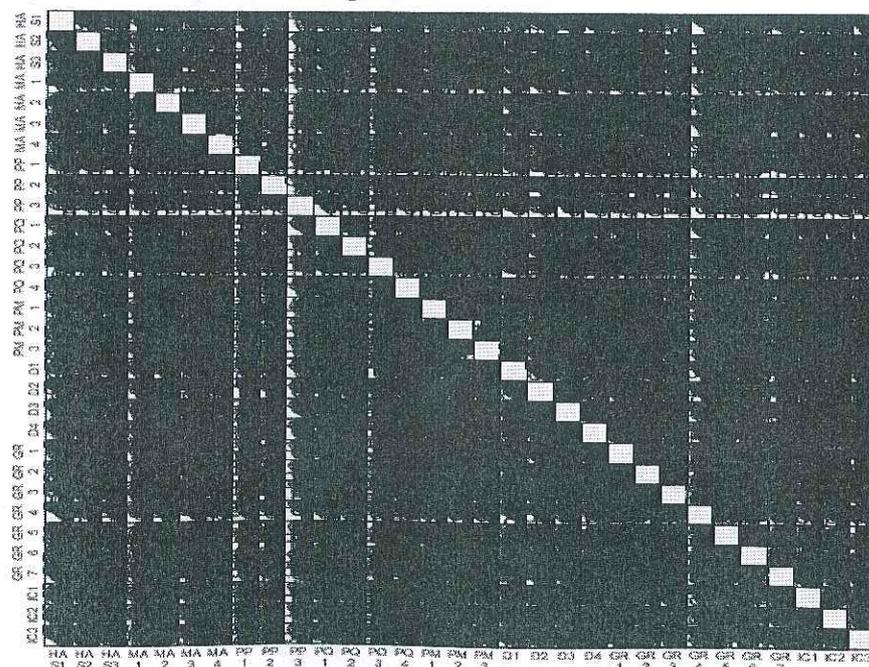
não normalidade univariada implica também a falta de normalidade multivariada (HAIR *et. al.*, 2005a). Nesse sentido, tal resultado revela a necessidade de utilização de um parâmetro de estimação do modelo de equações estruturais não sensível à falta de normalidade dos dados (MINGOTI, 2005).

#### 5.4.7 Análise da linearidade

Outro pressuposto referente à técnica que será empregada neste estudo é a linearidade, uma vez que a modelagem de equações estruturais é baseada em medidas correlacionais de associação. Assim, como as correlações representam apenas a associação linear entre variáveis, os efeitos não lineares não são considerados, o que pode resultar em uma subestimação da força real da relação (HAIR *et. al.*, 2009)

Os autores sugerem que a linearidade pode ser verificada por meio de diagramas de dispersão das variáveis, por meio da qual é possível identificar qualquer padrão não linear nos dados. Dos diagramas disponíveis foi utilizada a matriz de dispersão (figura 18), que permitiu avaliar todas as variáveis em uma única figura. Com esse diagrama é possível verificar a linha reta que descreve a relação linear, permitindo ao pesquisador uma melhor identificação de qualquer característica não-linear. Na figura 19 é possível perceber um padrão claro de linearidade dos dados garantido que o pressuposto foi atendido.

Figura 18 – Diagrama de dispersão das variáveis do modelo



Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

#### 5.4.8 Análise Fatorial Exploratória (AFE) – dimensionalidade

De acordo com Malhotra (2006), conceitos abstratos e complexos são mais bem mensurados por meio de uma escala multi-itens. Isso porque eles são abrangidos por mais de uma variável, permitindo abordar diversas facetas do conceito (HAIR *et. al.*, 2009). Assim, os conceitos utilizados nesta pesquisa foram operacionalizados por meio de escalas multi-itens, necessitando, primeiramente, garantir que os conceitos foram adequadamente operacionalizados em variáveis antes de proceder com o teste das hipóteses do estudo (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Nesse sentido, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) é utilizada geralmente como ponto de partida, antes da utilização da modelagem de equações estruturais, por fornecer uma visão das inter-relações entre variáveis e a estrutura subjacente dos dados, permitindo ao pesquisador verificar a dimensionalidade dos construtos utilizados e quantos e quais fatores são necessários para melhor representar os dados (HAIR *et. al.*, 2009). Um dos motivos de ela ser denominada exploratória é o fato de não estar definido *a priori* se o construto é unidimensional ou não. Isso porque um construto deve ser unidimensional, significando que as variáveis que o estão mensurando estão fortemente relacionadas umas com as outras e representam um só conceito, ou se a escala múltipla é proposta como tendo  $n$  dimensões, cada dimensão deve ser refletida por um fator separado. Dessa forma, foi realizada uma AFE para cada um dos subconstrutos e construtos utilizados na pesquisa.

Como método de extração de fatores, utilizou-se a extração por principais componentes, que geralmente é utilizada quando se pretende resumir a maior parte da informação original a um número mínimo de fatores para fins de previsão. Espera-se que os subconstrutos e construtos definidos sejam unidimensionais, dessa forma, adotou-se esse método.

Já, para definir o número de fatores ótimo, foi utilizado o critério do *eigenvalue*, que representa a quantidade da variância do construto que é explicada por cada fator, sendo que somente fatores que apresentaram *eigenvalues* maiores que 01 foram considerados como significantes. Além de definir o número de fatores, caso a solução apresente mais de um fator é adotado um método de rotação para identificar em qual fator a variável está mais fortemente ligada. Para tanto, foi utilizado o método de rotação varimax por fornecer uma separação mais clara de quais variáveis pertencem a quais fatores (HAIR *et. al.*, 2009).

Após a realização das análises, é importante verificar alguns índices de modo a garantir que é adequada a aplicação da análise fatorial aos dados coletados. Geralmente são observados dois índices, que são o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o *Teste de Esfericidade de Bartlett* (TEB).

O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis (atribuída a um fator único comum). Seu valor varia de 0,000 a 1,000 e, quanto mais próximo de 1,000 (unidade), melhor o resultado, o que revela ser maior a adequação da amostra à aplicação da AFE, sendo que um KMO acima de 0,500 atesta a adequação da análise (MALHOTRA, 2006).

O outro teste, o TEB, já apresenta diferente função. Ele verifica se a matriz de correlação populacional é uma identidade. Isso porque esse tipo de matriz não é adequado para a aplicação de uma AFE. A hipótese é rejeitada caso a significância de tal teste seja inferior a 1%, indicando não se tratar de uma matriz de correlação da população identidade.

Após verificar se a AFE foi adequadamente aplicada aos dados, é importante constatar se a solução encontrada é de qualidade, utilizando como base três medidas que são: a Variância Explicada (VE), a comunalidade ( $H^2$ ) e a Carga Fatorial (CF) (HAIR *et. al.*, 2009).

A primeira medida é a variância explicada, que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente. Valores superiores a 50% indicam que um percentual considerável foi explicado pelas variáveis que estão na análise. A segunda medida é a comunalidade que revela o quanto determinada variável compartilha de variância com as outras variáveis que compõem o construto, sendo que valores maiores de 0,400 indicam um mínimo de variância compartilhada aceitável.

A terceira medida são as cargas fatoriais, que revelam o quanto uma variável está relacionada com o fator à qual pertence e, neste caso, valores superiores a 0,400 também são um mínimo considerado adequado. A tabela 10 apresenta um resumo dos critérios adotados para encontrar a melhor solução fatorial.

Tabela 10 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada

Medida	Parâmetro de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 50%
Comunalidade ( $h^2$ )	> 0,400
Carga fatorial (CF)	> 0,400

Fonte: Hair *et. al.* (2005); Mingoti (2005); Malhotra (2006)

A tabela 11 exibe o resultado da solução fatorial para os dois subconstrutos do construto Crença, sendo que todos apresentaram um KMO superior a 0,500 e a significância dos TEB foram inferiores a 0,1% indicando a adequação da utilização da AFE a esses dados. As soluções encontradas foram unidimensionais, e as variáveis apresentaram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400.

Vale ressaltar que, no caso do subconstruto Meio Ambiente, a variável *MA4-Eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem* apresentou uma comunalidade de 0,298, sendo, portanto, necessária sua retirada. Duas possibilidades foram levantadas para a baixa relação da variável MA4 com as outras: (1) ao realizar as entrevistas, os entrevistadores observaram de forma qualitativa que muitos respondentes que separavam/gostariam de separar as embalagens para reciclagem, mas que no bairro não havia serviço de coleta seletiva, o que não fazia desse ato/vontade um hábito; (2) outros comentavam que até chegavam a separar as embalagens para reciclagem, mas que o prédio no qual residem não incentivava esta prática e acabava por misturar as embalagens dos moradores.

Já a VE dos dois subconstrutos ficou um pouco abaixo do limite mínimo estabelecido de 50%. Entretanto, como a retirada de alguma variável não iria melhorar substancialmente esse valor, optou-se por mantê-las dessa forma e prosseguir para o teste da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Tabela 11 – Solução fatorial dos sub-construtos do construto Crença

Sub-construtos	KMO	TEB	Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
<b>Hábitos de alimentação saudáveis</b>	0,563	<1%	HAS1-Eu me preocupo com a minha saúde.	48%	0,416	0,645
			HAS2-Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia.		0,421	0,649
			HAS3-Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras		0,599	0,774
<b>Meio ambiente</b>	0,602	<1%	MA1-Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimentos.	49%	0,494	0,703
			MA2-Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem.		0,525	0,725
			MA3-Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos		0,455	0,675

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

A tabela 12 exibe o resultado da solução fatorial para os quatro subconstrutos do construto Atributos, sendo que todos apresentaram um KMO superior a 0,500, e a significância dos TEB for inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da AFE a tais

dados. As soluções encontradas foram unidimensionais, e as variáveis apresentaram comunalidades e cargas fatoriais superiores à 0,400, bem como VE igual ou superior a 50%.

Tabela 12 – Solução fatorial dos subconstrutos do construto Atributos

Construtos	KMO	TEB	Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF		
Percepção do preço	0,500	<1%	PP1-Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico	82%	0,818	0,904		
			PP2-Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico, independentemente do preço				0,818	0,904
Percepção da qualidade	0,500	<1%	PQ2-O cheiro do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico	73%	0,729	0,854		
			PQ3-O sabor do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico				0,729	0,854
Percepção da marca	0,582	<1%	PM1-Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas	66%	0,822	0,907		
			PM2-Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente				0,786	0,886
			PM3-Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde				0,439	0,662
Disponibilidade	0,591	<1%	D1-Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos	50%	0,590	0,768		
			D3-Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos				0,477	0,690
			D4-Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-lo					

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

Vale ressaltar que, no caso do subconstruto Percepção do Preço, a variável *PP3-Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico, quando eles têm o mesmo preço* apresentou uma comunalidade de 0,314 sendo, portanto, necessária sua retirada. Verificou-se anteriormente que essa variável apresentou uma distribuição assimétrica muito forte para a direita, ou seja, a maioria dos entrevistados deu notas muito altas, fazendo com que ela compartilhasse pouco significado com as outras. Acredita-se que isso tenha decorrido do fato da população pesquisada ser de pessoas que já possuem o hábito de consumir alimentos orgânicos e preferirem esse tipo de alimento mesmo quando ele é mais caro que o não orgânico. Logo quando ambos possuem o mesmo preço a tendência seria mesmo de que o nível de preferência ficasse muito alto, com pouquíssima variabilidade.

No caso do subconstruto Percepção da Qualidade também foram necessárias a retirada das variáveis *PQ1-Prefiro consumir/comprar um alimento orgânico que possua selo de qualidade ao invés de um alimento orgânico que não possua selo de qualidade* e *PQ4-A*

*aparência do alimento orgânico é melhor do que do alimento não orgânico*, por terem apresentado 0,160 e 0,210.

Com relação à variável PQ1, foi observado, durante a realização das entrevistas, que muitas pessoas, principalmente aqueles consumidores entrevistados nos supermercados e restaurantes, argumentavam que ou não confiavam no selo de qualidade ou que não sabiam que havia o tal selo, apesar de preferirem os alimentos com alguma garantia de qualidade. Apesar de os alimentos orgânicos terem o selo na embalagem, os consumidores não o percebiam. Além disso, quando a pesquisa era feita em *feirinhas*, a questão da qualidade é analisada pelos consumidores apenas com base na confiança e na amizade com os feirantes. Talvez essas percepções tenham feito com que a variável não se relacionasse tanto com as outras.

Já, no caso da PQ4, a questão da aparência gerou algumas controvérsias. Alguns consumidores acreditavam que o alimento bonito deveria ser pequeno (como geralmente são os orgânicos), outros que deveria ser grande (como normalmente são os não orgânicos). Por esse motivo, muitos consideravam a aparência do orgânico melhor e outra parte considerava pior. Essa questão gerava certa confusão no entendimento do consumidor, podendo ser esse o motivo de sua saída.

A variável D2-*Ao comprar/consumir alimentos orgânicos a localização da loja é um fator importante pertencente ao subconstruto Disponibilidade* também apresentou uma baixa comunalidade, de 0,179, sendo necessária sua retirada. Verificou-se, durante a coleta dos dados quantitativos, que muitos consumidores diziam que a localização da loja não é tão importante e que buscariam em caso necessário, mais longe o alimento orgânico. O fato de muitos morarem perto dos supermercados que ofereciam produtos orgânicos pode os levar a não se preocuparem tanto com essa questão.

A tabela 13 exibe o resultado da solução fatorial para o construto Grupos de Referência, que apresentou um KMO de 0,660 e a significância dos TEB foi inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da AFE. Entretanto, nesse caso, a solução apresentou ter três dimensões que foram denominadas *Mídia e profissionais da saúde, Núcleo familiar e Conhecidos*, com base nas variáveis que compõem os fatores.

O primeiro fator apresentou uma VE de 29%, o segundo fator, de 17% e o terceiro fator, de 15%, sendo que a VE total do construto foi de 61%. As variáveis apresentaram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400, sendo que não foi necessária a retirada de nenhuma.

Tabela 13 – Solução fatorial do construto Grupos de Referência

KMO	TEB	Fatores	Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
0,660	<1%	Mídia e profissionais da saúde	GR2-Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo		0,530	0,704
			GR4-Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico	29%	0,627	0,600
			GR7-Eu me interesso sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos		0,508	0,687
		Núcleo familiar	GR1-Na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos	17%	0,717	0,797
			GR3-Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico		0,653	0,747
		Conhecidos	GR5-Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo		0,603	0,756
	GR6-Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos	15%	0,611	0,776		

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

Por fim, a tabela 14 exibe o resultado da solução fatorial do construto Intenção de Compra/Consumo, que apresentou uma solução fatorial unidimensional e um KMO de 0,708 e significância do TEB inferior a 0,1%, indicando a adequação da utilização da AFE.

A VE foi de 75%, e as variáveis apresentaram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400.

Tabela 14: Solução fatorial do construto Intenção de Compra/Consumo

Construtos	KMO	TEB	Variável	VE	H <sup>2</sup>	CF
Intenção de Compra/Consumo	0,708	<1%	IC1-Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes eu for às compras		0,760	0,872
			IC2-Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual)	75%	0,793	0,891
			IC3-Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico		0,689	0,830

Fonte: elaborado pelo autor da tese, desenvolvido no *software* SPSS 13.0.

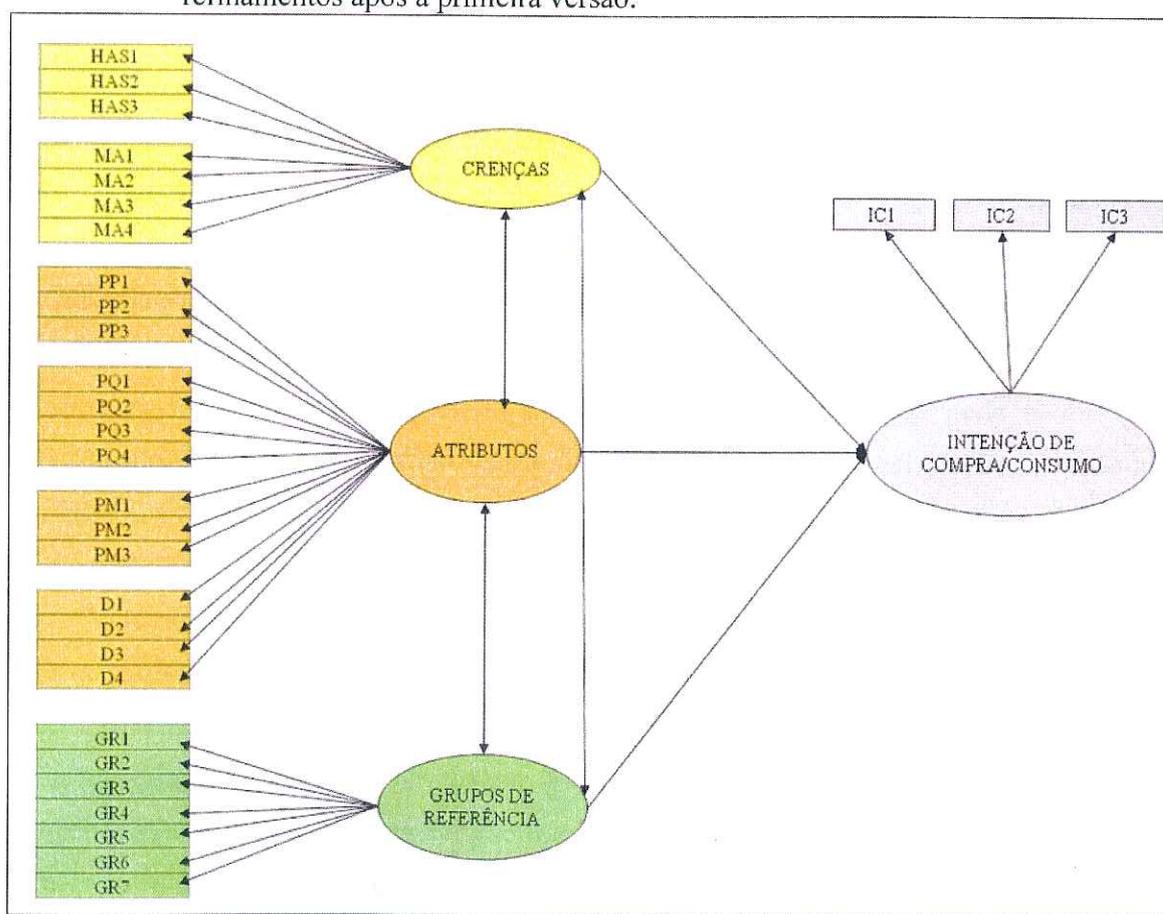
Antes de dar prosseguimento tendo como base as variáveis que permaneceram na análise (no caso dos construtos unidimensionais) e considerando que o construto Grupos de

Referência apresenta três dimensões distintas, optou-se por apresentar o modelo de comportamento do consumidor de alimento orgânico após refinamentos conforme a seguir.

