

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE BELO
HORIZONTE**

Renata Salvino Pujoni Vilela

Belo Horizonte
2014

Renata Salvino Pujoni Vilela

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE BELO
HORIZONTE**

Dissertação apresentada curso de Mestrado Acadêmico em Administração, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração da Faculdade Novos Horizontes.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Caissa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2014

Ao meu esposo, por andarmos lado a lado nesta conquista e pelo incentivo incondicional, que me deu coragem para seguir até o fim!

AGRADECIMENTOS

A Deus, Maravilhoso Conselheiro, pela paz nos momentos de tribulação e pela sabedoria, disciplina e entendimento providenciados nesta caminhada

À minha mãe, Sandra, exemplo de vida e perseverança, pelo ensino de nossa fé inabalável.

Ao meu esposo, Márcio Daniel, amigo, companheiro, guerreiro e, sem sombra de dúvidas meu maior incentivador.

À Professora Doutora Caissa Veloso e Sousa, orientadora sempre presente, por me proporcionar questionamentos, conhecimentos e sabedoria, com sua dedicação aos alunos, fundamentais à conclusão deste trabalho.

Ao CEFET-MG, por viabilizar apoio financeiro a seus funcionários, capacitando-os e profissionalizando o serviço público federal.

Aos colegas da FNH, pela descontração nas aulas e pelo apoio mútuo. Em especial à Maryelle Carolina, amiga e companheira, e à Valéria, pelas dicas sempre importantes.

Aos Professores da FNH, por compartilharem ensinamentos preciosos para a consolidação deste trabalho. Em especial, à Doutora Aleixina e ao Doutor Gustavo.

Aos profissionais da FNH Wânia, Bia e equipe da Biblioteca, em especial à Bárbara; e aos Bolsistas, pela ajuda durante todo o curso, especialmente ao Christian.

Aos que contribuíram indiretamente para a coleta dos dados quantitativos levando questionários para amigos e parentes!

RESUMO

Nos últimos dez anos, identifica-se o aumento no consumo de alimentos orgânicos, tanto no mercado nacional quanto no internacional. Consumidores deste tipo de alimento estão mais exigentes e conscientes em relação a fatores como qualidade, preço, preservação do meio ambiente e confiança e desconfiança nas certificações. Esta pesquisa teve como tema o comportamento do consumidor deste tipo de alimento, buscando como identificar os fatores que determinam significativamente a intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos, a partir da perspectiva de seus consumidores. Quanto aos fins a pesquisa se caracteriza como descritiva, sendo dividida em duas etapas: abordagem qualitativa e abordagem quantitativa. Em ambas as etapas, utilizou-se como base o modelo elaborado por Sampaio (2012), sendo que na fase quantitativa foram agregados ao modelo outros construtos e variáveis, conforme sugestões para estudos futuros, propostas pelo próprio autor: os construtos incluídos foram valores e a confiança. Na etapa qualitativa, foram entrevistados dez consumidores de alimentos orgânicos residentes na cidade de Belo Horizonte. Na etapa quantitativa, realizou-se uma *survey*, em caráter transversal. Foram aplicados 330 questionários, dos quais 254 foram considerados válidos. A partir dos resultados foi possível identificar que o construto endógeno do modelo testado, ou seja, Intenção de compra e consumo, apresentou um coeficiente de correlação R^2 de 58%, indicando que 58% de suas variações são explicadas pelos construtos exógenos e os outros 42% refletem outros aspectos passíveis de influenciar a intenção de compra e consumo, mas que não foram abordadas no modelo. Dos cinco construtos exógenos do modelo, dois apresentaram impacto estatisticamente significativo: atributos e grupos de referência. Os construtos crença, valores e confiança não se mostraram estatisticamente significativos na explicação do modelo. Embora na etapa qualitativa os entrevistados relatem sentir-se bem em consumir os alimentos orgânicos, na etapa quantitativa não houve confirmação deste sentimento.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor. Alimentos orgânicos. Intenção de compra.

