CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

Ítalo Pacheco Gomes Caixeta

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: um estudo com consumidores residentes no Estado de Minas Gerais

Belo Horizonte
2020

Ítalo Pacheco Gomes Caixeta

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: um estudo com consumidores residentes no Estado de Minas Gerais

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte

2020

CAIXETA, Ítalo Pacheco Gomes.

C138a

Análise dos fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos: um estudo com consumidores residentes no Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2020.

105p.

Orientadora: Drª. Caissa Veloso e Sousa

Dissertação (Mestrado). Programa de Mestrado em Administração. Centro Universitário Unihorizontes.

1. Comportamento do consumidor – consumo de alimentos orgânicos I. Ítalo Pacheco Gomes Caixeta II. Centro Universitário Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III. Título.

CDD: 658.8

Ficha elaborada pela Bibliotecária do Centro Universitário Unihorizontes.
– Viviane Pereira CRB6 1663 -

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO do(a) Senhor(a) **ITALO PACHECO GOMES CAIXETA**, REGISTRO Nº. 673. No dia 13 de fevereiro de 2020, às 09:30 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado **"ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: um estudo com consumidores residentes no Estado de Minas Gerais"**, requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração,** linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade.** Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 13 de fevereiro de 2020

Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes

Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. André Francisco Ancantara Fagundes
Universidade Federal de Uberlândia

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada
ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: um estudo com consumidores residentes no Estado de Minas Gerais

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes

como requisito parcial para obtenção do título de
MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO
de autoria de

ÍTALO PACHECO GOMES CAIXETA

contendo 105 páginas

sob orientação de

Prof.ª Dr.ª CAÍSSA VELOSO E SOUSA

ITENS DA REVISÃO:
- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 31 de janeiro de 2020

Fernando José de Sousa
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Depois de tanta persistência, noites de estudo sem fim, muitos quilômetros percorridos, entre algumas derrotas, mas também muitas vitórias, finalmente consegui. É hora de olhar para trás, sentir um pouco de orgulho por todo o caminho percorrido e agradecer a Deus por estar ao meu lado em cada instante deste percurso.

Trilhar este caminho só foi possível com o apoio, energia e força de várias pessoas, a quem dedico especialmente este projeto de vida.

Agradeço a todos os docentes, que, de alguma forma, pela minha vida acadêmica, demonstraram o dom de ensinar e o amor ao trabalho. São simplesmente incríveis naquilo que fazem. Agradeço especialmente à minha orientadora, professora Dra. Caissa Veloso e Sousa, que sempre acreditou em mim, por sua orientação pautada por um elevado e rigoroso nível científico, que muito contribuiu para enriquecer, passo a passo, todas as etapas subjacentes ao trabalho realizado.

À minha família, colegas de turma e a todos os meus amigos. Que todos saibam que reconheço tudo o que fizeram por mim, pela força que incutiram no meu pensamento para não desistir e pelo conforto de saber que nunca estarei só.

Serei sempre capaz de tudo, por maiores que sejam as dificuldades.

Por fim, meu profundo agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização deste sonho, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

RESUMO

Os alimentos orgânicos compreendem tema de interesse de diversas áreas do conhecimento como: mercadologia, questões ambientais, desenvolvimento sustentável e processos agrícolas. Especificamente no Brasil, apesar da baixa produção brasileira desse tipo de produto, o país vem despertando para o mercado de orgânicos, o que pode ser observado a partir das feiras específicas e de pequenos varejos, além de pontos em grandes redes de supermercados. Nessa perspectiva, o presente estudo teve como objetivo principal identificar e analisar os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos, segundo a perspectiva de consumidores residentes no estado de Minas Gerais. Foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa. O instrumento de coleta de dados foi adaptado de Sampaio (2012) e os questionários foram coletados online, por meio da plataforma surveymonkey.com. A amostra foi composta por consumidores e não consumidores de orgânicos que residem no estado de Minas Gerais, selecionados pelo critério de acessibilidade. Foram coletados 519 questionários válidos. O modelo testado indicou que a disponibilidade se mostra o principal atributo influenciador do comportamento de compra (0,63), seguido da influência do núcleo familiar e de amigos (0,16). Em relação ao construto qualidade, identificou-se que aproximadamente 60% dos respondentes consideram os produtos orgânicos melhores do que os produtos convencionais em relação a pelo menos um dos quatro critérios utilizados na pesquisa: cheiro, sabor, aparência e qualidade. Desses itens, o que menos se sobressaiu foi o cheiro, contudo, cerca de 50% dos respondentes consideraram que os produtos orgânicos possuem um odor melhor do que os produtos convencionais. É importante ressaltar a coerência dos resultados em termos das relações entre preço, qualidade e luxo. No presente trabalho o nível de preocupação com a saúde se mostrou mais relevante do que o comportamento dos consumidores em termos de evitar poluir o meio ambiente. Quando comparado, por exemplo, indicadores como: “Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção dos alimentos que vou consumir”, com outros indicadores do construto como o comportamento dos consumidores em relação a evitar comprar produtos de empresas que poluem o meio ambiente e também a evitar o uso de embalagens plásticas. Sugere-se, para estudos futuros, que o modelo sofra ajustes em termos de alocação de construtos e variáveis. Por exemplo, no construto de “Hábitos de alimentação saudável”, sugere-se que a variável “Eu me preocupo com a minha saúde,” seja considerada não como um hábito, mas sim como uma crença do respondente. No construto “Meio ambiente”, sugere-se que as variáveis “Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimentos” e “Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos” sejam consideradas como “comportamento do consumidor”.

Palavras-chave: alimentos orgânicos; consumo de alimentos orgânicos; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Organic foods comprise a topic of interest from several areas of knowledge such as: marketing, environmental issues, sustainable development and agricultural processes. Specifically in Brazil, despite the low Brazilian production of this type of product, the country has been awakening to the organic market, which can be seen from specific fairs and small retailers, in addition to points in large supermarket chains. In this perspective, the present study aimed to identify and analyze the factors that significantly affect the consumption of organic foods, according to the perspective of consumers residing in the state of Minas Gerais. A descriptive research was carried out, with a qualitative approach. The data collection instrument was adapted from Sampaio (2012) and the questionnaires were collected online, through the surveymonkey.com platform. The sample consisted of consumers and non-consumers of organic products residing in the state of Minas Gerais, selected by the accessibility criterion. 519 valid questionnaires were collected. The tested model indicated that availability is the main influencing attribute of purchasing behavior (0.63), followed by the influence of the family and friends (0.16). Regarding the quality construct, it was identified that approximately 60% of respondents consider organic products better than conventional products in relation to at least one of the four criteria used in the survey: smell, taste, appearance and quality. Of these items, the least that stood out was the smell, however, about 50% of respondents considered that organic products have a better odor than conventional products. It is important to emphasize the consistency of the results in terms of the relationship between price, quality and luxury. In the present study, the level of concern with health proved to be more relevant than the behavior of consumers in terms of avoiding polluting the environment. When compared, for example, indicators such as: “I am concerned about the presence of chemicals in the production of the food I am going to consume”, with other indicators of the construct such as consumer behavior in relation to avoid buying products from companies that pollute the environment environment and also to avoid the use of plastic packaging. It is suggested, for future studies, that the model undergoes adjustments in terms of allocating constructs and variables. For example, in the “Healthy eating habits” construct, it is suggested that the variable “I care about my health,” be considered not as a habit, but as a belief of the respondent. In the “Environment” construct, it is suggested that the variables “I avoid using plastic packaging when I buy / consume food” and “When I know of a company that pollutes the environment, I avoid buying / consuming its products”. considered as “consumer behavior”.

Key words: organic food; consumption of organic food; consumer behavior.

RESUMEN

Los alimentos orgánicos comprenden un tema de interés de varias áreas de conocimiento, tales como: comercialización, cuestiones ambientales, desarrollo sostenible y procesos agrícolas. Específicamente en Brasil, a pesar de la baja producción brasileña de este tipo de producto, el país ha estado despertando al mercado orgánico, que se puede ver en ferias específicas y pequeños minoristas, además de puntos en grandes cadenas de supermercados. En esta perspectiva, el presente estudio tuvo como objetivo identificar y analizar los factores que afectan significativamente el consumo de alimentos orgánicos, de acuerdo con la perspectiva de los consumidores que residen en el estado de Minas Gerais. Se realizó una investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo. El instrumento de recolección de datos fue adaptado de Sampaio (2012) y los cuestionarios fueron recolectados en línea, a través de la plataforma surveymonkey.com. La muestra consistió en consumidores y no consumidores de productos orgánicos que residen en el estado de Minas Gerais, seleccionados por el criterio de accesibilidad. Se recogieron 519 cuestionarios válidos. El modelo probado indicó que la disponibilidad es el principal atributo que influye en el comportamiento de compra (0.63), seguido de la influencia de la familia y los amigos (0.16). Con respecto al constructo de calidad, se identificó que aproximadamente el 60% de los encuestados considera los productos orgánicos mejor que los productos convencionales en relación con al menos uno de los cuatro criterios utilizados en la encuesta: olor, sabor, apariencia y calidad. De estos elementos, lo que menos se destacó fue el olor, sin embargo, alrededor del 50% de los encuestados consideraron que los productos orgánicos tienen un mejor olor que los productos convencionales. Es importante resaltar la consistencia de los resultados en términos de la relación entre precio, calidad y lujo. En el presente estudio, el nivel de preocupación con la salud resultó ser más relevante que el comportamiento de los consumidores en términos de evitar contaminar el medio ambiente. Cuando se compara, por ejemplo, indicadores como: "Me preocupa la presencia de productos químicos en la producción de los alimentos que voy a consumir", con otros indicadores de la construcción, como el comportamiento del consumidor en relación a evitar comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente. medio ambiente y también para evitar el uso de envases de plástico. Se sugiere, para futuros estudios, que el modelo sufra ajustes en términos de asignación de construcciones y variables. Por ejemplo, en la construcción de “Hábitos alimenticios saludables”, se sugiere que la variable “Me preocupo por mi salud” se considere no como un hábito, sino como una creencia del encuestado. En el constructo “Medio ambiente”, se sugiere que las variables “Evito usar envases de plástico cuando compro / consumo alimentos” y “Cuando conozco una empresa que contamina el medio ambiente, evito comprar / consumir sus productos”. considerado como "comportamiento del consumidor".

Palabras llave: comida orgánica; consumo de alimentos orgánicos; comportamiento del consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – Diagrama do Processo 26
FIGURA 02 – Teoria do comportamento do consumidor 27
FIGURA 03 – Variáveis que influenciam o processo decisório 31
FIGURA 04 – Diagrama TCP..... 33
FIGURA 05 – Modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de Sampaio 36
FIGURA 06 – Os resultados da SEM 85

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Estudos compilados por Hope 39
Tabela 02 – Elementos da Amostra e a Distância D2 de Mahalanobis..... 45
Tabela 03 – Resultados do teste de Kolmogorov e Smirnov 48
Tabela 04 – Características da amostra..... 50
Tabela 05 – Hábitos de alimentação saudável..... 51
Tabela 06 – Meio ambiente..... 53
Tabela 07 – Percepção de preço..... 54
Tabela 08 – Percepção da marca..... 55
Tabela 09 – Percepção da qualidade 56
Tabela 10 – Disponibilidade 58
Tabela 11 – Status 60
Tabela 12 – Núcleo familiar e conhecidos 61
Tabela 13 – Mídia e profissionais de saúde 62
Tabela 14 – Resultados Intenção de compra e consumo 63
Tabela 15/16 – Resultados da A.F.E. para o construto hábitos de alimentação saudável 67
Tabela 17 – Resultados da A.F.E. para o construto meio ambiente 69
Tabela 18/19 – Resultados da A.F.E. para o construto percepção de preço..... 70
Tabela 20 – Resultados da A.F.E. para o construto percepção de marca..... 72
Tabela 21– Resultados da A.F>E. para o construto percepção de qualidade 73
Tabela 22/23 – Resultados da A.F.E. para o construto 74
Tabela 24/25 – Resultados da A.F.E. para o construto status..... 76
Tabela 26 – Resultados da A.F.E. para o construto núcleo familiar e conhecidos 78
Tabela 27 – Resultados da A.F.E. para o construto mídia e profissionais de saúde 78
Tabela 28 – Resultados da A.F.E. para o construto intenção de compra e consumo..... 80
Tabela 29 – Os valores da A.V.E e da C.C. nos construtos presentes no modelo testado 81
Tabela 30 – Correlação entre construtos e respectivas A.V.E.s 84
Tabela 31 – Índices de ajuste do modelo testado 86

LISTA DE ABREVIATURAS

ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CA	Certificação por Auditoria
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
FAO	Food and Agriculture Organization
FETAEMG	Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Minas Gerais
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
INCA	Instituto Nacional do Câncer
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OCS	Organização de Controle Social
ONGs	Organizações Não Governamentais
OPAC	Organização Participativa de Avaliação de Conformidade
ORGANIS	Conselho Brasileiro de Produção Orgânica Sustentável
SCIELO	Scientific Electronic Library online
SPELL	Scientific Periodicals Electronic Library
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
WOA	World Organic Agriculture

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 Objetivo Geral 16
1.1.2 Objetivos Específicos 16
1.2 Justificativa 17

2 CENÁRIO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL E NO MUNDO 19

3 REFERENCIAL TEÓRICO 24
3.1 Comportamento do consumidor 24
3.1.1 Modelo de Nicósia 25
3.1.2 Modelo de Howard-Sheth 27
3.1.3 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard 28
3.2 Teoria do Comportamento Planejado 32
3.3 O modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos proposto por Sampaio 34
3.4 Consumo de alimentos orgânicos e estudos relacionados 36

4 METODOLOGIA 41
4.1 Tipo de pesquisa, abordagem e método 41
4.2 População e amostra 42
4.3 Técnica de coleta de dados 42
4.4 Técnica de análise de dados 43

5 ANÁLISE E RESULTADOS 45
5.1 Tratamento do *outliers* 45
5. 2 Análise da normalidade dos dados 48
5.3 Características da amostra 50
5.4 Análise da estatística descritiva 51
5.5 Análise da unidimensionalidade 65
5.6 Validade convergente 81
5.7 Validade discriminante 83
5.8 Validade nomológica 84

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 88

REFERÊNCIAS.....92

APÊNDICE I.....96

APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO.....100

1 INTRODUÇÃO

Os alimentos orgânicos compreendem tema de interesse de diversas áreas de conhecimento como: mercadologia (pesquisado por Nascimento e Pedroso (2000), Terrazzan e Valarini (2009), Soares (2010), Sampaio (2012), Buzin (2016), Kasemodel e Consiglio (2018); saúde, como os estudos de Hylton (1973), Garcia (1997), Schifferstein e Ophuis (1998), Lea (2005), Penha e Fonseca (2007), Souza (2010), Azevedo (2018), Ditlevsen e Lassen (2019). Questões ambientais e desenvolvimento sustentável figuram nos trabalhos de Borguini (2006), Aquino e Assis (2007), Ceschim e Marchetti (2009), Freitas (2010), Sousa (2010) Ormond (2012). Processos agrícolas são objetos de pesquisa de Hall e Desmond (1989), Assis e Romeiro (2002), Monteiro (2008) e Souza (2014).

O sistema de produção orgânica se baseia em normas específicas de produção, cuja finalidade é estabelecer estruturas sustentáveis do ponto de vista social, ecológico e econômico (GLIESMANN, 2009). Nesse aspecto, entende-se como orgânico o alimento cuja produção não se apropria do uso de insumos químicos, agrotóxicos, fertilizantes, organismos geneticamente modificados, entre outros (MEDAETS; FONSECA). O Brasil, segundo Sampaio (2013), apesar da baixa produção desse tipo de produto, está despertando para o mercado de orgânicos, o que pode ser observado, a partir das feiras específicas e de pequenos varejos, além de pontos nas grandes redes de supermercados.

Para Shimanda (2018), esse tipo de produção se mostra interessante em países cuja agricultura familiar se apresenta como forma de sustento para os pequenos agricultores, mostrando-se mais rentável para esses, uma vez que não dispõem de estrutura para competir no mercado com grandes agricultores. Contudo, para além da agricultura familiar, os produtores de alimentos orgânicos precisam entender os aspectos inerentes ao consumo desse tipo de produto. Nesse contexto, Hughner (2007) afirma que os estudos de comportamento podem ajudar a produzir uma estratégia de “convergência de interesses” das partes interessadas na produção e

consumo de alimentos orgânicos, bem como uma política de aconselhamento que elucide os benefícios desse tipo de produto.

Para Hoppe (2010), os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, além de considerações com relação ao seu aspecto nutricional e questões relacionadas à saúde. No que tange à saúde, o interesse por alimentos saudáveis e sem contaminantes impulsionaram o crescimento do consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. Segundo levantamento realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o número de produtores de orgânicos registrados no Brasil triplicou na última década. Em 2012 havia no país quase 5,9 mil produtores registrados, número que ultrapassou os 17,7 mil no primeiro trimestre de 2019, o que representa um crescimento de 200%. Neste período cresceu o número de unidades de produção orgânica no Brasil, de 5,4 mil unidades registradas, em 2010, para mais de 22 mil no ano de 2018, variação de mais de 300% (MAPA, 2019).

Segundo pesquisa desenvolvida pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS), o mercado brasileiro de orgânicos teve um faturamento no ano de 2018 de aproximadamente R$ 4 bilhões, resultado 20% maior do que o registrado no ano anterior. Segundo os últimos dados disponibilizados pela Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica, o mercado global de orgânicos, sob a liderança dos Estados Unidos, Alemanha, França e China, movimentou volume recorde de US$ 97 bilhões em 2017 (IFOAM, 2018). De acordo com pesquisa realizada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a escolha dos brasileiros pelos orgânicos é justificada pela questão da saúde, notadamente por pessoas com 55 anos ou mais, e do sexo feminino (ORGANIS, 2017).

No Estado de Minas Gerais, *locus* desse estudo, conforme a Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado (FETAEMG), a agricultura familiar, responsável por grande parte da produção de alimentos orgânicos, vem ganhando cada vez mais força. Atualmente, o segmento responde por mais de 70% da produção de alimentos em solo mineiro. O que representava a subsistência da família tornou-se opção viável de negócio, gerando emprego e renda, tornando o setor responsável por 75% dos empregos no campo.

Destaca-se que o crescimento e desenvolvimento do mercado de orgânicos seguem uma tendência mundial de aumento da demanda por esses produtos e/ou serviços. Segundo Dias *et al.* (2015), na perspectiva dos consumidores, essa ampliação da demanda se relaciona ao fato que os consumidores de alimentos orgânicos consideram tais produtos promotores de melhores condições de saúde e bem-estar. Essa tendência é o resultado da preocupação com o uso de produtos químicos, como os agrotóxicos, fungicidas e fertilizantes químicos que trazem danosas consequências à saúde e ao ecossistema natural.

Braga (2014) ressalta que o modo de produção que não agrida o meio ambiente e a produção de produtos que proporcione qualidade de vida tem influenciado o comportamento de consumo, colocando o produto orgânico como alternativa saudável de alimentação.

Para Campanhola (2001) cinco razões são consideradas para o aumento da demanda por alimentos orgânicos. A primeira tem como origem os próprios consumidores, preocupados com a saúde face ao risco do consumo de agrotóxicos. A segunda razão se relaciona aos movimentos ambientalistas organizados, representado por várias Organizações não Governamentais (ONGs), preocupadas com o meio ambiente. A terceira é o resultado de influências culturais e religiosas. A quarta razão tem como origem os grupos organizados contrários ao domínio da agricultura moderna e as grandes empresas de fertilizantes. E o quinto motivo é o resultado da utilização de estratégias de marketing pelas grandes redes de supermercados, induzindo demandas por produtos orgânicos em determinados grupos de consumidores.

De acordo com Vilas Boas, Sette e Brito (2006), o consumo de alimentos orgânicos tem sido alvo de vários estudos, podendo se relacionar, em grande parte, à segurança alimentar e à redução do consumo de produtos industrializados. Para Pimenta (2008), a notória expansão do consumo de orgânicos no Brasil e no mercado internacional estimula a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando compreender seus interesses, direcionar e aumentar o processo de comercialização (PIMENTA, 2008).

Nesse contexto, Andrade (2012), Sampaio (2012) e Nikolic (2018) ressaltam que a compreensão do perfil e os fatores motivacionais ou limitantes, relacionados ao comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, mostra-se vital para promover a expansão desse mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e às necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços. Diante das considerações apresentadas, emerge o seguinte problema de pesquisa: quais os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral pretende identificar e analisar os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos, segundo a perspectiva de consumidores residentes no Estado de Minas Gerais.

1.1.2 Objetivos Específicos

De forma específica pretende-se:

a) Mensurar e avaliar o efeito dos atributos de disponibilidade, percepção de marca, preço e qualidade na intenção de consumo de alimentos orgânicos.
b) Mensurar e avaliar o efeito das crenças (hábitos alimentares saudáveis e meio ambiente) na intenção de consumo de alimentos orgânicos.
c) Mensurar e avaliar o efeito dos grupos de referência na intenção de consumo de alimentos orgânicos.
d) Mensurar e avaliar o efeito da confiança (na certificação, no produtor rural, na estética do alimento e nos aspectos sensoriais) na intenção de compra/consumo.

1.2 Justificativa

Esta pesquisa sobre o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos se justifica nos âmbitos acadêmico e social. Para a estruturação da justificativa acadêmica foi realizado um levantamento nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) e da *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), com o propósito de conhecer a produção acadêmica brasileira acerca da temática. O período de busca compreendeu artigos publicados entre o ano de 2009 e abril de 2019. Foram buscados os termos “alimentos orgânicos” e *“Organic Foods”,* nas palavras-chave, resumo e título. Foram encontrados 44 artigos acerca da temática nas três bases, sendo que sete desses estavam na base da ANPAD, 16 na Base do Spell e 21 na base da SCIELO. (ANEXO I)

Na análise dos artigos supracitados observa-se que, a respeito do *mix* de marketing aplicado aos alimentos orgânicos, foram encontrados 8 trabalhos; 12 deles sobre aspectos relacionados à saúde; 13 artigos relacionados ao comportamento do consumidor; e 11 a respeito do processo produtivo dos alimentos orgânicos. Esses resultados permitem inferir que estudos que visem o melhor entendimento do consumo de alimentos orgânicos no Brasil podem contribuir academicamente com o estado da arte da temática, ampliando este conhecimento.