#### 5.4.9 Modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos com refinamentos

Antes de apresentar o modelo final desta pesquisa, pode-se citar o modelo com refinamentos (figura 19), já uma evolução do modelo proposto na versão inicial.

Figura 19 – Modelo proposto de intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos com refinamentos após a primeira versão.



Fonte: elaborada pelo autor da tese.

Neste modelo de intenção de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos já com refinamentos, verifica-se cada um dos construtos relacionados a cada conjunto de variáveis correspondente.

O modelo final é apresentado após o método de equações estruturais, mais especificamente, no item denominado *Inner Path Model* (modelo estrutural).

### 5.5 Método de Equações Estruturais – Análise do *Outer Model* e do *Inner Path Model*

Após serem realizadas análises exploratórias de modo a conhecer melhor os dados, procedeu-se à utilização do Método de Equações Estruturais (SEM). O SEM é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis, ao examinar a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, que descrevem todas as relações entre construtos (as variáveis dependentes e independentes) envolvidos na análise. A sigla SEM faz referência a diversos algoritmos para a solução de sistemas de equações simultâneas (HAENLEIN; KAPLAN, 2004) e é conhecido por muitos nomes como análise estrutural de covariância, análise de variáveis latentes e, às vezes, simplesmente pelo nome do pacote computacional especializado usado (por exemplo, um modelo LISREL, ou AMOS) (HAIR *et. al.*, 2009).

Com base nesse método, é possível estudar modelos mais complexos com relações de dependência simultâneas, além de ser possível também utilizar variáveis não observadas, mais adequadas para mensuração de conceitos complexos, que levam em conta o erro de mensuração. É sabido por perspectivas práticas e teóricas que não se pode medir com perfeição um conceito e que sempre existe algum grau de erro de mensuração. Entretanto, com base nos construtos, é possível medir sua confiabilidade de forma a auferir o percentual de erro (HAENLEIN; KAPLAN, 2004; HAIR *et. al.*, 2009; MACKENZIE, 2001).

Vale ressaltar que no SEM as relações de dependência e independência são nomeadas de formas diferentes. Os construtos que são hipoteticamente explicados por outros construtos e que normalmente seriam denominados variáveis (latentes) dependentes, recebem o nome de construtos endógenos. Já os construtos que apresentam um impacto hipotético nos construtos endógenos são chamados de exógenos, ao invés de independentes. É importante salientar que um mesmo construto pode ser exógeno e endógeno ao mesmo tempo (BREI; NETO, 2006).

Ao aplicar o SEM, Hair *et. al.* (2012) afirmam que existem dois tipos de métodos a serem utilizados de modo a estimar os parâmetros: o CB-SEM e o PLS-SEM, sendo que o primeiro tem como base a matriz de covariância, e o segundo utiliza a variância para estimar as relações. Apesar de o método CB-SEM ter sido o primeiro a ser criado e ter maior utilização na academia, ele pode apresentar problemas em amostras reduzidas, que não apresentam normalidade e têm um modelo complexo a ser testado. O PLS-SEM por outro lado já se apresenta um método robusto na ausência de normalidade, é poderoso ao lidar com amostras de tamanhos reduzidos (podendo ser aplicado até mesmo em amostras com menos

de 100 observações), trabalha melhor com modelos complexos e não leva a problemas de mensuração ou a resultados impróprios ou não convergentes, como acontece no CB-SEM (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982; HAENLEIN; KAPLAN, 2004; HENSELER; RINGLE, SINKOVICS, 2009).

Diante do exposto, neste trabalho, optou-se pelo método de estimação PLS-SEM para verificar o MCCAOProposto, utilizando o *software* SmartPLS (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), uma vez que os dados não são normalmente distribuídos e a cadeia nomológica a ser testada é complexa para o número de observações da amostra. Isso porque, caso fosse utilizado o método de estimação mínimos quadrados generalizados, pertencente ao CB-SEM, que lida de forma razoável com a falta de normalidade dos dados (HAIR *et. al.*, 2009), mas que demanda, pelo menos, 15 observações para cada parâmetro estimado (o modelo de mensuração apresentou 133 parâmetros a serem estimados), seriam necessários 1.995 entrevistados para um adequado teste do modelo, praticamente quatro vezes mais que o tamanho de amostra disponível (557 observações).

Essa amostra utilizada é adequada à aplicação do PLS-SEM ao MCCAOProposto. De acordo com Chin (1998), para uma amostra ser adequada à aplicação do método, ela deve ter 10 vezes a quantidade de caminhos apontados para um determinado construto do modelo. O construto endógeno do modelo tem três relações diretas a serem testadas. Dessa forma, aplicando o cálculo sugerido de três relações vezes 10, é apontada a necessidade de uma amostra mínima de 30 observações, demonstrando que a amostra disponível é mais do que necessária.

De acordo com Hair *et. al.* (2009), um modelo é um conjunto sistemático de relações que fornecem uma explicação consistente e abrangente de fenômenos, delineado com base em uma teoria. Na SEM geralmente são testados dois modelos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural, sendo que no PLS-SEM, esses dois modelos recebem nomenclaturas diferentes e são denominados *Outer Model* e *Inner Path Model*, respectivamente.

O modelo de mensuração ou *Outer Model* representa o teste de se as variáveis utilizadas para mensurar os construtos são realmente válidas e confiáveis. Esse teste também é denominado Análise Fatorial Confirmatória (AFC), uma vez que neste caso as variáveis que pertencem a cada construto são relacionadas aos mesmos e os construtos têm de ser unidimensionais. Assim, ao encontrar que um construto apresenta mais de uma dimensão, quando da realização da AFE, como foi o caso do construto Grupos de Referência, as dimensões devem ser tratadas de forma separada na análise, num primeiro momento. Já o modelo estrutural ou *Inner Path Model* representa as relações entre os construtos

hipotetizadas. Vale ressaltar que só faz sentido avaliar o modelo estrutural ou *Inner Path Model* caso o modelo de mensuração ou o *Outer Model* tenha apresentado validade e confiabilidade satisfatórias (HAIR *et. al.*, 2012).

Antes de prosseguir com as análises, é importante esclarecer as denominações de construtos reflexivos e construtos formativos, bem como construtos de primeira ordem e construtos de segunda ordem. O construto reflexivo é aquele em que variações no construto causam variações nas variáveis que o compõem, enquanto os construtos formativos são aqueles em que mudanças nas variáveis causam variações no construto, sendo que a simples mudança em uma variável interfere em mudança no construto (HAIR *et. al.*, 2012).

Vale ressaltar que nesta pesquisa foram empregados apenas construtos reflexivos. Já construtos de primeira ordem e construtos de segunda ordem são mais bem entendidos ao tratar da unidimensionalidade ou não da variável latente. Isso porque os construtos são conceitos abstratos mensurados por meio de variáveis e que geralmente abrangem apenas um conceito, ou seja, são unidimensionais, como é o caso do construto Intenção de Compra/Consumo.

Já outros construtos apresentam uma complexidade maior revelando terer mais de uma dimensão, como é o caso dos construtos Crença, Atributos e Grupos de Referência, e são, portanto, denominados construtos de segunda ordem. Enquanto os primeiros são mensurados por meio de variáveis observáveis, os segundos são medidos via construtos de primeira ordem (que estão sendo chamados de subconstrutos) (HAIR *et. al.*, 2012; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Entretanto, o SmartPLS, *software* utilizado para testar o MCCAIO proposto, não permite o teste direto de modelos contendo construtos de segunda ordem. Dessa forma, Wilson e Henseler (2007) propõem três caminhos para que esse tipo de modelo seja testado, denominados: (1) método de dois passos (*The Two-step approach*), (2) método de componentes hierárquicos (*The Hierarchical Components Approach*), (3) o método híbrido (*The Hybrid Approach*).

Nesta pesquisa, optou-se pelo primeiro método, que consiste em rodar um modelo somente com os construtos de primeira ordem e, após verificar que o *Outer Model* tem validade e confiabilidade, é feita uma transformação dos construtos de primeira ordem em variáveis, utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Construto de primeira ordem (variável)} X = \frac{\sum_{i=1}^X (L * E)}{\sum_{i=1}^X L}$$

Em que:

L = Carga estrutural padronizada da variável no construto  
 E = Nota de concordância / discordância atribuída pelo entrevistado  
 X = Número de variáveis que irão compor o índice

Após o cálculo, o modelo é rodado novamente, sendo necessário garantir que os construtos de segunda ordem apresentem um *Outer Model* adequado para então verificar o *Inner Path Model*, sendo que abaixo são apresentados os resultados para o MCCAIO proposto, separando o *Outer Model* e o *Inner Path Model*.

#### 5.5.1 *Outer Model* (modelo de mensuração)

Neste tópico da análise será avaliado o *Outer Model* por meio da validade convergente, discriminante e a confiabilidade dos construtos da pesquisa de modo a garantir que as variáveis observáveis criadas para mensurar as variáveis latentes sejam adequadas.

A validade convergente verifica se os indicadores de um construto realmente são adequados para medi-los (HAIR *et. al.*, 2009), em outras palavras, se têm correlação suficiente para medir uma variável latente (MALHOTRA, 2006). No mesmo sentido, Hair Jr. *et al.* (2010) dizem que a validade convergente é até que ponto diferentes medidas do mesmo construto têm alto nível de correlação.

Para testar a validade convergente foram utilizados dois métodos: o primeiro foi proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991), apresenta um resultado por variável, e o segundo foi proposto por Fornell e Lacker (1981), que mostra um resultado geral para o construto (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

De acordo com o método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), para que uma variável apresente validade convergente com o seu construto, deve-se verificar a significância das suas cargas padronizadas em relação a seu construto, utilizando usualmente *testes t unicaudais*, em que o *t crítico* corresponde a 1,65 ( $\alpha = 0,05$ ) ou 2,236 ( $\alpha = 0,01$ ).

De modo a verificar o valor das cargas padronizadas e a *estatística t*, é utilizado o procedimento denominado *bootstrapping*, conforme sugerem Henseler, Ringle, Sinkovics

(2009). Hair *et. al.* (2012) ressaltam que, para realizar tal análise, deve-se colocar no número de *cases* o valor igual ao tamanho da amostra (554 neste estudo) e em *samples* um valor superior ao número de casos (sendo que foi adotado o valor de 700). Ao final de tal procedimento, são apresentados a carga padronizada, o peso médio obtido na população, o desvio padrão da estimativa, o erro estimado da estimativa e o *t crítico* para cada uma das variáveis, sendo que, por meio do *t crítico*, é possível verificar a significância das cargas.

A outra forma de avaliar a validade convergente é por meio da Variância Média Extraída (AVE) (FORNELL; LACKER, 1981). Ela revela o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores (HAIR *et. al.*, 2005) e varia de 0% a 100%, sendo que valores superiores a 50% indicam uma AVE adequada (HAIR *et. al.*, 2005; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Outra importante validade a se verificar é a discriminante, que garante se os construtos da pesquisa efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse (TABACHINCK; FIDEL, 2001). Segundo Hair Jr. *et al.* (2010) a validade discriminante significa até que ponto as medidas de diferentes construtos não são correlacionadas. Para tanto, foi utilizado o método proposto por Fornell e Lacker (1981), que consiste em comparar o quadrado do coeficiente de correlação ( $r^2$ ) entre todos os pares de construtos com a variância média extraída (AVE) dos construtos. Caso a correlação ao quadrado seja inferior às AVEs dos construtos comparados, pode-se afirmar que existe validade discriminante entre os mesmos, ou seja, que eles tratam de conceitos distintos.

A validade discriminante pode ser verificada também por meio dos *cross-loadings* ou cargas cruzadas. Enquanto o primeiro método fornece um indicativo da medida para o construto, este revela se a variável é mais adequada para mensurar o construto para o qual foi criada do que os outros. O *cross-loading* indica a correlação das variáveis com todos os construtos do modelo, sendo quando uma variável apresenta validade discriminante sua carga é superior no construto que ela pretende mensurar comparada as suas cargas nos outros construtos.

Vale ressaltar que, quando um modelo apresenta variáveis com cargas superiores em outros construtos comparadas com o construto que ela pretende mensurar, tal variável deve ser revista (CHIN, 1998; GÖTZ *et. al.*, 2009).

Por fim, deve-se avaliar a confiabilidade de um construto que é uma medida que revela o grau em que um conjunto de variáveis é consistente na mensuração de um determinado conceito (HAIR *et. al.*, 2009). Como já foi mencionado anteriormente, sabe-se

de antemão que a operacionalização de uma teoria em variáveis incorre em erros, sendo importante garantir que eles estão dentro de um mínimo aceitável.

A confiabilidade de um construto pode ser avaliada por meio da Confiabilidade Composta (CC) ou por meio do Alfa de Cronbach (AC). A CC é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios enquanto o AC representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; HAIR *et. al.*, 2005a).

Entretanto, Henseler, Ringle, Sinkovics (2009) ressaltam que o AC considera que todas as variáveis têm o mesmo peso, enquanto a CC considera que as variáveis apresentam pesos diferentes, sendo a CC, portanto, mais fidedigna. Dessa forma, em casos que o AC seja inadequado, mas a CC esteja acima do limite estabelecido pode-se considerar que o construto é confiável.

Tanto a CC quanto o AC variam de 0% a 100% sendo que, quanto mais próximo de 100%, maior a confiabilidade da escala. Como ponte de corte, os autores sugerem que a CC deve ser superior a 70% (HAIR *et. al.*, 2005), mas uma CC superior a 60% também é aceitável (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994), o que também vale para o AC.

#### 5.5.2 *Outer Model* (modelo de mensuração) – Construtos de primeira ordem

A tabela 15 apresenta os resultados da validade convergente dos dois construtos de primeira ordem pertencentes ao construto de segunda ordem denominado Crença, com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente com seus respectivos construtos, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%.

Além disso, observa-se que, no caso do construto Hábitos alimentares saudáveis, as variáveis HAS1 e HAS3 apresentaram cargas semelhantes, da ordem de 0,70 a 0,80, enquanto a variável HAS2 mostrou uma carga mais baixa de 0,51, indicando uma menor relação com o construto.

No caso do construto Meio ambiente já foi observado um comportamento mais diverso de suas variáveis. A MA1 mostrou a maior carga (0,87), depois a MA2 evidenciou uma carga consideravelmente mais baixa de 0,67 e por fim a MA3 revelou uma carga mais baixa ainda de 0,45, indicando ser a que tem a menor relação com o construto.

Tabela 15 – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem pertencentes ao construto de segunda ordem Crença com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Hábitos alimentares saudáveis	HAS1-Eu me preocupo com a minha saúde	0,73	0,73	0,08	0,08	9,54	<1%
	HAS2-Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia	0,51	0,51	0,11	0,11	4,70	<1%
	HAS3-Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras	0,79	0,78	0,06	0,06	12,88	<1%
Meio ambiente	MA1-Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimentos	0,87	0,86	0,03	0,03	28,26	<1%
	MA2-Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem	0,67	0,67	0,06	0,06	11,40	<1%
	MA3-Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos	0,45	0,44	0,09	0,09	5,09	<1%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A tabela 16 apresenta os resultados da validade convergente dos quatro construtos de primeira ordem pertencentes ao construto de segunda ordem denominado Atributos, com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que nesse caso também todas as variáveis apresentaram validade convergente com seus respectivos construtos, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%.

Além disso, observa-se que, no caso do construto Percepção do preço, as duas variáveis mostraram cargas praticamente iguais, indicando igual relação com o construto. Os outros três construtos também não revelaram divergências nas cargas das variáveis, sendo que para o construto Percepção da marca as cargas ficaram entre 0,75 e 0,83, para o Percepção da qualidade as cargas foram de 0,81 e 0,89 e para o construto Disponibilidade as cargas ficaram entre 0,68 e 0,74.

Tabela 16 – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem pertencentes ao construto de segunda ordem Atributo com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Percepção do preço	PP1-Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico	0,90	0,89	0,02	0,02	45,95	<1%
	PP2-Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico, independentemente do preço	0,91	0,91	0,02	0,02	52,62	<1%
Percepção da marca	PM1-Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas	0,83	0,83	0,04	0,04	21,07	<1%
	PM2-Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente	0,79	0,78	0,05	0,05	15,09	<1%
	PM3-Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde	0,75	0,74	0,06	0,06	12,68	<1%
Percepção da qualidade	PQ2-O cheiro do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico.	0,81	0,80	0,04	0,04	18,59	<1%
	PQ3-O sabor do alimento orgânico é diferente do alimento não orgânico	0,89	0,89	0,03	0,03	30,69	<1%
Disponibilidade	D1-Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos	0,68	0,68	0,05	0,05	12,58	<1%
	D3-Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos	0,74	0,73	0,04	0,04	17,12	<1%
	D4-Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-lo	0,70	0,70	0,05	0,05	13,06	<1%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

No caso dos três construtos que representam o construto de segunda ordem denominado Grupos de Referência pode-se atestar também a validade convergente com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%, como pode ser observado na tabela 17.

No caso do construto Mídias e profissionais da saúde verificou-se que as cargas das variáveis GR2 e GR7 foram maiores e mais próximas (0,71 e 0,79 respectivamente) do que a carga da variável GR4 que foi de 0,56, indicando ser a que tem a menor relação com o construto. Isso também ocorreu no caso do construto Núcleo Familiar em que a variável GR1 apresentou uma carga bem superior à variável GR3. Já para o construto Conhecidos a

discrepância foi menor, ainda que a carga da variável GR5 (0,88) tenha sido um pouco maior do que a carga da variável GR6 (0,72).

Tabela 17 – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem pertencentes ao construto de segunda ordem Grupos de Referência com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Mídias e profissionais da saúde	GR2-Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo	0,71	0,70	0,07	0,07	10,79	<1%
	GR4-Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico	0,56	0,56	0,10	0,10	5,62	<1%
	GR7-Eu me interesso sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos	0,79	0,78	0,06	0,06	13,73	<1%
Núcleo familiar	GR1-Na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos	0,91	0,90	0,06	0,06	15,33	<1%
	GR3-Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico	0,68	0,67	0,11	0,11	5,97	<1%
Conhecidos	GR5-Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo	0,88	0,87	0,09	0,09	9,57	<1%
	GR6-Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos	0,72	0,69	0,14	0,14	5,11	<1%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Por fim, verifica-se que o construto de primeira ordem Intenção de Compra/Consumo apresentou validade convergente com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1% (tabela 18).