ABSTRACT

In the last ten years, the increase is identified in the consumption of organic food, both in the domestic market and internationally. Consumers of this type of food are more demanding and aware in relation to factors such as quality, price, environmental preservation and trust and distrust in certifications. This research had as its theme the consumer behavior of this type of food, seeking to identify the factors that significantly determine the intention to purchase and consumption of organic food, from the perspective of consumers. About the purposes for research is characterized as descriptive, being divided into two stages: qualitative approach and quantitative approach. In both phases, we used based on the model developed by Sampaio (2012), and in the quantitative phase were added to the model other constructs and variables, as suggestions for future studies, proposed by the author himself: the constructs were included values and confidence. The qualitative analysis, we interviewed ten of organic foods residents in the city of Belo Horizonte. In the quantitative stage, we carried out a survey in transversal. 330 questionnaires, of which 254 were considered valid were applied. From the results, we found that the endogenous construct the tested model, ie, intention to purchase and consumption, presented a correlation coefficient R^2 of 58%, indicating that 58% of its variations are explained by exogenous constructs and the other 42 % reflect other aspects that may influence the intention to purchase and consumption, but were not addressed in the model. Of the five exogenous constructs of the model, two had statistically significant impact: attributes and reference groups. The belief constructs, values and trust were not statistically significant in the model explanation. Although the qualitative stage respondents to report feeling good about consuming organic foods, the quantitative stage there was no confirmation of this speech.

Keywords: Consumer Behavior. Organic Food. Purchase Intent.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da teoria do comportamento planejado	31
Figura 2 -Teoria da ação racional e do comportamento planejado	32
Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor, de Katona.....	33
Figura 4 - Modelo de comportamento do consumidor de Nicósia	34
Figura 5 - Modelo de comportamento do consumidor de Howard-Sheth	37
Figura 6 - Processo decisório do cliente	38
Figura 7 - Modelo de comportamento do consumidor de Sheth, Mittal e Newman ...	40
Figura 8 - Modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard	44
Figura 9 - Modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de Sampaio	47
Figura 10 - Diferenças entre agricultura orgânica e agricultura tradicional	54
Figura 11 - Selos oficiais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).....	59
Figura 12 - Diagrama de caminhos	105
Figura 13 – Modelo estrutural estimado	111

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Construtos, tipos de variáveis, definições e autores (continua).....	66
QUADRO 2 - Construtos, tipos de variáveis, definições e autores (conclusão)	67
QUADRO 3 - Hipóteses da pesquisa (continua)	68
QUADRO 4 - Hipóteses da pesquisa (conclusão).....	69
QUADRO 5 - Categorias de análise	75
QUADRO 1 – Resumo do cumprimento dos objetivos da pesquisa.....	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados, por gênero.	93
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados, por faixa etária	94
Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados, por escolaridade	94
Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados, segundo o estado civil	94
Tabela 6 - Distribuição dos entrevistados, por faixa de renda.....	95
Tabela 7 - Distribuição dos entrevistados em relação ao número de filhos.	95
Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados em relação ao número de dependentes da renda	96
Tabela 9 - Média e IC 95% para os itens do construto crenças	99
Tabela 10 - Média e IC 95% para os itens do construto atributos	100
Tabela 11 - Média e IC 95% para os itens do construto grupos de referência	101
Tabela 12- Média e IC 95% para os itens do construto valores	102
Tabela 13 - Média e IC 95% para os itens do construto Confiança.....	102
Tabela 14 - Média e IC 95% para os itens do construto Intenção de Compra/Consumo	103
Tabela 15- Modelo de mensuração.....	106
Tabela 16 - Resultados dos construtos hábitos de vida saudável e preocupação com o meio ambiente, dentro do contexto das crenças	107
Tabela 17 - Resultados dos construtos preço, marca, qualidade e disponibilidade, dentro do contexto dos atributos	108
Tabela 18 - Resultados constructos mídias e profissionais de saúde, familiares e conhecidos, dentro do contexto das referências	108
Tabela 19 - Resultados constructo valores	109
Tabela 20 - Resultados constructos da confiança.....	109
Tabela 21 - Resultados constructo intenção de compra/consumo	110
Tabela 22 - Medidas de qualidade do modelo estrutural.....	113
Tabela 23 - Sumário dos resultados obtidos a partir do modelo de equações estruturais.....	116