Na perspectiva social, deve-se considerar que a maior parte da produção de alimentos orgânicos no país é oriunda da agricultura familiar e de pequenos agricultores. Portanto, estudos que abordem a temática podem contribuir com os formuladores de políticas públicas ao fornecerem subsídios para a tomada de decisão em prol do incentivo aos produtores e sustentabilidade dessas famílias.

O presente projeto está dividido em quatro seções: introdução contextualização, referencial teórico e metodologia de pesquisa. A introdução abre o trabalho, trazendo a relevância do estudo do comportamento de consumo, evidenciando o problema de pesquisa, seus objetivos e justificativas. Na segunda seção descreve-se a contextualização e ambiência do trabalho. Esse tópico traz o mercado de orgânicos

no Brasil e no mundo e sua concentração no Estado de Minas Gerais, estado onde se localiza a amostra da pesquisa.

O referencial teórico é objeto da terceira seção, tratando dos temas comportamento do consumidor e o consumo de alimentos orgânicos. Nesta sessão percorremos os clássicos até o modelo de Sampaio, que será utilizado na pesquisa

A quarta seção apresenta a metodologia adotada para a pesquisa: unidade de observação, sujeitos da pesquisa, tipo de pesquisa, abordagem, métodos e técnicas de coleta e análise de dados. Compondo os quatro pilares serão listados orçamento, cronograma, anexos, apêndices e questionário adotado.

2 CENÁRIO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL E NO MUNDO

A agricultura orgânica surgiu em meados dos anos 1970, como alternativa ao padrão produtivo vigente na época. O impulso maior à comercialização desse tipo de produto foi dado com o surgimento da *International Federation on Organic Agriculture* (IFOAM) (SPERS; KASSOUF, 1996). O método orgânico de produção utiliza técnicas que visam a qualidade do alimento e o respeito ao meio ambiente, por meio da redução, ou não, do uso de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produto que possa causar mutação ou dano ao alimento, meio ambiente ou à saúde dos consumidores (AZEVEDO 2006).

Quando emergiu, esse mercado se destinava a segmentos específicos da população. Mas, em duas décadas, especialmente no mercado internacional, o consumo de alimentos orgânicos passou a ser de interesse de segmentos crescentes da população (SPERS; KASSOUF, 1996). Nesta mesma época, na Europa, foram criados selos ou certificados que diferenciavam os alimentos orgânicos e aqueles considerados ambientalmente corretos, em relação aos alimentos convencionais (SPERS; CHADDAD, 1997). Contudo, no Brasil, na mesma época, a agricultura orgânica era incipiente e de pouca representatividade econômica, apesar de o crescimento anual ser da ordem de 10% ao ano desde 1990 (VIRGLIO, 1996).

O método orgânico de produção utiliza técnicas que visam a qualidade do alimento e o respeito ao meio ambiente, por meio da redução do uso de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produto que possa causar mutação ou dano ao alimento, meio ambiente ou à saúde dos consumidores (AZEVEDO 2006).

Segundo pesquisa desenvolvida pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS), o mercado brasileiro de orgânicos teve um faturamento no ano de 2018 de aproximadamente R$ 4 bilhões, resultado 20% maior do que o registrado no ano anterior. Segundo os últimos dados disponibilizados pela *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), o mercado global

de produção de orgânicos, sob a liderança dos Estados Unidos, Alemanha, França e China, movimentou o volume recorde de US$ 97 bilhões, em 2017 (IFOAM, 2018).

O crescimento e desenvolvimento do mercado de orgânicos segue uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e/ou serviços. Na perspectiva dos consumidores, essa ampliação da demanda se relaciona ao fato de que os consumidores de alimentos orgânicos consideram esses produtos promotores de melhores condições de saúde e bem-estar. Essa tendência é o resultado da preocupação com o uso de produtos químicos, como os agrotóxicos, fungicidas e fertilizantes químicos que trazem consequências danosas à saúde e ao ecossistema natural (DIAS *et al.,* 2015).

Segundo a legislação brasileira, com aplicação da lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, o sistema de produção de orgânico é todo aquele que utiliza técnicas específicas, com uso de recursos naturais e socioeconômicos disponíveis. Preserva a integridade cultural das comunidades rurais, cujo objetivo é a sustentabilidade econômica e ecológica. Estabelece a não utilização de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, na proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Para a comercialização de produtos orgânicos, o agricultor necessita de uma certificação emitida por organismos credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), como garantia ao consumidor de que o produto cumpriu com os padrões e normas exigidos (DA SILVA MELO, 2019). Conforme a lei brasileira, existem três formas de certificação para que os agricultores sejam reconhecidos como produtores orgânicos: certificação por auditoria (CA), organização participativa de avaliação da conformidade orgânica (OPAC) e organização de controle social (OCS). (BRASIL 2017). Na Certificação por Auditoria, o produtor receberá visitas de inspeção inicial e periódicas, com custo para sua obtenção (DA SILVA MELO, 2019). A OCS permite apenas a venda direta ao consumidor. E, no caso da certificação por OPAC, o produtor deve participar ativamente do grupo ou núcleo a que estiver ligado, comparecendo às reuniões periódicas. O próprio grupo garante a qualidade orgânica de seus produtos, sendo que todos tomam conta de todos e

respondem juntos por fraude ou qualquer irregularidade não apontada e corrigida (MAPA 2019).

De acordo com o guia do livre mercado, produzido pelo Ministério da Agricultura, a certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e credenciada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), assegurando que determinado produto, processo ou serviço está em consonância às normas e práticas da produção orgânica. A certificação se apresenta sob a forma de um selo (ANEXO II) afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto (MAPA 2019).

É de responsabilidade do Ministério da Agricultura credenciar, acompanhar e fiscalizar os organismos de certificação que, mediante prévia habilitação do MAPA, farão a certificação da produção orgânica e deverão atualizar as informações dos produtores para alimentar o cadastro nacional de produtores orgânicos. Estes órgãos, antes de receberem a habilitação do Ministério, passarão por processo de acreditação do Inmetro. No exterior, o órgão internacional que credencia as certificadoras é a IFOAM, *International Federation of Organic Agriculture Movements,* instituição que congrega os diversos movimentos relacionados à agricultura orgânica. No tocante à fiscalização, esta será feita nas unidades de produção, estabelecimentos comerciais e industriais, cooperativas, órgãos públicos, portos, aeroportos, postos de fronteira, veículos e meios de transporte e em qualquer ambiente onde se verifique a produção, beneficiamento, manipulação, industrialização, embalagem, acondicionamento, distribuição, comércio, armazenamento, importação e exportação (IFOAM 2017).

A obtenção desta certificação de forma gratuita para os pequenos agricultores, que seguem as normas e vendem diretamente aos consumidores, foi contemplada na legislação definida pelo MAPA, conforme Lei nº 10.831/2003. (MAPA, 2017). Uma das exigências para se obter essa certificação é a necessidade de o produtor possuir diversidade de cultivos na propriedade, o que proporciona melhora na nutrição do solo, com o aumento de microrganismos, bem como o aproveitamento de esterco proveniente dos próprios animais e outros resíduos vegetais que podem ser utilizados

como adubo, favorecendo processos como a decomposição e a ciclagem de nutrientes (DA SILVA MELO, 2019).

De acordo com *The World of Organic Agriculture* estão cadastrados cerca de três milhões de produtores orgânicos em um universo de 181 países. E a agricultura orgânica teve um crescimento expressivo, atingindo área recorde de 70 milhões de hectares de cultivo de orgânicos no mundo, aproximadamente. O valor econômico das produções agrícolas mundial alcançou US$ 4,3 trilhões em 2016, os orgânicos representaram 2,1% desse mercado (FAO, 2018).

Conforme pesquisa realizada pela Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), o mercado global de orgânicos é liderado pelos Estados Unidos, Alemanha, França e China e movimentou o volume recorde de US$ 97 bilhões, em 2017. De acordo com *The World of Organic Agriculture* estão cadastrados cerca de 3 milhões de produtores orgânicos em um universo de 181 países. A agricultura orgânica teve um crescimento expressivo, atingindo área recorde de 70 milhões de hectares de cultivo no mundo, aproximadamente. O valor econômico das produções agrícolas mundial alcançou US$ 4,3 trilhões em 2016. Os orgânicos representaram 2,1% desse mercado (FAO, 2018).

Segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA), o Brasil ocupa a primeira posição no *ranking* mundial de consumo de agrotóxicos. Apesar disso, a área de cultivo de produtos orgânicos no Brasil está em ascensão. Em 1999 foi estimada em 1,23 milhões de hectares; 1,77 milhões de hectares em 2009. Em 2012, a área total de produção chegou a aproximadamente 3,7 milhões de hectares, o que representa um crescimento de 300% entre os anos de 1999 e 2012. Em 2018 a produção orgânica no país ultrapassou os 1,1 milhão de hectares, impulsionada, principalmente, pela agricultura familiar (MAPA, 2019). Conforme pesquisa desenvolvida por Rogatto, em 2013, a agricultura familiar tem se destacado nesta atividade, sendo responsável por cerca de 70% da produção orgânica no país.

De acordo com os dados de outra referência mundial no setor de orgânicos com sede em Londres, a *Organic Monitor* (2011) – considerada uma das mais importantes fontes de relatórios de produção orgânica do mundo – a maior parte da produção mundial de

orgânicos se situa 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 milhões e da China com 1,9 milhões.

A produção de alimentos orgânicos no estado, segundo a empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (EMATER-MG), corresponde a cerca de 1% de sua produção total de alimentos. Com o cadastro nacional de janeiro de 2017, Minas representa 3,5% dos produtores de orgânicos do Brasil. É o primeiro estado a implementar uma Política Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica. Sancionada em 2014, a Lei nº 21.146/14 tem como objetivo ampliar e fortalecer a produção, o processamento e o consumo de produtos agroecológicos, orgânicos e em transição agroecológica, com ênfase nos mercados locais e regionais. (EMATER 2018)

De acordo o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), o credenciamento junto ao Mapa, permite ao órgão mineiro certificar produtos orgânicos de origem vegetal e animal. A produção mineira inclui café torrado e moído, cachaça, hortaliças diversas, frutas, folhas e folhagens. (IMA 2019)

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a abordagem teórica que sustenta os argumentos tratados na pesquisa. São discutidos os seguintes temas: comportamento do consumidor, modelos explicativos do comportamento do consumidor, teoria do comportamento planejado, e estudos sobre consumo de alimentos orgânicos.

3.1 Comportamento do consumidor

As diversas mudanças políticas econômicas e socioculturais da década de 1960 foram responsáveis pelo desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor dentro da Administração (MOWEN; MINNOR, 2003). Engel, Blackwell e Miniaed (2000) definem o comportamento do consumidor como sendo, “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (p. 6).

A área de estudo do comportamento do consumidor abarca o estudo de vários temas como os fatores motivacionais, necessidades e desejos, atitudes e personalidade do consumidor, sempre atendendo o estilo de vida, renda, fatores culturais e religiosos entre outras perspectivas. Peter e Olson (2006) afirmam que o comportamento do consumidor está diretamente ligado aos “pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo”.

Na área de administração, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.6) definem o comportamento do consumidor como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”

Nesse aspecto, Solomon (2005) afirma que, embora a troca entre pessoas e organizações sejam importantes para o processo de marketing, uma visão abrangente do processo de tomada de decisão de compra deve considerar todo processo de consumo, o que inclui suas influências: antes, durante e depois do processo de compra.

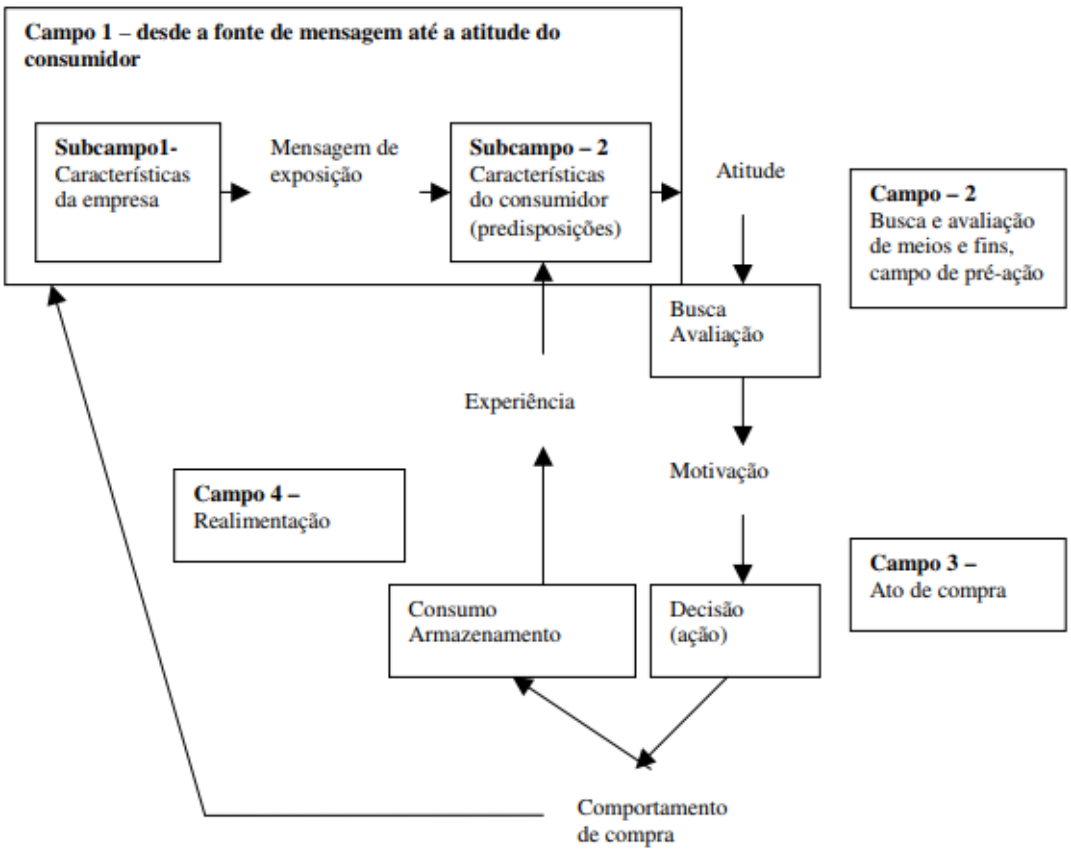
Contudo, esse processo inclui lembranças, aspetos cognitivos e emoções. Sobre essa questão, Sousa (2012) afirma que não é possível separar os aspectos racionais e emocionais no estudo do comportamento do consumidor, devido ao envolvimento de variáveis de naturezas distintas, como fatores e atitudes que influenciam a compra, hábitos e valores do grupo de consumo, crenças e normas sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Por isso, este comportamento deve ser interpretado como uma ação racional e, ao mesmo tempo, como uma atividade relacionada às emoções, às fantasias, aos sentimentos e às experiências anteriores de consumo, essas últimas tratadas por Holbrook (1987).

Existem 4 modelos principais de explicativos para o estudo do comportamento de consumo. São eles o modelo de Nicósia (1969), modelo de Howard-Sheth (1969) o modelo dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) e o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001) (SOUSA 2008). Na sequência esses modelos são apresentados individualmente.

3.1.1 Modelo de Nicósia

No modelo de Nicósia (1970), o processo de tomada de decisão pode ser dividido em três fases. A princípio, a imagem já está formada pelas variáveis internas de cada indivíduo, formando assim a predisposição. Em seguida, a imagem interna se transforma em atitudes e, por fim, a imagem interna forma o processo motivacional. Pode-se afirmar que o processo de transformação de predisposição em motivação se modifica de duas maneiras. Em primeiro lugar, move-se de um estado passivo para outro em que a tentação de comprar cresce progressivamente. Em segundo, o número e tipo de produtos e marcas entre as quais a escolha deverá ser feita vão progressivamente diminuindo (MESQUITA 2004). Na FIG. 1 pode-se observar as relações funcionais do circuito do consumidor, que neste modelo descreve um comportamento de caráter atemporal e invariável:

Figura 1 : Diagrama do processo



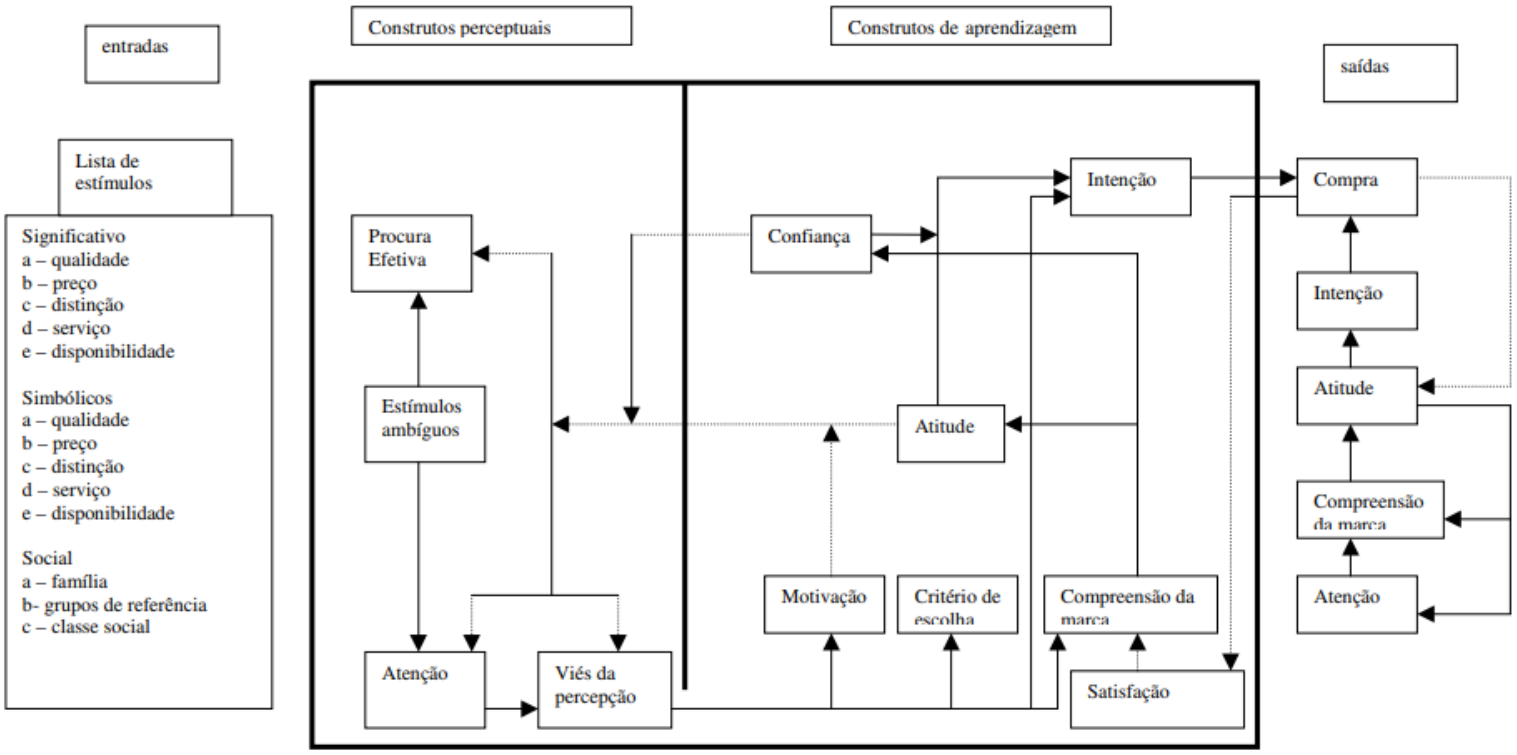
Fonte: Nicósia (1969) apud Mesquita (2004 p.70).

Como pode ser observado na Figura 1, para Nicósia (1966), as decisões de compra partem de um processo que pode ser dividido em campos de atividade O modelo parte da ideia que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são fornecidas pelo produto/marca.

3.1.2 Modelo de Howard-Sheth

O modelo de Howard-Sheth (1969) considera quatro tipos de variáveis a se considerar na tomada de decisão de consumo: entrada, saída, construtos hipotéticos e variáveis oxigenados como demonstradas na Figura 2.

Figura 2 : Teoria do Comportamento do Consumidor



Fonte: Howard- Sheth (1969) apud Mesquita (2004 p.71)

As variáveis de entrada e saída são menos abstratas e são mais realistas e objetivas. Os construtos hipotéticos são mais abstratos e operacionalmente não definidos. “Constituem o coração da teoria, dando descrição do estado mental do comprador relacionando a decisão de compra e, portanto, o mapeia mediante a identificação, classificação e denominação de várias condições” (MESQUITA 2004). As oxigenadas estão ligadas diretamente ao contexto da compra.

Howard e Sheth (1969) entendem que o processo de compra é orientado pelo desejo de compra um produto e/ou serviço, seguido do processo de busca de informação e comparação de alternativas disponíveis,

formando assim uma atitude em relação a cada uma delas. Esta atitude é a base da intenção de compra que conduzirá a um comportamento de consumo específico.

3.1.3 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

O modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard é mais recente, ano 2000, e traz uma abordagem abrangente do processo de compra. De acordo com esse modelo, a tomada de decisão do consumidor é influenciada por fatores classificados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD 2000). Estas categorias são subdivididas em categorias e variáveis, sendo essas as diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais compreendem:

- Recursos do consumidor: a decisão de consumo é afetada por recursos financeiros, tempo e a capacidade de captar informações.
- Conhecimento: são as informações como disponibilidade, características físico químicas (cor, cheiro, sabor, forma), onde, quando e como adquirir produtos e serviços que afetam a decisão de consumo.
- Atitude: é o comportamento da sua forma mais natural, positiva ou negativa em relação ao consumo.
- Motivação: o processo de decisão é afetado pelos motivos do consumidor (desejo ou necessidade).
- Personalidade, valores e/ou estilo de vida

As influências ambientais englobam:

- Cultura: o comportamento do consumidor é afetado pelos valores, ideias, artefatos e símbolos significativos que o ajudam a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.