Além disso, observa-se que as variáveis revelaram cargas bastante semelhantes e, até mesmo, iguais no caso da IC1 e IC2, indicando que todas têm grande relação com o construto.

Tabela 18 – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem Intenção de compra com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Intenção de Compra/Consumo	IC1-Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes eu for às compras	0,88	0,88	0,02	0,02	51,35	<1%
	IC2-Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual)	0,88	0,88	0,02	0,02	46,08	<1%
	IC3-Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico	0,82	0,82	0,03	0,03	29,70	<1%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Verificou-se dessa forma que, com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), todos os construtos de primeira ordem apresentaram validade convergente uma vez que as cargas revelaram significância inferior a 1%. Já a tabela 19 mostra o resultado para a validade convergente dos construtos de primeira ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981), verificada por meio da AVE.

Tabela 19 – Avaliação da validade convergente dos construtos de primeira ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981)

Construtos	AVE
Hábitos alimentares saudáveis	47%
Meio ambiente	47%
Disponibilidade	50%
Percepção de marca	63%
Percepção de preço	82%
Percepção de qualidade	73%
Mídias e profissionais da saúde	48%
Núcleo familiar	64%
Conhecidos	64%
Intenção de Compra/Consumo	75%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Os resultados obtidos mostram que praticamente todos os construtos apresentaram um valor para a AVE superior ao estabelecido pela literatura (50%), com exceção dos construtos Hábitos Alimentares Saudáveis, Meio Ambiente e Mídia e Profissionais da Saúde. Entretanto, os valores foram bem próximos de 50% (47% e 48%), além de que Tabachnick e Fidel (2001)

afirmam que superiores a 40% também são aceitáveis. Dessa forma, optou-se por mantê-los no MCCAQ, atestando-se por esse critério a validade convergente dos construtos.

A tabela 20 apresenta o resultado da validade discriminante dos construtos de primeira ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981).

Tabela 20 – Avaliação da validade discriminante dos construtos de primeira ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981)

Construtos	HAS	MA	D	PM	PP	PQ	MPS	NF	C	IC
Hábitos alimentares saudáveis (HAS)	47%									
Meio ambiente (MA)	8%	47%								
Disponibilidade (D)	4%	9%	50%							
Percepção de marca (PM)	4%	8%	11%	63%						
Percepção de preço (PP)	5%	14%	14%	9%	82%					
Percepção de qualidade (PQ)	4%	9%	4%	7%	9%	73%				
Mídias e profissionais da saúde (MPS)	5%	7%	8%	7%	6%	4%	48%			
Núcleo familiar (NF)	1%	1%	6%	5%	6%	3%	5%	64%		
Conhecidos (C)	0%	2%	4%	7%	2%	7%	5%	4%	64%	
Intenção de Compra/Consumo (IC)	7%	21%	26%	11%	25%	9%	10%	4%	2%	75%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: (HAS): hábitos alimentares saudáveis. (MA): meio ambiente. (D): disponibilidade. (PP): percepção de preço. (PM): percepção da marca. (PQ): percepção da qualidade. (MPS): mídias e profissionais da saúde. (NF): núcleo familiar. (C): conhecidos. (IC): Intenção de Compra/Consumo.

Observando a tabela 22 é possível verificar que, para todos os pares de construtos, a correlação ao quadrado é menor que a AVE sendo possível atestar a validade discriminante dos mesmos, comprovando que eles mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

Já a tabela 21 apresenta o *cross-loading* das variáveis dos construtos de primeira ordem. As cargas referentes à seus respectivos construtos foram marcadas de cinza de modo a facilitar a visualização.

É possível observar que todas as variáveis revelaram cargas superiores em seus construtos, comparados aos outros construtos do modelo, garantindo dessa forma, a validade discriminante.

Tabela 21 – Validade discriminante das variáveis dos construtos de primeira ordem por meio dos *Cross loading*

	HAS	MA	D	PM	PP	PQ	MPS	NF	C	IC
HAS1	0,73	0,29	0,15	0,15	0,15	0,15	0,14	0,08	-0,04	0,21
HAS2	0,51	0,03	0,14	0,15	0,10	0,11	0,17	0,05	0,09	0,11
HAS3	0,79	0,19	0,12	0,13	0,21	0,15	0,15	0,07	0,00	0,22
MA1	0,27	0,87	0,32	0,28	0,38	0,24	0,27	0,13	0,11	0,44
MA2	0,15	0,67	0,13	0,10	0,16	0,25	0,12	0,04	0,08	0,28
MA3	0,11	0,45	0,08	0,21	0,18	0,12	0,09	0,06	0,10	0,12
D1	0,17	0,21	0,68	0,30	0,27	0,07	0,17	0,22	0,06	0,36
D3	0,10	0,23	0,74	0,28	0,27	0,19	0,20	0,14	0,17	0,36
D4	0,13	0,19	0,70	0,13	0,26	0,16	0,23	0,15	0,21	0,36
PM1	0,19	0,24	0,31	0,83	0,33	0,25	0,19	0,26	0,17	0,34
PM2	0,14	0,24	0,20	0,79	0,18	0,17	0,21	0,12	0,26	0,19
PM3	0,12	0,18	0,24	0,75	0,13	0,17	0,23	0,09	0,24	0,18
PP1	0,21	0,34	0,32	0,29	0,90	0,30	0,21	0,22	0,13	0,43
PP2	0,21	0,34	0,36	0,26	0,91	0,25	0,22	0,23	0,13	0,47
PQ2	0,19	0,25	0,18	0,24	0,26	0,81	0,12	0,15	0,24	0,22
PQ3	0,15	0,27	0,16	0,21	0,26	0,89	0,21	0,16	0,21	0,29
GR2	0,09	0,13	0,16	0,22	0,17	0,10	0,71	0,16	0,19	0,22
GR4	0,06	0,13	0,10	0,08	0,14	0,14	0,56	0,27	0,05	0,13
GR7	0,24	0,25	0,28	0,20	0,19	0,17	0,79	0,11	0,17	0,27
GR1	0,07	0,09	0,20	0,20	0,21	0,13	0,12	0,91	0,16	0,20
GR3	0,11	0,12	0,18	0,16	0,19	0,19	0,32	0,68	0,14	0,11
GR5	0,03	0,11	0,20	0,19	0,12	0,22	0,20	0,16	0,88	0,14
GR6	-0,04	0,11	0,13	0,25	0,12	0,20	0,14	0,13	0,72	0,10
IC1	0,30	0,43	0,45	0,31	0,50	0,27	0,26	0,15	0,15	0,88
IC2	0,20	0,36	0,46	0,25	0,42	0,24	0,23	0,18	0,08	0,88
IC3	0,20	0,40	0,40	0,29	0,37	0,28	0,32	0,22	0,15	0,82

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Por fim, a tabela 22 apresenta a CC e o AC para os construtos de primeira ordem do MCCAIO.

Tabela 22 – Avaliação da confiabilidade dos construtos de primeira ordem por meio da CC e do AC

Construtos	CC	AC
Hábitos alimentares saudáveis	72%	45%
Meio ambiente	71%	48%
Disponibilidade	75%	50%
Percepção de marca	83%	73%
Percepção de preço	90%	78%
Percepção de qualidade	84%	63%
Mídias e profissionais da saúde	73%	48%
Núcleo familiar	78%	48%
Conhecidos	78%	45%
Intenção de Compra/Consumo	90%	83%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: (CC): confiabilidade composta. (AC): Alfa de Cronbach.

Observando a tabela 22 verifica-se que todos os construtos apresentaram valores de CC superiores a 70%, o que não aconteceu para os valores de AC superiores de muitos

construtos. Entretanto, como foi ressaltado anteriormente, a CC é mais fidedigna que o AC, podendo considerar dessa forma que os construtos são confiáveis.

Os construtos de primeira ordem que pertencem a construtos de segunda ordem foram então transformados em variáveis, uma vez que apresentaram validade e confiabilidade, tendo como base as cargas padronizadas presentes na tabela 21, conforme o método de dois passos, (WILSON; HENSELER, 2007), e suas estatísticas descritivas estão apresentadas na tabela 23.

Tabela 23 – Estatística descritiva das variáveis que representam os construtos de primeira ordem

Construtos (segunda ordem)	Variável (construtos de primeira ordem)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Mediana
Crença	Hábitos de alimentação saudáveis	2,55	10,00	8,65	1,31	8,86
	Meio ambiente	2,59	10,00	8,30	1,53	8,65
Atributo	Percepção do preço	0,00	10,00	8,65	1,71	9,01
	Percepção da qualidade	0,00	10,00	8,45	1,96	9,05
	Percepção da marca	0,00	10,00	7,03	2,47	7,63
	Disponibilidade	0,00	10,00	8,37	1,66	8,95
Grupos de Referência	Mídia e profissionais da saúde	1,36	10,00	8,35	1,81	8,91
	Núcleo Familiar	0,00	10,00	7,85	2,35	8,57
	Conhecidos	0,00	10,00	4,02	2,72	4,13

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observa-se que as duas primeiras variáveis, pertencentes ao construto Crença, apresentaram valores mínimos superiores ao mínimo da escala (zero), e valores máximos de 10, coincidentes com o máximo da escala. Suas médias foram altas, superiores a oito, bem como suas medianas, e também seus desvios-padrão não foram elevados, indicando uma tendência a concordância com essas duas crenças.

Já as variáveis do construto Atributos apresentaram valores mínimo e máximo coincidentes com os extremos da escala. As médias e medianas da Percepção do Preço e Percepção da Qualidade foram as mais elevadas e seus desvios-padrão foram baixos. Por outro lado, a variável Percepção da Marca apresentou uma média e mediana inferior, bem como um maior desvio-padrão, indicando maior divergência nas opiniões no que tange a esse atributo.

Por fim, as últimas três variáveis representam o construto Grupos de Referência. Os mínimos e máximos foram coincidentes com os extremos da escala, com exceção da variável Mídia e Profissionais da Saúde que apresentou como mínimo o valor 1,36. Foi ela também a que apresentou a maior média e mediana, bem como o menor desvio-padrão. Já a variável

Conhecidos apresentou uma média e mediana bem mais baixas, bem como um desvio-padrão superior, indicando ser um grupo de referência de menor valor para a amostra.

### 5.5.3 *Outer Model* (modelo de mensuração) – Construtos de segunda ordem

Após garantir que os construtos de primeira ordem tinham validade (convergente e discriminante) bem como confiabilidade adequada, eles foram transformados em variáveis, e o modelo foi novamente desenhado considerando, dessa vez, os construtos de segunda ordem como os construtos exógenos do modelo e os construtos de primeira ordem transformados em variáveis como as variáveis observáveis dos construtos de segunda ordem, conforme o método dos dois passos (WILSON; HENSELER, 2007). A tabela 24 apresenta os resultados da validade convergente considerando o método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), que mostram que os construtos de primeira ordem (variáveis) são adequados para mensurar os construtos de segunda ordem.

Observa-se que no caso do construto Crença, a variável Hábitos Alimentares Saudáveis apresentou um menor peso (0,63) enquanto a variável Meio Ambiente indicou uma maior relação com o construto (0,88). Já no caso do construto Atributo, as variáveis Percepção do Preço e Disponibilidade revelaram maiores cargas (0,77 e 0,76 respectivamente) do que as variáveis Percepção da Marca e Percepção da Qualidade que mostraram cargas de 0,58 e 0,56. O construto Grupos de Referência já apontou para um panorama diferente. Observa-se que a variável Mídias e Profissionais da Saúde evidenciou a maior carga (0,81), seguida da variável Núcleo Familiar que relatou uma carga inferior de 0,67, enquanto a variável Conhecidos foi a que obteve a menor carga, de 0,55, sendo a que tem a relação menos forte com o construto.

Pelo método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), foi verificado que todas as variáveis apresentaram validade convergente com seus respectivos construtos de segunda ordem. Avaliando a AVE (método sugerido por FORNELL, LACKER, 1981) por meio da tabela 25, verifica-se que os três construtos também mostraram validade convergente uma vez que suas cargas foram superiores a 40%, conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001).

Tabela 24 – Avaliação da validade convergente dos construtos de segunda ordem com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Crença	Hábitos alimentares saudáveis	0,63	0,62	0,08	0,08	7,56	<1%
	Meio ambiente	0,88	0,88	0,04	0,04	22,32	<1%
Atributo	Percepção do preço	0,77	0,77	0,03	0,03	27,77	<1%
	Percepção da marca	0,58	0,57	0,06	0,06	9,99	<1%
	Percepção da qualidade	0,56	0,56	0,06	0,06	9,35	<1%
	Disponibilidade	0,76	0,76	0,04	0,04	20,68	<1%
Grupo de referência	Mídias e profissionais da saúde	0,81	0,80	0,06	0,06	14,47	<1%
	Núcleo familiar	0,67	0,67	0,07	0,07	9,64	<1%
	Conhecidos	0,55	0,54	0,08	0,08	6,83	<1%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Tabela 25 – Avaliação da validade convergente dos construtos de segunda ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981)

Construto	AVE
Crença	59%
Atributo	46%
Grupo de Referência	47%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Já a tabela 26 exibe os resultados para a validade discriminante, com base no método de Fornell e Lacker (1981) para os construtos de segunda ordem. Observa-se que todas as correlações entre os construtos foram menores que suas respectivas AVEs, indicando tratar-se de aspectos diversos da realidade.

Tabela 26 – Avaliação da validade discriminante dos construtos de segunda ordem com base no método de Fornell e Lacker (1981)

Construtos	Crença	Atributo	Grupo de Referência
Crença	59%		
Atributo	21%	46%	
Grupo de Referência	6%	20%	47%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

A tabela 27 exibe o teste de validade discriminante das variáveis com base nos *cross-loadings*. Com base nesse método, foi também possível atestar a validade discriminante, uma vez que as variáveis apresentaram cargas mais altas em seus respectivos construtos (conforme está destacado de cor cinza).

Tabela 27: Validade discriminante das variáveis dos construtos de segunda ordem por meio dos *Cross loading*

Construtos	Crença	Atributo	Grupo de Referência
Hábitos alimentares saudáveis	0,63	0,28	0,16
Meio ambiente	0,88	0,41	0,21
Disponibilidade	0,28	0,76	0,33
Percepção de marca	0,30	0,58	0,34
Percepção de preço	0,37	0,77	0,30
Percepção de qualidade	0,33	0,56	0,27
Mídias e profissionais da saúde	0,23	0,32	0,81
Núcleo familiar	0,12	0,32	0,67
Conhecidos	0,12	0,31	0,55

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Por fim, a tabela 28 exibe o teste de confiabilidade dos construtos. Observa-se que as Confiabilidades Compostas (CC) dos três construtos foram superiores a 70%, atestando a confiabilidade dos mesmos, ainda que os AC tenham ficado bastante baixos.

Tabela 28 – Avaliação da confiabilidade dos construtos de segunda ordem por meio da CC e do AC

Construtos	CC	AC
Crença	73%	31%
Atributo	77%	61%
Grupo de Referência	72%	45%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Após verificar o *Outer Model* dos construtos de primeira ordem e de segunda ordem foi possível atestar que eles têm validade e confiabilidade adequadas. Isso porque só faz sentido avaliar o *Inner Path Model* após a garantia de que o *Outer Model* tem validade (convergente e discriminante) e confiabilidade, pois, se as medidas que representam os construtos de interesse não são adequadas, não existe razão para verificar as relações entre os construtos (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Dessa forma, foi dado prosseguimento à análise do *Inner Path Model*.

#### 5.5.4 *Inner Path Model* (modelo estrutural)

Nessa parte do modelo, denominada *Inner Path Model*, são desenhadas e testadas as relações entre os construtos exógenos e endógenos, previamente estabelecidas pelas hipóteses do estudo, que é chamada de validade nomológica. Em outras palavras, é verificado se os

dados suportam as hipóteses delineadas com base na teoria (HUNT, 2002, 2003), sendo também importante analisar a qualidade do ajuste do modelo (HAIR *et. al.*, 2009).

A validade nomológica que atesta quais construtos exógenos apresenta impacto estatisticamente significativo nos construtos endógenos é verificada por meio do  $R^2$  do construto endógeno e pela significância, magnitude e sentido dos impactos dos construtos exógenos.

Nesse caso, foi também utilizado o procedimento denominado *bootstrapping*, seguindo os mesmos passos de sua utilização na análise da validade convergente, conforme foi descrito anteriormente, considerando significativos os impactos que apresentaram *t crítico* correspondentes a 1,280 ( $\alpha=0,10$ ), 1,645 ( $\alpha=0,05$ ) ou 2,334 ( $\alpha=0,01$ ), levando-se em conta 552 graus de liberdade (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

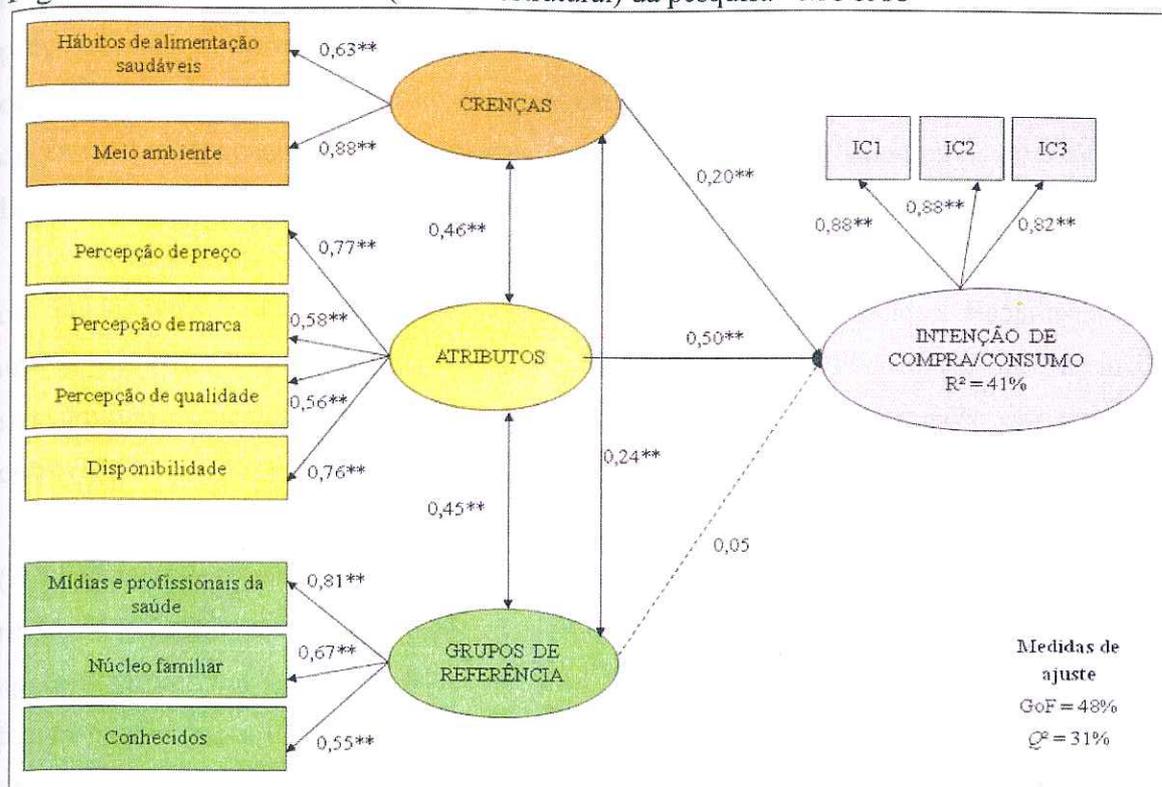
Além de verificar a significância das cargas, deve-se avaliar também qual apresenta maior magnitude com base nas cargas padronizadas, sendo que elas variam de -1 a 1 e, quanto mais próximas dos extremos, maior o impacto, bem como o sentido da relação, ou seja, se a carga foi positiva ou negativa.