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Anpad	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
AVE	Variância Média Extraída
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
Cepea	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IC	Intervalo de Confiança
Ifoam	International Federation Organic Agriculture Movements
INT	Instituto Nacional de Tecnologia
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PBH	Prefeitura de Belo Horizonte
PLS	Partial Least Squares
Scielo	Scientific Eletronic Library Online
Spell	Scientific Periodicals Eletronic Library
SPSS	Statistical Package for the Social Science
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
Tecpar	Instituto de Tecnologia do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Apresentação do problema.....	15
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Comportamento do consumidor	20
2.1.1 Teoria do comportamento planejado e da ação racional de Ajzen e Fishbein..	29
2.1.2 O modelo de comportamento do consumidor, de Nicósia	32
2.1.3 O modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth	35
2.1.4 O modelo de comportamento do consumidor de Sheth, Mittal e Newman	38
2.1.5 O modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard ...	41
2.3 O modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos proposto por Sampaio	45
2.4 Estudos sobre o consumo de alimentos orgânicos	48
3 CONTEXTUALIZAÇÃO: mercado, agricultura e selo de confiança dos orgânicos	52
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	62
4.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem	62
4.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins.....	63
4.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios.....	64
4.4 Hipóteses da pesquisa, construtos relacionados e variáveis relacionadas	65
4.4 Unidade de análise e sujeitos de pesquisa	69
4.5 População e amostra	70
4.6 Técnicas de coleta de dados.....	71
4.6.1 Etapa qualitativa – entrevistas.....	71
4.6.2 Etapa quantitativa – questionários	72
4.6.2.1 Pré-teste do questionário	73
4.7 Técnicas de análise de dados	73
4.7.1 Etapa qualitativa – análise de conteúdo temática	74
4.7.2 Etapa quantitativa – análise fatorial e modelagem de equações estruturais	76
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	78
5.1 Etapa qualitativa	78
5.1.1 Crenças.....	78
5.1.2 Atributos	84
5.1.3 Grupos de referência.....	87
5.1.4 Valores	89
5.1.5 Confiança	91

5.2 Etapa quantitativa.....	93
5.2.1 Composição da amostra.....	93
5.2.2 Análise exploratória.....	96
5.2.2.1 Caracterização das variáveis latentes.....	98
5.2.3 Modelo de equações estruturais.....	104
5.2.3.1 Modelo de mensuração.....	105
5.2.2.2 Modelo estrutural.....	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
REFERÊNCIAS.....	122
ANEXOS.....	131
APÊNDICES.....	136

1 INTRODUÇÃO

No contexto capitalista, o consumo é algo presente na vida das pessoas. Comprar alimentos é uma rotina, seja ela diária, semanal ou mensal. Nesta busca por alimentos, o consumidor se vê diante de variadas opções de gêneros alimentícios, tipos, marcas, sabores, qualidade, preços e ofertas, dentre tantas outras.

No Brasil e no mundo, cresce a demanda por produtos com qualidade diferenciada. Neste sentido, há espaço para mercados que buscam oportunidades econômicas em segmentos deste tipo, por exemplo, o de produtos orgânicos (MEDAETS, 2003). Produtos orgânicos, em geral, são aqueles que utilizam somente insumos orgânicos em sua composição (SAMPAIO, 2012). Além disso, precisam ser produzidos em ambientes de produção orgânica, que primam por adotar princípios agroecológicos, como o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, e, além disso, por respeitar as relações sociais e culturais (MAPA, 2013).