- Classe social: divisões dentro da sociedade na qual as pessoas partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes aos grupos sociais do qual fazem parte.
- Influência pessoal: o comportamento das pessoas é influenciado pelo comportamento daquelas com as quais se relacionam.
- Família: a família exerce vários papéis e funções, considerada como o grupo primário que influencia nas tomadas de decisão.
- Situação: a decisão de consumo é influenciada de acordo com o momento e o lugar no qual o consumidor está inserido.

E, por fim, os processos psicológicos são formados pelas:

- Informações em processamento: a forma como os indivíduos recebem, interpretam, armazenam e recuperam a informação que influencia a decisão de consumo.
- Aprendizagem: processo pelo qual a experiência leva à mudanças no conhecimento e comportamento do consumidor.
- Mudança de atitude e comportamento: profissionais de marketing, por meio de influências psicológicas, criam estratégias de marketing para afetar o comportamento do consumidor.

No processo de decisão de compra proposto pelo modelo de Engel, Blackwell e Miniard, o consumidor tem suas decisões marcadas por processos de decisão que consideram aspectos externos e internos, envolvendo diferentes variáveis: normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social, por um lado, e aspectos internos e individuais, ou seja: personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações (GARCIA, 2008).

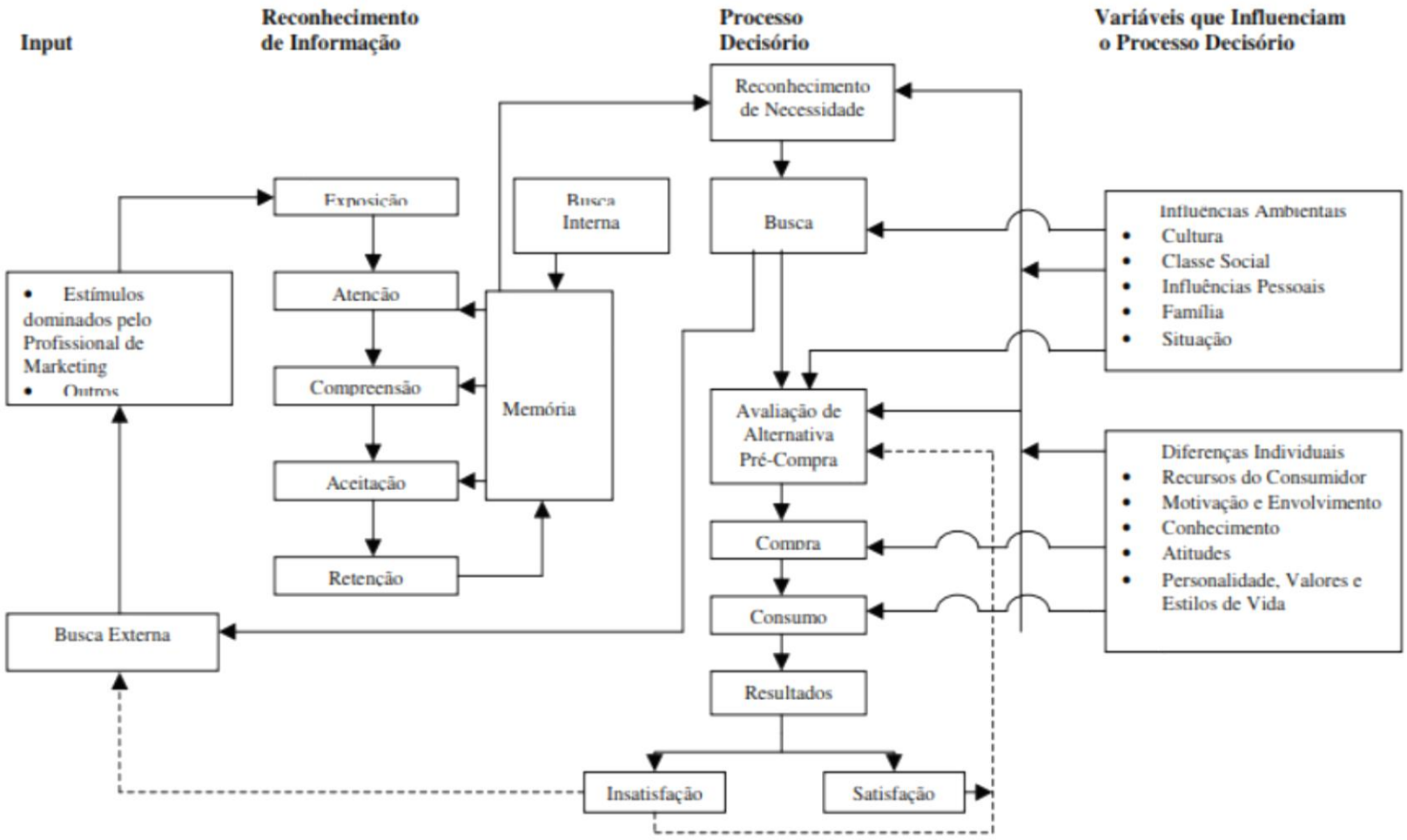
O processo de decisão de compra é dividido em sete fases. A primeira fase é o reconhecimento da necessidade, que é o ponto de partida de qualquer decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000). A segunda é a busca de informações e ocorre de duas maneiras: por meio de fontes internas, ou seja, a recuperação de informações contidas na memória ou de fontes externas, que são as

informações de mercado, dos grupos de influência como amigos e família e grupos sociais de um modo geral. A segunda maneira é o nível de informação e a profundidade da busca que serão determinados por diversas variáveis como, classe social, renda, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

A terceira fase do processo compreende a avaliação das oportunidades. Envolve o momento em que o consumidor busca estabelecer os critérios e restringir as alternativas de produtos e marcas a um número aceitável que lhe permita formular as escolhas, para efetuar a quarta fase: a compra efetiva. A quinta fase é a avaliação pós-consumo. Esta etapa poderá ocorrer em diferentes momentos, pois depende se o produto foi adquirido para uso imediato, para estoque ou uso futuro.

A sexta fase do processo reflete o momento em que os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto comprado, seguido do descarte. “A ação do consumidor após o consumo. Nesse momento observa-se o grau de envolvimento do cidadão com relação à abordagem que pode ir (ou não) ao encontro da responsabilidade socioambiental, pois demonstra preocupação com os resíduos que as pessoas geram após o uso dos produtos” (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000). O modelo esquemático proposto pelos autores está representado na FIG. 3.

Figura 3 : Modelo que Ilustra os Estágios do Processo Decisório



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000) apud Mesquita (2004 p. 65).

Na seção que segue, apresenta-se o modelo proposto por Sampaio (2012). O autor relata que, em seu modelo de comportamento de compra do consumidor de alimentos orgânicos, foi utilizada apenas a variável ‘compra’ deste modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

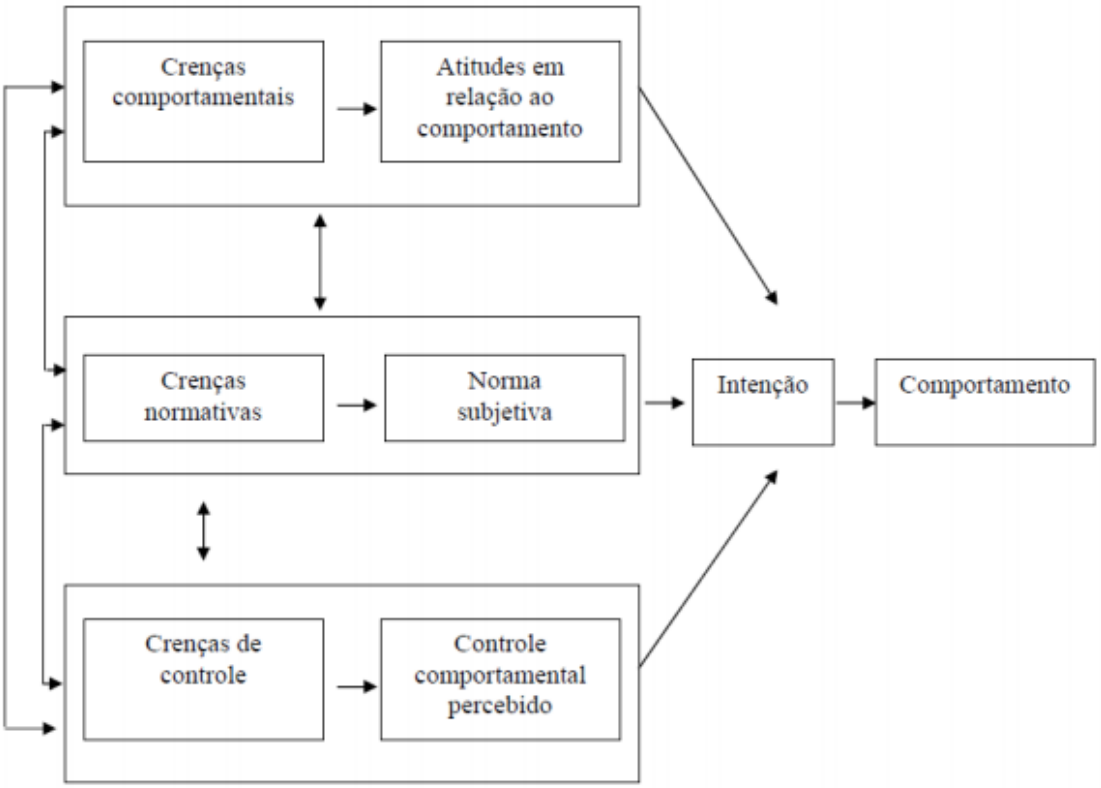
3.2 Teoria do Comportamento Planejado

De acordo com Hope (2009), as atitudes e comportamentos têm sido constantemente discutidos nas ciências social e comportamental desde os últimos 50 anos (BUSCHT, 1998). Rosenberg e Hovland (1960) propuseram um modelo que considera a atitude como um construto, formado por componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. O componente afetivo representa a resposta emocional; a cognição compreende as crenças, o conhecimento, as percepções e as ideias sobre determinado fato ou produto; o componente comportamental, por fim, sinaliza a intenção de agir e a ação.

Em 1985, Icken Ajzen propôs e testou um modelo conhecido como Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*) (TCP). Esse modelo surge após a junção de dois outros modelos anteriores à teoria da ação fundamentada e o modelo expectativa-valor (RAMALHO, 2006). Na perspectiva da TCP, o comportamento e a intenção de compra podem ser oriundos da combinação das influências das atitudes e normas subjetivas sob o indivíduo.

Ajzen (2002) ressalta o comportamento de um indivíduo é determinado por três variáveis: as crenças comportamentais, normativas e crenças de controle. As crenças comportamentais são aquelas geradas pelas prováveis consequências do comportamento. São elas que determinam as atitudes desfavoráveis ou favoráveis em relação a determinado comportamento. As crenças normativas são aquelas que sofrem impacto das influências sociais. Por fim, as crenças de controle se referem às crenças que viabilizam, ou não, determinado comportamento, posto que aglutina fatores que podem estar mais ou menos sob o controle do indivíduo em questão.

Figura 4 : Diagrama TCP



Fonte: Pereira (2015).

A partir do diagrama acima construído por Pereira (2015), baseando-se em estudos de Godin (1994), Hausenblas, Carron e Mack, (1997), Wankel (1997) e O"Brien Cousins (1998), Ajzen (2002), Ramalho (2006) e Matos (2008), torna-se importante compreender os construtos que compõem a Teoria do comportamento planejado.

- Comportamento: execução da ação, ou seja, transformação da intenção comportamental no ato propriamente dito.
- Intenção: construto resultante da convergência de três componentes: o CCP, a norma subjetiva e a atitude. Pode ser compreendido como a indicação do grau de esforço que deve ser utilizado para que o comportamento seja executado.
- Atitude: de maneira simplista, relaciona-se ao processo de avaliação favorável ou desfavorável de determinado comportamento.
- Norma subjetiva: maneira pela qual as pressões sociais são assimiladas pelo indivíduo (crenças normativas), no sentido de adotar ou não o comportamento em questão.

- CCP: relaciona-se a uma crença individual do sujeito, por meio da qual ele avalia o quanto pode ser considerado fácil ou difícil adotar um comportamento.

Na sequência, apresenta-se o modelo que foi baseado nos anteriores já apresentados e que será utilizado como base de teste para o presente estudo, proposto por Sampaio (2012), a partir da ideia central da TCP.

3.3 O modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos proposto por Sampaio

Sampaio (2012) se propôs a estudar o comportamento do consumidor com foco em alimentos orgânicos. O autor testou um modelo para avaliar os impactos e as variáveis aptas a influenciar a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, partindo da percepção do consumidor. A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira utilizando grupo focal, realizado na cidade de Juiz de Fora, MG, para o levantamento de variáveis. A segunda etapa, em Belo Horizonte, para a qual foi realizada uma *survey* transversal com 560 consumidores.

Após a construção de uma escala, um modelo de comportamento do consumidor foi elaborado, a partir dos princípios da TCP. O autor analisou os dados a partir da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), que permite analisar relações de dependências simultâneas, além de ser possível utilizar variáveis não observadas. Em sua conclusão, Sampaio (2012) define que a intenção de compra/ consumo é o único construto endógeno do modelo proposto. Possui variações que são explicadas pelos construtos exógenos (cerca de 41%). O restante reflete outros fatores que influenciam a intenção de compra/consumo, mas que não foram abordados no modelo proposto.

Dos três construtos propostos no modelo, dois apresentaram efeitos significativos: crença (carga padronizada de 0,20 p valor <1%) e atributo (carga padronizada de 0,50, p valor <1%). O construto grupos de referência apresentou um efeito de 0,05 (carga próxima de zero, apesar de positiva), por isso, não exerce influência que impacta a intenção de compra/consumo se comparado aos outros construtos.

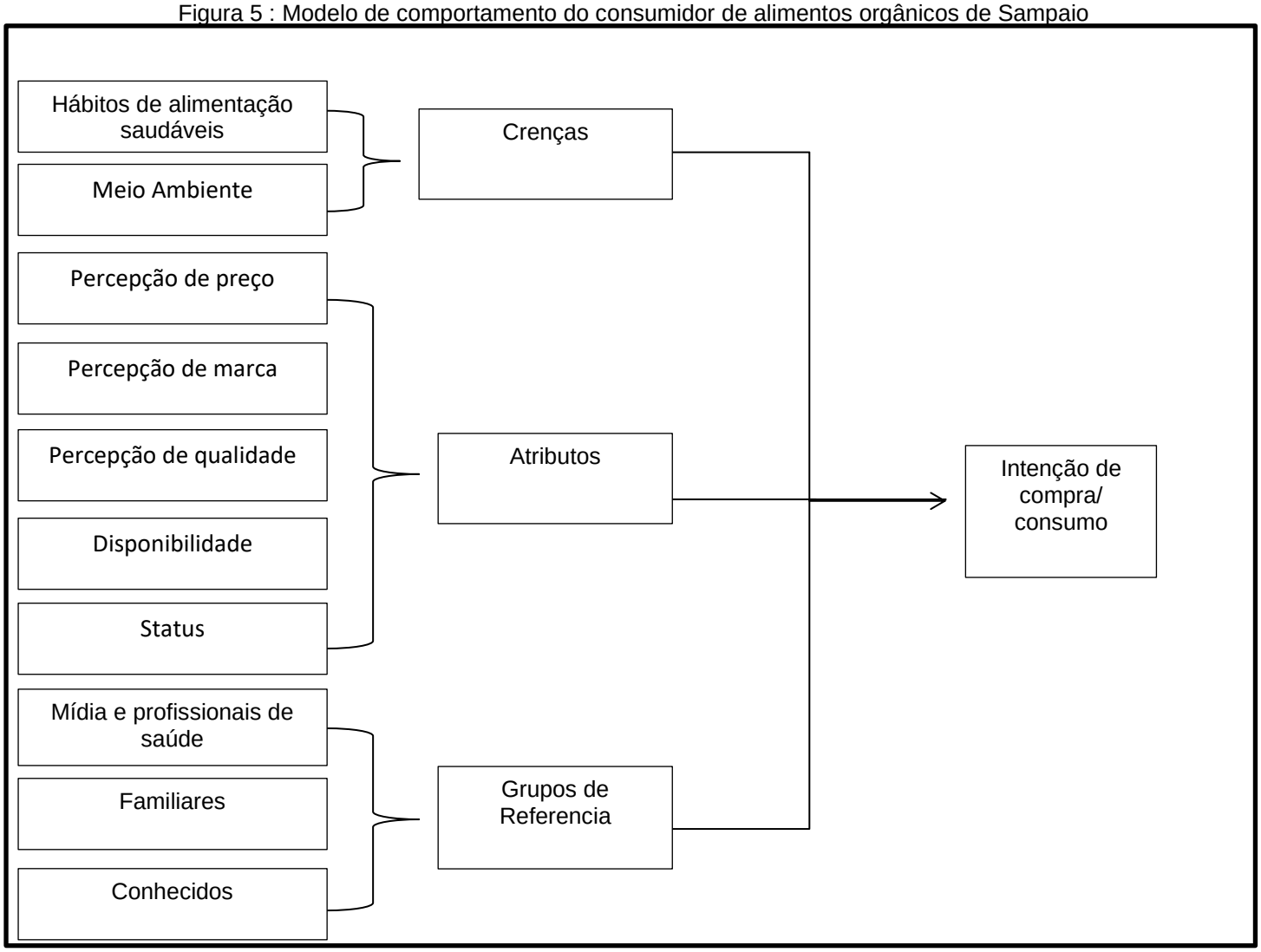
No constructo crença a variável hábitos de alimentação saudável teve menor influência que a variável meio ambiente. Portanto, é possível inferir que o constructo crença sofre menores variações quando o consumidor tende a se preocupar com a sua saúde. No caso do construto atributo, a percepção do preço e disponibilidade têm maior peso do que percepção da marca e da qualidade, revelando que mudanças no construto atributo são mais percebidas. Quanto menor a preocupação com o preço, maior o costume de compra/consumir produtos orgânicos sem a importância dada ao cheiro, sabor, marca ou origem.

No presente trabalho sugere-se acrescentar ao construto atributos a variável *status*, pois segundo Campbell (2006), consome-se para a “satisfação das necessidades”; “procura do prazer”; “defesa ou afirmação de *status*”; “imitação dos outros”, e ainda, busca de respostas para “questões relacionadas à natureza da realidade e ao verdadeiro propósito da existência”. Barbosa (2004), Cross (2000), Campbell (2006), Miller (1995), Lipovestky (2004), Muñoz e Martí (2008), entre outros, afirmam que, entre todos os tipos de prazeres emocionais, não são os mais frequentemente almejados pelos consumidores contemporâneos os relacionados à busca ou afirmação de *status* e à busca de uma ilusão de bem-estar como fuga permanente.

Retornando aos estudos de Sampaio (2012) a variável de maior peso no constructo grupos de referência referem-se às mídias e profissionais da saúde, seguidos pelo núcleo familiar e conhecidos. Assim, apesar de mídia e profissionais de saúde, familiares e conhecidos aprovarem ou consumirem alimentos orgânicos, isso não reflete na intenção de compra destes alimentos da parte deste grupo.

A Figura exibe o modelo proposto por Sampaio (2012), com as adaptações mencionadas acima.

Figura 5 : Modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de Sampaio



Fonte: Sampaio (2012) adaptado pelo autor.

Conforme informado anteriormente o modelo apresentado servira de embasamento para a identificação das variáveis que influenciam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, objetivo desta pesquisa. A seguir, apresentam-se alguns estudos recentes sobre o consumo de alimentos orgânicos.

3.4 Consumo de alimentos orgânicos e estudos relacionados

O estudo de Assis (2000) relata que a agricultura orgânica se mostra mais eficiente para pequenos produtores, sendo que os sistemas familiares de produção estão melhor posicionados para esse tipo de cultivo. Conforme De Assis (2000) não é possível afirmar que a agricultura orgânica é inviável para grandes produtores empresariais, mas sim que sistemas de produção com estas características possuem

restrições ao desenho de sistemas diversificados, determinando, no caso, que se trabalhe próximo ao limite inferior da complexidade desejada, sem que se afastem das premissas agroecológicas, e assim tenham sua sustentabilidade assegurada.

Hamerschmidt e Lunardon (2004) analisaram que a agricultura orgânica certamente será a base futura de uma produção familiar mais racional de alimentos. Segundo eles, o consumo de energia, a diversidade agrária, a preservação da biodiversidade, a densidade de áreas verdes, tudo isto contribui para manter a paisagem mais humana. Estudo publicado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES) apresenta a agricultura orgânica como uma retomada de modelos antigos de técnicas agrícolas, com uma redução de dependência de insumos, adaptando-os às tecnologias de produção agropecuária com o objetivo de aumentar a produtividade e causar o mínimo de danos ao meio ambiente, viabilizando assim a produção em pequenas propriedades. Ormond (2012) afirma que a menor dependência de insumos externos à propriedade, a redução dos custos de produção e o menor desgaste do solo continuam sendo vantagens para o produtor.

Para Cardoso (2015) o cultivo de orgânico visa a melhoria na qualidade de vida do produtor e do consumidor desse tipo de alimento. Nesse sentido, o consumo de alimentos orgânicos tem como base uma produção ecológica e sustentável, ofertando alimentos economicamente viáveis e socialmente envolvidos na integração da humanidade com o meio ambiente (Cardoso *et al*., 2015). Nesse sentido, o crescimento do mercado de produtos naturais e orgânicos segue a tendência mundial de aumento da demanda por produtos e/ou serviços que proporcionem saúde e bem-estar (Dias *et al.,* 2015).

Martins (2018) afirma em seus estudos que o conjunto de fatores que influencia o consumo de alimentos orgânicos é a necessidade de estar inserido em um grupo de afinidade, considerando-se que são jovens solteiros e de classe alta, preocupados com a saúde e com a qualidade de vida e motivados pela preocupação com o meio ambiente, perda de peso e pela busca de uma vida mais saudável.