O modelo estrutural desta pesquisa, também definido por Modelo de Comportamento do Consumidor de Alimento Orgânico (MCCAO) pode ser visto na figura 20. Nesse modelo, são apresentadas as cargas de cada construto exógeno em relação à intenção de compra/consumo de alimento orgânico (construto endógeno), como também os índices de correlação entre cada construto exógeno.

O único construto endógeno do MCCAO, Intenção de Compra/Consumo, apresentou um  $R^2$  de 41% (tabela 29), indicando que 41% de suas variações são explicadas pelos construtos exógenos, e os outros 59% refletem outras coisas que influenciam a intenção de compra/consumo, mas que não foram abordadas no modelo. Esse tamanho de  $R^2$  indica um poder de previsão de moderado a substancial, de acordo com Chin (1998), que ressalta que se o construto é explicado por apenas uma ou duas variáveis, então um valor moderado é aceitável.

Já, de acordo com Lohmöller (1984), um modelo adequado deve apresentar um  $R^2$  de no mínimo 50% (DIAS, 2004). O MCCAO proposto nesta pesquisa mostrou um valor bem próximo disso, o que pode ser justificado por se tratar de uma pesquisa exploratória sobre o assunto.

Figura 20 – Inner Path Model (modelo estrutural) da pesquisa - MCCAQ



Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: (i) \*\*  $p$  valor < 1%; (ii) \*  $p$  valor < 5%; †  $p$  valor < 10%, seta traçada indica que a relação apresentou um  $p$  valor > 10%; (iii) legenda: IC = intenção de compra/consumo – itens do questionário).

Dos três construtos exógenos, apenas dois apresentaram impacto estatisticamente significativo, que foram os construtos Crença e Atributo. Ambas as cargas foram positivas, sendo que o impacto do construto Atributo (carga padronizada de 0,50,  $p$  valor < 1%) foi de magnitude maior do que o impacto do construto Crença (carga padronizada de 0,20,  $p$  valor < 1%), por ser mais próxima de um. O construto Grupos de Referência apresentou um impacto de 0,05 (carga bem próxima de zero, apesar de positiva), não significativo ao nível de 10%, indicando não exercer influências na Intenção de Compra/Consumo.

No caso do construto Crença a variável Meio Ambiente tem um peso maior do que a variável Hábitos de Alimentação Saudável. Isso indica que o construto Crenças sofre maiores variações quando o consumidor tem uma tendência a se preocupar com o ambiente se essa preocupação é semelhante com a sua saúde. Aparentemente, a crença ligada ao meio ambiente tem um peso maior do que a crença relacionada à própria saúde do consumidor, o que indiretamente impacta a Intenção de Compra/Consumo.

Já, no caso do construto Atributo, verifica-se se a percepção do preço e a disponibilidade têm maior peso do que a percepção da marca e da qualidade. Isso revela que

mudanças no construto Atributo são mais percebidas quanto menor a preocupação com o preço e maior o costume de comprar/consumir em locais que vendem/dispõem produtos orgânicos, do que a importância dada ao cheiro, sabor, marca ou origem do alimento orgânico. Indiretamente os dois primeiros (Percepção de Preço e Disponibilidade) estão mais ligados também à intenção de compra/consumo.

A variável de maior peso no construto Grupos de Referência foi Mídias e Profissionais da Saúde, seguida do Núcleo Familiar e, em sequência dos Conhecidos. Isso revela que, apesar de a mídia, profissionais da saúde, familiares e de os conhecidos aprovarem ou consumirem alimentos orgânicos, isso não reflete em uma maior intenção por parte do entrevistado de gerar uma intenção de comprar/consumir esse tipo de alimento.

Além de verificar as relações entre os construtos exógenos e endógenos, Hair *et. al.* (2009) sugerem também verificar as relações entre os construtos exógenos do modelo por meio dos coeficientes de correlação. Todos os pares de construtos exógenos do modelo apresentam correlações significativas ao nível de 1%. Os maiores coeficientes observados foram para os pares P1, entre os construtos Crença e Atributo, de 46%, e para P3, entre os construtos Atributo e Grupos de Referência, com um coeficiente de 45%. Já a relação entre Crença e Grupos de Referência foi menor (24%), ainda que também tenha sido significativa. Vale ressaltar que todos os coeficientes foram positivos indicando que as variáveis se correlacionam no mesmo sentido.

Além da validade nomológica, é importante verificar também a qualidade do ajuste, bem como a capacidade de predição do modelo. Para verificar a qualidade do ajuste foi utilizado o *Goodness of fit* (GoF), que pode ser calculado com base na fórmula proposta por Amato, Esposito Vinzi e Tenenhaus (2004), na qual devem ser verificadas as médias das AVEs e dos  $R^2$  dos construtos do modelo e, em sequência verificar a média geométrica. Tal medida varia de 0% a 100% e, até o momento, não existem valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim. Entretanto, quanto mais próximo de 100%, melhor o ajuste, sendo que o GoF do modelo foi de 48%.

Já para verificar a capacidade de predição do modelo, foi utilizada a medida denominada *Stone-Geisser's* ( $Q^2$ ). Tal medida reflete se o modelo foi capaz de prever adequadamente os construtos endógenos conforme sugerem Hair, Ringle e Sarstedt (2011). No SmartPLS, essa medida é obtida por meio do procedimento denominado *blindfolding*, sendo que o valor  $d$  requisitado pelo teste deve estar entre cinco (5) e dez (10), conforme sugerem os autores. Além disso, os autores ressaltam que se deve verificar a medida *cross-validated redundancy* e não a medida denominada *crossvalidated communality*. A variável

endôgena tem uma capacidade preditiva adequada quando o  $Q^2$  apresenta um valor superior a zero (HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009). Para tanto, foi adotado um  $d$  de sete (7) e realizada tal análise para o único construto endógeno do MCCAQ, o Intenção de Compra/Consumo, que apresentou um  $Q^2$  foi de 0,31 ( $>0,00$ ), indicando que o MCCAQ foi capaz de prever o construto adequadamente.

A tabela 29 apresenta as hipóteses testadas pelo MCCAQ.

Tabela 29 – Resultado das hipóteses do *Inner Path Model* proposto

Construtos		Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Exógenos	Endógeno						
Atitude	Intenção de	0,50	0,50	0,05	0,05	9,56	<1%
Crença	Compra/Consumo	0,20	0,20	0,05	0,05	3,82	<1%
Grupo de Referência	$R^2 = 41\%$	0,05	0,06	0,04	0,04	1,26	>10%

Fonte: Elaborada pelo autor da tese com dados da pesquisa trabalhados no SmartPLS.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo estão expostas as considerações finais desta pesquisa, incluindo uma síntese do resultado das hipóteses, as conclusões em relação aos objetivos, as contribuições acadêmicas e gerenciais, o resgate dos autores referenciados, e, por fim, limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

Para tentar responder ao problema de pesquisa deste trabalho (quais são os fatores que determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores entre si?) foi desenvolvido um Modelo de Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos (MCCAO). Assim, foram realizados dois grupos focais e um *survey* para que então fossem coletados e analisados os dados. As informações obtidas enriqueceram o estudo das variáveis e apontaram que os três construtos exógenos – Crenças, Atributos e Grupos de Referência – fornecem de fato base à Intenção de Compra/Consumo de alimentos orgânicos pelos consumidores entrevistados, contudo, os Grupos de Referência com menor intensidade.

Dando retorno ao que foi proposto em relação às hipóteses no decorrer deste trabalho, o quadro 9 apresenta uma síntese do teste das hipóteses desta pesquisa.

Quadro 9 – Testes de hipóteses do MCCAO proposto: síntese dos resultados

Construtos	Hipóteses	Resultados
Crenças	H1: A preocupação com o meio ambiente tem impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos	Confirmada
Crenças	H2: Os hábitos de alimentação saudáveis têm impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos	Confirmada
Atributos	H3: A percepção do preço pago pelo alimento orgânico tem impacto positivo no atributo	Confirmada
Atributos	H4: A percepção da marca do produto de origem orgânica tem impacto positivo no atributo	Confirmada
Atributos	H5: A percepção da qualidade tem impacto positivo no atributo	Confirmada
Atributos	H6: A disponibilidade do alimento orgânico tem impacto positivo no atributo	Confirmada
Grupos de Referência	H7: Mídia e profissionais da saúde têm impacto positivo nos grupos de referência	Confirmada
Grupos de Referência	H8: O núcleo familiar tem impacto positivo nos grupos de referência	Confirmada
Grupos de Referência	H9: As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referência	Confirmada
Intenção de Compra/Consumo	H10: A crença do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na sua intenção de compra/consumo desse alimento	Confirmada
Intenção de Compra/Consumo	H11: A atitude do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na sua intenção de compra/consumo desse alimento	Confirmada
Intenção de Compra/Consumo	H12: Os grupos de referência do consumidor de alimentos orgânicos têm impacto positivo na sua intenção de compra/consumo desse alimento	Não Confirmada

Fonte: Elaborado pelo autor da tese.

Ratificando a análise do modelo estrutural ou *Inner Path Model* em termos de verificar a validade nomológica, considerando os resultados do teste de hipóteses, observa-se que, em cada construto, ocorrem níveis diferentes em termos de percentual de confirmação de cada hipótese.

Todos os coeficientes de correlação entre os construtos exógenos (de primeira ordem) foram positivos. Os coeficientes de correlação mais significativos deram-se entre os construtos Crença e Atributo (46%) e Atributo e Grupos de Referência (45%), sendo que a correlação entre Crença e Grupos de Referência foi menos expressiva (24%). Alguns construtos respondem melhor ao MCCAPO Proposto.

Nesse sentido, com relação ao construto Crenças, tanto a hipótese H1 (a preocupação com o meio ambiente tem impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos) quanto a H2 (os hábitos de alimentação saudáveis têm impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos) são confirmadas, porém o peso maior ficou com a H1, pois os consumidores de alimentos orgânicos se mostram mais intencionados a consumir/comprar esse tipo de alimento, motivados mais pela crença em preservar e respeitar o meio ambiente do que em melhorar a sua saúde.

Com relação ao construto Atributo, a Percepção do Preço (H3: a percepção do preço pago pelo alimento orgânico tem impacto positivo no atributo) e a Disponibilidade (H6: a disponibilidade do alimento orgânico tem impacto positivo no atributo) influenciam mais o consumidor de alimentos orgânicos a adquirir/consumir tais alimentos em detrimento das variáveis percepção da qualidade (H4) e marca (H5), mesmo sendo essas influenciadoras no processo de decisão do consumidor, contudo, em menor grau.

Em se tratando do construto Grupos de Referência, o mesmo não obteve os mesmos resultados satisfatórios se comparado aos demais construtos do MCCAPO. As estatísticas do construto Grupos de Referência foram menos impactantes do que os demais construtos de primeira ordem. A influência das mídias, profissionais de saúde, do núcleo familiar e dos conhecidos perante o consumidor de alimentos orgânicos ocorrem, contudo, de forma menos impactante que os demais construtos (Crença e Atributos). Assim, as hipóteses H7, H8 e H9 indicadas foram confirmadas perante o MCCAPO.

Com relação ao último construto e, neste caso, o único considerado endógeno do modelo proposto, Intenção de Compra/Consumo mostrou-se ter uma correlação mais forte com o construto Atributo (50%) e de (20%) com o construto Crença. Com o construto Grupos de Referência a correlação não foi considerada em termos de explicação (5%). Nesse caso, as

hipóteses H10 e H11 desse construto Intenção de Compra/Consumo foram consideradas confirmadas, enquanto que a hipótese H12, devido à baixa correlação com o referido construto não foi confirmada.

Reverendo os objetivos desta pesquisa, quanto ao objetivo geral (propor e testar um modelo que avalie o impacto das variáveis que afetam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos a partir da perspectiva do consumidor desse tipo de alimento residente na cidade de Belo Horizonte (MG) pode-se dizer que o mesmo foi executado conforme o *Inner Path Model* (modelo estrutural) desta tese. O construto endógeno Intenção de Compra/Consumo apresentou um coeficiente de correlação de 41% ( $R^2 = 41\%$ ), indicando que 41% de suas variações são explicadas pelos construtos exógenos o que, segundo Chin (1998), justifica-se tendo em vista esta ser uma pesquisa exploratória sobre o tema em questão.

Quanto aos objetivos específicos, em relação ao primeiro (avaliar e mensurar o impacto dos atributos na intenção de compra/consumo), pode-se afirmar que, tanto no modelo de mensuração, quanto no modelo estrutural o mesmo foi atendido. No construto Atributos as correlações do mesmo com as variáveis respectivas resultaram em pesos diferentes, sendo o peso da correlação da percepção do preço de 77% e da disponibilidade 76%, sendo essas as variáveis que têm maior peso se comparadas à percepção da marca (58%) e da qualidade (56%). Comprova-se o presente objetivo específico pela correlação entre Atributos e Intenção de Compra/Consumo (50%).

Verificando o segundo objetivo específico (avaliar e mensurar o impacto das Crenças na intenção de compra/consumo) pode-se dizer que ele foi atendido, visto que as Crenças dos consumidores de alimentos orgânicos em relação aos Hábitos de Alimentação Saudáveis (peso de 63%) e do Meio Ambiente (peso de 88%) de fato influenciam a intenção de compra/consumo.

Em relação ao terceiro objetivo específico da pesquisa (avaliar e mensurar o impacto dos Grupos de Referência na intenção de compra/consumo), observou-se que esse construto de fato não influencia a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, mesmo que a Mídia, Profissionais da Saúde, Familiares e Conhecidos, os quais formam os Grupos de Referência, consumam ou comprem o orgânico. Isso foi verificado pela correlação entre os construtos Atributos e Intenção de Compra/Consumo, com resultado de apenas 5%. Nesse sentido, foi possível verificar que os Grupos de Referência não influenciam o consumidor de alimento orgânico, apesar de ele considerar que tais relações são importantes para seu convívio social.

Por se tratar de um desenvolvimento de modelo estrutural, já é estabelecido que avaliar a validade e confiabilidade das escalas dos construtos e estabelecer escalas para os construtos identificados na literatura são requisitos necessários, e, nesta pesquisa, comprovou-se tais requisitos.

Pode-se considerar que uma das contribuições acadêmicas desta pesquisa foi a de desenvolver um modelo que pudesse direcionar como ocorre o comportamento de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil. Outra contribuição relevante é o resgate de um referencial teórico atualizado sobre o comportamento do consumidor, mais especialmente, do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Outros pesquisadores interessados no tema podem utilizar esse referencial aqui desenvolvido e aplicar em novos levantamentos.

Destaca-se também como forma de contribuição à academia o meta-estudo realizado neste trabalho, no qual foram analisados artigos entre o ano de 1997 a 2011, tendo como fonte secundária os eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e dos periódicos classificados como A1, A2, B1 e B2 pelo Sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Este estudo inédito pode gerar embasamentos teóricos para pesquisas futuras.

Com relação às contribuições gerenciais, as organizações de varejo participantes da pesquisa bem como as demais organizações que oferecem o alimento orgânico ao mercado consumidor podem se valer dos resultados do MCCAIO para estabelecer estratégias novas de *marketing* junto aos seus clientes.

O perfil do consumidor de alimento orgânico identificado na pesquisa bem como a análise do seu comportamento de compra/consumo pode contribuir para a formulação de ações de *marketing* de relacionamento para com seus atuais consumidores e prospectar novos clientes. Os varejos que permitiram as entrevistas da pesquisa receberão um relatório da mesma, o que pode ser um instrumento para possíveis tomadas de decisões a respeito de promover o alimento orgânico com mais apelo de vendas em seus estabelecimentos, valorizando as informações as quais os consumidores nesta pesquisa revelaram ser importantes para eles.

Tais varejos podem criar campanhas publicitárias que tenham como conteúdo de mensagem a valorização pelo meio ambiente, a qualidade e a disponibilidade em relação ao alimento orgânico, pois essas variáveis motivam a intenção de compra do consumidor conforme visto nesta pesquisa. Sugere-se ainda que o *layout* da área de vendas nos varejos destaque o alimento orgânico nas gôndolas, prateleiras e locais que possibilitem o acesso a

*folders* que mostre ao consumidor informações e dados sobre os benefícios deste tipo de alimento. Cabe ao varejo definir as associações às marcas próprias de alimentos orgânicos ou escolher com critérios marcas de organizações que valorizam a saúde e o bem-estar. De acordo com a pesquisa desta tese, a intenção de compra/consumo do alimento orgânico por parte dos clientes leva em consideração o valor percebido e a consciência da marca.

Sendo esta uma pesquisa descritiva, porém com uma fase exploratória no sentido de revelar novas descobertas a respeito do consumidor de alimentos orgânicos, destaca-se que o modelo proposto (MCCAO) tem um poder de previsão avaliado como moderado a substancial, considerado então um modelo válido, tendo em vista o objetivo desta pesquisa (CHIN, 1998).

Tendo em vista o resgate do referencial teórico, pode-se dizer que os autores referenciados nesta pesquisa foram determinantes para a construção do pensamento em termos de um modelo proposto de Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos (MCCAO). Tanto os modelos clássicos de comportamento do consumidor como também os modelos contemporâneos que são específicos sobre o consumidor de alimentos orgânicos influenciaram de uma forma mesclada o modelo proposto.

Ao verificar o modelo de Howard e Sheth (1969), nota-se que nele estão presentes os construtos atitude e intenção de compra, os quais foram utilizados no modelo proposto (MCCAO) desta pesquisa. Já o modelo de Nicosia (1970), contribuiu de forma menos significativa, apresentando destaque apenas em relação ao construto atitude.