Dentro da vasta gama de produtos orgânicos, citam-se: os cosméticos, roupas fabricadas com fibras orgânicas, sacolas, embalagens e alimentos (SAMPAIO, 2012), sendo estes últimos o foco de estudo deste trabalho.

Este tipo de alimento é cultivado sem o uso de fertilizantes ou de agrotóxicos e transgênicos, que podem colocar em risco a saúde humana e o meio ambiente (MAPA, 2013). Além disso, dispensa o uso de insumos sintéticos, como fertilizantes e pesticidas, e de aditivos alimentares oferecidos a animais, quando estes fazem parte do processo produtivo (PENTEADO, 2003).

Com uma sociedade mais esclarecida e em busca de longevidade, hábitos de vida saudáveis são cotidianamente buscados por diversas pessoas. Um desses hábitos que tem crescido na última década, é a busca por alimentos possuidores de maiores

benefícios nutritivos e menor aplicação de químicos contaminantes (HOEFKENS *et al.*, 2009¹, citados por ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Associado à busca de melhorias para a saúde, identifica-se o aumento da consciência das pessoas quanto aos impactos negativos prejudiciais ao meio ambiente e à saúde ocasionados por uma produção agrícola focada na utilização de sementes modificadas, na mecanização, na fertilização química e no controle de pragas mediante o uso de produtos químicos. Diante dessa nova consciência, observa-se aumento da demanda por produtos que possuam sua origem em sistemas produtivos que se preocupam com questões ambientais (MEDAETS, 2003), como é o caso dos alimentos orgânicos.

Em relação à produção deste tipo de alimento, de acordo com dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil são cerca de 15 mil propriedades rurais que cultivam orgânicos, e essa produção está em crescimento. Há informações de que a maior parte da produção, cerca de 60%, é exportada para o Japão, Estados Unidos e países Europeus. Dentre os alimentos orgânicos exportados, destacam-se produtos *in natura* e processados da soja, açúcar e arroz, café e cacau (IBGE, 2014).

Ainda considerando a produção, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) divulgou em seu sítio eletrônico informações do Projeto Organics Brasil que estimam um crescimento de cerca de 35% neste ano contra 22% de 2013 (ABRAS, 2014).

Neste contexto de mudanças de hábitos alimentares e de busca por uma vida saudável e preocupação com o meio ambiente, emerge o interesse por estudos sobre o comportamento do consumidor deste tipo de alimento, pela necessidade de se entender melhor os comportamentos, o nível de informações que os consumidores deste tipo de alimento têm sobre alimentos orgânicos e o tipo de influências que esse consumidor sofre.

¹ HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, MONDELAERS K.; VAN CAMP J. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. **British Food Journal**, Bingley, v. 111, n. 10, p. 1062-1077, 2009.

Outro contexto que explica os estudos de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos está na perspectiva do comerciante. É importante se compreender como direcionar a comercialização e aumentar o consumo de produtos orgânicos, além de identificar possíveis mercados (PIMENTA, 2008; SILVA, 2003).

Em relação à produção acadêmica sobre o tema, Ceschim e Marchetti (2009) afirmam que o estudo sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos é tendência nos atuais estudos de Marketing, remete a um modo de vida mais saudável e ao respeito à natureza. Pimenta (2008) relaciona o aumento de estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos com a expressiva expansão do consumo destes alimentos.

Entender quais são os fatores que influenciam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos foi o que levou à proposição desta pesquisa, que está baseada no estudo de Sampaio (2012), que buscou compreender os fatores que determinam a intenção de compra destes alimentos.

Sampaio (2012) realizou dois grupos focais e um *survey* para coletar e analisar os dados que permitiram o levantamento de variáveis e a organização dos construtos para a pesquisa. O autor buscou identificar fatores que interferem/influenciam a tomada de decisão do consumidor de alimentos orgânicos. Ele observou que os participantes da pesquisa, os consumidores de alimentos orgânicos, são pessoas que se preocupam com o meio ambiente e com os hábitos de vida saudáveis. Essa crença tem influência no momento da compra/consumo deste tipo de alimento.