Para Ebeele (2019) o número de indivíduos preocupados com a qualidade de vida e com a preservação ambiental tem aumentado continuamente nos últimos anos. Junto

com eles o aumento do consumo de alimentos organicamente produzidos, que contribuem para o desenvolvimento sustentável da agricultura e pecuária, ajudam a manter uma alimentação equilibrada e saudável e, sobretudo, qualidade de vida e saúde da população.

Os resultados de Branco (2019) mostram a importância da norma subjetiva social e da atitude para explicar a intenção de compra de alimentos orgânicos. O indivíduo possui a intenção de compra de alimentos orgânicos, pois avalia esse comportamento como positivo e crê na existência de uma pressão social para executá-lo. Isso significa que o mercado de orgânicos pode investir e desenvolver estratégias para aumentar o valor percebido pelo cliente em relação ao consumo desses produtos.

De acordo com Branco (2019), os dados também chamam a atenção dos gestores sobre a importância do marketing de referência também conhecido como marketing boca a boca. As opiniões das referências sociais importantes para o indivíduo têm grande potencial de influência sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos (BRANCO 2019).

Hope (2012) faz um estudo bibliométrico aplicado ao consumo de alimentos orgânicos. Para o autor, a revisão da literatura mostra diversas questões centrais. Esclarece o conhecimento pertinente ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos, dando atenção às lacunas existentes na compreensão deste campo de estudo. Hope (2012) afirma que, para compreender por que um consumidor opta pela compra de um produto orgânico, é necessário abordar as crenças, as atitudes que regem a intenção de compra e as motivações para o consumo deste tipo de produto.

Na Tabela 01 são apresentados alguns estudos compilados pelo autor.

Tabela 01 – Estudos compilados por Hope

(CONTINUA)

Autor(es)	Objetivo e Método	Principais Resultados
Lombardi *et al.* (2004)	Identificar os fatores relevantes na decisão de consumo de alimentos orgânicos, através da aplicação de questionário fechado a 138 consumidores paulistas. O tratamento dos dados foi realizado por meio de técnicas da estatística descritiva e análise fatorial	Cinco fatores identificados: aspectos legais e certificação; ética da empresa; preço e comercialização; influências políticas e questões ambientais. Melhora do meio ambiente foi identificada como o aspecto que mais influencia a tomada de decisão por orgânicos
Vilas Boas *et al.* (2006)	Estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra em feiras livres de Belo Horizonte. Foram aplicadas a teoria da cadeia de meio-fins e o método *laddering* e construção de mapa hierárquico	Os consumidores estudados possuem um estilo de vida que se aproxima do denominado comportamento *ego-trip* sobreposição de valores individuais sobre coletivo.
Zamberlan *et al.* (2006)	Pesquisar o grau de identificação e conhecimento dos produtos orgânicos por parte do consumidor. Foi realizada *survey* com 144 consumidores no noroeste gaúcho	Destaca as mudanças nos hábitos alimentares, tendo como principal motivação para o consumo a saúde, a segurança e problemas ambientais. Consumidores exigentes, mas que valorizam a oferta de produtos seguros.
Spers *et al.* (2006)	Caracterizar a percepção do consumidor de Piracicaba perante as estratégias de comunicação adotadas pelos agentes da cadeia de produtos orgânicos e propor políticas públicas e estratégias e estratégias privadas de comunicação. Três técnicas utilizadas em três etapas: *laddering, conjoint analysis survey.*	Consumidores bastante preocupados com a saúde. O interesse do consumidor no alimento orgânico limita-se quase que integralmente na preocupação com a saúde individual e de sua família. Necessidade de maior veiculação de informações sobre os alimentos orgânicos na mídia nacional.
Vilas Boas *et al.* (2008)	Caracterizar o consumidor de hortifruti orgânicos de Uberlândia, com base no encadeamento entre atributos, consequências e valores pessoais 30 entrevistas em profundidade, utilizando-se a técnica de *laddering,* baseada na teoria da cadeia de meios e fim	Consumidores estão preocupados com o bem-estar individual e com a manutenção ao longo do tempo com qualidade de vida de uma vida saudável (valores individuais).
Soares *et al.* (2009)	Conhecer a opinião, entendimento e percepção do consumidor sobre vegetais, com ênfase nos produtos orgânicos, usando sessões de *Focus Groups.*	Mais informação sobre os benefícios da cultura orgânica deve ser passada para os consumidores, visando contribuir para o aumento no consumo de produtos advindos de tal cultura.
Perosa *et al.* (2009)	Identificar as características do consumo de produtos orgânicos em Botucatu. 70 questionários foram coletados. Os dados foram analisados por estatística descritiva.	Consumidores preocupados com a saúde e o meio ambiente, demostrando padrão diversificado para o consumo de produtos orgânicos.

Krischkel e Tomiello (2009)	Identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos em um supermercado em Florianópolis. Questionário: “o que o leva a escolher alimentos orgânicos?	Preocupação com a saúde em primeiro lugar. Complexidade da temática consumo que toma como essencial a perspectiva interdisciplinar para análise e interpretação do comportamento do consumidor
Rodrigues *et al*. (2009)	Identificar os fatores que influenciam o consumo desses produtos em Ribeirão Preto, São Paulo. Consumidores de produtos orgânicos questionados (*survey*) em supermercados	Os Fatores que levam ao consumo de produtos orgânicos são egocêntricos. Além disso, verificou-se que os consumidores sentem que existem barreiras comerciais que dificultam a compra desses produtos.
Trevizan e Casemiro (2009)	Analisar o conhecimento dos consumidores de alimentos orgânicos, sua disposição para consumo e critérios que norteiam a decisão de compra. 207 entrevistados em Vitória da Conquista	Consumidor associa orgânico à saúde e segurança. Em seguida, ao meio ambiente, sabor e emprego. Consumo incentivado por nutricionistas, médicos professores e ambientalistas.

Fonte: Adaptado de Hope, 2012.

4 METODOLOGIA

No presente capítulo são apresentados os aspectos metodológicos, divididos em: tipo de pesquisa, abordagem e método, população e amostra, técnica e coleta de dados técnicos e análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa, abordagem e método

De acordo com os objetivos propostos, esta pesquisa se classifica como descritiva. As pesquisas descritivas descrevem as características de determinada população ou fenômeno ou, então, a relação entre variáveis. Para Beuren (2008), além de descrever características e fenômenos de uma determinada população, as pesquisas descritivas utilizam técnicas padronizadas de coletas de dados.

Na presente pesquisa tem-se por propósito descrever os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos, segundo a perspectiva de consumidores residentes no Estado de Minas Gerais.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa e, segundo Beuren (2008), se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta de dados, quanto no tratamento dos dados. A abordagem quantitativa é frequentemente abordada nos estudos descritivos que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a causalidade dos fenômenos (BEUREN, 2008).

Quanto ao método de pesquisa, foi utilizado a *survey* que, segundo Hair Júnior *et al.* (2005), é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos, onde os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, estilo de vida e informações gerais. Beuren (2008) destaca que a *survey* procura descrever com exatidão algumas características de populações.

4.2 População e amostra

Delimitar uma pesquisa é estabelecer limites para investigação (MARCONI; LAKATOS, 2010). A população ou universo da pesquisa é a totalidade de elementos distintos que possui certa igualdade nas características definidas pelo estudo (BEUREN, 2006).

A pesquisa será realizada no Estado de Minas Gerais, composto por 853 municípios com 20,87 milhões de pessoas conforme último senso do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística IBGE (2017).

Nesta pesquisa, a amostra aborda consumidores e não consumidores de orgânicos que residem no Estado de Minas Gerais, em sua Capital e cidades do interior, selecionados aleatoriamente. Foram respondidos 689 questionários de forma completa e incompleta de diferentes perfis de consumo. Para a análise utilizaremos os questionários respondidos de forma completa de pessoas que residem no Estado de Minas Gerais, totalizando 519 questionários.

4.3 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados compreendeu a aplicação de um questionário estruturado adaptado de Sampaio (2012). Segundo Hair Júnior *et al*. (2005), o questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes, desenvolvido cientificamente para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos. O questionário deve ser claro e limitado em extensão e estar acompanhado de notas que expliquem a natureza da pesquisa (BEUREN, 2008).

No presente trabalho acrescentou-se aos construtos de atributos a variável *status*, e seus indicadores, pois segundo Campbell (2006), o indivíduo consome-se para a “satisfação das necessidades, defesa ou afirmação de status”.

A coleta de dados compreenderá o preenchimento de um questionário (Apêndice B). O questionário foi divido em três etapas (partes): A primeira etapa denominada filtro ou dados demográficos verifica se o entrevistado reside em Minas Gerais. A segunda etapa, denominada “Informações gerais”, contem 31 questões em escala Likert. Nesta escala o valor extremo zero (0) significa discordo totalmente, variando até o outro extremo dez (10) concordo totalmente. O principal objetivo desta etapa é analisar o perfil e o comportamento de compra e consumo. A última etapa, denominada de “dados sócios demográficos”, tem como objetivo levantar dados demográficos para caracterizar o perfil socioeconômico do consumidor.

Collis e Hussey (2005) definem o questionário como um conjunto predeterminado de perguntas elaboradas para coletar dados dos respondentes. Trata-se de um instrumento científico para medir as características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos.

Será desenvolvida uma interface de pesquisa, que será disponibilizada por meio de uma *survey online*, pela plataforma *surveymonkey.com.br.*

4.4 Técnica de análise de dados

Para a análise dos dados foi utilizada a estatística multivariada de dados, ou seja, aquela que utiliza a análise simultânea de múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação. A técnica estatística multivariada utilizada denomina-se ‘análise fatorial’, ou seja, aquela adequada para analisar padrões de relações complexas multidimensionais encontradas (HAIR JR. *et al*., 2005).

O objetivo principal da análise fatorial é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Para a análise fatorial e os cálculos das medidas descritivas, serão utilizados os *softwares* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) e SmartPLS. Após a análise fatorial, será aplicada a técnica estatística denominada modelagem de equações estruturais (MEE ou SEM) que, segundo Hair Jr. *et al.* (2005), é uma técnica que engloba uma família inteira de modelos, entre eles análise de estrutura de covariância, análise de variável latente e análise fatorial confirmatória, originada dos princípios de mensuração da psicologia e sociologia.

Na MEE, os construtos são hipoteticamente explicados por outros construtos. Recebem o nome de ‘endógenos’, e seriam comumente chamados de ‘variáveis (latentes) dependentes’. Já os construtos que apresentam efeito hipotético nos construtos endógenos são chamados de ‘exógenos’, ao invés de ‘independentes’ (HAIR JR. *et al*., 2009).

5 ANÁLISE E RESULTADOS

5.1 Tratamento do *outliers*

Inicialmente é necessário tratar os dados coletados. Nesse caso, a primeira atividade é a de identificar os *outliers* multivariados ou dados atípicos. Ressalta-se que, nessa dissertação, há uma predominância de análise por meio da utilização de técnicas estatísticas multivariadas e, por isso, a retirada dos *outliers* multivariados abrange também os casos dos *outliers* univariados.

Os dados atípicos multivariados são identificados por meio da comparação do valor da Distância de D^2 de Mahalanobis do conjunto de respostas de cada um dos entrevistados com o valor do Teste do Qui-Quadrado com nível de significância de 0,001 e com o número de graus de liberdade correspondente ao número de variáveis a serem utilizadas nas técnicas estatísticas multivariadas.

O valor do Teste do Qui-Quadrado foi de 62,49. Por conseguinte, todos os elementos da amostra que apresentarem um valor para a Distância D^2 de Mahalanobis maior do que 62,49, serão considerados *outliers* multivariados. Os resultados são exibidos na Tabela 2 a seguir. Os valores que são considerados *outliers* multivariados estão em negrito e sublinhados.

Tabela 2 – Elementos da Amostra e a Distância D^2 de Mahalanobis

(CONTINUA)

Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2
1	35,50533	131	38,46934	261	38,57145	391	20,94673
2	42,80714	132	16,78864	262	***65,16365***	392	13,96840
3	48,86716	133	24,48511	263	25,45242	393	18,21703
4	39,12155	134	18,40629	264	14,05405	394	51,71966
5	43,57752	135	30,26591	265	***99,50710***	395	51,89964
6	44,18092	136	33,68980	266	45,28085	396	19,29525
7	17,72215	137	21,18970	267	29,00471	397	43,32772
8	25,29817	138	6,77098	268	35,10747	398	42,02151
9	18,40580	139	23,77918	269	25,05336	399	48,85495
10	19,60939	140	44,81627	270	***90,30155***	400	12,90308
11	50,33584	141	23,38213	271	19,33790	401	44,42832
12	61,25997	142	37,16237	272	11,92783	402	***62,97550***
13	18,76359	143	60,59337	273	36,83063	403	31,52187

(CONTINUA)

14	15,69953	144	36,36664	274	22,41996	404	33,55671
15	13,38653	145	34,87669	275	52,01654	405	21,89069
16	17,84004	146	26,23362	276	*80,34262*	406	9,75076
17	*65,17379*	147	12,40419	277	31,54146	407	29,77040
18	17,10546	148	27,53670	278	56,93151	408	25,51251
19	25,49859	149	*68,43862*	279	24,50613	409	33,90549
20	21,89691	150	20,34641	280	12,99043	410	23,04428
21	14,96273	151	11,71455	281	49,55376	411	41,95330
22	13,49813	152	30,64261	282	12,47721	412	27,61587
23	24,94599	153	31,37188	283	22,74382	413	40,39501
24	19,69391	154	19,89484	284	52,72877	414	28,84160
25	18,22742	155	12,88954	285	46,88623	415	13,04909
26	20,40286	156	26,59058	286	26,50495	416	18,60066
27	23,42375	157	31,07669	287	38,64726	417	27,04781
28	19,05825	158	16,07824	288	9,44194	418	39,95760
29	24,00333	159	18,54690	289	20,46464	419	17,84499
30	18,88412	160	8,95038	290	61,27113	420	17,20487
31	23,53250	161	17,44668	291	25,60847	421	12,40470
32	23,43786	162	47,52648	292	4,26488	422	49,20560
33	40,29919	163	28,59620	293	20,96837	423	39,24395
34	17,81995	164	31,16766	294	9,87332	424	29,14767
35	21,70176	165	17,29764	295	47,23501	425	32,13492
36	22,54214	166	52,34899	296	17,75559	426	*68,93798*
37	29,47517	167	22,22574	297	34,40833	427	35,80158
38	12,58087	168	52,84944	298	8,43947	428	31,08860
39	23,12085	169	*76,37332*	299	24,71361	429	37,52391
40	11,70839	170	7,13269	300	49,12004	430	11,26461
41	28,00301	171	25,18133	301	50,83673	431	22,73693
42	10,80944	172	31,83902	302	9,94128	432	14,84937
43	32,98040	173	17,29508	303	17,59502	433	33,88961
44	54,87637	174	28,93838	304	13,80261	434	16,77680
45	32,83014	175	36,40152	305	24,43277	435	28,25570
46	61,78872	176	19,20727	306	55,60462	436	22,79104
47	12,35154	177	23,68825	307	21,53435	437	13,51553
48	37,12773	178	*68,65427*	308	54,82979	438	20,56009
49	48,08741	179	36,94162	309	13,86993	439	34,68431
50	25,99693	180	19,25968	310	33,94694	440	23,77538
51	*69,70561*	181	46,97194	311	50,82260	441	42,75441
52	*67,20870*	182	29,02209	312	*63,50853*	442	27,20351
53	37,50941	183	11,45322	313	9,13284	443	31,99827
54	17,99304	184	17,98203	314	20,31313	444	38,37851
55	35,34547	185	*69,52789*	315	21,87356	445	32,14517
56	44,93091	186	30,79240	316	22,30819	446	25,08120
57	16,14755	187	28,17156	317	32,31060	447	28,46249
58	15,31652	188	30,91109	318	57,81493	448	22,79721
59	58,33447	189	23,05432	319	22,49859	449	34,41645
60	11,28915	190	19,85075	320	7,36029	450	*83,32328*
61	24,83225	191	58,16468	321	38,26529	451	54,78465
62	32,47057	192	27,24425	322	23,09082	452	29,27332
63	59,28253	193	24,96311	323	30,45008	453	9,83575
64	13,18697	194	54,65159	324	25,91240	454	24,17485
65	25,66975	195	21,77318	325	24,03459	455	39,49860
66	15,88763	196	25,66012	326	17,50504	456	11,59903
67	18,14168	197	9,75754	327	30,39068	457	51,79041
68	34,47343	198	28,81569	328	23,47795	458	11,31696
69	25,84203	199	45,82345	329	38,07365	459	31,34834
70	35,46732	200	50,03452	330	15,59233	460	35,85481
71	13,09395	201	23,89013	331	14,18155	461	16,89162
72	23,13390	202	36,54849	332	62,12646	462	20,29742

73	36,75240	203	31,69262	333	32,07744	463	23,02463
74	55,94131	204	24,46648	334	55,28498	464	15,99090
75	18,62877	205	18,97908	335	37,21498	465	33,65956
76	38,39350	206	40,82887	336	39,46234	466	28,50435
77	20,29983	207	31,23502	337	28,32949	467	36,14341
78	32,91053	208	26,95379	338	20,88989	468	26,97415
79	36,56447	209	18,31373	339	12,10321	469	19,29225
80	60,75511	210	13,60600	340	47,37619	470	30,68195
81	40,81716	211	20,43209	341	10,57637	471	29,22137
82	*87,19868*	212	29,76158	342	18,75452	472	13,98150
83	41,40764	213	27,70582	343	52,48654	473	34,11664
84	49,32562	214	23,61788	344	32,18998	474	13,99262
85	15,81793	215	15,70765	345	27,78043	475	55,96816
86	35,43151	216	25,09013	346	10,93193	476	11,69346
87	54,22291	217	16,54490	347	44,81349	477	35,64973
88	19,94980	218	31,67462	348	15,02707	478	53,65139
89	31,39207	219	14,85635	349	31,88128	479	*74,99140*
90	56,06568	220	36,52561	350	61,45276	480	19,75760
91	12,28652	221	47,40064	351	21,62951	481	33,95507
92	39,25249	222	16,84397	352	32,09079	482	20,82522
93	10,91609	223	52,50146	353	20,09244	483	8,62148
94	25,02408	224	36,26399	354	51,57800	484	57,37263
95	33,22576	225	38,88271	355	30,85677	485	26,76552
96	15,79920	226	33,56665	356	24,93729	486	48,42783
97	27,20690	227	17,30671	357	31,55743	487	14,96018
98	21,20866	228	27,45970	358	41,58181	488	32,33095
99	28,76958	229	20,02471	359	16,24846	489	14,25373
100	31,94142	230	44,04632	360	*94,48608*	490	14,22962
101	31,41567	231	25,91181	361	33,35401	491	13,10485
102	29,65004	232	51,05714	362	*76,59192*	492	20,97970
103	35,68109	233	5,58946	363	*99,81180*	493	39,54637
104	19,27101	234	14,34930	364	33,68690	494	46,46089
105	37,07465	235	33,97371	365	17,79221	495	*66,69405*
106	49,89640	236	21,20881	366	28,32829	496	23,89808
107	32,62141	237	19,57425	367	11,49985	497	*65,68552*
108	19,43363	238	37,92797	368	37,94364	498	*80,14563*
109	40,02630	239	18,76307	369	10,14095	499	30,81135
110	*88,25320*	240	*77,15077*	370	21,89559	500	40,18653
111	8,13655	241	17,98497	371	19,13400	501	28,63925
112	36,19911	242	27,28250	372	25,78085	502	22,37398
113	19,50015	243	53,88125	373	51,18805	503	26,04708
114	55,57827	244	16,69332	374	38,81951	504	32,47869
115	35,68908	245	*95,17947*	375	41,02946	505	*72,94382*
116	23,73147	246	33,10870	376	9,96280	506	26,69509
117	45,01914	247	39,45059	377	15,83380	507	34,64271
118	29,76499	248	37,10685	378	25,37231	508	*69,85801*
119	51,20289	249	35,13185	379	21,46624	509	28,13029
120	23,90516	250	29,89584	380	60,56127	510	14,89986
121	15,51952	251	25,27465	381	7,55406	511	27,11859
122	24,07155	252	49,37350	382	29,44444	512	55,88990
123	29,77013	253	11,46237	383	14,82355	513	14,58077
124	24,59905	254	54,55030	384	40,74090	514	*84,79594*
125	41,89929	255	17,96104	385	30,53747	515	22,02725
126	32,74727	256	20,11990	386	42,23122	516	18,63065
127	15,20977	257	*68,65709*	387	40,40248	517	29,44807
128	54,03176	258	28,37804	388	33,85598	518	39,93967
129	20,98384	259	53,78512	389	21,97027	519	*64,90897*
130	17,33294	260	52,30494	390	*63,45219*	391	20,94673

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir da análise da Tabela 2 é possível concluir que existem 32 *outliers* que correspondem aos seguintes casos da amostra[i]: casos 17, 51, 52, 82, 110, 149, 169, 178, 185, 240, 245, 257, 262, 265, 270, 276, 312, 360, 362, 363, 390, 402, 426, 450, 479, 495, 497, 498, 505, 508, 514, 519.

Por conseguinte, as se retirar 32 casos da amostra, ao final ela passou a ter um total de 487 elementos.

5. 2 Análise da normalidade dos dados

A próxima etapa da análise de dados averigua se a amostra possui uma distribuição normal, ou não. Essa informação é importante, pois, pode limitar, ou não, os métodos estatísticos multivariados a serem utilizados posteriormente na análise de dados.

Assim, foi aplicado o Teste de Kolmogorov-Smirnov para cada uma das 32 variáveis numéricas que compõem o modelo. A utilização desse teste é indicada quando a amostra possui mais de 50 elementos (PESTANA & GAGEIRO, 2000).

A Tabela 3 a seguir apresenta os resultados encontrados para o Teste de Kolmogorov-Smirnov.