Com relação ao modelo de decisão do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005), apenas a variável compra foi estudada pelo modelo proposto nesta tese, contudo, sem considerar a mesma importância que os autores citam desta variável nos seus estudos.

Dentre os autores de comportamento do consumidor, sem especificar o consumidor de alimento orgânico, pode-se dizer que a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen e Fishbein (1975, 2005) foi a que mais influenciou o MCCAO desta pesquisa, pois os construtos crenças e intenção são comuns nos dois modelos. Contudo, a variável atributo não é apontada pelos autores.

O construto atributo foi utilizado no modelo proposto devido à sua importância em relação ao alimento orgânico. Nesse caso, foram referenciados e resgatados autores como Aertsens *et al.* (2011), Hoppe *et al.* (2010), Zakowska-Biemans (2011), Kim e Chung (2011), Tarkiainen e Sundqvist (2005) e Chrysohoidis e Krystallis (2005). Estes autores destacam que o consumidor de alimento orgânico valoriza os atributos qualidade (certificação), percepção de preço, marca e também a disponibilidade.

Considerando ainda o apoio teórico junto ao MCCAIO proposto, verificou-se que as pesquisas internacionais de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos apontam que, nos países considerados desenvolvidos como a Itália, Estados Unidos, Suíça, Bélgica e Suécia, o alimento orgânico é compreendido em termos de conceito que carrega consigo os valores de uma vida mais saudável. Já nos estudos nacionais, principalmente realizados na região Sul do Brasil, Coltro (2006), Krischke e Tomiello (2009) e Ruchinski e Brandenburg (2002) dão mais importância à falta de conhecimento sobre o significado do alimento orgânico.

Tanto os pesquisadores internacionais e nacionais referenciados nesta pesquisa de comportamento do consumidor de alimento orgânico foram decisivos na construção do MCCAIO proposto, sendo inclusive que, alguns achados da pesquisa qualitativa e quantitativa refletem a teoria referenciada. Como exemplo, foi verificado nos grupos focais que a variável disponibilidade é um ponto de gargalo na logística da cadeia produtiva do alimento orgânico nos locais pesquisados, pois os entrevistados apontam que há poucos varejos que ofertam orgânicos. Este fato foi também revelado por Ruchinski e Brandenburg (2002) e Hoppe *et al.* (2010) no Brasil como por Tarkiainen e Sundqvist (2005) na Finlândia.

### 6.1 Limites da pesquisa e sugestões para estudos futuros

O estudo trouxe contribuições significativas à academia e às organizações que tratam do alimento orgânico. Contudo, é necessário apontar seus limites. Um desses limites refere-se ao período de realização de pesquisa. A pesquisa qualitativa (grupos focais) como também a quantitativa (*survey*) foi desenvolvida em um período determinado. Uma pesquisa longitudinal nesse sentido é pode ser uma boa alternativa.

Outra limitação desta pesquisa foi em relação ao número de cidades pesquisadas, Juiz de Fora e Belo Horizonte, ambas no Estado de Minas Gerais. Avançar em outras cidades, inclusive de Estados diferentes, pode revelar especificidades não encontradas na presente pesquisa. Nesse sentido, em termos de sugestões de estudos futuros, indica-se primeiramente que esse tipo de estudo seja desenvolvido em outras cidades para se comparar os resultados e compreender as diferenças.

Aconselha-se também que se desenvolva uma pesquisa tendo em vista a segmentação de diferentes tipos de alimentos orgânicos. Nesta presente pesquisa, foram estudados os alimentos orgânicos sem especificar os tipos dos mesmos. Uma pesquisa analisando grupos de alimentos orgânicos pode apresentar informações específicas que contribuam ainda mais

para um melhor conhecimento do mercado consumidor deste tipo de alimento. Como sugestão, pode-se estudar o segmento de sucos e chás orgânicos embalados, cafés orgânicos, massas pré-prontas orgânicas entre outros.

Uma sugestão final de estudo futuro recai sobre a seleção de mais variáveis e construtos que possam vir a acoplar ou desenvolver e aperfeiçoar o modelo proposto nesta pesquisa. Uma das possíveis opções está em elevar o número de indivíduos pesquisados tendo, assim, uma amostra que permita inferir novas correlações entre as variáveis.

## REFERÊNCIAS

- ABAG. Associação Brasileira de Agronegócios. Site oficial. Disponível em: <<http://www.abag.com.br>>. Acesso: 27 fev. 2012.
- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Site oficial. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/consumidor/>>. Acesso: 14 mar. 2012.
- AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; BUYASSE, J.; HUYLENBROECK. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations, and consumption of organic food. **British Food Journal**, Bingley, v. 113, n. 11, p. 1.353-78, 2011.
- AJZEN, I. FISHBEIN, M. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision process**, n. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds). **The handbook of attitudes**, p. 173-221. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005.
- ALFÖLDI, T.; GRANADO, J.; KIEFFER, E.; KRETZSCHMAR, U.; MORGNER, M.; NIGGLI, U.; SCHÄDELI, A.; SPEISER, B.; WEIBEL, F.; WYSS, G.; SCHMIDT, W.; SCHMIDT, G. **Quality and safety of organic products: food systems compared**. Frick: FIBL, 2006.
- ALVENSLEBEN, R. V. Consumer behavior. In: PADBERG; D. I.; RITSON, C.; ALBISU, L. M (Orgs). **Agro-food marketing**. New York: Cabi Publishing, 1997.
- AMATO, S., ESPOSITO VINZI, V., TENENHAUS, M. **A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling**. Oral Communication. PLS Club, HEC School of Management, France, March 24, 2004.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. Cengage Learning. São Paulo, 2011.
- ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consume e significado. **Revista Caderno de Debates**, Campinas, v. 8, 2001.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, p. 127-40, Sept. 1990.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quartely**, v.36, n.3, p. 421-58, Sept., 1991.
- BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior**. Buckingham: Open University Press, 2002.

- BANDEIRA-DE-MELLO, R. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, ANIELSON, B. da. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BARGH, J. A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, p. 280-284, 2002.
- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **Le système des objets: la consommation des signes**. Paris: Denoel-Gonthier, 1968.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECK, U. **Risk Society: towards a new modernity**. Londres: Sage Publications, 1992.
- BELIK, W. Agroindústria e reestruturação industrial no Brasil: elementos para uma avaliação. **Revista de Economia**. Editora da UFPR, Curitiba, v. 18, p. 121-136, 1994.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BNDES. Banco Nacional do Desenvolvimento. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. Rio de Janeiro, Relatório setorial, n. 5, p. 3-34, mar. 2002.
- BONTEMPO, M. **Alimentação Orgânica**. Medicina Natural. São Paulo: Nova Cultural, 1999
- BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise metateórica de teses e dissertações da área de marketing apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). In: XXV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas-SP. **Anais...** Campinas-SP: ANPAD, 2001. CD-ROM.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- \_\_\_\_\_. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- BRANDENBURG, A. Ciências sociais e ambiente rural: principais temas e perspectivas analíticas. **Revista Ambiente e Sociedade**, UNICAMP, Campinas, v. 8, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2005.

BRAUDEL, F. **Las civilizaciones actuales: estudio de historia económica y social**. Madrid: Tecnos, 1973.

BRASIL. Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Dispõe sobre a agricultura orgânica. **Presidência da República, Casa Civil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)>. Acesso em: 27 mar. 2012.

BRASIL. Decreto n. 7.048, de 23 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a agricultura orgânica e adequação às novas regras. **Presidência da República, Casa Civil**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm)>. Acesso em: 27 mar. 2012.

BREI, A. V.; NETO, G. L. O uso da técnica de modelagem de equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. What consumer research is? **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, jun., p. 136-40, June, 1987.

CAMPBELL, Colin. Romanticism and the consumer ethic: intimations of a Weber style Thesis. **Sociological Analysis**, v. 44, n. 4, p. 279-95, 1983.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2009. São Paulo. **Anais...**, São Paulo: ANPAD, 2009.

CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, Maryland Heights, v. 18, p. 1.008-21, 2007.

CHIN, W. W. Issues and opinion on structure equation modeling. **MIS Quarterly**, University of Minnesota, Minneapolis, v. 22, vii-xvi, 1998.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

CRINNION, W. J. Organic foods contain higher levels of certain nutrients, lower levels of pesticides, and may provide health benefits for the consumer. **Alternative Medicine Review**, Napa, v. 15, n. 1, p.4-12, 2010.

COCANOUGH, A. B.; BRUCE, G. D. Socially distant reference groups and consumer aspirations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, p. 379-81, Aug. 1971.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais. **I Seminário sobre Sustentabilidade**, Centro Universitário FAE, Curitiba, PR, out., 2006.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONEJERO, M. A.; TAVARES, L. S.; NEVES, M. F. Produtos orgânicos: o que é, dimensões e como se habilitar. In: NEVES, M. F. (Org). **Agronegócios e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 31, n. 3, p. 297-316, 1997.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p. 5-14, set./dez. 2002.

DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V.; ARGO, J. J. Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, dec., p. 473-81, Dec. 2001.

DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. **Journal of Applied Social Psychology**, Hoboken, v. 38, n. 8, p. 2.088-2.107, 2008.

DEFRA. Department for environment food and rural affairs. Disponível em: <<http://ww2.defra.gov.uk/>> Acesso: 05 abr. 2010.

DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O.; MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 485-91, jul./set. 2007.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Thousand: Sage Publications, 1994.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, n. 51, p. 629-36, 1955.

DAVIS, C. S. **Statistical Methods for the of Repeated Measurements**. Springer-Verlag: New-York, 2001.

DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Revista Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 10, n. 2, 2000.

DIAS, A. T. **Competição, orientação estratégica e desempenho em ambiente turbulento: uma abordagem empírica**. 2004. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas - FACE. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 15, n. 1, p. 30-43, 2007.

DURKHEIM, E. **O suicídio: estudo de sociologia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livros da Terra, 1996.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. A model of consumer motivation and behavior. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. New York: The Dryden Press, 1993.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. de O.; SOUZA, C. V. ; LARA, J. E. Marketing esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. In: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD/ EMA. 2010. Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis: ANPAD/EMA, 2010.

FAO. Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. Site oficial. Disponível em <<https://www.fao.org.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

FIBL. Research Institute of Organic Agriculture. Activity Report 2008. Disponível em: <<http://www.FIBL.org/en/about-us/activity-report.html>>. Acesso: 17 mar. 2010.

FISHBEIN, M. An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations Journal**, v. 16, p. 233-240, aug. 1963.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Massachussets: Adison – Wesley, 1975.

FIEP. Federação das Indústrias do Estado do Paraná. Disponível em: <<https://rotaagroalimentar.wordpress.com/2010/10/18/classes-c-e-d-sao-as-que-menos-compram-alimentos-organicos/>>. Acesso: 08 jan. 2011.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA Jr., M. V. M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1996, Angra dos Reis. **Anais...** Angra dos Reis: ANPAD, set. 1996.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 18, 39-50, Feb., 1981.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 19, p. 440-452, 1982.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOVANNUCCI, D. *Sustainable coffee survey of the north american specialty coffee industry*. The Summit Foundation of the Nature Conservancy. North American Commission for Environmental Cooperation. Specialty Coffee Association of America, The World Bank, may, 2001.

GIOVANNUCCI, D.; KOEKOEK, F. J. The State of sustainable coffee: a study of twelve major markets. *Executive Summary*, 2003.

GRUPO PÃO DE AÇUCAR. Site oficial. Disponível em <<http://www.paodeacucar.com.br/secoes/C975/organicos>>. Acesso: 16 fev. 2012.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.) *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, M. P. *Antropologia: ciência do homem, filosofia da cultura*. São Paulo: Contexto, 2008.

GÖTZ, O.; LIEHR-GOBBERS, K.; KRAFFT, M.. Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In: V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds). *Handbook of partial least squares: concepts, methods, and applications*. Berlin: Springer (in print), 2009.

GOTSCHI, E.; VOGEL, S.; LINDENTHAL, T.; LARCHER, M. The role of knowledge, social norms, and attitudes toward organic products and shopping behavior: survey results from high school students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*, London, v. 41, n. 2, p. 88-100, 2010.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-82, 2003.

GUILLOIN, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé : marché porteur ou bulle marketing ? In : DÉMÉTER (Org.). *Economie et stratégies agricoles: agriculture et alimentation*. Paris: Armand Colin, 2003.

GUTHMAN, J. Regulating meaning, appropriating nature: the codification of California organic agriculture. *Antipode*, Blackwell Publishers, Malden, USA, v. 30, n. 2, p. 135-54, 1998.

HAENLEIN, M., KAPLAN, A.M. A beginner's guide to partial least squares (PLS) analysis. *Understanding statistics*, v. 3, n. 4, p. 283-97, 2004.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis with readings**. 4 ed. Englewood Cliss/New Jersey: Prentice Hall, 1995.

\_\_\_\_\_. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de método de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR.,; WOLFINBARGER, M. F.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, forthcoming, 2012.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Winter Park, v. 19, n. 2, p. 139-51, 2011.

HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENSELER, J.; RINGLE, C., M.; SINKOVICS, R. R. The use of Partial Least Squares Path Modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, West Yorkshire, v. 20, p. 277-319, 2009.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, 128-132, June 1987.

HOPPE, A.; Barcellos, M. D.; Vieira, L. M.; Matos, C. A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. XXXIV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2010. **Anais...**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning**. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HSIEH, MING-FENG; STIEGERT, K. W. Store format choice in organic food consumption. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, College Station, v. 92, n. 2, p. 307-313, 2011.

HUNT, S. D. **Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing**. Columbus: Grid Publishing Inc., 1976.

\_\_\_\_\_. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. Armonk, NY: ME Sharpe, 2002.

\_\_\_\_\_. **Controversy in Marketing Theory: for reason, realism, truth, and objectivity.** Armonk-NY: M. E. Sharpe, 2003.

**IBGE.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. BRASIL. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=1](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=1)>. Acesso: 04 fev. 2012.

**IFOAM.** International Federation of Organic Agriculture Movements. Site oficial. Disponível em: <[http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA\\_Portuguese.pdf](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Portuguese.pdf)>. Acesso: 29 dez. 2010.

JANSSEN, M.; HAMM, U. The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. **British Food Journal**, West Yorkshire, v. 114, n. 3, p. 335-352, 2012

KAHLE, L.; BEATTY, S; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, Chicago, Dec. 1986.

KEEN, A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KIM, H. Y.; CHUNG, Jae-Eun. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 40-7, 2011.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas**. Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

KRUEGER, R. A. **Focus group: a practical guide for applied research.** 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 1987.

LAKATOS, I. Falsification and the methodology of scientific research programmes. In: **Criticism and the growth of knowledge**, Cambridge: Cambridge University Press, 1970.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Boston, v. 4, n. 7, p. 117-29, 1959.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

LOHMÖLLER, J. **LVPLS Program Manual: latent variables path analysis with Partial Least Squares estimation.** Köln: Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universitst zu Köln, 1984.

MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. **British Food Journal**, West Yorkshire, v. 110, n. 9, p. 929-47, 2008.

MACKENZIE, S. B. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, Chicago, 28, n. 1, p.159-66, 2001.

MADAETS, J. P. P. **A construção da qualidade na produção agrícola familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos.** 2003. Tese (Doutorado em Gestão e Política Ambiental). Universidade de Brasília (UnB): Brasília.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. BRASIL. Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br>>. Acesso: 04 mar. 2012.

MASON, R. S. A pathfinding study of consumption. **Journal of Macromarketing**, West Yorkshire, v. 20, n. 2, p. 174-77, Dec. 2000.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

McCRAKEN, G. **Cultura e simbolismo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McDANIEL Jr., C; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century.** Bloomington: Indiana University Press, 1892.

MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. BRASIL. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item\\_id=3590101](http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=3590101)>. Acesso: 04 mar. 2012.

MENEZES, D. C; PADULA, A. D; CALLEGARO, C. A. M. Internacionalização da oferta de vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e motivações de compra entre consumidores internacionais. III ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA. 2007. São Paulo. **Anais...**, São Paulo: ANPAD, 2007.

MELO NETO, F. de P.; FRÓES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS.** Curitiba: CRV, 2010.

MIGUELES, C. (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MINGOTI, S.. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MONTEIRO, P. R. R. **Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes: uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade.** 2010. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG/Cepead). Belo Horizonte.

- MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- MORGAN, DL. Focus group as qualitative research. Sage university paper series. In: **Qualitative research methods**. Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- MORO, J. E. **Supermercados e alimentos orgânicos no Brasil: estratégias e tendências**. 2007. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis.
- MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUKERJI, C. **Form graven images: patterns of modern materialism**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1983.
- NAVA, E. J. R. **Estratégia de marketing ao mercado de consumo para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing**. 2004. (Dissertação). Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: SAGE, 2003.
- NEVES, F. M.; CASTRO, T. L. (Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.
- \_\_\_\_\_. **La decisión del consumidor: y sus implicaciones en marketing y publicidad**. Barcelona: ed. Gustavo Gili, 1970.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.
- OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. **Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy**, OECD Publishing. Disponível em: <[http://www.oecd.org/document/23/0,3746,en\\_2649\\_37465\\_47025303\\_1\\_1\\_1\\_37465,00.html](http://www.oecd.org/document/23/0,3746,en_2649_37465_47025303_1_1_1_37465,00.html)>. Acesso: 29 abr. 2012.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. SÃO PAULO: RAUSP, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 83-91, jul./set. 1998.
- ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Disponível em: <<http://www.onu.org.br/onu-lanca-forum-online-sobre-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso: 16 jun. 2012.
- ORGANIC MONITOR. Instituição de pesquisa de alimentos orgânicos. Disponível em: <<http://www.organicmonitor.com/>>. Acesso: 20 jul. 2011.

- OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. São Paulo: Makron Books. 1994.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2009.
- PEATTIE, K. Towards sustainability: the third age of green marketing. **The Marketing Review**, Argyll, v. 2, p. 129-46, 2001.
- PENTEADO, S. R. **Introdução à agricultura orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003.
- PENNA, C. G. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A Pesquisa survey em artigos de marketing nos EnANPAD's da década de 90. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ENANPAD, 2000.
- PERUGINI, M.; CONNER, M. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. **European Journal of Social Psychology**, Hoboken, n. 30, p. 705-731, 2000.
- PERUGINI, Marco; BAGOZZI, Richard P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior. **British Journal of Social Psychology**, Hoboken, v. 40, p. 79-98, 2001.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. IN: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 2008. Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008.
- PIMENTA, V. P.; SENA, J. O. A.; MOURA, L. P. P.; CUNHA, F. A. D.; RUPP, L. M.; HISANO, L. K.; CALDAS, R. G.; FREITAS, I. D.; VIEIRA, D. T. Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá, Paraná, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Cruz Alta, v. 9, n. 2, p. 2.903-907, nov. 2009.
- PINO, G.; PELUSO, A. M.; GUIDO G. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. **The Journal of Consumer Affairs**, Hoboken, v. 46, n. 1, p. 157-69, 2012.
- PINTO, M. R. **Os pobres e o consumo: uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos**. 2009. Tese (Doutorado em Administração). Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- PINTO, M. de R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. IN: XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

- PLANETA ORGÂNICO.** Site específico de alimentação orgânica. Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br>>. Acesso em 02 jan. 2011.
- POLANYI, K. **The great transformation: the political and economic origins of our time.** Boston: Beacon Press, 1957.
- POPPER, K. R. **The logic of scientific discovery.** New York: Harper and Row, 1959.
- PUTNAM, L.; FAIRHURST, G. Discourse analysis in organizations: issues and concerns. In: JABLIN, F. M.; PUTNAM, L. (Ed.). **The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods.** Thousand Oaks: Sage, 2001.
- RIBEIRO, J. de A. **Personalidade e consumo ecologicamente consciente.** 2010. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- RIBEIRO, J. de A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. IV ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 2010. Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis: EMA, 2010.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: Métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0,** 2005. Disponível em: <[www.smartpls.de](http://www.smartpls.de)>. Acesso: 15 ago. 2011.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia & Consumo.** Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-38, 2005.
- ROCHA, E.; BARROS, C. F. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 2004. Curitiba. **Anais...**, Curitiba: Anpad, 2004.
- ROCHA, L. C. **Consumidor: como elaborar o seu perfil.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- ROE, E. J. Things becoming food and the embodied, material practices of organic food consumer, European Society for Rural Sociology: Blackwell Publishing: Oxford, **Sociologia Ruralis**, v. 46, n. 2, 2006.
- RUCHINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de orgânicos em Curitiba. I ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE. Indaiatuba. **Anais...**, Indaiatuba: ANPPAS, 2002.
- SAHOTA, A. Overview of the global market for organic food and drink. In: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.). **The word of organic agriculture,** Frick, Suisse, 2007.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de economia.** São Paulo: Best Seller, 1999.

- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 53, p. 550-562, 1987.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas de mercado: lógica de produção e/ou de distribuição**. 2001. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Agronegócios). Universidade Federal do Rio grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre.
- SHAMDASANI, P.; CHON-LIN, G. O.; RICHMOND, D. Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix. *Advances in Consumer Research*, v. 20, 1993.
- SHARMA, S. **Applied multivariate techniques**. Hoboken: John Wiley & Sons, 1996.
- SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, Per-Olow. Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, v. 34, n. 4-5, p. 352-59, 2005.
- SHETH, N. J.; MITTAL B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, Tallahassee, v. 10, p. 130-155, 1904.
- SINGER, P.; MANSON, J. **A ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SLUZZS, T.; PADILHA, A. C. M.; MATTOS, P. Inovações em organizações do agronegócio: análise em uma organização produtora de chá orgânico. XXV SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. 2008. Brasília. *Anais...*, Brasília: SIMPOI-Anpad, 2008.
- SMITH, T. A.; LIN, B-H; HUANG, C. L. Growth and development in the U.S. retail organic food sector. *Sustainability*, v. 1, p. 573-591, sept., 2009.
- STEFANO, N.; GODOY, L. P.; RUPPENTHAL, J. E. Uma análise reflexiva do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. XIV SIMPÓSIO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – SIMPEP. 2007. Bauru. In: *Anais...*, Bauru, São Paulo, 2007.
- STEFANO, N.; NETO, A. C.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO – CNEG. 2008. Niterói. In: *Anais...*, Niterói, Rio de Janeiro, 2008.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, Chicago, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SOARES, W. L. **Uso dos agrotóxicos e seus impactos à saúde e ao ambiente: uma avaliação integrada entre a economia, a saúde pública, a ecologia e a agricultura**. 2010. Tese (Doutorado em Ciências de Saúde Pública e Meio Ambiente). Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP/FIOCRUZ). Rio de Janeiro.

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

SOUZA, M. C. M.; SAES, M. S. M. A Qualidade no Segmento de Cafés Especiais. São Paulo, n. 236, p. 24-26. **Informações FIPE**, 2000.

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominações de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. 2006. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental). Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.

STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. R. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Editora UFV: Viçosa, 2003.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3. ed. New York: Harper Collins, 2001.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, Bingley, v. 107, n. 11, p. 808-22, 2005.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

THORTON, R. *et al.* Percepção dos consumidores orgânicos em La Pampa, Argentina. IN: I CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA. 2002. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2002.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. IN: XXIV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 2001. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: EnANPAD, 2001.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da Antropologia no Estudo do Comportamento do Consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 50, v. 12, n. 2, mar/abr, 2006a.

VILAS BOAS, L. H. B; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006b.

VILAS BOAS, L. H. B; SETTE, R. S.; PIMENTA, M. L. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: uma aplicação da técnica laddering. IN: XLVI CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. Londrina. **Anais...**, Londrina: SOBER, 2008.

WERTH, L.; DEUTSCH, R. Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, n. 16, p. 205-216, mar., 2006.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WILLIAMS, R. H. **Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century France**. Berkeley: University of California Press, 1982.

WILLIAMSON, C. S. Is organic food better for our health? **British Nutrition Foundation**, Nutrition Bulletin, n. 32, p. 104-108, 2007.

WILSON, B.; HENSELER, J. Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: a Monte Carlo comparison. **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**. 2007. Otago, Australia, Dec. p. 3-5, 2007.

WORLD COMISSION ON ENVIROMENTAL AND DEVELOPMENT (WCED). **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

YIN, S.; WU, L.; DU, L.; CHEN, M. Consumers' purchase intention of organic food in China. **Journal Sci Food Agricultural**, v. 90, p. 1361-67, 2010.

ZAKOWSKA-BIEMANS, S. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. **British Food Journal**, v. 113, n. 1, p.122 – 137, 2011.

ZALTMAN, G.; PINSON, C. R. A.; ANGELMAR, R. **Metatheory and consumer research**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. IN: LXXII EAAE SEMINAR, ORGANIC FOOD MARKETING TRENDS, **Papers...** Chania, Greece, 2001.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. XXX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 2006. Salvador. **Anais...**, Salvador: ANPPAS, 2006.

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. **Agronegócios: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

## APÊNDICES E ANEXOS

A inclusão de tabelas, quadros, gráficos, figuras, questionários, formulários, notas explicativas e outros materiais suplementares são encontrados neste item de Apêndices e Anexos. Para Marconi e Lakatos (2009) Apêndice é relativo à própria autoria do pesquisador e Anexo refere-se à autoria de outros. Segundo Collis e Hussey (2005) o apêndice é fundamental para a compreensão da coleta dos dados da pesquisa.

O apêndice ou apêndices conterá informações que eram detalhadas demais ou não suficientemente relevantes para serem incluídas no documento principal, como cópias de dados estatísticos retirados de outras fontes, informações segundo plano sobre a indústria ou empresa, especificações de produtos, processos ou regulamentos que se aplicam a emprego ou produção (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 278).

A seguir estão presentes os Apêndices e posteriormente os Anexos da pesquisa.



## APÊNDICE B – Questionário socioeconômico (Grupos Focais A e B)



### Comportamento do consumidor de alimento orgânico

#### GRUPO FOCAL A - GFA

Grupo de consumidores que se alimentam de produtos orgânicos

#### GRUPO FOCAL B - GFB

Grupo de consumidores que se alimentam de produtos não-orgânicos/tradicionais

### Questionário socioeconômico

Prezado (a) consumidor (a) voluntário (a), este questionário é muito importante para a pesquisa. Os dados servem para uma melhor visualização do perfil de consumo de alimentos.

É válido dizer que os seus dados pessoais serão preservados e não divulgados segundo critérios éticos. Os dados preenchidos servem para que o pesquisador envie um certificado de participação e para possíveis entrevistas futuras, caso necessário.

Nome:	
Endereço para correspondência:	
Telefone fixo:	Telefone celular:
e-mail:	

P.1 Quanto ao gênero:

1	2
( ) masculino	( ) feminino

P.2 Qual é a renda mensal da sua família direta? (Renda em Salários Mínimos – SM)

1	( ) até um salário mínimo – SM [545,00]	8	( ) de 7 a 8 SM [até 4.360,00]
2	( ) de 1 a 2 SM [até 1.090,00]	9	( ) de 8 a 9 SM [até 4.905,00]
3	( ) de 2 a 3 SM [até 1.635,00]	10	( ) de 9 a 10 SM [até 5.450,00]
4	( ) de 3 a 4 SM [até 2.180,00]	11	( ) de 10 a 15 SM [até 8.125,00]
5	( ) de 4 a 5 SM [até 2.725,00]	12	( ) de 15 a 20 SM [até 10.900,00]
6	( ) de 5 a 6 SM [até 3.270,00]	13	( ) acima de 20 SM [acima de 10.900,00]
7	( ) de 6 a 7 SM [até 3.815,00]		

P.3 Em qual faixa etária você está inserido (a)?

1	( ) até 20 anos	5	( ) de 36 a 40 anos
2	( ) de 21 a 25 anos	6	( ) de 41 a 45 anos
3	( ) de 26 a 30 anos	7	( ) de 46 a 50 anos
4	( ) de 31 a 35 anos	8	( ) acima de 50 anos

P.4 Em qual grau de escolaridade você se enquadra?

1	( ) ensino fundamental completo	8	( ) mestrado completo
2	( ) ensino médio completo	9	( ) mestrado incompleto
3	( ) ensino médio incompleto	10	( ) doutorado completo
4	( ) ensino superior completo	11	( ) doutorado incompleto
5	( ) ensino superior incompleto	12	( ) pós doutorado completo
6	( ) especialização completa	13	( ) pós doutorado incompleto
7	( ) especialização incompleta		

P.5 Como você se enquadra em relação ao estado civil?

1	<input type="checkbox"/> solteiro (a)	5	<input type="checkbox"/> união estável
2	<input type="checkbox"/> casado (a)	6	<input type="checkbox"/> viúvo (a)
3	<input type="checkbox"/> divorciado (a)	7	<input type="checkbox"/> outro: _____
4	<input type="checkbox"/> separado (a)		

P.6 Qual é a sua profissão?

1	_____
---	-------

Obrigado.

JF, 18 de maio de 2011.

---

Prof. Ms. Danilo de Oliveira Sampaio  
 Doutorando em Administração  
 Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
 Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
 Docente da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
 Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

---

Prof. Dra. Marlusa Gosling  
 Docente em Administração pela UFMG  
 Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
 Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

## APÊNDICE C - Documento explicativo da pesquisa sobre alimentos orgânicos



### **Pesquisa sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico<sup>6</sup>**

Consumidores voluntários GFA/GFB

Juiz de Fora, 09 de maio de 2011

Prezado (a) voluntário,

A presente pesquisa tem como objetivo compreender melhor quais são as crenças, os atributos e a socialização que interferem ou não na decisão do consumidor de alimento. A metodologia desta pesquisa será por meio de reuniões entre pesquisadores e voluntários (grupos focais). Todos os consumidores voluntários serão confirmados para o encontro via telefone a participarem da pesquisa no Centro de Pesquisas Sociais (CPS), localizado na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

A participação é voluntária e livre, sem qualquer ônus financeiro aos consumidores convidados. O local das reuniões em grupo conta com excelente infraestrutura e condições ambientais. Serão fornecidos aos consumidores voluntários um lanche e brindes como cortesia por ter participado da pesquisa. Este estudo faz parte da coleta de dados referente ao doutoramento do Prof. Danilo, o qual compõe o quadro de professores do Departamento de Administração e Ciências Contábeis (CAD) da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da UFJF. A participação da sociedade é fundamental para o desenvolvimento da ciência.

Cada um de vocês, voluntários, deverá deixar seus dados conforme abaixo para posterior contato telefônico confirmando a reunião. Aqueles convidados confirmados por

<sup>6</sup> Esta pesquisa tem caráter eminentemente acadêmico seguindo rígidos princípios éticos. Não serão divulgados quaisquer dados pessoais dos entrevistados.



## Assinaturas

---

Prof. Ms. Danilo de Oliveira Sampaio  
Doutorando em Administração  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
Docente da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

---

Profª. Dra. Marlusa Gosling  
Docente em Administração pela UFMG  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

## APÊNDICE D – Roteiro para o Grupo Focal A

### GRUPO FOCAL A – GFA

Grupo de consumidores que se alimentam de produtos orgânicos

- **Objetivo geral:**

Identificar como os consumidores que se alimentam de produtos orgânicos se comportam em relação aos seus hábitos alimentares, antes, durante e após a compra, verificando quais os fatores que provocam o comportamento deste consumidor.

- **Objetivos específicos:**

1. Indagar e verificar os hábitos alimentares em relação aos alimentos orgânicos preferidos pelos consumidores.
2. Verificar quais são os alimentos orgânicos preferidos nas refeições diárias dos consumidores.
3. Analisar a discussão entre os consumidores em relação à exposição dos seus hábitos alimentares.
4. Identificar situações que interferem na compra dos alimentos orgânicos, como: renda familiar; localização do varejo; preferência de varejo; preço dos alimentos; etc.
5. Indagar sobre o alimento orgânico: o porquê da não compra (motivos que levam os consumidores a não comprar alimentos orgânicos)
6. Indagar se os consumidores conhecem o real significado e conceito de alimentos orgânicos.

#### Seção 01: Roteiro introdutório

- A) Saudações iniciais e agradecimento pela presença
- B) Explicar a pesquisa: metodologia e objetivos propostos
- C) Explicar como será o grupo focal:

C(01) Apresentação dos consumidores e equipe de condução do GF.

C(02) Explicações sobre a condução da dinâmica e do controle do tempo.

C(03) Explicações sobre a gravação de voz e vídeo.

C(04) Preenchimento de termo de consentimento livre e esclarecido, sendo este termo preenchido e assinado pelos consumidores convidados.

C(05) Preenchimento de questionário sociodemográfico por cada um dos consumidores.

#### Seção 02: Roteiro de discussão: baseado do referencial teórico da tese

##### (Questão 01)

Objetivo: Indagar e verificar os hábitos alimentares em relação aos alimentos orgânicos preferidos pelos consumidores.

Pergunta: Com relação aos orgânicos, quais são os seus hábitos alimentares no seu dia-a-dia, pela manhã, tarde e noite?

**(Questão 02)**

Objetivo: Verificar quais são os alimentos orgânicos preferidos nas refeições diárias dos consumidores.

Pergunta: Que tipo de alimento vocês consomem pela manhã, tarde e noite?

**(Questão 03)**

Objetivo: Analisar a discussão entre os consumidores em relação à exposição dos seus hábitos alimentares.

Pergunta: Comentem mais sobre seus hábitos alimentares, como no dia-a-dia, no final de semana, entre outras ocasiões.

**(Questão 04)**

Objetivo: Identificar situações que interferem na compra dos alimentos orgânicos, como: renda familiar, localização do varejo, preferência de varejo, preço dos alimentos etc.

Perguntas: A escolha dos alimentos orgânicos depende da sua renda familiar? Onde vocês compram os alimentos orgânicos e porque desta escolha? O que vocês acham dos preços em geral dos alimentos?

**(Questão 05)**

Objetivo: Indagar sobre o alimento orgânico: o porquê da não compra (motivos que levam os consumidores a não comprar alimentos orgânicos)

Perguntas: Por que vocês não consomem os alimentos orgânicos?

**(Questão 06)**

Objetivo: Indagar se os consumidores conhecem o real significado e conceito de alimentos orgânicos.

Pergunta: O que na opinião de vocês é um alimento orgânico?

JF, 18/05/2011.

---

Prof. Ms. Danilo de Oliveira Sampaio  
Doutorando em Administração  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
Docente da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

---

Profa. Dra. Marlusa Gosling  
Docente em Administração pela UFMG  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

## APÊNDICE E - Roteiro para o Grupo Focal B

### GRUPO FOCAL B – GFB

Grupo de consumidores que não se alimentam de produtos orgânicos

- **Objetivo geral:**

Identificar como os consumidores que não se alimentam de produtos orgânicos se comportam em relação aos seus hábitos alimentares, antes, durante e após a compra.

- **Objetivos específicos:**

7. Indagar e verificar os hábitos alimentares em relação aos alimentos preferidos pelos consumidores.
8. Verificar quais são os alimentos preferidos nas refeições diárias dos consumidores.
9. Analisar a discussão entre os consumidores em relação à exposição dos seus hábitos alimentares.
10. Identificar situações que interferem na compra dos alimentos, como: renda familiar, localização do varejo, preferência de varejo, preço dos alimentos etc.
11. Indagar sobre o alimento orgânico: o porquê da não compra (motivos que levam os consumidores a não comprar alimentos orgânicos).
12. Indagar se os consumidores conhecem o real significado e conceito de alimentos orgânicos.

#### Seção 01: Roteiro introdutório

D) Saudações iniciais e agradecimento pela presença

E) Explicar a pesquisa: metodologia e objetivos propostos

F) Explicar como será o grupo focal:

C(01) Apresentação dos consumidores e equipe de condução do GF.

C(02) Explicações sobre a condução da dinâmica e do controle do tempo.

C(03) Explicações sobre a gravação de voz e vídeo.

C(04) Preenchimento de termo de consentimento livre e esclarecido, sendo este termo preenchido e assinado pelos consumidores convidados.

C(05) Preenchimento de questionário sociodemográfico por cada um dos consumidores.

#### Seção 02: Roteiro de discussão: baseado do referencial teórico da tese

##### (Questão 01)

Objetivo: Indagar e verificar os hábitos alimentares em relação aos alimentos preferidos pelos consumidores.

Pergunta: Quais são os seus hábitos alimentares no seu dia-a-dia, pela manhã, tarde e noite?

**(Questão 02)**

Objetivo: Verificar quais são os alimentos preferidos nas refeições diárias dos consumidores.

Pergunta: Que tipo de alimento vocês consomem pela manhã, tarde e noite?

**(Questão 03)**

Objetivo: Analisar a discussão entre os consumidores em relação à exposição dos seus hábitos alimentares.

Pergunta: Comentem mais sobre seus hábitos alimentares, como no dia-a-dia, no final de semana, entre outras ocasiões.

**(Questão 04)**

Objetivo: Identificar situações que interferem na compra dos alimentos, como: renda familiar; localização do varejo; preferência de varejo; preço dos alimentos; etc.