Outros fatores que interferem na compra/consumo dos alimentos orgânicos são: o preço, a percepção de qualidade e as marcas disponíveis nas gôndolas. Finalmente, o autor observou que a mídia, os profissionais de saúde e o núcleo familiar não interferem diretamente na aquisição deste tipo de produto.

O modelo de Sampaio é composto pelos construtos exógenos (aqueles que atuam como preditores ou causa para outros construtos ou variáveis): crenças, atributos (característica ou propriedade de um produto) e grupos de referências. Estes construtos, segundo o autor, forneceram a base para o construto endógeno (aquele

que é variável dependente ou de resultado em pelo menos uma relação causal) intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos pelos consumidores entrevistados. Academicamente, a pesquisa de Sampaio (2012) contribuiu para desenvolver um modelo capaz de permitir o direcionamento de como ocorre o comportamento de compra/consumo do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil.

Esta pesquisa se propõe a identificar variáveis que determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, na perspectiva do consumidor deste tipo de alimento, utilizando-se o modelo desenvolvido por Sampaio (2012).

1.1 Apresentação do problema

Se hábitos de vida saudáveis e preocupação com o meio ambiente são temas que cada vez mais estão em evidência, acredita-se que é importante compreender o comportamento do consumidor, ou seja, suas preferências, crenças e atitudes que interferem nas relações entre consumo, pessoas e sociedade e identificar possíveis as consequências de suas escolhas.

Neste cenário, emerge a pergunta que norteou a investigação: **Quais são os fatores que determinam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos?**

1.2 Objetivos

Para responder à pergunta de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é identificar os fatores que determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, na perspectiva do consumidor belo-horizontino, com base no modelo desenvolvido por Sampaio (2012).

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos definidos para a pesquisa são²:

1. Mensurar e avaliar o efeito dos atributos disponibilidade, percepção de marca, preço e qualidade na intenção de compra/consumo.
2. Mensurar e avaliar o efeito das crenças (hábitos alimentares saudáveis e meio ambiente) na intenção de compra/consumo;
3. Mensurar e avaliar o efeito dos grupos de referência (mídias e profissionais de saúde, núcleo familiar e conhecidos) na intenção de compra/consumo.
4. Mensurar e avaliar o efeito dos valores (bem estar, felicidade e liberdade) na intenção de compra/consumo.
5. 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.

1.3 Justificativa

Este estudo justifica-se por buscar maior esclarecimento das motivações de compra/consumo de alimentos orgânicos por moradores de Belo Horizonte, por ser o mercado de alimentos orgânicos um ramo que vem crescendo no Brasil (SEBRAE, 2014). Além disso, torna-se importante compreender o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, tendo em vista a relevância deste tipo de alimento para a sociedade. Estudos neste sentido auxiliam na criação de estratégias mercadológicas que atraiam clientes e segmentem com eficiência o mercado deste tipo de alimento (SAMPAIO, 2012).

Com a intenção de verificar como a academia vem produzindo trabalhos com o tema 'Consumo de alimentos orgânicos', foi realizada pesquisa, compreendendo o período de 2004 a 2014, nos sítios eletrônicos da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Anpad), da Scientific Periodicals Electronic Library (Spell) e da Scientific Electronic Library Online (Scielo).

² Os objetivos específicos 1, 2 e 3 são os mesmos propostos por Sampaio (2012).

Na BDTD, foram encontrados 488 resultados quando buscado o termo “alimentos orgânicos”. Entretanto quando se consulta o termo “consumidor de alimento orgânico” a pesquisa se limita a 60 resultados, dos quais 18 são efetivamente voltados para o estudo do consumidor, e não dos aspectos nutricionais deste tipo de produto

Na Anpad, foi pesquisado o termo “orgânicos” em cada ano dos eventos promovidos pela Associação. No Encontro da Anpad (EnAnpad), foram encontrados 14 artigos nas áreas de Gestão de Agronegócios, Marketing, Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação, Administração Pública e Gestão Social, Estratégia em Organizações e Gestão de Operações Logística. Nos anos de 2011, 2013 e 2014, não foi encontrada nem uma publicação sobre o tema.