Tabela 3 – Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

(CONTINUA)

Questão	Estatística	Df	Sig.
Eu me preocupo com a minha saúde	0,282	487	0,000
Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia	0,101	487	0,000
Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras	0,108	487	0,000
Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimentos	0,097	487	0,000
Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos	0,117	487	0,000
Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção dos alimentos que vou consumir	0,148	487	0,000
Prefiro o alimento orgânico ao não orgânico, independente do preço	0,138	487	0,000
Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico	0,109	487	0,000
É justo o alimento orgânico custar mais caro que o não orgânico	0,150	487	0,000
Conhecer a marca do alimento orgânico é importante	0,201	487	0,000
Todo alimento orgânico tem um selo de garantia	0,117	487	0,000
Confio nos alimentos vendidos como orgânicos	0,129	487	0,000

O cheiro do alimento orgânico é melhor, se comparado ao não orgânico	0,128	487	0,000
O sabor do alimento orgânico é melhor se comparado ao não orgânico	0,178	487	0,000
A aparência do alimento orgânico é melhor se comparada ao não orgânico	0,132	487	0,000
Percebo maior qualidade do alimento orgânico, quando comparado ao não orgânico	0,160	487	0,000
Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho a intenção de frequentá-lo	0,118	487	0,000
A facilidade de acesso me faz/faria comprar mais alimentos orgânicos	0,165	487	0,000
É fácil encontrar alimentos orgânicos para comprar	0,125	487	0,000
Considero o alimento orgânico um artigo de luxo	0,128	487	0,000
Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais inteligentes	0,197	487	0,000
Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais bonitas	0,245	487	0,000
Acho importante que as pessoas saibam que consumo produtos orgânicos	0,183	487	0,000
Meus pais, parentes e amigos consomem alimentos orgânicos	0,120	487	0,000
Meus colegas de trabalho consomem alimentos orgânicos	0,131	487	0,000
Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimentos orgânicos	0,166	487	0,000
Eu me interesso por reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos	0,115	487	0,000
Sinto-me influenciado pela mídia para consumir alimentos orgânicos	0,148	487	0,000
Eu planejo comprar/ consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes que eu for às compras	0,108	487	0,000
Eu planejo comprar/ consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico da próxima vez que eu for ás compras	0,126	487	0,000
Quando eu for comprar no supermercado, pretendo incluir a compra do alimento orgânico	0,116	487	0,000
Quando eu for a um restaurante, pretendo incluir o consumo de um alimento orgânico	0,118	487	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados presentes na Tabela 3 indicam que nenhuma das 32 variáveis, que representam os construtos presentes no modelo a ser testado, apresenta uma distribuição normal. Isso pode ser verificado, a partir da análise dos *p*-valor de cada uma das variáveis, os quais possuem valor abaixo de 0,05. Assim, rejeita-se a hipótese Ho de que a amostra possui uma distribuição normal.

Em função da amostra não possuir a distribuição, torna-se obrigatória a utilização de técnicas de estatística multivariada que sejam robustas à violação da normalidade por parte da amostra.

5.3 Características da amostra

Outra análise realizada diz respeito à composição da amostra. Essa é uma informação importante, pois, caracteriza os resultados de forma segmentada, permitindo aos gestores identificar características peculiares sobre alguns grupos de consumidores.

A composição da amostra é apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 – Características da Amostra

Variável demográfica	Característica da amostra	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	280	57,5%
	Masculino	205	42,1%
Idade	Até 18 anos	11	2,3%
	19 a 25 anos	78	16,0%
	26 a 35 anos	144	29,6%
	36 a 45 anos	108	22,2%
	46 a 55 anos	95	19,5%
	Acima de 55 anos	49	10,1%
Se já consumiu alimento orgânico	Sim	400	82,1%
	Não	30	6,2%
	Não sabe afirmar com certeza	57	11,7%
Escolaridade	Fundamental completo ou incompleto	10	2,1%
	Ensino médio completo ou incompleto	46	9,4%
	Superior completo ou incompleto	231	47,4%
	Pós graduação lato sensu (MBA/Especialização) completo ou em curso	115	23,6%
	Pós graduação stricto sensu completa ou em curso	83	17,0%
Renda	Não respondeu	4	0,8%
	Até R$ 998,00	33	6,8%
	De R$ 998,00 até R$ 2.994,00	134	27,5%
	De R$ 2.994,00 até R$ 5.988,00	149	30,6%
	De R$ 5.988,00 até R$ 9.980,00	81	16,6%
	De R$ 9.980,00 até R$ 19.960,00	53	10,9%
	Acima de R$ 19.960,00	33	6,8%
Total de questionários válidos		487 elementos	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os dados presentes na Tabela 4 indicam que a amostra é formada predominantemente por mulheres, com a faixa etária entre 26 e 45 anos, com curso superior (completou ou incompleto, além da pós-graduação lato e *stricto sensu*) e a renda entre um e seis salários mínimos.

Assim, verifica-se que a amostra possui um alto nível de escolaridade em comparação ao restante da população brasileira.

Há de se considerar, ainda, que a grande maioria dos respondentes já teve certeza de consumir alimentos orgânicos.

Por fim, os dados foram coletados de indivíduos que majoritariamente residem no Estado de Minas Gerais, sendo que os que moram na cidade de Patos de Minas correspondem a pouco mais de 2/3 de todos os respondentes.

5.4 Análise da estatística descritiva

Esse subcapítulo apresenta os resultados da análise descritiva dos construtos e dos seus respectivos indicadores que formam cada um deles.

A primeira análise é relativa ao construto Hábitos de alimentação saudável e os seus indicadores. Os resultados estão presentes na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5 – Hábitos de alimentação saudável

(CONTINUA)

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
Eu me preocupo com a minha saúde	0	0	0,0%
	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	2	0,4%
	4	5	1,0%
	5	23	4,7%
	6	16	3,3%
	7	54	11,1%
	8	93	19,1%
	9	55	11,3%
	10	239	49,1%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia	0	29	6,0%
	1	13	2,7%
	2	30	6,2%
	3	29	6,0%
	4	31	6,4%
	5	88	18,1%
	6	46	9,4%
	7	58	11,9%
	8	49	10,1%
	9	39	8,0%
	10	75	15,4%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras	0	40	8,2%
	1	16	3,3%
	2	49	10,1%
	3	48	9,9%
	4	32	6,6%

	5	84	17,2%
	6	27	5,5%
	7	37	7,6%
	8	53	10,9%
	9	16	3,3%
	10	85	17,5%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação aos hábitos de alimentação saudável por parte dos respondentes é possível identificar que existe consciência ou preocupação por parte dos respondentes.

Todavia, essa preocupação não é acompanhada em termos de ações ou comportamentos por parte dos respondentes. No caso de o processo de alimentação ocorrer em pequenas porções ao longo do dia, é possível perceber que a maioria dos respondentes segue esse padrão de comportamento.

Todavia, o consumo de pelo menos três vezes ao dia de frutas ou verduras já apresenta um resultado que praticamente divide os respondentes em dois grupos. A quantidade de respostas entre os valores entre “zero e quatro” é muito similar à quantidade de respostas entre “seis e dez”. Há de se considerar ainda que 17,2% dos respondentes escolheram a “opção neutra com o valor cinco”.

Assim, apesar da preocupação dos respondentes em relação à sua saúde, ações importantes como a ingestão de alimentos mais saudáveis e frutas ainda não é um hábito alimentar de grande parte dos respondentes da amostra. E, de acordo com o ultimo senso do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o excesso de peso aumentou, independente de idade, classe socioeconômica e região do país. Entre adolescentes de 10 a 19 anos, o sobrepeso alcançou 21,7% no sexo masculino e 19,4% entre as meninas, enquanto que a obesidade atingiu prevalências de 5,9% e 4%, respectivamente. Esses valores são próximos às prevalências encontradas neste estudo com 18,3% de estudantes com sobrepeso e 9,1% de obesidade, sendo tais condições associadas a prejuízos na saúde (IBGE, 2010).

O próximo construto a ser analisado é o meio ambiente (ver Tabela 6).

Tabela 6 – Meio ambiente

Indicadores	Opções		Frequência	Porcentagem
Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimentos	0		74	15,2%
	1		21	4,3%
	2		38	7,8%
	3		46	9,4%
	4		40	8,2%
	5		83	17,0%
	6		41	8,4%
	7		48	9,9%
	8		34	7,0%
	9		24	4,9%
	10		38	7,8%
TOTAL GERAL			**487**	**100,00%**
Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos	0		46	9,4%
	1		14	2,9%
	2		29	6,0%
	3		28	5,7%
	4		28	5,7%
	5		68	14,0%
	6		39	8,0%
	7		49	10,1%
	8		51	10,5%
	9		34	7,0%
	10		101	20,7%
TOTAL GERAL			**487**	**100,00%**
Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção dos alimentos que vou consumir	0		23	4,7%
	1		7	1,4%
	2		17	3,5%
	3		16	3,3%
	4		24	4,9%
	5		66	13,6%
	6		40	8,2%
	7		51	10,5%
	8		68	14,0%
	9		45	9,2%
	10		130	26,7%
TOTAL GERAL			**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No caso do meio ambiente o comportamento dos consumidores novamente apresenta diferenças entre os indicadores que formam esse construto.

É possível perceber maior preocupação dos respondentes sobre a presença de produtos químicos nos alimentos a serem consumidos. Esse resultado é condizente com o comportamento da amostra, na qual mais de 80% já consumiu produtos orgânicos.

Em relação ao consumo de alimentos, o comportamento dos consumidores em relação a evitar comparar produtos de empresas que poluem o meio ambiente e

também a evitar o uso de embalagens plásticas não acompanharam o nível de preocupação dos respondentes com a presença de produtos químicos nos alimentos a serem consumidos.

Percebe-se então que o nível de preocupação com a saúde é bem maior do que o comportamento dos consumidores em termos de evitar poluir o meio ambiente.

A percepção de preço é o próximo construto a ser analisado em conjunto com os seus indicadores. Os resultados são exibidos na tabela 7 apresentada a seguir.

Tabela 7 – Percepção de preço

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Prefiro o alimento orgânico ao não orgânico, independente do preço	0	56	11,5%
	1	9	1,8%
	2	29	6,0%
	3	23	4,7%
	5	21	4,3%
	6	103	21,1%
	7	50	10,3%
	8	42	8,6%
	9	55	11,3%
	10	24	4,9%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico	0	52	10,7%
	1	14	2,9%
	2	16	3,3%
	3	35	7,2%
	4	28	5,7%
	5	81	16,6%
	6	42	8,6%
	7	57	11,7%
	8	59	12,1%
	9	31	6,4%
	10	72	14,8%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
É justo o alimento orgânico custar mais caro que o não orgânico	0	53	10,9%
	1	11	2,3%
	2	22	4,5%
	3	14	2,9%
	4	18	3,7%
	5	67	13,8%
	6	36	7,4%
	7	48	9,9%
	8	69	14,2%
	9	44	9,0%
	10	105	21,6%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados relacionados aos indicadores que refletem o construto da percepção de preço pelos consumidores são consistentes entre si.

É possível afirmar que os consumidores de produtos orgânicos consideram justo pagar mais caro pelos produtos orgânicos e que, mesmo assim, estão dispostos a adquiri-los.

Assim, apesar da situação econômica combalida que o país atravessa, os consumidores possuem uma percepção de alto valor dos produtos orgânicos em relação ao preço pago. Isso é coerente com o alto nível de respondentes da amostra que consomem esse tipo de produto, além da importância que os respondentes atribuem à importância da sua saúde.

Em seguida é analisado o construto percepção de marca. A Tabela 8 mostra os resultados para os indicadores desse construto.

Tabela 8 – Percepção da marca

(CONTINUA)

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Conhecer a marca do alimento orgânico é importante	0	28	5,7%
	1	13	2,7%
	2	8	1,6%
	3	8	1,6%
	4	14	2,9%
	5	60	12,3%
	6	23	4,7%
	7	36	7,4%
	8	74	15,2%
	9	60	12,3%
	10	163	33,5%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Todo alimento orgânico tem um selo de garantia	0	50	10,3%
	1	15	3,1%
	2	23	4,7%
	3	34	7,0%
	4	26	5,3%
	5	92	18,9%
	6	34	7,0%
	7	36	7,4%
	8	52	10,7%
	9	30	6,2%
	10	95	19,5%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Confio nos alimentos vendidos como orgânicos	0	47	9,7%
	1	14	2,9%
	2	27	5,5%
	3	41	8,4%

	4	50	10,3%
	5	114	23,4%
	6	44	9,0%
	7	53	10,9%
	8	49	10,1%
	9	22	4,5%
	10	26	5,3%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação à percepção de marca, é possível concluir que para a grande maioria dos respondentes é importante para o consumidor conhecer a marca do alimento orgânico adquirido.

Além disso, a maioria dos consumidores considera que os produtos orgânicos devem possuir um selo de garantia, atestando sua procedência e suas características orgânicas.

Todavia, grande parte dos respondentes desconfia dos alimentos que são vendidos como orgânicos. O maior grupo de respondentes escolheu a opção cinco – que pode ser considerada como neutra – denotando a desconfiança dos consumidores ao comprar esse tipo de produto.

Esses resultados obtidos para a percepção de marca indicam uma grande oportunidade para os gestores de marketing de produtos orgânicos, pois, uma gestão de marca bem executada por gerar resultados comerciais relevantes para as empresas.

O próximo tópico a ser analisado é a percepção da qualidade, a qual é formado por quatro indicadores, cujos resultados são detalhados na Tabela 9 a seguir.

Tabela 9 – Percepção da qualidade

(CONTINUA)

Indicadores	**Opções**	**Frequência**	**Porcentagem**
O cheiro do alimento orgânico é melhor, se comparado ao não orgânico	0	58	11,9%
	1	12	2,5%
	2	14	2,9%
	3	26	5,3%
	4	27	5,5%
	5	106	21,8%
	6	40	8,2%

	7	35	7,2%
	8	56	11,5%
	9	28	5,7%
	10	85	17,5%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
O sabor do alimento orgânico é melhor, se comparado ao não orgânico	0	33	6,8%
	1	13	2,7%
	2	10	2,1%
	3	18	3,7%
	4	20	4,1%
	5	67	13,8%
	6	33	6,8%
	7	35	7,2%
	8	74	15,2%
	9	49	10,1%
	10	135	27,7%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
A aparência do alimento orgânico é melhor, se comparada ao não orgânico	0	51	10,5%
	1	16	3,3%
	2	19	3,9%
	3	26	5,3%
	4	33	6,8%
	5	77	15,8%
	6	38	7,8%
	7	37	7,6%
	8	57	11,7%
	9	44	9,0%
	10	89	18,3%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Percebo maior qualidade do alimento orgânico, quando comparado ao não orgânico	0	36	7,4%
	1	11	2,3%
	2	3	0,6%
	3	13	2,7%
	4	18	3,7%
	5	69	14,2%
	6	39	8,0%
	7	48	9,9%
	8	68	14,0%
	9	59	12,1%
	10	123	25,3%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação à qualidade dos produtos orgânicos, a grande maioria dos respondentes considera os produtos orgânicos melhores do que os produtos convencionais em relação a pelo menos um dos quatro critérios utilizados na pesquisa: cheiro, sabor, aparência e qualidade.

Desses itens, o que menos se sobressaiu foi o cheiro. Mesmo assim, aproximadamente 50% dos respondentes consideram que os produtos orgânicos possuem um odor melhor que os produtos convencionais.

A aparência, na percepção dos respondentes, apresenta os maiores níveis de vantagem dos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais.

O sabor e a qualidade em geral dos produtos orgânicos são muito maiores em comparação aos produtos convencionais, na percepção dos respondentes.

Esses resultados são condizentes com as teorias sobre a relação entre qualidade e preço, a partir da ótica do consumidor. Como os produtos orgânicos são percebidos como de maior qualidade do que os produtos convencionais, seu preço mais caro não constitui problema para os consumidores. Passa a ser aceitável, em função de suas características de diferenciação, em relação aos produtos convencionais.

A disponibilidade foi outro construto pesquisado considerando a percepção dos consumidores sobre os produtos orgânicos (ver Tabela 10).

Tabela 10 – Disponibilidade

(CONTINUA)

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos, tenho a intenção de frequentá-lo	0	40	8,2%
	1	14	2,9%
	2	23	4,7%
	3	20	4,1%
	5	21	4,3%
	6	85	17,5%
	7	49	10,1%
	8	48	9,9%
	9	64	13,1%
	10	34	7,0%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
A facilidade de acesso me faz/faria comprar mais alimentos orgânicos	0	29	6,0%
	1	11	2,3%
	2	11	2,3%
	3	16	3,3%
	4	8	1,6%
	5	45	9,2%
	6	39	8,0%
	7	61	12,5%
	8	72	14,8%
	9	50	10,3%
	10	145	29,8%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
É fácil encontrar alimentos orgânicos para comprar	0	68	14,0%
	1	26	5,3%
	2	54	11,1%
	3	67	13,8%

	4	46	9,4%
	5	102	20,9%
	6	48	9,9%
	7	33	6,8%
	8	24	4,9%
	9	9	1,8%
	10	10	2,1%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quanto à disponibilidade de produtos orgânicos, verificou-se que caso houvesse maior disponibilidade desses produtos para a venda no varejo, a venda desse tipo de produto seria maior. Essa conclusão pode ser constatada, a partir das respostas assinaladas por mais de 70% dos entrevistados.

Ressalta-se que, para quase metade dos respondentes, não é fácil – com algum nível de dificuldade – encontrar produtos orgânicos disponíveis.

Outro indicador que apoia esses resultados aponta que, caso houvesse mais restaurantes especializados nesse tipo de alimento, os respondentes iriam frequentá-lo.

Todos esses resultados mostram outra possível oportunidade para os gestores de marketing, em relação à praça ou distribuição dos seus produtos. Os consumidores ponderam que existem dificuldades em comprar ou consumir mais produtos orgânicos – mesmo com a intenção de pagar mais caro. A parceria com o varejo para criar novas áreas específicas de vendas dos produtos orgânicos pode aumentar a venda desse segmento, além do acréscimo de vendas dos próprios produtos orgânicos.

Outra oportunidade seria melhorar o *merchandising* e a comunicação no ponto de venda com embalagens apropriadas para os consumidores. Pode ocorrer aos consumidores não perceber que determinados produtos são orgânicos e, dessa forma, terem a percepção da dificuldade de comprar esse tipo de produto.

O construto *status* – e os seus respectivos indicadores – também foi pesquisado nessa dissertação. (Ver Tabela 11).

Tabela 11 – *Status*

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Considero o alimento orgânico um artigo de luxo	0	41	8,4%
	1	18	3,7%
	2	19	3,9%
	3	29	6,0%
	4	26	5,3%
	5	87	17,9%
	6	57	11,7%
	7	64	13,1%
	8	55	11,3%
	9	30	6,2%
	10	61	12,5%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais inteligentes	0	167	34,3%
	1	27	5,5%
	2	38	7,8%
	3	24	4,9%
	4	23	4,7%
	5	87	17,9%
	6	27	5,5%
	7	24	4,9%
	8	31	6,4%
	9	15	3,1%
	10	24	4,9%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais bonitas	0	209	42,9%
	1	24	4,9%
	2	45	9,2%
	3	24	4,9%
	4	17	3,5%
	5	70	14,4%
	6	25	5,1%
	7	24	4,9%
	8	19	3,9%
	9	9	1,8%
	10	21	4,3%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Acho importante que as pessoas saibam que consumo produtos orgânicos	0	143	29,4%
	1	42	8,6%
	2	21	4,3%
	3	19	3,9%
	4	25	5,1%
	5	66	13,6%
	6	26	5,3%
	7	30	6,2%
	8	28	5,7%
	9	17	3,5%
	10	70	14,4%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação à percepção de luxo, a maioria dos respondentes considera – em diferentes níveis – serem de luxo os produtos orgânicos, apesar do maior grupo individualmente ter escolhido a opção cinco – considerada a opção neutra.

Por outro lado, a beleza e a inteligência não são características específicas dos consumidores de produtos orgânicos. Os respondentes não consideram existir relação entre a beleza ou a inteligência entre os consumidores de produtos orgânicos, em comparação com os consumidores de produtos convencionais.

Além disso, em termos de relações sociais, a maioria dos entrevistados não considera importante que outras pessoas saibam que eles sejam consumidores de produtos orgânicos.

Todavia, é importante ressaltar a coerência dos resultados em termos das relações entre preço, qualidade e luxo. O resultado da percepção de luxo dos produtos orgânicos é coerente com os resultados de outros estudos, os quais indicam que tais produtos são considerados pelos consumidores mais caros que os produtos convencionais e que possuem um nível de qualidade melhor que os convencionais.

O núcleo familiar e conhecidos é outro construto que faz parte do modelo a ser testado. Os resultados estão presentes na Tabela 12, a seguir.

Tabela 12 – Núcleo familiar e conhecidos

(CONTINUA)

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Meus pais, parentes e amigos consomem alimentos orgânicos	0	105	21,6%
	1	36	7,4%
	2	47	9,7%
	3	47	9,7%
	4	37	7,6%
	5	96	19,7%
	6	39	8,0%
	7	29	6,0%
	8	23	4,7%
	9	9	1,8%
	10	19	3,9%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Meus colegas de trabalho consomem alimentos orgânicos	0	120	24,6%
	1	38	7,8%
	2	72	14,8%
	3	52	10,7%
	4	44	9,0%
	5	94	19,3%
	6	27	5,5%
	7	16	3,3%
	8	10	2,1%
	9	5	1,0%

	10	9	1,8%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação ao núcleo familiar e conhecidos, os resultados obtidos são muito similares. O consumo de alimentos orgânicos não é um hábito para maioria dos familiares, amigos e colegas de trabalho dos respondentes. Esse resultado é coerente com a população brasileira, pois, a grande maioria ainda não consome produtos orgânicos.

Além disso, verifica-se que talvez a influência social dos consumidores de produtos orgânicos sobre os consumidores de produtos convencionais não ocorra, vez que a maioria das pessoas não almoça com a família diariamente e, em relação aos colegas de trabalho, pode ocorrer que os grupos sejam pequenos ao sair para comer juntos.

A Tabela 13 apresenta o próximo construto a ser analisado que é o grupo de mídia e profissionais de saúde.