Perguntas: A escolha dos alimentos depende da sua renda familiar? Onde vocês compram os alimentos e porque desta escolha? O que vocês acham dos preços em geral dos alimentos?

**(Questão 05)**

Objetivo: Indagar sobre o alimento orgânico: o porquê da não compra (motivos que levam os consumidores a não comprar alimentos orgânicos)

Perguntas: Por que vocês não consomem os alimentos orgânicos?

**(Questão 06)**

Objetivo: Indagar se os consumidores conhecem o real significado e conceito de alimentos orgânicos.

Pergunta: O que na opinião de vocês é um alimento orgânico?

JF, 18/05/2011.

---

Prof. Ms. Danilo de Oliveira Sampaio  
Doutorando em Administração  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
Docente da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

---

Profa. Dra. Marlusa Gosling  
Docente em Administração pela UFMG  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

## **APÊNDICE F – Ofício de autorização da pesquisa nos varejos**

A seguir é apresentado formalmente um ofício com o objetivo de ter autorização e consentimento para que a pesquisa seja realizada nos varejos selecionados.

### **AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA ACADÊMICA**

Belo Horizonte, 28 de agosto de 2010.

Com o objetivo de estudar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos nos principais varejos de autosserviço, solicitamos, por meio deste, a liberação de estar realizando entrevistas com os consumidores que se encontram realizando compras de alimentos orgânicos.

Esta pesquisa faz parte da tese de Doutorado de Danilo de Oliveira Sampaio, Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). A orientação desta pesquisa é realizada pela Professora Dra. Marlusa Gosling, do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Faculdade de Ciências Econômicas (FACE) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), local de realização do doutorado.

O nosso objetivo é compreender melhor o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos a fim de melhorar a relação entre as empresas fabricantes e varejistas perante os consumidores, buscando satisfazer as necessidades e desejos das pessoas que prezam pela compra e consumo do alimento orgânico.

Todas as informações fornecidas serão tratadas de modo estritamente confidencial e nenhum dado pessoal dos consumidores e do varejo será utilizado ou repassado para terceiros, sendo utilizados apenas de forma científica no caso da elaboração da tese.

A pesquisa será breve e contará com a coordenação de profissionais experientes e treinados na área de pesquisa de *marketing*, não gerando qualquer investimento financeiro por parte do varejo.

Nesse contexto, aguardamos resposta a essa solicitação.

Em caso de dúvidas e perguntas, favor entrar em contato com Danilo de Oliveira Sampaio pelo e-mail [danilo.sampaio@ufff.edu.br](mailto:danilo.sampaio@ufff.edu.br) ou pelo telefone (32) 9931-6539, que estaremos à disposição.

Atenciosamente,

---

Prof. Ms. Danilo de Oliveira Sampaio  
Doutorando em Administração  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
Docente da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

---

Profa. Dra. Marlusa Gosling  
Docente em Administração pela UFMG  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)  
Faculdade de Ciências Econômicas (FACE)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

À Diretoria de *Marketing*

Sr (a) \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE G – Questionário: versão do pré-teste

Este questionário com 44 questões foi elaborado após o estudo da teoria, da realização dos grupos focais e das sugestões e opiniões dos especialistas em pesquisa de *marketing*. A partir de então foi realizado o pré-teste da pesquisa.

Importante - Cada entrevistado recebeu no início das perguntas que estão localizadas as variáveis um cartão de opção de resposta (vide final do questionário e Apêndice H)

### Questionário: comportamento do consumidor de alimento orgânico\*

<b>IDENTIFICAÇÃO:</b>		Quest. nº:  <input type="text"/>
Entrevistador (a) _____		
Entrevistado (a): _____ Cidade da entrevista: _____		
Local da entrevista: _____ Data: ____/____/2011.		
Entrevista: Horário de início: _____ Horário de término: _____ Duração (em minutos): _____		
<b>APRESENTAÇÃO:</b>		
- Bom dia/tarde/noite, meu nome é ( _____ ). Sou pesquisador bolsista da Universidade Federal de Minas Gerais e faço parte de uma equipe que está realizando uma pesquisa com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor de alimento orgânico em Belo Horizonte. Asseguramos que esta entrevista tem caráter voluntário e confidencial. Todas as suas informações serão preservadas sendo as suas respostas não associadas ao seu nome, pois a nossa intenção é conhecer a opinião de um grupo de pessoas.		
<b>PERGUNTAS-FILTRO</b>		
<b>O Sr (a) tem 18 anos ou mais?</b>		01
1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência)      2- <input type="checkbox"/> NÃO (agradeça e encerre a sequência)		<input type="text"/>
<b>O Sr (a) consome ou compra alimento orgânico?</b>		02
1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência)      2- <input type="checkbox"/> NÃO (agradeça e encerre a sequência)		<input type="text"/>
<b>RELACIONANDO VARIÁVEIS</b>		
Para esta próxima etapa o (a) Sr (a) deverá escolher para cada pergunta apenas uma opção de resposta dentre as alternativas. Nesta escala o valor extremo zero (0) significa <b>discordo totalmente</b> , variando até o outro valor extremo dez (10), que significa <b>concordo totalmente</b> . O Sr (a) receberá agora um cartão que estará mostrando as opções de respostas referentes às questões.		

	Discordo totalmente											Concordo totalmente
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Eu me preocupo com a minha saúde.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	03 <input type="text"/>
Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	04 <input type="text"/>
Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	05 <input type="text"/>
Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimentos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	06 <input type="text"/>
Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	07 <input type="text"/>
Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	08 <input type="text"/>
Eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	09 <input type="text"/>
O produtor rural de alimento orgânico deve preservar o meio ambiente na área próxima à plantação.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10 <input type="text"/>
Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 <input type="text"/>
Prefiro o alimento orgânico em relação ao convencional, independentemente do preço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12 <input type="text"/>
Eu dou preferência ao alimento orgânico em relação ao convencional quando ambos tem o mesmo preço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	13 <input type="text"/>

Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico que possua selo de qualidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	14 <input type="checkbox"/>
O cheiro do alimento orgânico é diferente do não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15 <input type="checkbox"/>
O sabor do alimento orgânico é diferente do não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	16 <input type="checkbox"/>
A aparência do alimento orgânico é diferente do não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	17 <input type="checkbox"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	18 <input type="checkbox"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	19 <input type="checkbox"/>
Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	20 <input type="checkbox"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	21 <input type="checkbox"/>
Ao comprar/consumir alimentos orgânicos a localização da loja é um fator importante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	22 <input type="checkbox"/>
Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	23 <input type="checkbox"/>
Procuro fazer antes da compra/consumo uma lista dos alimentos orgânicos que serão comprados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	24 <input type="checkbox"/>
Prefiro o alimento orgânico em vez do não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	25 <input type="checkbox"/>
Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-lo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	26 <input type="checkbox"/>
Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes eu for às compras.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	27 <input type="checkbox"/>
Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	28 <input type="checkbox"/>
Além de mim, há na minha família outras pessoas que se alimentam de orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	29 <input type="checkbox"/>
Pessoas famosas como esportistas, líderes políticos e artistas que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	30 <input type="checkbox"/>
Pessoas importantes para mim como pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	31 <input type="checkbox"/>
Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	32 <input type="checkbox"/>
Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	33 <input type="checkbox"/>
Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	34 <input type="checkbox"/>
Tenho o costume de falar com outras pessoas sobre as vantagens do consumo/compra de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	35 <input type="checkbox"/>
Eu me interesso sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	36 <input type="checkbox"/>

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS E CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE			
Em qual faixa etária o (a) Sr (a) se enquadra?			37
1- <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos	2- <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos	3- <input type="checkbox"/> 36 a 45 anos	[ ]
4- <input type="checkbox"/> 46 a 55 anos	5- <input type="checkbox"/> 56 a 65 anos	6- <input type="checkbox"/> 66 ou mais	
Qual é o grau de escolaridade do (a) Sr (a)?			38
1- <input type="checkbox"/> Até o ensino fundamental completo ou incompleto	2- <input type="checkbox"/> Até o ensino médio completo ou incompleto		[ ]
3- <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto	4- <input type="checkbox"/> Ensino superior completo		
5- <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)	6- <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)		
Quanto ao gênero/sexo: [ENTREVISTADOR, não faça esta pergunta, apenas observe.]			39
1- <input type="checkbox"/> Masculino                      2- <input type="checkbox"/> Feminino			[ ]
Qual é a renda mensal da sua família? (Fonte: POF / IBGE)			40
1- <input type="checkbox"/> Até R\$830,00	2- <input type="checkbox"/> De R\$830,01 a R\$1.245,00	3- <input type="checkbox"/> De R\$1.245,01 a R\$2.490,00	[ ]
4- <input type="checkbox"/> De R\$2.490,01 a R\$4.150,00	5- <input type="checkbox"/> De R\$4.150,01 a R\$6.225,00	6- <input type="checkbox"/> De R\$6.225,01 a R\$10.375,00	
7- <input type="checkbox"/> Acima de R\$10.375,01			
Quantas pessoas usufruem dessa renda familiar? [ ] pessoas.			41
Quanto ao estado civil o (a) Sr (a) é?			42
1- <input type="checkbox"/> Solteiro (a)	2- <input type="checkbox"/> Casado (a)/união estável	3- <input type="checkbox"/> Divorciado (a)/separado (a)	4- <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
O Sr (a) tem filhos (as)?			43
1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência)                      2- <input type="checkbox"/> NÃO (passe para a última pergunta)			[ ]
Quantos filhos (as) o Sr (a) têm?			44
1- <input type="checkbox"/> apenas um	2- <input type="checkbox"/> dois filhos	3- <input type="checkbox"/> três filhos	4- <input type="checkbox"/> 4 ou mais filhos

Sr (a), para finalizar a nossa pesquisa solicitamos o seu número de telefone e e-mail caso o tenha, pois sendo necessária mais alguma informação complementar, poderemos encontrá-lo mais facilmente.  
Qual é o seu telefone de mais fácil acesso? Telefone ( ) \_\_\_\_\_  
Qual é o seu e-mail? E-mail: \_\_\_\_\_

FECHAMENTO
Sr (a) o nosso questionário chegou ao fim. Agradeço a sua participação. Tenha um Bom dia/Tarde/Noite.

Abaixo segue o **CARTÃO DE RESPOSTAS**, ou seja, as 11 opções de respostas para que o entrevistado se lembre de cada opção sem necessitar que o entrevistador repita sempre tais opções a cada questão.  
Este cartão será entregue antes do início da pergunta de número 03, no início de Hábitos Alimentares.

- Cartão de respostas:

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente

\* A fonte do questionário acima foi alterada para melhor formatação.

## APÊNDICE H – Questionário: versão final *survey*

Este questionário com 41 questões foi elaborado após a aplicação do pré-teste da pesquisa. Algumas perguntas referentes às variáveis foram retiradas e outras foram reelaboradas depois das análises estatísticas e do *feedback* dos entrevistadores segundo opiniões dos consumidores.

Importante - Cada entrevistado recebeu ao início das perguntas que estão localizadas as variáveis um cartão de opção de resposta (vide final do questionário e Apêndice H).

### Questionário: comportamento do consumidor de alimento orgânico\*

<b>IDENTIFICAÇÃO:</b>		Quest. n.º:  <input type="text"/>
Entrevistador (a): _____		
Entrevistado (a): _____	Cidade da entrevista: _____	
Local da entrevista: _____	Data: ____ / ____ /2011.	
Entrevista: Horário de início: _____	Horário de término: _____	Duração (em minutos): _____

<b>APRESENTAÇÃO:</b>
- Bom dia/tarde/noite, meu nome é ( _____ ). Sou pesquisador bolsista da Universidade Federal de Minas Gerais e faço parte de uma equipe que está realizando uma pesquisa com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor de alimento orgânico em Belo Horizonte. Asseguramos que esta entrevista tem caráter voluntário e confidencial. Todas as suas informações serão preservadas sendo as suas respostas não associadas ao seu nome, pois a nossa intenção é conhecer a opinião de um grupo de pessoas.

<b>PERGUNTAS-FILTRO</b>		
<b>O Sr (a) tem 18 anos ou mais?</b>		01
1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência)	2- <input type="checkbox"/> NÃO (agradeça e encerre a sequência)	<input type="text"/>
<b>O Sr (a) consome ou compra alimento orgânico?</b>		02
1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência)	2- <input type="checkbox"/> NÃO (agradeça e encerre a sequência)	<input type="text"/>

<b>RELACIONANDO VARIÁVEIS</b>
Para esta próxima etapa o (a) Sr (a) deverá escolher para cada pergunta apenas uma opção de resposta dentre as alternativas. Nesta escala o valor extremo zero (0) significa <b>discordo totalmente</b> , variando até o outro valor extremo dez (10), que significa <b>concordo totalmente</b> . O Sr (a) receberá agora um cartão que estará mostrando as opções de respostas referentes às questões:

	Discordo totalmente										Concordo totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me preocupo com a minha saúde.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	03	<input type="text"/>									
Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	04	<input type="text"/>									
Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	05	<input type="text"/>									
Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimentos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	06	<input type="text"/>									
Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	07	<input type="text"/>									
Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	08	<input type="text"/>									
Eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	09	<input type="text"/>									
Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10	<input type="text"/>									
Prefiro o alimento orgânico em relação ao convencional, independentemente do preço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	<input type="text"/>									

Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico quando ambos tem o mesmo preço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12   <input type="text"/>
Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico que possua selo de qualidade ao invés de um alimento orgânico que não possua selo de qualidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	13   <input type="text"/>
O cheiro do alimento orgânico é diferente do não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	14   <input type="text"/>
O sabor do alimento orgânico é diferente do não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15   <input type="text"/>
A aparência do alimento orgânico é melhor do que do alimento não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	16   <input type="text"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	17   <input type="text"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	18   <input type="text"/>
Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	19   <input type="text"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	20   <input type="text"/>
Ao comprar/consumir alimentos orgânicos a localização da loja é um fator importante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	21   <input type="text"/>
Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	22   <input type="text"/>
Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-lo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	23   <input type="text"/>
Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes eu for às compras.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	24   <input type="text"/>
Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	25   <input type="text"/>
Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	26   <input type="text"/>
Na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	27   <input type="text"/>
Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	28   <input type="text"/>
Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	29   <input type="text"/>
Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	30   <input type="text"/>
Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	31   <input type="text"/>
Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	32   <input type="text"/>
Eu me interesso sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	33   <input type="text"/>

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS E CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE			
<b>Em qual faixa etária o (a) Sr (a) se enquadra?</b>			
1- <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos	2- <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos	3- <input type="checkbox"/> 36 a 45 anos	34
4- <input type="checkbox"/> 46 a 55 anos	5- <input type="checkbox"/> 56 a 65 anos	6- <input type="checkbox"/> 66 ou mais	<input type="checkbox"/>
<b>Qual é o grau de escolaridade do (a) Sr (a)?</b>			
1- <input type="checkbox"/> Até o ensino fundamental completo ou incompleto	2- <input type="checkbox"/> Até o ensino médio completo ou incompleto	35	
3- <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto	4- <input type="checkbox"/> Ensino superior completo	<input type="checkbox"/>	
5- <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)	6- <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)	<input type="checkbox"/>	
<b>Quanto ao gênero/sexo:</b> [ENTREVISTADOR, não faça esta pergunta, apenas observe.]			
1- <input type="checkbox"/> Masculino	2- <input type="checkbox"/> Feminino	36	
<b>Qual é a renda mensal da sua família?</b> (Fonte: POF / IBGE)			
1- <input type="checkbox"/> Até R\$830,00	2- <input type="checkbox"/> De R\$830,01 a R\$1.245,00	3- <input type="checkbox"/> De R\$1.245,01 a R\$2.490,00	37
4- <input type="checkbox"/> De R\$2.490,01 a R\$4.150,00	5- <input type="checkbox"/> De R\$4.150,01 a R\$6.225,00	6- <input type="checkbox"/> De R\$6.225,01 a R\$10.375,00	<input type="checkbox"/>
7- <input type="checkbox"/> Acima de R\$10.375,01	<input type="checkbox"/>		
<b>Quantas pessoas usufruem dessa renda familiar?</b> <input type="text"/> pessoas.			
38			
<b>Quanto ao estado civil o (a) Sr (a) é?</b>			
1- <input type="checkbox"/> Solteiro (a)	2- <input type="checkbox"/> Casado (a)/união estável	3- <input type="checkbox"/> Divorciado (a)/separado (a)	39
4- <input type="checkbox"/> Viúvo (a)			<input type="checkbox"/>
<b>O Sr (a) tem filhos (as)?</b>			
1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência)		2- <input type="checkbox"/> NÃO (passe para a última pergunta)	
40			
<b>Quantos filhos (as) o Sr (a) têm?</b>			
1- <input type="checkbox"/> apenas um	2- <input type="checkbox"/> dois filhos	3- <input type="checkbox"/> três filhos	41
4- <input type="checkbox"/> 4 ou mais filhos			<input type="checkbox"/>

**Sr (a), para finalizar a nossa pesquisa solicitamos o seu número de telefone e e-mail caso o tenha, pois sendo necessária mais alguma informação complementar, poderemos encontrá-lo mais facilmente.**

Qual é o seu telefone de mais fácil acesso? Telefone ( ) \_\_\_\_\_

Qual é o seu e-mail? E-mail: \_\_\_\_\_

#### FECHAMENTO

Sr (a) o nosso questionário chegou ao fim. Agradeço a sua participação. Tenha um Bom dia/Tarde/Noite.

Abaixo segue o **CARTÃO DE RESPOSTAS**, ou seja, as 11 opções de respostas para que o entrevistado se lembre de cada opção sem necessitar que o entrevistador repita sempre tais opções a cada questão. Este cartão será entregue antes do início da pergunta de número 03, no início de Hábitos Alimentares.

- Cartão de respostas:

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente

\* A fonte do questionário acima foi alterada para melhor formatação.

**APÊNDICE I – Cartão de respostas do questionário final do *survey***

A seguir a escala de medição *Likert* de 11 pontos, na qual o entrevistado optava por uma única resposta/opção ao final da leitura da pergunta sobre as variáveis.

O cartão foi impresso e plastificado, tendo como tamanho de fonte 24 para melhor visualização pelo consumidor. Ao final das perguntas, o entrevistador recolhia o cartão de respostas para novas entrevistas.