Ainda no sítio da Anpad, no Encontro da Divisão de Marketing (EMA), foram encontrados cinco artigos. Nos eventos Simpósio e Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (EnEPQ), foram encontrados dois artigos, um em cada evento. Nos demais eventos, não houve publicações relacionadas ao termo “orgânicos”.

No Spell, foram encontrados três artigos, um mais relacionado à área da Saúde e à do Meio Ambiente, sem, contudo, focar aspectos relacionados ao consumo. Já no Scielo, são apresentados 18 resultados para o referido termo, sendo que sete destes artigos estão mais relacionados a questões sanitárias, nutricionais e saúde humana.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo poderá acentuar a compreensão das decisões de compra. Para a academia brasileira, no que tange a aspectos concernentes ao Marketing, o tema ‘Consumo de alimento orgânico’ ainda é pouco desenvolvido. Assim, existe a necessidade de ampliar os estudos acerca do assunto. Além disso, este estudo busca atender às sugestões de estudos futuros apontadas por Sampaio (2012), entre elas a seleção de mais variáveis e construtos que possam vir a acoplar ou desenvolver e aperfeiçoar o modelo proposto. Dessa forma, foram incluídas as variáveis ‘valores’ e ‘confiança’ no modelo do referido autor.

Do ponto de vista organizacional, os resultados decorrentes desta pesquisa poderão auxiliar empresários do ramo produtivo de alimentos orgânicos a compreenderem o comportamento dos consumidores de seus produtos, fornecendo informações para o aperfeiçoamento da distribuição destes alimentos em locais apropriados, a promoção e a prática de preços mais adequados. Conhecendo-se os fatores que induzem o consumidor a optar pelo alimento orgânico, viabiliza-se a implantação de estratégias mercadológicas mais segmentadas e eficazes, possibilitando, um relacionamento durável com as empresas que os ofertam (SAMPAIO, 2012).

Do ponto de vista social, esta pesquisa justifica-se tendo em vista a necessidade de ampliar as discussões acerca do tema 'Consumo' nas várias esferas sociais, alertando os consumidores e não consumidores quanto aos dos benefícios dos alimentos orgânicos, além de gerar informação sobre a diferenciação entre alimento tradicional e alimento orgânico. É importante relatar que o Brasil é o maior consumidor de produtos agrotóxicos do mundo, quando ele é utilizado tem grande potencial de atingir solo, água e qualquer que seja o caminho do agrotóxico no meio ambiente, o ser humano é seu potencial receptor.

Esta dissertação compõe-se de seis seções, incluindo esta Introdução, em que se apresentam a contextualização, ou seja, o cenário em que está inserida a pesquisa, o problema da pesquisa, os objetivos e as justificativas.

Na segunda seção, desenvolve-se a revisão bibliográfica acerca do tema, compreendendo os fundamentos teóricos e conceituais responsáveis por sustentar a pesquisa, as definições de comportamento do consumidor, os diversos modelos já estudados, definições de agricultura orgânica, teoria do comportamento planejado, alimento orgânico e certificação, e os estudos recentes sobre o tema 'Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos'.

Na terceira seção, descreve-se o mercado de alimentos orgânicos, fixando como local da pesquisa a cidade de Belo Horizonte.

Na quarta seção, descrevem-se os aspectos metodológicos utilizados na pesquisa, ou seja: método de pesquisa; população e amostra; unidade de análise, unidade de

observação e sujeitos de pesquisa, técnicas de coleta de dados e tratamento dos dados.

Na quinta seção, procede-se à apresentação e análise dos resultados

Na sexta seção, formulam-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desta seção é apresentar uma revisão da literatura, sobre o tema proposto, buscando proporcionar o embasamento teórico, e as definições para o desenvolvimento deste estudo. Primeiramente, apresentam-se a abordagem dos conceitos de comportamento do consumidor, a teoria do comportamento planejado e da ação racional, de Ajzen e Fishbein, diversos modelos de estudos sobre comportamento do consumidor; modelo proposto por Sampaio (2012) e estudos sobre o consumo de alimentos orgânicos.