Tabela 13 – Mídia e Profissionais de saúde

(CONTINUA)

Indicadores	**Opções**	**Frequência**	**Porcentagem**
Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimentos orgânicos	0	27	5,5%
	1	9	1,8%
	2	13	2,7%
	3	26	5,3%
	4	17	3,5%
	5	62	12,7%
	6	41	8,4%
	7	40	8,2%
	8	70	14,4%
	9	51	10,5%
	10	131	26,9%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Eu me interesso por reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos	0	62	12,7%
	1	17	3,5%
	2	27	5,5%
	3	30	6,2%
	4	34	7,0%
	5	71	14,6%
	6	40	8,2%
	7	64	13,1%
	8	50	10,3%
	9	28	5,7%
	10	64	13,1%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Sinto-me influenciado pela mídia para consumir alimentos orgânicos	0	129	26,5%
	1	35	7,2%

	2	37	7,6%
	3	41	8,4%
	4	30	6,2%
	5	90	18,5%
	6	32	6,6%
	7	31	6,4%
	8	32	6,6%
	9	13	2,7%
	10	17	3,5%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados obtidos descrevem que a grande maioria dos profissionais de saúde aprovaria o consumo dos produtos orgânicos pelos respondentes.

Em relação ao interesse dos respondentes por notícias relacionadas aos produtos orgânicos, o interesse é menor do que a aprovação dos profissionais de saúde. Cerca de metade dos respondentes se interessa – em algum nível – por reportagens sobre esse assunto.

Considerando a influência da mídia para consumir os produtos orgânicos, os respondentes consideram que essa influência é fraca, pois o grupo maior discorda totalmente da afirmativa sobre essa influência.

Por fim, o último construto diz respeito às intenções comportamentais dos respondentes, em termos da compra e do consumo de alimentos orgânicos. Os resultados são exibidos na Tabela 14.

Tabela 14– Intenção de compra e consumo

(CONTINUA)

Indicadores	**Opções**	**Frequência**	**Porcentagem**
Eu planejo comprar/ consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes que eu for às compras	0	74	15,2%
	1	27	5,5%
	2	31	6,4%
	3	44	9,0%
	4	34	7,0%
	5	92	18,9%
	6	40	8,2%
	7	37	7,6%
	8	43	8,8%
	9	23	4,7%
	10	42	8,6%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
	0	71	14,6%

Eu planejo comprar/ consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico da próxima vez que eu for ás compras	1	12	2,5%
	2	34	7,0%
	3	32	6,6%
	4	33	6,8%
	5	94	19,3%
	6	51	10,5%
	7	40	8,2%
	8	51	10,5%
	9	27	5,5%
	10	42	8,6%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Quando eu for comprar no supermercado, pretendo incluir a compra do alimento orgânico	0	58	11,9%
	1	15	3,1%
	2	21	4,3%
	3	32	6,6%
	4	31	6,4%
	5	77	15,8%
	6	38	7,8%
	7	61	12,5%
	8	53	10,9%
	9	36	7,4%
	10	65	13,3%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**
Quando eu for a um restaurante pretendo incluir o consumo de um alimento orgânico	0	63	12,9%
	1	18	3,7%
	2	25	5,1%
	3	26	5,3%
	4	35	7,2%
	5	87	17,9%
	6	43	8,8%
	7	54	11,1%
	8	52	10,7%
	9	28	5,7%
	10	56	11,5%
TOTAL GERAL		**487**	**100,00%**

Nota: as âncora utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação à compra e consumo de alimentos orgânicos os resultados se modificam em relação aos indicadores utilizados. Assim, o maior grupo agregado de respondentes não pretende comprar produtos orgânicos toda vez que forem às compras.

No caso de comprar produto orgânico na próxima vez que for adquirir alimentos, os resultados apresentam maior nível de intenção de compra em comparação ao item anterior, indicando uma pré-disposição em comprar, o que não significa comprar somente alimentos orgânicos em todas as compras de alimentos.

A intenção de compra aumenta e se torna a preferência da maior parte dos respondentes, ao considerar a aquisição de alimento orgânico, quando esta ocorre em um supermercado.

Resultado semelhante ocorreu quando se considerou a compra de alimento orgânico do respondente ao frequentar um restaurante. Mais da metade dos pesquisados pretende consumir algum tipo de alimento orgânico nestes estabelecimentos.

5.5 Análise da unidimensionalidade

Após a apresentação dos dados descritivos dos construtos que compõem o modelo, a próxima fase da análise de dados é examinar se cada um desses construtos realmente possui somente uma dimensão ou fator, ou seja, testar a unidimensionalidade desses construtos.

O exame da unidimensionalidade é feito por meio de uma análise fatorial exploratória (AFE) para cada um dos construtos mensurados pelo questionário utilizado. A AFE é uma técnica de redução de dados ou variáveis, que procura manter um alto nível de variância explicada de um fator e, ao mesmo tempo, reduzir a quantidade de variáveis e discriminá-las em fatores ou dimensões (MALHOTRA, 2011; MORGAN; GRIEGO, 1998).

A amostra é um dos temas que deve ser verificada para a realização da análise fatorial exploratória. Nesse caso, deve haver pelo menos cinco casos para cada item do questionário, sendo que o ideal é o valor de 10 elementos da amostra para cada variável quantitativa a ser investigada (HAIR *et al*., 2009). Nessa dissertação, a amostra possui 487 elementos válidos e o modelo a ser testado possui 32 variáveis que compõem os seus 10 construtos. Por isso, conclui-se que esse pressuposto foi plenamente atendido.

Para a realização de uma AFE devem ser atendidos três pressupostos para que os seus resultados sejam considerados. O primeiro deles está relacionado ao nível de correlação entre os itens que formam o construto ou o fator. Nesse caso, esses indicadores devem apresentar alto nível de correlação entre si, ou seja, a grande

maioria das correlações entre os indicadores de um construto deve ser estatisticamente significativa em nível de pelo menos 0,30 (HAIR *et al.,* 2009).

Além disso, a Medida de Adequacidade da Amostra resultante do Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) deve apresentar um valor de, pelo menos, 0,60 para pesquisas exploratórias e de 0,70 para construtos já validados anteriormente. Há, ainda, o Teste de Esfericidade de Bartlett, quel deve alcançar valores estatisticamente significativos em nível de 0,05 (HAIR *et al*., 2009).

A forma de interpretação dos resultados, quando algumas das AFEs apresentar mais de um fator, será por meio dos valores das cargas fatoriais. Para facilitar a visualização sobre qual fator um determinado indicador deve incidir, será realizada uma rotação ortogonal por meio do método Varimax. Assim, a maioria do valor de cada um dos indicadores de um construto que apresenta mais de um fator será descriminada em relação aos fatores resultantes da AFE (HAIR et al., 2009).

Outro fator a ser verificado na análise de dados é a confiabilidade da escala utilizada para mensurar os construtos. Além de verificar a unidimensionalidade dos construtos, é preciso averiguar se a escala usada para medir o construto unidimensional é confiável, ou seja, se ela realmente discrimina os resultados para respondentes que possuem opiniões diferentes em relação aos indicadores do construto.

Para examinar se uma determinada escala é confiável, calcula-se o valor do Alpha de Cronbach, cuja medida varia entre 0 e 1. Existem pequenas diferenças entre os valores considerados adequados pelos autores, mas de forma geral, os valores entre 0,60 e 0,70 podem ser considerados aceitáveis, sendo que o valor de 0,70 é utilizado para escalas já validadas em estudos anteriores e o valor de 0,60 é o ponto de corte quando a escala é exploratória, ou seja, está sendo criada e testada pelo pesquisador. Valores acima de 0,90 podem indicar que o construto possui indicadores redundantes entre si, ou que o seu número ocorre em excesso (PESTANA; GAGEIRO 2000; HAIR et al., 2009; MORGAN; GRIEGO, 1998).

A seguir, procedeu-se à averiguação da unidimensionalidade de cada um dos construtos presentes no modelo a ser testado. Ressalta-se que o método de extração

utilizado foi o de componentes principais, que é o mais indicado quando se deseja testar a unidimensionalidade de um determinado construto (HAIR *et al*., 2009). Conforme descrito anteriormente, a confiabilidade de cada escala de cada um dos construtos também foi pesquisada, a partir do cálculo do valor do Alpha de Cronbach.

Os resultados sobre o construto hábitos de alimentação saudável são apresentados na Tabela 15 a seguir.

Tabela 15 – Resultados da AFE para o construto hábitos de alimentação saudável

Construto	**Indicador**	**Carga Fatorial**	**Comunalidade**	**Alpha**	**Alpha se Item deletado**
Hábitos de alimentação saudável	Eu me preocupo com a minha saúde	0,681	0,464	0,578	0,579
	Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia	0,750	0,562		0,418
	Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras	0,799	0,639		0,349
KMO					0,616
Bartlett's Test					153,624
Sig.					0,000
Variância Explicada					55,51%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir dos dados contidos na Tabela 15, verifica-se que o construto hábitos de alimentação saudável gerou somente um fator. Todavia, o indicador "eu me preocupo com a minha saúde" possui um valor abaixo do valor de referência de 0,500 (Hair *et al*., 2009), em relação à comunalidade.

Além disso, o valor do Alpha de Cronbach também ficou abaixo do padrão mínimo aceitável de 0,60. É necessário ressaltar que o valor da variância explicada ficou abaixo do valor de referência de 60% (HAIR *et al.,* 2009).

No caso do valor do Teste de Esfericidade de Bartlett o resultado foi adequado com uma sig. = 0,000 e todas as três correlações entre os indicadores foram consideradas estatisticamente significativas.

O próximo passo foi refazer a AFE com a retirada do indicador “eu me preocupo com a minha saúde” e verificar os resultados obtidos. Todavia, pode-se verificar que a retirada desse fator eleva o valor do Alpha de Cronbrach para somente 0,579.

A seguir – na Tabela 16 - são apresentados os resultados da AFE para o construto hábitos de alimentação saudável.

Tabela 16– Resultados da AFE para o construto hábitos de alimentação saudável

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Hábitos de alimentação saudável	Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia	0,839	0,704	0,579	n. d.[1]
	Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras	0,839	0,704		n. d.[1]
KMO					0,500[2]
Bartlett’s Test					88,670
Sig.					0,000
Variância Explicada					70,448%

Notas: 1) n. d. significa não disponível em virtude de que o construto é formado por somente dois indicadores e a retirada de qualquer um deles inviabiliza o cálculo do valor do Alpha de Cronbach. 2) sempre que o construto é composto por dois indicadores, o valor do KMO será invariavelmente 0,500, valor aceitável somente quando o construto é formado por dois indicadores.
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com os resultados exibidos na Tabela 15 é possível concluir que o construto hábitos de alimentação saudável é formado somente por um fator. Os valores das cargas fatoriais e das comunalidades estão acima de 0,500.

O valor da variância explicada ficou bem acima de 60%, indicando que os dois indicadores em conjunto conseguem explicar boa parte da variância do fator.

A análise se atem à verificação dos pressupostos da AFE, os quais foram totalmente atendidos, pois, os valores do KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett podem ser considerados adequados. Em relação ao nível de correlação entre os cinco indicadores que formam o construto, a única correlação é estatisticamente significativa.

Todavia, o valor do Alpha de Cronbach é de somente 0,579 indicador que a escala não é confiável. Por isso, esse construto será retirado das análises posteriores em termos da validade convergente, discriminante e nomológica.

Foi verificada na análise descritiva – considerando a distribuição de frequência dos indicadores desse construto - uma divergência entre consciência ou preocupação e o comportamento dos respondentes. Isso pode ser uma das explicações para a retirada do indicador sobre a preocupação com a saúde e a manutenção dos outros indicadores relacionados ao comportamento do respondente.

O próximo construto a ser analisado é o meio ambiente cujos resultados da AFE estão descritos na Tabela 17.

Tabela 17 – Resultados da AFE para o construto meio ambiente

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Meio Ambiente	Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimentos	0,732	0,536	0,646	0,590
	Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos	0,773	0,598		0,533
	Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção dos alimentos que vou consumir	0,787	0,619		0,509
KMO					0,649
Bartlett's Test					188,099
Sig.					0,000
Variância Explicada					58,414%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Analisando a Tabela 17 é possível verificar que o construto meio ambiente é unidimensional. Todos os indicadores devem ser mantidos em virtude dos valores adequados, tanto para a carga fatorial, quanto para a comunalidade.

A variância explicada para esse fator apresentou um valor próximo de 60%, considerado adequado para essa medida.

Outro ponto a ser verificado é em relação aos pressupostos para a utilização dos resultados da AFE. No caso específico desse construto, tanto os valores do Teste de Esfericidade de Bartlett, quanto do KMO atendem aos pré-requisitos de Hair *et al*. (2009) – apesar do valor do KMO estar entre 0,60 e 0,70. Além disso, todas as três correlações existentes entre os três indicadores desse construto são estatisticamente significativas.

Em relação à confiabilidade, o valor alcançado não é considerado ótimo ou bom, mas válido em função do valor do Alpha de Cronbach.

Os resultados da AFE para o construto percepção de preço são mostrados logo a seguir (ver Tabela 18).

Tabela 18 – Resultados da AFE para o construto percepção de preço

Construto	**Indicador**	**Carga Fatorial**	**Comunalidade**	**Alpha**	**Alpha se Item deletado**
Percepção de preço	Prefiro o alimento orgânico ao não orgânico, independente do preço	0,919	0,844	0,711	0,468
	Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico	0,942	0,887		0,365
	É justo o alimento orgânico custar mais caro que o não orgânico	0,502	0,252		0,913
KMO					0,532
Bartlett's Test					641,714
Sig.					0,000
Variância Explicada					66,098%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No caso do construto percepção de preço verifica-se que ele é formado por somente um fator e que os valores da carga fatorial e da comunalidade são adequados, exceto para os dois do último indicador.

Apesar disso, o valor para a variância explicada apresenta um valor acima de 60% e o valor do Alpha de Cronbach também está acima de 0,70.

Todavia, o valor do teste do KMO também está abaixo do recomendado e por apresentar valores abaixo do recomendado – além de aumentar significativamente o

valor do Alpha de Cronbach – optou-se por realizar novamente a AFE com a retirada do indicador “é justo o alimento orgânico custar mais caro que o não orgânico”.

Os resultados alcançados estão presentes na Tabela 19 a seguir.

Tabela 19 – Resultados da AFE para o construto percepção de preço

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Percepção de Preço	Prefiro o alimento orgânico ao não orgânico, independentemente do preço	0,959	0,920	0,913	n. d.[1]
	Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico	0,959	0,920		n. d.[1]
KMO					0,500[2]
Bartlett’s Test					592,443
Sig.					0,000
Variância Explicada					92,000%

Nota: Notas: 1) n. d. significa não disponível em virtude de que o construto é formado por somente dois indicadores e a retirada de qualquer um deles inviabiliza o cálculo do valor do Alpha de Cronbach. 2) sempre que o construto é composto por dois indicadores, o valor do KMO será invariavelmente 0,500, valor aceitável somente quando o construto é formado por dois indicadores.
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados obtidos para a AFE indicam que existe somente um construto, o qual apresenta altos valores as cargas fatoriais e para as comunalidades. O valor da variância explicada é alto, mas há de se considerar que o construto é formado por somente dois indicadores e, como existe alta correlação entre eles, os valores adequados para a variância explicada se tornam uma consequência.

Em relação aos pressupostos para a validação dos resultados da AFE a correlação entre os dois indicadores é alta (0,840) e o Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta p-valor = 0,000. No caso do KMO, como o construto é formado somente dois indicadores, o valor *default* para esse teste é de 0,500.

Além disso, o valor do A.C. está acima de 0,90 revelando a confiabilidade da escala para medir o construto F5 - Adaptação dos animais.

A Tabela 20 apresenta os resultados da AFE para o construto percepção da marca.

Tabela 20 – Resultados da AFE para o construto percepção da marca

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Percepção da Marca	Conhecer a marca do alimento orgânico é importante	0,749	0,561	0,678	0,625
	Todo alimento orgânico tem um selo de garantia	0,822	0,675		0,509
	Confio nos alimentos vendidos como orgânicos	0,769	0,592		0,603
KMO					0,651
Bartlett's Test					232,520
Sig.					0,000
Variância Explicada					60,909%

Fonte: Dados da pesquisa,2020.

De acordo com os dados da Tabela 20, o construto percepção de marca é unidimensional e os valores da comunalidade e da carga fatorial apresentam valores adequados. Da mesma forma, o valor da variância explicada está um pouco acima de 60%

Outra análise realizada é em relação aos pressupostos atendidos para a utilização dos resultados da AFE. O valor do KMO está entre 0,60 e 0,70 e todas as três correlações entre os indicadores são estatisticamente significativas. Além disso, o valor do *p*-sig do Teste de Esfericidade de Bartlett é de 0,000, atendendo aos pressupostos para a utilização dos dados da AFE.

Em reação à confiabilidade da escala que mensura o construto, o valor do A.C. é de 0,678, apontando a confiabilidade desse construto.

O próximo construto a ser analisado é o construto percepção da qualidade, cujos resultados estão presentes na Tabela 21.

Tabela 21– Resultados da AFE para o construto percepção da qualidade

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Percepção da Qualidade	O cheiro do alimento orgânico é melhor se comparado ao não orgânico	0,864	0,747	0,878	0,839
	O sabor do alimento orgânico é melhor se comparado ao não orgânico	0,871	0,759		0,835
	A aparência do alimento orgânico é melhor se comparada ao não orgânico	0,830	0,689		0,859
	Percebo maior qualidade do alimento orgânico, quando comparado ao não orgânico	0,859	0,737		0,842
KMO					0,775
Bartlett's Test					1061,584
Sig.					0,000
Variância Explicada					73,308%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A AFE realizada no construto F7 percepção da qualidade indica que ele apresenta somente uma dimensão e que os valores das cargas fatoriais e comunidades estão acima de 0,500, sendo, portanto, considerados adequados. Em relação à variância explicada, o seu valor de pouco mais de 73% pode ser considerado bom.

No caso dos pressupostos para a validação dos resultados obtidos com a AFE, todas as seis correlações existentes entre os quatro indicadores que formam esse construto são estatisticamente significativas entre si. O resultado do Teste de Esfericidade de Bartlett também é significativo em nível de 0,000. O valor do KMO está acima do valor de referência, alcançado um total de 0,775.

O valor do A.C. obtido é de 0,878, o que aponta que a escala que mede o construto F7 - Apelo emocional das campanhas é confiável.

A Tabela 22 a seguir exibe os resultados alcançados em relação ao construto disponibilidade.

Tabela 22 – Resultados da AFE para o construto disponibilidade

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Disponibilidade	Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho a intenção de frequentá-lo	0,883	0,780	0,651	0,331
	A facilidade de acesso me faz/faria comprar mais alimentos orgânicos	0,860	0,740		0,412
	É fácil encontrar alimentos orgânicos para comprar	0,516	0,266		0,786
KMO					0,551
Bartlett's Test					299,566
Sig.					0,000
Variância Explicada					59,514%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A partir dos dados da Tabela 20 é possível constatar que o indicador "é fácil encontrar alimentos orgânicos para comprar" não possui valor adequado para a comunalidade e que a sua retirada irá aumentar significativamente o valor do Alpha de Cronbach e, consequentemente, a confiabilidade da escala.

O valor do KMO também ficou abaixo do valor recomendado de pelo menos 0,60 para escalas exploratórias.

Em relação aos outros parâmetros e indicadores os resultados podem ser considerados adequados.

Em função do exposto, optou-se por retirar o indicador "é fácil encontrar alimentos orgânicos para comprar" e executar novamente a AFE com os dois indicadores restantes.

Assim, a análise prossegue com a verificação dos resultados para o construto disponibilidade, cujos resultados estão presentes na Tabela 23.

Tabela 23– Resultados da AFE para o construto Disponibilidade

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Disponibilidade	Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho a intenção de frequentá-lo	0,908	0,824	0,786	n. d.[1]
	A facilidade de acesso me faz/faria comprar mais alimentos orgânicos	0,908	0,824		n. d.[1]
KMO					0,500[2]
Bartlett's Test					264,062
Sig.					0,000
Variância Explicada					82,41%

Notas: 1) n. d. significa não disponível em virtude de que o construto é formado por somente dois indicadores e a retirada de qualquer um deles inviabiliza o cálculo do valor do Alpha de Cronbach. 2) sempre que o construto é composto por dois indicadores, o valor do KMO será invariavelmente 0,500, valor aceitável somente quando o construto é formado por dois indicadores.
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados obtidos indicam que todos os indicadores que formam o construto disponibilidade apresentam valores adequados. Os valores para a comunalidade e para a carga fatorial estão bem acima dos valores mínimos recomendados.

Todos os pressupostos para a execução da AFE foram atendidos, ou seja, a correlação existente entre os dois indicadores é estatisticamente significativa. Ressalta-se que o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett e o valor do teste KMO alcançaram valores adequados.

Além disso, o valor da variância explicada ficou acima de 82%, superando o valor considerado como uma referência por Hair et al. (2009) de 60%.

De acordo com o valor do A.C. verifica-se que a escala é confiável.

Ao se analisar a seção anterior sobre a frequência dos indicadores, é possível perceber que, apesar de os consumidores terem a intenção de consumir mais produtos orgânicos, caso houvesse maior disponibilidade desse tipo de produto, verificou-se que tais consumidores consideram difícil encontrar alimentos orgânicos. Esses resultados ajudam a explicar a necessidade de se retirar esse indicador – facilidade de encontrar alimentos orgânicos para comprar – do construto.

O próximo construto testado é o *status*. Os resultados obtidos são expostos na Tabela 24, a seguir.

Tabela 24– Resultados da AFE para o construto status

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Status	Considero o alimento orgânico um artigo de luxo	0,397	0,158	0,703	0,776
	Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais inteligentes	0,881	0,776		0,532
	Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais bonitas	0,893	0,797		0,519
	Acho importante que as pessoas saibam que consumo produtos orgânicos	0,693	0,480		0,675
KMO					0,656
Bartlett's Test					582,080
Sig.					0,000
Variância Explicada					55,236%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados denotam que o construto *status* é formado por somente um fator. Todavia, o indicador "considero o alimento orgânico um artigo de luxo" apresentou um valor abaixo de 0,500, tanto para a comunalidade, quanto para a carga fatorial. Assim, esse item foi retirado das análises posteriores. Os outros três indicadores apresentaram valores adequados para a carga fatorial e para a comunalidade, com o último indicador alcançando valor bem próximo de 0,500 para a comunalidade.