<b>Discordo totalmente</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Concordo totalmente</b>
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	----------------------------

## ANEXO A - Depoimentos dos consumidores - Krishke e Tomiello (2009)

Nº	Perfil	Categoria Nativa	Síntese dos Depoimentos
1.	Homem branco jovem	Qualidade do produto Sem agrotóxico	"Qualidade do produto, não tem agrotóxico".
2.	Casal branco jovem	Não priorizam o consumo Preço é fator determinante	"Não priorizamos o consumo de orgânicos, sabemos dos benefícios, mas o preço é um fator determinante para não consumirmos".
3.	Mulher branca jovem	Consumo condicionado	"Não olho muito, não. Compro orgânico quando não têm do outro".
4.	Homem branco de meia idade	Saúde Sem agrotóxico	"Tem menos agrotóxico e isso é bom para a saúde".
5.	Mulher branca jovem	Consumo esporádico	"Meu consumo não é frequente, não priorizo. Apenas gosto".
6.	Homem branco jovem	Desconhece	"O que é orgânico? Estou comprando temperos."
7.	Mulher branca jovem	Depende do preço	"Compro dependendo do preço, mas meu sogro, que é ambientalista, sempre me aconselha e a meu marido a consumirmos produtos orgânicos";
8.	Senhora branca de meia idade	Saúde Confiança na marca	"Consumo por causa dos benefícios à saúde. Tenho uma marca em especial que confio mais. Os preços deveriam chegar mais baratos ao consumidor".
9.	Casal branco jovem	Saúde Confiança na marca Não agride a natureza	Homem: "faz bem à saúde. Esperamos que sejam confiáveis. A princípio, confiamos na marca do supermercado". "Além da saúde, entendemos que ajuda a não agredir a natureza".
10.	Homem branco de meia idade	Saúde Ecossistema se auto-redefine	"Consumo por causa da saúde. O ecossistema não é um problema, porque ele é complexo e se auto-redefine".
11.	Homem branco, na terceira idade (italiano)	Saúde Pouca oferta Duram menos	"Consumo porque creio que faz bem à saúde. O problema que há poucos produtos que são orgânicos. Há produtos importados com qualidade superior aos nacionais e por isso eu os priorizo. A desvantagem dos produtos orgânicos é que eles duram menos na geladeira que os demais. Assim, quando sei que vou consumir rapidamente, compro orgânico".
12.	Mulher branca de meia idade	Saúde	"Consumo produtos orgânicos porque são mais saudáveis".

Nº	Perfil	Categoria Nativa	Síntese dos Depoimentos
13.	Homem branco, na terceira idade (Advogado e professor aposentado)	Qualidade de vida Consumidores desconhecem e compram por indução Vendedores como instrutores Orientação mais eficiente	<i>“Consumo porque desejo maior qualidade de vida. Não tenho restrições relativas ao preço. Percebo que grande parte dos consumidores não tem conhecimento para distinguir e compram por indução. Os proprietários de supermercados não percebem a importância de regulamentar uma orientação mais eficiente aos consumidores. Poderiam ser proporcionados cursos aos vendedores sobre a propriedade dos alimentos. Assim, estariam ajudando a prevenir, por exemplo, a obesidade. Você vai ao setor de vinhos e há alguém lá explicando tudo sobre o assunto. Aqui no setor de alimentos saudáveis, não há ninguém”.</i>
14.	Senhora branca de meia idade	Saúde Manejo diferenciado Solo tem capacidade revitalizadora	<i>“Consumo porque é bom para a saúde, sei que há um manejo diferenciado dos alimentos. O meu foco é a saúde, já que foi comprovado que o agrotóxico não prejudica, tendo em vista que o solo tem capacidade revitalizadora”.</i>
15.	Mulher branca jovem	Saúde	<i>“O que me leva a consumir é porque faz bem à saúde”.</i>
16.	Homem branco na terceira idade	Confiança na marca Vida saudável	<i>“O importante é confiar na marca do produto que você está comprando. Eu compro porque desejo uma vida mais saudável”.</i>
17.	Mulher branca de meia-idade	Sabor e preço Como errado	<i>“Consumo de produtos orgânicos está condicionado ao sabor e ao preço”.</i> <i>“Como errado, sim, apesar do médico solicitar ao contrário”.</i>
18.	Mulher branca jovem	Alimentos crus Comemos de tudo	<i>“Só consumo alimentos crus, quando tenho que cozinhar priorizo os não-orgânicos”.</i> <i>“Na minha casa comemos de tudo, do bolo integral ao bolo de marshmallow”.</i>
19.	Mulher oriental de meia-idade	Saudável Leituras e televisão para obter informações	<i>Disse que consumia produtos orgânicos porque era mais “saudável”.</i> <i>Indagada sobre como ela obtém informações sobre os alimentos “saudáveis”, ela disse: “por meio de leituras e televisão”.</i> <i>Disse que quem cozinha em sua casa é a sua “secretária”</i>
20.	Mulher branca de meia-idade	Produtos muito caros Saudáveis	<i>“Os demais produtos orgânicos, como arroz, açúcar são muito caros”.</i> <i>Demonstrou entusiasmo pelos produtos “saudáveis”.</i> <i>Prioriza o consumo dos orgânicos, mas se estes estiverem “feios”, optará por outros.</i>

Fonte: Krischke e Tomiello (2009, p.33).

## ANEXO B – Escala de Chryssohoidis e Krystallis (2005)

Com uma amostra de 205 indivíduos, Chryssohoidis e Krystallis (2005) realizaram uma pesquisa na qual testaram e validaram uma escala de lista de valores (LOV). Os autores usaram uma escala Likert de cinco pontos.

### Escala - Descrição das variáveis

#### **Dietary patterns**

- I usually eat small meals in regular hours during the day
- I usually pay attention to the ingredients of the food I chose
- My everyday diet does include many pieces of fruit
- I follow a balanced and healthy diet
- I am worried about the use of chemicals in the production of food

#### **Food purchasing criteria**

- I believe that nutritional content is important for my food purchase
- I believe that environmental consciousness in food production is important for my purchase
- I believe that appropriate appearance is important for my food purchase
- I believe that a chemical-free food production certificate is important for my food purchase
- I believe that the appropriate aroma is important for my food purchase
- I believe that the appropriate flavour is important for my food purchase
- I believe that the variety of foodstuff available is important for my food purchase

#### **Awareness of environmental problems**

- I know much about the acid rain problem
- I know much about the greenhouse effect
- I know much about the water pollution by agr. chemicals
- I know much about the rainforests' problem
- I know much about the nuclear wastes problem
- I know much about the world overpopulation problem
- I know much about the sea pollution problem

#### **Exploratory buying behaviour tendency (EBBT)**

- I prefer buying food at stores near my home
- I prefer to examine various food products before my final choice
- I visit different food outlets before my final choice
- I have often bought food spontaneously
- I am very demanding regarding the food products I purchase
- I take many things into consideration before my final choice
- I am willing to devote much time in food purchasing
- I prefer to consult the salesman before my final choice
- I read various articles and other material regarding food to get informed
- I take into consideration other people's opinion before my choice

#### **Attitudes and involvement in organics' purchasing process**

- I believe organic food is better to conventional
- Between organic and conventional foods with the same price I would prefer the organic
- Between organic and conventional foods with the same price I would prefer the organic irrespectively of price
- I search my fruits and vegetables to be organic before I purchase
- I search my other foods to be organic before I purchase
- I know much about organic foods
- I believe that there are substantial differences between organic and conventional food
- I believe that I can say the difference between organic and conventional food
- Before I buy organic, I know exactly what I am looking for

Fonte: Adaptado de Chryssohoidis e Krystallis (2005, p. 590).

### ANEXO C – Escala de Kim e Chung (2011)

Kim e Chung (2011) desenvolveram uma pesquisa com base na TCP para examinar os efeitos dos valores de consumo e experiências passadas na intenção de compra do consumidor de produtos orgânicos de cuidado pessoal. Os autores utilizaram uma escala Likert de cinco pontos.

#### Escala - Descrição das variáveis

Health consciousness (HC)

I reflect on my health a lot

Environmental consciousness (EC)

When I think of the ways industries are polluting the environment, I get frustrated and angry

Appearance consciousness (AC)

What I look like is an important part of who I am

I'm usually aware of my appearance

Attitude (ATT)

Four items were measured using the scale adapted from

For me buying organic body lotion/shampoo would be

Subjective norm (SN)

People who influence my decisions would approve of me buying organic body lotion/shampoo

Perceived behavioral control (PBC)

I believe that I have the resources and the ability to buy organic body lotion/shampoo

Past experiences (PE)

please report the number of organic products purchased in the past three month

Purchase intention (PI)

It is likely that I will purchase organic body lotion/shampoo

If organic body lotion/shampoo is available, I buy it

Fonte: Adaptado de Kim e Chung (2011, p. 42-43)

Observação: (1) Apesar dos autores estudarem produtos de higiene pessoal, a escala trata-se de produto orgânico e algumas questões foram adaptadas à presente pesquisa.

### ANEXO D – Escala de Hoppe *et al.* (2010)

A seguir a escala proposta por Hoppe *et al.* (2010) utilizada em um *survey* com 446 respondentes, todos consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Porto Alegre. A pesquisa foi realizada em supermercado e feira ecológica. Hoppe *et al.* (2010) utilizaram uma escala Likert de sete pontos.

#### Escala - Descrição das variáveis

Escala	Média	Desvio-padrão
<b>Incerteza Percebida<sup>1</sup></b>		
A6. Sinto que não sei muito sobre alimentos orgânicos.	2,99	2,16
A8. Comparado à maioria das pessoas, sei muito pouco sobre alimentos orgânicos.	3,55	2,35
A14. Com relação a alimentos orgânicos, não tenho muito conhecimento.	2,99	2,23
<b>Disponibilidade</b>		
A1. Tomates orgânicos estão geralmente disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos.	4,50	2,20
A4. Para mim, comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria... (difícil/fácil)	4,89	1,98
A16. Se eu quisesse, eu poderia facilmente comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais.	5,64	1,71
<b>Atitude</b>		
A2. Comprar tomates orgânicos ao invés dos tomates convencionais faria eu me sentir... (mal/bem)	6,44	0,86
A9. Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu sentir que estou fazendo algo "politicamente correto".	6,47	1,06
A10. Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir... (insatisfeito/satisfeito)	6,58	0,77
A12. Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais faria eu me sentir uma pessoa melhor.	6,36	1,11
A13. Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria... (danoso/benéfico)	6,69	0,85
A18. Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais seria... (tolice/sábio)	6,72	0,61
A19. Comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais me faria sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor.	6,58	0,89
<b>Intenção de Compra</b>		
A7. Pretendo comprar tomates orgânicos ao invés dos convencionais dentro em breve (definitivamente não/definitivamente sim).	6,05	1,29
A17. Eu irei comprar tomates orgânicos ao invés de convencionais em breve.	6,11	1,22
<b>Norma subjetiva</b>		
A20. Grande parte das pessoas que respeito e admiro comprariam tomates orgânicos ao invés dos convencionais.	6,00	1,47
<b>Comportamento de Compra Relatado</b>		
Das 10 últimas vezes que você comprou tomates, quantas vezes eram tomates orgânicos? (escala de 1 = nenhuma a 11 = todas as vezes)	6,00	3,41

Nota: (1) O questionário adotou a escala Likert de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente), exceto quando explicitado de modo diferente nessa tabela.

Fonte: Hoppe *et al.* (2010, p. 11).

## ANEXO E – Escala de Zakowska-Biemans (2011)

A seguir a escala proposta por Zakowska-Biemans (2011). A autora aplicou um *survey* com 1.010 respondentes, todos consumidores de alimentos orgânicos poloneses. A pesquisa utilizou uma escala Likert de sete pontos.

	Total	Uncommitted	Traditionalists	Careless	Conscious	Pragmatist
<i>It is important to me that the food I eat on a typical day:</i>						
<i>Health</i>						
Contains a lot of vitamins and minerals	6.03	4.79	6.84	5.47	6.36 <sup>a</sup>	6.42 <sup>a</sup>
Contains low sugar	5.20	4.39	6.31 <sup>a</sup>	3.31	5.88 <sup>a</sup>	5.41
Contains low salt	5.24	4.34 <sup>a</sup>	6.24 <sup>b</sup>	3.42 <sup>a</sup>	6.02 <sup>b</sup>	5.53
Is safe	6.21	4.83	6.96	6.09	6.45 <sup>a</sup>	6.64 <sup>a</sup>
<i>Sensory appeal</i>						
Tastes good	6.37	5.15	6.88 <sup>a</sup>	6.75 <sup>ab</sup>	6.52 <sup>b</sup>	6.68 <sup>b</sup>
Looks nice	5.69	4.66	6.41	5.34 <sup>a</sup>	6.12 <sup>b</sup>	5.83 <sup>ab</sup>
<i>Natural content</i>						
Contains no additives	5.95	4.69	6.90	4.89	6.45 <sup>a</sup>	6.41 <sup>a</sup>
Contains no harmful additives	6.06	4.73	6.90	5.60	6.38 <sup>a</sup>	6.48 <sup>a</sup>
<i>Price</i>						
Is not expensive	6.08	4.86	6.71	6.19 <sup>a</sup>	6.30 <sup>a</sup>	6.38 <sup>a</sup>
Is good value for money	6.24	4.94	6.85	6.56 <sup>a</sup>	6.38 <sup>a</sup>	6.57 <sup>a</sup>
<i>Weight control</i>						
Helps me control my weight	5.19	4.54 <sup>a</sup>	6.20 <sup>b</sup>	3.57 <sup>a</sup>	5.90 <sup>b</sup>	5.19
Is low in calories	5.20	4.44	6.32 <sup>a</sup>	3.37	5.96 <sup>a</sup>	5.30
Is low in fat	5.47	4.56 <sup>a</sup>	6.55	3.98 <sup>a</sup>	6.03 <sup>b</sup>	5.69 <sup>b</sup>
<i>Convenience</i>						
Can be bought in shops close to where I live or work	6.00	4.71	6.78	5.79 <sup>a</sup>	6.38 <sup>b</sup>	6.27 <sup>ab</sup>
Takes no time to prepare	5.73	4.78	6.45 <sup>a</sup>	5.19	6.18 <sup>ab</sup>	5.89 <sup>b</sup>
Is easy to prepare	5.89	4.77	6.59	5.66 <sup>a</sup>	6.28 <sup>b</sup>	6.11 <sup>ab</sup>
Is easy to buy in shops and supermarkets	5.98	4.72	6.72	6.06 <sup>a</sup>	6.30 <sup>a</sup>	6.14 <sup>a</sup>
<i>Familiarity</i>						
Is like the food I ate when I was a child	5.40	4.46 <sup>a</sup>	6.30 <sup>b</sup>	4.21 <sup>a</sup>	6.08 <sup>b</sup>	5.53
<i>Ethical concern</i>						
Has the country of origin clearly marked	5.58	4.53 <sup>a</sup>	6.53	4.19 <sup>a</sup>	6.29 <sup>b</sup>	5.85 <sup>b</sup>
Is produced with acceptance of ethical standards	5.70	4.55 <sup>a</sup>	6.65 <sup>b</sup>	4.68 <sup>a</sup>	6.25 <sup>b</sup>	6.02
Contributes to the development of Polish rural areas	5.70	4.49 <sup>a</sup>	6.62	4.66 <sup>a</sup>	6.25 <sup>b</sup>	6.13 <sup>b</sup>
Is packed in environmental friendly way	5.72	4.69 <sup>a</sup>	6.72	4.44 <sup>a</sup>	6.27 <sup>b</sup>	6.02 <sup>b</sup>
<i>Organic origin</i>						
Is organic	5.32	4.53	6.50 <sup>a</sup>	3.39	6.10 <sup>a</sup>	5.41
<i>Absence of GMO</i>						
Contains no GMO	5.96	4.63	6.78	5.05	6.22 <sup>a</sup>	6.30 <sup>b</sup>

Notes: The subscript letters indicated if significant differences exist between the segments. When the same letter is present for two segments then their views are not significantly different

Characteristic	Total	Uncommitted	Traditionalists	Careless	Conscious	Pragmatist
<i>Innovativeness/novelty</i>						
I like to try new foods that I have never tasted before	4.45	4.44 <sup>a</sup>	3.98 <sup>ab</sup>	3.86 <sup>ab</sup>	6.11	3.84 <sup>b</sup>
I am usually first to try new products	3.93	4.31	3.28 <sup>ab</sup>	2.85 <sup>ac</sup>	5.76	3.23 <sup>bc</sup>
If I have a choice I prefer to try new foods	4.20	4.43	3.75 <sup>a</sup>	3.05 <sup>b</sup>	5.94	3.58 <sup>ab</sup>
<i>Importance of product information</i>						
To me product information is of high importance. I need to know what the product contains	5.54	4.50 <sup>a</sup>	6.25 <sup>b</sup>	4.66 <sup>a</sup>	6.38 <sup>b</sup>	5.63
I compare labels to select the most nutritious food	4.72	4.47 <sup>a</sup>	5.44	2.62	6.06	4.39 <sup>a</sup>
<i>Specialty shops</i>						
I do not see any reason to shop in specialty shops	4.58	4.29 <sup>a</sup>	4.29 <sup>a</sup>	4.40 <sup>a</sup>	5.70	4.28 <sup>a</sup>
I like buying food products in specialty shops	4.33	4.20 <sup>ab</sup>	4.35 <sup>a</sup>	3.02	5.83	3.92 <sup>b</sup>
<i>Organic food</i>						
I always buy organic food when I have the opportunity	4.20	4.30 <sup>a</sup>	4.35 <sup>a</sup>	2.15	5.93	3.67
I do not mind paying higher prices for organic food	4.36	4.28 <sup>ab</sup>	4.49 <sup>a</sup>	2.58	5.96	3.98 <sup>b</sup>
<i>Convenience</i>						
It is important for me to buy fresh products	6.21	4.88	6.82 <sup>a</sup>	6.32 <sup>ab</sup>	6.47 <sup>ab</sup>	6.59 <sup>a</sup>
I prefer to buy rather fresh than processed food	5.95	4.75	6.68	5.66 <sup>a</sup>	6.35 <sup>b</sup>	6.20 <sup>ab</sup>
I use a lot of frozen food in my cooking	3.73	4.09 <sup>a</sup>	2.74	3.65 <sup>ab</sup>	3.26 <sup>b</sup>	4.99
I often use precooked dishes	3.60	4.31	2.01	3.57	2.96	5.28
<i>Ethnocentrism</i>						
It is always best to purchase food products originating from your own Region/country	5.57	4.60 <sup>a</sup>	6.36 <sup>b</sup>	4.65 <sup>a</sup>	6.32 <sup>b</sup>	5.66
It may cost me in the long run but I prefer to support food products from my own region/country	4.76	4.38 <sup>a</sup>	5.22	2.77	6.29	4.54 <sup>a</sup>

Notes: The subscript letters indicated if significant differences exist between the segments. When the same letter is present for two segments then their views are not significantly different