Os resultados indicam que todos os pressupostos existentes para a realização da AFE foram atendidos, pois, o valor do KMO foi de 0,656. O valor *p*-sig. foi de 0,0000 e cinco das seis correlações entre os quatro indicadores foram estatisticamente significativas.

A variância explicada apresentou um valor de 55,236%, valor abaixo do recomendando de 0,60.

Assim, procedeu-se a nova realização da AFE com a retirada do indicador "considero o alimento orgânico um artigo de luxo". A Tabela 25, a seguir, exibe os resultados alcançados para os três indicadores restantes do construto status.

Tabela 25– Resultados da AFE para o construto status

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Status	Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais inteligentes	0,893	0,797	0,776	0,621
	Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais bonitas	0,904	0,818		0,593
	Acho importante que as pessoas saibam que consumo produtos orgânicos	0,709	0,503		0,869
KMO					0,630
Bartlett's Test					555,522
Sig.					0,000
Variância Explicada					70,584%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados obtidos indicam que o construto *status* possui somente um fator. Todos os pressupostos foram atendidos, pois, o valor do teste de Esfericidade de Bartlett apresentou nível de significância igual a 0,000. O valor do KMO está em 0,630, perto do limite considerado para as escalas já testadas, além de todas as correlações entre todos os indicadores serem estatisticamente significativas.

O valor da variância explicada ficou acima dos 60% recomendados e a escala possui um bom nível de confiabilidade perto de 0,80.

Esse resultado pode ser explicado ao se analisar os dados descritivos dos indicadores desse construto de *status* – frequências das respostas – e verificar que o indicador sobre o produto orgânico ser um produto de luxo apresentar resultados diferentes dos outros indicadores.

O próximo construto analisado é o núcleo familiar e conhecidos. Os resultados estão presentes na Tabela 26

Tabela 26 – Resultados da AFE para o construto núcleo familiar e conhecidos

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Núcleo familiar e conhecidos	Meus pais, parentes e amigos consomem alimentos orgânicos	0,933	0,871	0,848	n. d.[1]
	Meus colegas de trabalho consomem alimentos orgânicos	0,933	0,871		n. d.[1]
KMO					0,500[2]
Bartlett's Test					388,276
Sig.					0,000
Variância Explicada					87,125%

Notas: 1) n. d. significa não disponível em virtude de que o construto é formado por somente dois indicadores e a retirada de qualquer um deles inviabiliza o cálculo do valor do Alpha de Cronbach. 2) sempre que o construto é composto por dois indicadores, o valor do KMO será invariavelmente 0,500, valor aceitável somente quando o construto é formado por dois indicadores.
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No caso do construto núcleo familiar e conhecidos, os resultados são satisfatórios. Foi obtida somente uma dimensão e os valores da variância explicada, das cargas fatoriais e da comunalidade são adequados.

Todos os pressupostos foram atendidos e a escala possui um ótimo nível de confiabilidade, com o valor do Alpha de Cronbach acima de 0,84 (HAIR *et al*., 2009; MALHOTRA, 2011).

Outro construto analisado é o construto mídia e profissionais de saúde – ver Tabela 27.

Tabela 27 – Resultados da AFE para o construto mídia e profissionais de saúde

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Mídia e profissionais de saúde	Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas, aprovariam minha compra/consumo de alimentos orgânicos	0,760	0,578	0,698	0,652
	Eu me interesso por reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos	0,844	0,712		0,504
	Sinto-me influenciado pela mídia para consumir alimentos orgânicos	0,763	0,582		0,648
KMO					0,644
Bartlett's Test					265,809
Sig.					0,000
Variância Explicada					62,383%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O conteúdo presente na Tabela 27 indica que o construto mídia e profissionais da saúde é unidimensional.

Os pressupostos foram atendidos, pois, o Teste de Esfericidade de Bartlett é significativo em nível de 0,000. Além disso, todas as correlações entre todos os construtos são estatisticamente significativas. O valor do KMO de 0,644 é um resultado aceitável, considerando que parte desse construto é de cunho exploratório e foi elaborado pelo autor da dissertação.

O valor da variância explicada está acima dos 60% indicados como o valor mínimo adequado e os valores da carga fatorial e da comunalidade para os três indicadores também são considerados adequados, pois, todos eles estão acima do mínimo exigido.

Por fim, a escala pode ser considerada confiável, pois, o valor do Alpha de Cronbach é de praticamente 0,70.

O último construto presente no modelo a ser testado é a intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos, cujos resultados são apresentados a seguir – ver Tabela 28.

Tabela 28– Resultados da AFE para o construto intenção de compra e consumo

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Intenção de compra e consumo	Eu planejo comprar/ consumir um alimento orgânico, em vez de um não orgânico, todas as vezes que eu for às compras	0,926	0,858	0,954	0,945
	Eu planejo comprar/ consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico da próxima vez que eu for às compras	0,952	0,907		0,932
	Quando eu for comprar no supermercado, pretendo incluir a compra do alimento orgânico	0,952	0,906		0,932
	Quando eu for a um restaurante, pretendo incluir o consumo de um alimento orgânico	0,919	0,845		0,948
KMO					0,834
Bartlett's Test					2170,459
Sig.					0,000
Variância Explicada					87,897%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados para o construto intenção e consumo de alimentos orgânicos são muito positivos. O construto é unidimensional e todos os pressupostos para a realização da AFE foram atendidos.

Os valores da comunalidade e da carga fatorial são elevados, o que se reflete também no valor da variância explicada, que se aproxima dos 88%.

O valor do Alpha de Cronbach também é muito elevado, indicando um alto nível de confiabilidade da escala utilizada para mensurar o construto em questão.

Em termos gerais, a maioria dos construtos apresentou somente um indicador e os seus indicadores foram considerados adequados para a composição desses construtos. Houve poucas retiradas de indicadores. Essas retiradas foram explicadas ao longo do texto. Todavia, sugestões de melhoria sobre os construtos, os quais, em algumas ocasiões, colocam indicadores sobre percepção, opinião, comportamentos, entre outros, ajudaram no processo de retirada de itens. Assim, sugestões de novos estudos que alterem e aprimorem esses construtos devem ser levadas em consideração.

5.6 Validade convergente

A próxima etapa diz respeito à verificação da validade convergente, cujo conceito implica no fato de que os indicadores que formam um determinado construto, realmente possuem relação entre si, que potencialmente podem se referir a um determinado construto, ou seja, que realmente possam medi-lo. Assim, os indicadores que formam o construto devem possuir uma forte correlação entre si, bem como um alto nível de confiabilidade e, desta forma, são capazes de formar um construto (HAIR et al*.,* 2009; MALHOTRA, 2001; BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991).

A averiguação da validade convergente ocorre pelo cálculo de dois parâmetros. O primeiro deles é a variância média extraída (A.V.E.), que representa a convergência dos indicadores, por meio do valor das cargas fatoriais em relação a um construto, considerando, ainda, os erros de mensuração. Para ocorrer a validade convergente, o valor da A.V.E. do construto em questão deve ser de pelo menos 0,500 (HAIR *et al.,* 2009).

O outro parâmetro é a Confiabilidade Composta (C.C.) cujo conceito está relacionado com a consistência interna dos indicadores que formam um construto ou ainda que formam uma escala. Para a existência da validade convergente, o valor da C. C. deve ser de pelo menos 0,700 (HAIR *et al.,* 2009).

Assim, a verificação da validade convergente pode ser verificada a partir da análise dos dados presentes na Tabela 29 a seguir.

Tabela 29 – Os valores da A.V.E. e da C.C. dos construtos presentes no modelo testado

Construtos	**AVE**	**CC**
Disponibilidade	0,649	0,787
Hábitos de Alimentação Saudável	n. d.	n. d.
Intenção de Compra e Consumo	0,865	0,962
Meio Ambiente	*0,380*	*0,646*
Meio Ambiente 2	*0,424*	*0,595*
Mídia e Profissionais de Saúde	*0,445*	0,708
Mídia e Profissionais de Saúde 2	*0,485*	*0,653*
Núcleo Familiar e Conhecidos	0,748	0,856
Percepção da Marca	*0,424*	*0,684*
Percepção da Marca2	*0,496*	*0,637*
Percepção de Preço	0,840	0,913
Percepção de Qualidade	0,690	0,899
Status	0,598	0,809

Notas: n. d. significa não disponível. Como a escala que mensurou o construto hábitos de alimentação saudável não apresentou um valor adequado para a confiabilidade, tanto o valor da A.V.E, quanto o valor da C.C. não foram calculados para esse construto.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicam que vários construtos presentes no modelo possuem validade convergente. É o caso dos construtos disponibilidade, intenção de compra e consumo, núcleo familiar e conhecidos, percepção de preço, percepção de qualidade e *status*.

Em relação aos construtos meio ambiente, mídia e profissionais de saúde e percepção de marca, os valores da A.V.E. e da C.C. ficaram abaixo daqueles recomendados como parâmetros, ou seja, 0,500 e 0,700 respectivamente.

Como todos esses construtos são formados por três indicadores, optou-se por retirar o indicador de cada um dos construtos que apresentou o menor valor para a carga padronizada em relação ao construto. Assim:

- Foi retirado o indicador MEA1 (“eu evito o uso de embalagens plásticos, quando compro/uso alimentos”) do construto meio ambiente.
- Foi retirado o indicador MPS1 (“profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimentos orgânicos”) do construto mídia e profissionais de saúde.
- Foi retirado o indicador PEM1 (“conhecer a marca do alimento orgânico é importante”) do construto percepção de marca.

Ao final, cada um dos construtos ficou composto por dois indicadores cada um. O objetivo é o de verificar os valores da A.V.E. e da C.C. que podem se tornar adequados, em virtude da retirada do indicador com o menor valor da carga fatorial padronizada, permanecendo os dois indicadores com os maiores valores da carga fatorial.

Todavia, os resultados não se alteraram. Mesmo com esse procedimento, esses construtos – denominados meio ambiente2, mídia e profissionais de saúde2 e percepção de marca2 – continuaram não apresentando valores adequados para a

A.V.E. e C.C. Dessa forma, verificou-se que esses construtos não apresentam validade convergente e, por esse motivo, foram retirados das análises futuras.

Os valores que estão abaixo do valor de referência estão em itálico e sublinhados na Tabela 28.

5.7 Validade discriminante

A validade discriminante é outro tipo de validade que deve ser verificada no processo de teste de um modelo explicativo, baseado nas relações entre vários tipos de construtos. De forma geral, ela pode ser entendida como a existência significativa entre dois ou mais construtos. Ela atesta que os construtos se referem a conceitos diferentes entre si. A falta da validade discriminante indica que dois ou mais construtos podem se referir ao mesmo conceito, ou, ainda, que eles são redundantes entre si (HAIR et al., 2009; KLINE, 2005; MALHOTRA, 2001; BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991).

A validade discriminante pode ser averiguada, a partir da comparação entre o valor da correlação entre um par de construtos e o valor da raiz quadrada da A.V.E. de cada um desses construtos (HAIR *et al*., 2009). Isso significa que os valores das cargas fatoriais dos indicadores que formam o construto – em sua média – devem ser maiores do que a correlação do construto com os outros construtos.

Por isso, a verificação da validade discriminante ocorre por meio da comparação de todos os construtos entre si, sendo que são examinados cada par de construtos que porventura estejam presentes no modelo a ser testado.

Outro ponto a ser ressaltado é que mesmo que o valor das A.V.E.s de dois construtos sejam maiores do que a correlação entre eles, esse valor não deve ser maior do que 0,85. Valores de correlações entre construtos acima de 0,85, indicam que eles não possuem validade discriminante e que provavelmente são redundantes, representando somente um construto (ANDERSON; GERBING, 1988).

Para o cálculo das correlações, foi executada uma modelagem de equações estruturais (SEM) para cada um dos pares de construtos por meio do *software* AMOS.

A Tabela 30, a seguir, contém os dados necessários para o exame da validade discriminante dos construtos presentes no modelo elaborado para essa dissertação.

Tabela 30 – Correlação entre os construtos e as suas respectivas A.V.E.s

Construtos	Disp.	Intenção	Núcleo	Preço	Qualidade	Status
Disp.	**0,806**					
Intenção	*0,831*	**0,930**				
Núcleo	0,436	0,539	**0,865**			
Preço	*0,819*	0,756	0,449	**0,917**		
Qualidade	*0,813*	0,688	0,387	0,666	**0,831**	
Status	0,476	0,570	0,534	0,444	0,505	**0,773**

Nota: “Disp.” se refere ao construto disponibilidade. “Intenção” se refere ao construto intenção de compra e consumo. “Núcleo” se refere ao construto núcleo familiar e conhecidos. “Preço” se refere ao construto percepção de preço. “Qualidade” se refere ao construto percepção da qualidade.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores da diagonal principal da Tabela 30 estão em negrito e representam o valor da raiz quadrada da A.V.E. do respectivo construto.

Os resultados indicam que, das 15 relações existentes entre os construtos, somente três delas violam a validade discriminante e estão “concentradas” no construto disponibilidade – os valores estão em negrito e sublinhados na Tabela 28.

Todavia, ressalta-se que nenhuma das correlações apresenta valor acima de 0,85 e a diferença em relação à raiz quadrada da A.V.E. ficou muito pequena. Assim, pequenas melhorias nos indicadores do construto disponibilidade podem tornar maior o valor da sua A.V.E., eliminando esses pequenos problemas de validade discriminante.

5.8 Validade nomológica

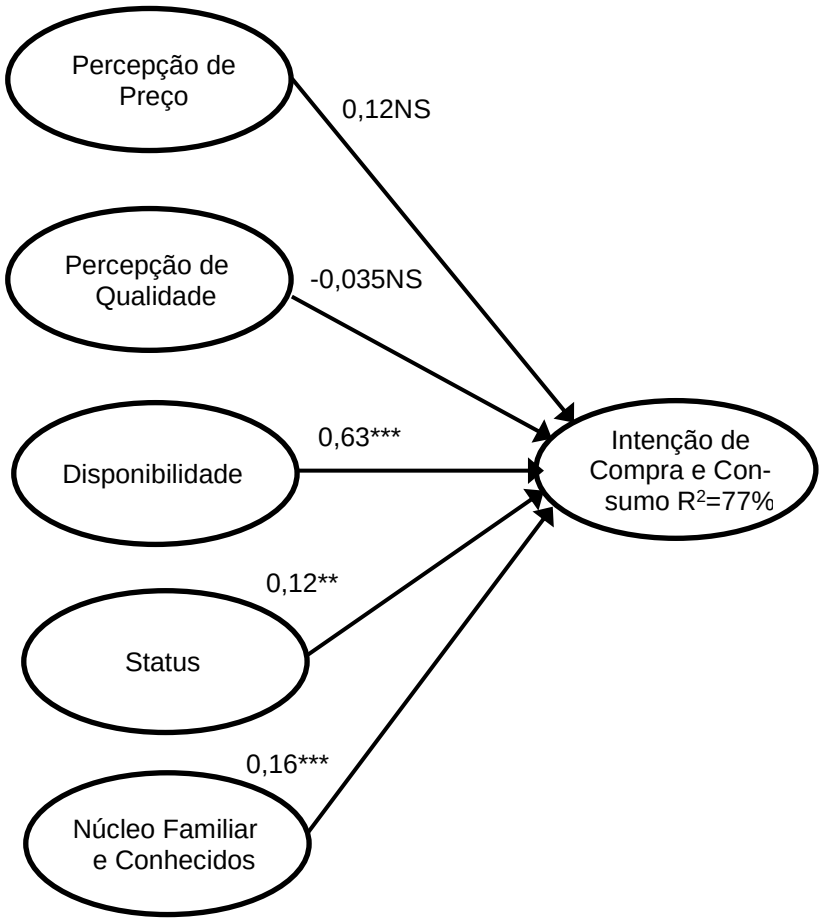
A última etapa da análise de dados é referente ao exame da validade nomológica do modelo testado. A cadeia nomológica é a representação de um modelo que contém os construtos em relações de “causa e efeito” entre si (Malhotra, 2011). As relações entre os construtos são muitas vezes caracterizadas por meio de hipóteses que são testadas durante a execução da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM).

Essa é uma técnica utilizada para – entre outras coisas – testar a validade nomológica de cadeias que possuem relações de “causa e efeito”. Na modelagem de equações estruturais, as variáveis (construtos) podem assumir o papel de variáveis dependentes e independentes simultaneamente dentro da cadeia nomológica.

Assim, é possível averiguar se os resultados alcançados são consistentes com os modelos teóricos elaborados, por meio da verificação da significância das relações entre os construtos e também entre os indicadores que os formam, além dos valores entre esses relacionamentos. Assim, pode-se considerar que a modelagem de equações estruturais é capaz de executar diversas regressões lineares em conjunto e concomitantemente (Hair *et al.,* 2009; Kline, 2005).

A Figura 86 a seguir apresenta os resultados da SEM para o modelo testado

Figura 86 – Validade nomológica do modelo testado.



Nota: NS indica que as relações não são estatisticamente significativas.
*** indica que as relações são estatisticamente significativas em nível de 0,001.
** Indica que as relações são estatisticamente significativas em nível de 0,01.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicam que não existe validade nomológica para o modelo em questão, pois, existem relações que não são estatisticamente significativas.

Todavia, a intenção em comprar e continuar consumindo alimentos orgânicos apresentou um alto nível para a variância explicada e o construto que mais colaborou para esse nível de explicação foi o construto disponibilidade.

Além disso, os construtos status e núcleo familiar e conhecidos também influenciam de forma estatisticamente significativa a intenção de compra e de consumo de alimentos orgânicos.

Outro aspecto que precisa de analisado em relação à SEM são os seus índices de ajuste. Assim, além dos valores obtidos para o modelo e a sua identificação ao executar a SEM, é necessário, não somente considerar os resultados obtidos, como também verificar o ajuste do modelo.

Nessa dissertação foram usados o valor do X^2/df (“Qui-quadrado Normado”), o índice da qualidade do ajuste (GFI), o índice ajustado da qualidade do ajuste (AGFI) e ainda o valor da raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), além dos seus parâmetros de referência.

A Tabela 31 a seguir apresenta os resultados obtidos e os seus respectivos valores de referência.

Tabela 31 – Índices de ajuste do modelo testado.

Índice de ajuste	**Valor obtido**	**Valor de Referência (Hair et al., 2009)**
X^2/df	3,06	>1 até 3 e para modelos mais complexos até 5
GFI	0,92	≥ 0,90
AGFI	0,89	≥ 0,90
RMSEA	0,07	> 0,03 e < 0,08

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados presentes na Tabela 29 indicam que o modelo possui bons índices de ajuste. Apesar do valor do Qui-Quadrado normal apresentar um valor pouco acima do recomendado – 2% acima – para modelos mais simples, o resultado pode ser

considerado adequado. O valor de 0,89 do AGFI está muito próximo do parâmetro de referência de 0,90.

Assim, uma das sugestões de pesquisas futuras seria a reorganização dos indicadores dos construtos que não apresentaram validade monológica em relação à intenção de compra e de consumo de alimentos orgânicos e também para os construtos que não apresentaram validade convergente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capitulo estão expostas as considerações finais desta pesquisa, incluindo uma síntese dos resultados, as conclusões em relação aos objetivos, as contribuições acadêmicas e, por fim, as sugestões de estudos futuros.

O trabalho teve como objetivo principal identificar e analisar os fatores que afetam, significativamente, o consumo de alimentos orgânicos, segundo a perspectiva de consumidores residentes no Estado de Minas Gerais.

Adaptou-se o modelo de comportamento de consumo de alimentos orgânicos, proposto por Sampaio (2012), com o acréscimo do construto *status* e seus indicadores. Foi realizada uma *survey online*, a partir da qual foram coletados 483 questionários válidos.

O modelo testado indicou que a disponibilidade se mostra como o principal atributo influenciador do comportamento de compra (0,63), seguida da influência do núcleo familiar e de amigos (0,16).

Em relação ao construto qualidade, identificou-se que aproximadamente 60% dos respondentes consideram os produtos orgânicos melhores do que os produtos convencionais em relação a, pelo menos, um dos quatro critérios utilizados na pesquisa: cheiro, sabor, aparência e qualidade. Desses itens, o que menos se sobressaiu foi o cheiro. Contudo, cerca de 50% dos respondentes consideraram que os produtos orgânicos possuem um odor melhor do que os produtos convencionais.

É importante ressaltar a coerência dos resultados, em termos das relações entre preço, qualidade e luxo. E mais, o resultado da percepção de luxo dos produtos orgânicos é coerente com os resultados de outros estudos, como o de Geargeoura (1998), Schiffman (2004) e Rosa (2019), os quais indicam que produtos de luxo são considerados pelos consumidores mais caros que os produtos convencionais e que esses possuem um nível de qualidade mais alto dos que os produtos convencionais.

Com objetivo de mensurar e avaliar o efeito das crenças (hábitos alimentares saudáveis e meio ambiente) na intenção de consumo de alimentos orgânicos, identifica-se que, diferentemente dos resultados obtidos por Sampaio (2012, indica

que a preocupação com os aspectos ambientais exerce grande influência no comportamento de compra e consumo de orgânicos. No presente trabalho, o nível de preocupação com a saúde se mostrou mais relevante que o comportamento dos consumidores em evitar poluir o meio ambiente, quando comparado, por exemplo, a indicadores como: “eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção dos alimentos que vou consumir” com outros indicadores como o comportamento dos consumidores em evitar comprar produtos de empresas que poluem o meio ambiente e também em evitar o uso de embalagens plásticas.

O terceiro objetivo específico desta pesquisa pretendeu mensurar e avaliar o efeito dos grupos de referência na intenção de consumo de alimentos orgânicos. Os construtos *status* e núcleo familiar e conhecidos influenciam de forma estatisticamente significativa a intenção de compra e de consumo de alimentos, orgânicos, apesar de a maioria dos entrevistados não considerar importante que as outras pessoas saibam que eles são consumidores de produtos orgânicos. Na pesquisa realizada por Sampaio (2012) os grupos de referência como família e amigos se mostram fortes influenciadores no consumo de alimentos orgânicos.

Com relação à influência da mídia para consumir os produtos orgânicos, os respondentes consideram que esta é fraca, pois, mais de 50% dos participantes desta pesquisa discordam totalmente da afirmativa sobre essa influência. Por outro lado, a maioria concorda que o profissional de saúde aprovaria o consumo de orgânicos. Neste sentido identifica-se que, assim como já havia sido afirmado por Sampaio (2012), a mídia não demostra influência importante na decisão de compra ou consumo de orgânicos.

No último objetivo específico deste trabalho, mensurar e avaliar o efeito da confiança (na certificação, no produtor rural, na estética do alimento e nos aspectos sensoriais) na intenção de compra/consumo observa-se que, em relação a percepção de marca, a maioria dos respondentes acredita ser importante conhecer a marca do alimento orgânico adquirido. Isso indica uma oportunidade para os gestores de marketing de produtos orgânicos, pois, uma gestão de marca bem executada pode gerar resultados comerciais relevantes para as empresas. Além disso, mais de 50% dos participantes desta pesquisa consideram que os produtos orgânicos devem possuir selo de garantia que ateste a procedência dos produtos e suas características orgânicas. Foi

observado, ainda, que cerca de 40% dos respondentes desconfiam dos alimentos que são vendidos como orgânicos.

Com relação à intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos, os resultados se modificam em relação aos indicadores utilizados. Tais resultados indicam que não existe validade nomológica para o modelo em questão, pois, existem relações que não são estatisticamente significativas. Todavia, a intenção de comprar e continuar consumindo alimentos orgânicos apresentou alto nível para a variância explicada e o construto que mais colaborou para esse nível de explicação foi o da disponibilidade.

Acredita-se que a presente pesquisa contribuiu para a área acadêmica, ao trazer novas informações que abrem possibilidades para que as pesquisas no campo do Marketing continuem se desenvolvendo na busca de um consumo sustentável, preocupado com a saúde e bem-estar. Como contribuição gerencial, a pesquisa sugere a necessidade de reforçar o conceito de alimento orgânico e seus benefícios, o que pode ser útil na política de comunicação com o mercado das organizações que lidam com esse tipo de produto.

Sugere-se, para estudos futuros, que o modelo sofra ajustes em termos de alocação de construtos e variáveis. Por exemplo, no construto de “Hábitos de alimentação saudável”, sugere-se que a variável “Eu me preocupo com a minha saúde” seja considerada não como um hábito, mas sim como uma crença do respondente.

No construto “Meio ambiente”, sugere-se que as variáveis “Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimentos” e “Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos” sejam consideradas como “comportamento do consumidor”.

Sugere-se, ainda, que a variável “Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção dos alimentos que vou consumir” seja adaptada para "não compro alimentos com a presença de produtos químicos na produção de alimentos que vou consumir", o que poderia se relacionar ao construto “hábitos de alimentação saudável”.

Acredita-se, ainda, que no construto “Percepção de marca” a variável “Confio nos alimentos vendidos como orgânico” esteja relacionada com a confiança do consumidor, o que pode gerar uma certa divergência nas respostas.

Com o objetivo de empreender novos estudos, é importante dar continuidade à temática do comportamento de consumo de alimentos orgânicos por meio da realização de grupos focais de consumidores e/ou pesquisas em profundidade, para se obter informações específicas que possam ordenar essas práticas.

Ainda, para estudos futuros, sugere-se incluir o construto *status* e uma reorganização das variáveis de análise. Em modelos futuros, seria pertinente também avaliar o impacto e uma melhoria da comunicação dos produtos orgânicos.

O estudo aborda informações de precificação, de distribuição e de *merchandising* referente aos alimentos orgânicos que podem ser úteis para orientar os profissionais de marketing. E a parceria com o varejo para criar novas áreas específicas em produtos orgânicos e uma melhoria com *merchandising* e a comunicação no ponto de venda por meio das embalagens para os consumidores podem aumentar a venda também para o varejo, além dos próprios produtos orgânicos

REFERÊNCIAS

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. **Structural Equation Modeling in Practice: a review and recommended two-step approach.** Psychological Bulletin, v.103, n.3, p.411-423, 1988.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.** Braz. J. Food Technol., Campinas, v. 15, n. spe, p. 31-40, maio de 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500006&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 24 jun. 2019. http://dx.doi.org/10.1590/S1981-67232012005000034.

AZEVEDO, E. **Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social.** Unisul, 2006.

ABRAS (**Associação Brasileira de Supermercados**). 2012. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/consumidor/>. Acesso: 14 mar. 2019.

AMA (**American Marketing Association**). 2012. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>. Aceso: 17 FEV. 2019.

BAGOZZI, R. P.; YI Y.; PHILIPS, L. W. **Assessing Construct Validity In Organizational Research. Administrative Science Quartely**, v.36, n.3, p.421-458, set. 1991.

BELIK, W. **Agroindústria e reestruturação industrial no Brasil: elementos para uma avaliação.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 11, n. 1/3, p. 58-75, 1994.

BRANCO, T. V. C.; DE MORAIS WATANABE, E. A.; ALFINITO, S. **Consciência saudável e confiança do Consumidor: Um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos**. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 13, n. 1, p. 2-20, 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2015 [acesso em 27 junho 2019]. **Cadastro Nacional da Produção Orgânica [online]**. Disponível em: http://www. agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/orgânicos/ cadastro-nacional-produtores-orgânicos

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, 2017 [acesso em 27 junho 2019]. **Produtos Orgânicos [online]**. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/ orgânicos/legislação orgânicos

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, 2018 [acesso em 17 junho 2019]. **Programa de Adequação de Produtores e Entidades aos Mecanismos de Garantia da Qualidade Orgânica [online]**. Disponível em: http://www.convenios.gov.br

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. **O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33, 2009, São Paulo. Anais… São Paulo: ANPAD, 2009.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001.

CARDOSO, J. F., FILHO, N.C.; MIGUEL, P. A. C. (2015). **Application of quality function deployment for the development of an organic product.** Food Quality and Preference, 40, 180-190.

CARNEIRO, C. B. M.; PORTILHO, F. **O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica (RJ).** In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 6. Anais... Rio de Janeiro, 2012.

DE ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. **Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. Desenvolvimento e meio ambiente**, v. 6, 2002.

DA SILVA MELO, Y. N. C.; DA SILVA, R. J. N. **Produção e consumo de alimentos entre produtores orgânicos com organização de controle social (OCS) EM ALAGOAS.** Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP), p. 95, 2019.

DIAS, V. V., SHULTZ, G., SILVA, M., SCHUSTER, E., TALAMINI J.; RÉVILLION, P. (2015). **O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais.** Ambiente & Sociedade, 18(1), 161-182.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior.** The Dryden Press, 1993.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **A model of consumer motivation and behavior. In: Consumer behavior.** New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

EBERLE, L. E. *et al*. **Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos.** Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

FAO. FAOSTAT. 2018. Disponível em: http://www.fao.org/faostat/en/ Acesso em: 29 jun. 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Atlas: São Paulo, 2002.

GARCIA, M. N. *et al*. **Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável.** Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, v. 32, 2008.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L (2009). **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman Editora.

HOPPE, A. *et al.* **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado.** Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

INCA. Instituto Nacional do Câncer 2012. Disponível em: https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//panfleto-campanha-agrotoxico-mata-2012.pdf. Acesso em 4 junho 2019.

IFOAM - "The World of Organic Agriculture 2019" Disponível em: https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1202/?ref=1 Acesso em 15 junho de 2019.

KLINE, R. B. (2005). **Principals and Practice of The Structural Equation Modeling.** 2.Ed. New York: The Guilford Press.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª ed. Barueri/Brasil: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

MALHOTRA, N. K. (2011). **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Porto Alegre: Bookman.

MARTINS, R. B. **O comportamento do consumidor de alimentos orgânicos e os fatores que o influenciam.** 2018.

MESQUITA, J. M. C. **Atributos Explicativos da Intenção de Recompra em Supermercados**. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG. Belo Horizonte, 2004.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research. Sage university paper series.** In: Qualitative research methods. Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo sobre crenças, atributos e grupos de referência.** 2012. 219 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SOUSA, C. V. **Análise das decisões de compra de medicamentos pelos consumidores finais: um estudo no município de Belo Horizonte.** 2007. 142 f. 2013. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Centro de Gestão Empreendedora. Núcleo de pós-graduação e pesquisa. FEAD-MINAS, Belo Horizonte. 2007. Disponível em:< http://www. dominiopublico. gov. br/download/texto/cp077356. pdf>. Acesso em: 10 jun.

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.** Tese. (Doutorado em Ciências de Saúde Pública e Meio Ambiente) – Escola nacional de Saúde Pública (ENSP/FIOCRUZ). Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2010.

STEFANO, N.; GODOY, L. P.; RUPPENTHAL, J. E. **Uma análise reflexiva do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos.** In: Simpósio Em Engenharia de Produção, 14, 2007. Anais... Bauru-SP: SIMPEP, 2007.

VILELA, G. F. *et al.* **Agricultura orgânica no Brasil: um estudo sobre o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.** Embrapa Territorial-Documentos (INFOTECA-E), 2019.

VAN ELZAKKER, B.; EYHORN, F. **The Organic Business Guide. Developing sustainable value chains with smallholders.** IFOAM and collaborating organizations (Helvetas, Agro Eco Louis Bolk Institute, ICCO, UNEP), v. 160, 2010.

WILLIAMSON, C. S. **Is organic food better for our health?** British Nutrition Foundation, Nutrition Bulletin, n. 32, p. 104-108, 2007.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. **The World of Organic Agriculture- Statistics and Emerging Trends,** 2006. International Federation of Organic Agriculture Movements- IFOAM, 2006.
Disponível: http://orgprints.org/5161/01/yussefi2006overview.pdf. Acesso 30 jan 2019.

APÊNDICE I

(CONTINUA)

AUTOR	ANO	PLATAFORMA	TÍTULO
Ricardo Rossetto Rodrigues, Camila Castro Carlos, Paulo Sergio Miranda Mendonça, Stella Ribeiro Alves Correa.	2009	SPELL	Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo
Francisco José da Costa, Davi Montefusco, Marcelo Correia Lima	2009	SPELL	O compromisso como modelador da influência da satisfação e da identificação na comunicação boca a boca; uma análise junto aos consumidores de alimentos orgânicos
Ferreira, Sila Mary Rodrigues *et al.*	2010	SCIELO	Qualidade do tomate de mesa cultivado nos sistemas convencional e orgânico.
Ernesto Alexandre Tacconi, Anatália Saraiva Martins Ramos, Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi.	2010	SPELL	Fatores que afetam a competitividade na produção de hortaliças orgânicas no Estado do Rio Grande do Norte
Barbosa, Silmara de Carvalho *et al.*	2011	SCIELO	Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos.
Lima, Elinete Eliete de and Sousa, Anete Araújo.	2011	SCIELO	Alimentos orgânicos na produção de refeições escolares: limites e possibilidades em uma escola pública em Florianópolis.
Silva, Eliana Mara NCP da *et al.*	2011	SCIELO	Qualidade de alface crespa cultivada em sistema orgânico, convencional e hidropônico.
Leonel Gois Lima Oliveira, Francisco José da Costa.	2011	SPELL	Produção e consumo sustentável: um estudo de caso da Adao
Melo, Jair Martins Maria Cavalcante *et al*.	2012	SCIELO	Aspectos microbiológicos e informação nutricional de molho de tomate orgânico oriundo da agricultura familiar
Andrade, Luísa Mol Senna and Bertoldi, Michele Corrêa	2012	SCIELO	Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.
Castañeda, Marcelo.	2012	SCIELO	Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos.
Alexia Hoppe, Marcia Dutra de Barcellos, Luciana Marques Vieira, Celso Augusto de Matos.	2012	SPELL	Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado
Ewerton Alex Avelar, Ricardo Pereira Reis, Antônio Artur de Souza	2012	ANPAD	Análise do Consumidor de Alimentos Orgânicos de Belo Horizonte, MG
Silva, Ana Paula Ferreira da and Sousa, Anete Araújo	2013	SCIELO	Alimentos orgânicos da agricultura familiar no Programa Nacional de alimentação Escolar do Estado de Santa Catarina, Brasil.

(CONTINUA)

González-Chica, David Alejandro *et al.*	2013	SCIELO	Percepção dos cozinheiros escolares sobre o processo de utilização de produtos orgânicos na alimentação escolar em municípios catarinenses
Hoppe, Alexia, Vieira, Luciana Marques and Barcellos, Marcia Dutra	2013	SCIELO	Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: an application of the theory of planned behaviour.
Truninger, Monica.	2013	SCIELO	As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao 'teste da minhoca'.
Edmilson Pinto de Albuquerque Junior, José Carlos Lázaro da Silva Filho, Josimar Souza Costa, Sandra Maria dos Santos.	2013	SPELL	Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos
Danilo de Oliveira Sampaio, Marlusa Gosling, André Francisco Alcântara Fagundes, Caissa Veloso e Sousa.	2013	SPELL	Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório
Danilo de Oliveira Sampaio, Marlusa Gosling, André Francisco Alcântara Fagundes, Caissa Veloso e Sousa.	2013	SPELL	Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011
Vieira, Tayse Valdira, Corso, Arlete Catarina Tittoni and González-Chica, David Alejandro	2014	SCIELO	Organic food-related educational actions developed by dieticians in Brazilian municipal schools.
Silvério, Gabriela de Andrade and Sousa, Anete Araújo	2014	SCIELO	Organic foods from family farms in the National School Food Program: Perspectives of social actors from Santa Catarina, Brazil
Santos, Fernanda dos *et al.*	2014	SCIELO	Avaliação da inserção de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar na alimentação escolar, em municípios dos territórios rurais do Rio Grande do Sul, Brasil.
Rezende, Daniel Carvalho	2014	SCIELO	Politics in food markets: alternative modes of qualification and engaging
Cristiane Alves Anacleto, Edson Pacheco Paladini, Lucila Maria Souza Campos.	2014	SPELL	Avaliação da gestão da qualidade em produtoras rurais de alimentos orgânicos: alinhamento entre processo e consumidor
Danilo de Oliveira Sampaio, Marlusa Gosling.	2014	SPELL	Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos
Vidal, Glenda Marreira, Veiros, Marcela Boro and Sousa, Anete Araújo	2015	SCIELO	School menus in Santa Catarina: Evaluation with respect to the National School Food Program regulations

(CONTINUA)

Dias, Valéria da Veiga *et al.*	2015	SCIELO	The organic food market: a quantitative and qualitative overview of international publications.
Cristiane Alves Anacleto, Edson Pacheco Paladini.	2015	SPELL	Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor
Darolt, Moacir Roberto *et al.*	2016	SCIELO	ALTERNATIVE FOOD NETWORKS AND NEW PRODUCER-CONSUMER RELATIONS IN FRANCE AND IN BRAZIL.
Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Danilo Moraes de Oliveira, Dario de Oliveira Lima-Filho.	2016	SPELL	Segmentação Psicográfica dos Consumidores de Alimentos Orgânicos
Jefferson Oliveira da Silva Lacerda, Joab Menezes Vasconcelos, Josuéliton da Costa Silva, Nelsio Rodrigues de Abreu.	2016	SPELL	Representações Sociais Sobre os Alimentos Orgânicos para Agricultores: Uma Revisão da Literatura Nacional
Graziela Mota Antunes, Marcelo Fernandes Pacheco Dias, Alisson Eduardo Maehler	2016	SPELL	Processo de Inovação: Estudo de Caso da Adoção do Sistema de Produção de Arroz Orgânico Vinculada Ao Nema
Francielih; Renata Monteiro; André Francisco	2016	ANPAD	Alimentos Orgânicos em Cardápios: uma Análise da Escolha dos Consumidores
Castellani, Ariana Luiza de Andrade *et al.*	2017	SCIELO	Purchase of family farm and organic foods by the Brazilian School Food Program in Santa Catarina state, Brazil.
Ferreira, Alberes Sousa and Coelho, Alexandre Bragança	2017	SCIELO	O Papel dos Preços e do Dispêndio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil
Demirtas, Bekir.	2018	SCIELO	Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior.
José Eduardo de Melo Barros, Romilson Marques Cabral, Brigitte Renata Bezerra de Oliveira, Francisco Vicente Sales de Melo, Tarcísio Regis de Souza Bastos.	2018	SPELL	Além da Filosofia Altruísta: Um Estudo sobre os Determinantes do Envolvimento do Consumidor de Alimentos Orgânicos
Leonardo Victor de Sá Pinheiro, Cláudia Maria de Figueiredo Moreira Leite Carneiro, José de Queiroz Pinheiro, João Carlos Hipólito Bernardes do Nascimento.	2018	SPELL	De Saberes e Sabores à Escolha Alimentar: Uma Análise a Partir da Conectividade com a Natureza e da Orientação Temporal para o Consumo de Alimentos Orgânicos
Sônia Teresinha DeNegri, Rita Maria Heck.	2018	SPELL	Aspectos a tomada de decisão na inclusão de alimentos orgânicos em unidades de alimentação e nutrição
Solange Alfinito e John Christian Boye Thogersen.	2018	ANPAD	Goal-framing e Consumo Sustentável: Um Estudo Experimental sobre a Escolha de Alimentos Orgânicos no Brasil

Thaíssa Velloso Castelo Branco, Eluiza Alberto de Morais Watanabe, Solange Alfinito.	2019	SPELL	Consciência Saudável e Confiança do Consumidor: Um Estudo sobre a Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na Compra de Alimentos Orgânicos
Fábio Baena dos Santos; Eduardo de Lima Caldas; Martin Jayo	2019	ANPAD	Introdução Progressiva de Alimentos Orgânicos e Agroecológicos na Merenda Escolar no Município de São Paulo: uma Análise a Partir dos Instrumentos de Ação Pública
Daniel de Oliveira Barata Merabet.	2019	ANPAD	Do Perigo dos Agrotóxicos às Leis do Mercado – A História da Formação do Mercado de Orgânicos no Brasil a partir da SNA

APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO

Olá! Meu nome é Ítalo Pacheco e estou realizando uma pesquisa sobre o consumo de alimentos Orgânicos. O trabalho faz parte da minha dissertação de mestrado, orientada pela Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa, desenvolvida no Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes. Peço a sua contribuição respondendo às questões que se seguem. O tempo médio de preenchimento é de 8 minutos. Antecipadamente agradeço a sua colaboração.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Os resultados encontrados serão compilados e analisados em conjunto. Nenhuma informação será disponibilizada em separado. Os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Em nenhum momento você será identificado. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo ou coação. Observamos

1. **Você concorda em participar desta pesquisa?**
   ( ) Sim (siga para a próxima questão)
   ( ) Não (obrigado)

2. **Qual sua idade?**
   ( ) Até 18
   ( ) 18 a 25
   ( ) 25 a 35
   ( ) 35 a 45
   ( ) 45 a 55
   ( ) 55 a 65
   ( ) mais de 65

3. **Qual sua formação?**
   ( ) Fundamental incompleto
   ( ) Fundamental completo
   ( ) Ensino médio incompleto
   ( ) Ensino médio completo
   ( ) Superior incompleto
   ( ) Superior Completo
   ( ) Pós graduação *stricto sensu* completa
   ( ) Pós-graduação *lato sensu* completo

4. **Qual seu sexo biológico?**
   ( ) Masculino
   ( ) Feminino

5. **Qual sua renda mensal?**
   ( ) Até R$ 998,00.
   ( ) De R$ 998,00 a R$ 2994,00.
   ( ) De R$ 2994,00 a R$ 5998,00.

( ) De R$ 5998,00 a R$ 9980,00.
( ) De R$ 9980,00 a R$ 19960,00.
( ) Acima de R$ 19960,00.

6. **Você se lembra da última vez que consumiu alimento orgânico?**
( ) Sim
( ) Não

Para essa próxima etapa o Sr(a) deverá escolher para cada pergunta apenas uma opção de resposta, dentre as alternativas. Nesta escala o valor extremo zero (0) significa **discordo totalmente,** variando até o outro extremo dez (10) **concordo totalmente**.

7. **Eu me preocupo com a minha saúde**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

8. **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

9. **Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

10. **Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimentos.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

11. **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

12. **Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção dos alimentos que vou consumir.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

13. **Prefiro o alimento orgânico ao não orgânico, independente do preço.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

14. **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

15. **É justo o alimento orgânico custar mais caro que o não orgânico.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

16. **Conhecer a marca do alimento orgânico é importante.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

17. **Todo alimento orgânico tem um selo de garantia.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

18. **Confio nos alimentos vendidos como orgânico**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

19. **O cheiro do alimento orgânico é melhor se comparado ao não orgânico**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

20. **O sabor do alimento orgânico é melhor se comparado ao não orgânico**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

21. **A aparência do alimento orgânico é melhor se comparada ao não orgânico**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

22. **Percebo maior qualidade do alimento orgânico quando comparado ao não orgânico**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

23. **Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho a intenção de frequentá-lo.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

24. **A facilidade de acesso me faz/faria comprar mais alimentos orgânicos**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

25. **É fácil encontrar alimentos orgânicos para comprar**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

26. **Gostaria que as pessoas soubessem que eu consumo alimentos orgânicos.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

27. **Considero o alimento orgânico um artigo de luxo.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

28. **Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais inteligentes.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

29. **Pessoas que consomem alimentos orgânicos são mais bonitas.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

30. **Meus pais, parentes e amigos consomem alimentos orgânicos.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

31. **Meus colegas de trabalho consomem alimentos orgânicos.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

32. **Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas, aprovariam minha compra/consumo de alimentos orgânicos.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

33. **Eu me interesso por reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

34. **Sinto-me influenciado pela mídia para consumir alimentos orgânicos.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

35. **Eu planejo comprar/ consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes que eu for às compras.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

36. **Eu planejo comprar/ consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico da próxima vez que eu for às compras.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

37. **Quando eu for comprar no supermercado, pretendo incluir a compra do alimento orgânico.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10

38. **Quando eu for a um restaurante, pretendo incluir o consumo de um alimento orgânico.**
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10