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor se origina da teoria econômica, com fulcro na microeconomia, a qual entende que o consumidor possui uma renda limitada, que deve ser alocada em bens e serviços, proporcionando-lhe a sensação de maior bem-estar. É um campo multidisciplinar, que ficou mais evidente após a Segunda Guerra Mundial, envolvendo as áreas de Psicologia, Antropologia, Sociologia, Economia, Administração e Neurociências (SOUSA, 2007; 2012). Mowen e Minor (2003) o consideram como uma disciplina multifacetada por compartilhar e incorporar conceitos de Marketing, Psicologia, Antropologia, Sociologia, Geografia e Economia.

Finalizada a Segunda Guerra Mundial, ocorreram modificações nas estratégias de marketing, aliadas a fatores como: fim da demanda reprimida; disseminação da informação com mais agilidade e facilidade, por meio da televisão e outros meios de comunicação; surgimento de grandes centros comerciais, facilitando o acesso às compras; utilização de propagandas; e crescimento econômico. Esse cenário possibilitou o surgimento de um consumidor mais dinâmico, o que fez emergir o interesse por estudos que investigassem uma base para a construção de laços de lealdade com o consumidor. Entretanto, seria importante conhecer seu perfil, seus anseios e suas expectativas em relação aos produtos e serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A partir dos anos de 1960, muitas universidades despertaram o interesse em estudar o comportamento do consumidor. Das escolas de pensamento de Marketing, a escola de comportamento do consumidor é responsável pela produção de pesquisas empíricas de entendimento generalizável e pela utilização frequente de modelos estatísticos (SHETH GARDNER; GARRET, 1988³, citados por SOUSA, 2012).

O estudo do comportamento do consumidor teve importância expressiva para a evolução da disciplina Marketing. Estudiosos de outras áreas, como as Ciências Matemáticas, Sociologia, Antropologia e Psicologia, também tiveram o interesse despertado. Dois fatores tornaram a escola de comportamento do consumidor conhecida: o aparecimento do conceito de Marketing e o conhecimento fixado na ciência comportamental (SOUSA, 2012).

O comportamento do consumidor é considerado uma área fundamental do Marketing. Mowen e Minor (2003, p. 9) definem Marketing como sendo uma “troca que ocorre entre grupos de consumo e grupos de fornecimento”. A partir dessa ideia, é possível conquistar bom relacionamento com o consumidor e conseguir satisfazer suas necessidades. Ainda para estes mesmos autores (p. 3), o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Peter e Olson (2009) relatam que o comportamento do consumidor engloba os pensamentos e os sentimentos que as pessoas provam/experimentam e suas ações no processo de consumo.

O estudo do comportamento do consumidor envolve o estudo sobre os compradores (sejam eles pessoas ou empresas) e os processos de troca por meio de consumo, aquisição de produtos ou serviços, experiências e/ou ideias. É interessante relatar que a utilidade dos estudos sobre o tema está no fato de este oferecer benefícios a gestores na tomada de decisão, possibilitando ao consumidor maior qualidade em suas escolhas de compras, de regular o mercado e de esclarecer a motivação da

³ SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory**: Evolution and Evaluation. Chichester: John Wiley & Sons, 1988

compra. Outro aspecto é o fato de subsidiar o Poder Público com informações sobre o desenvolvimento de políticas que favoreçam, por exemplo, o estímulo ao consumo consciente e sustentável (MOWEN; MINOR, 2003).

Sheth, Mittal e Newman (2001) utilizam o termo *comportamento do cliente* para tratar de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens e de indústrias que configurem decisões e ações de compra e pagamento. Os autores afirmam que seus estudos ultrapassam o comportamento do consumidor (considerado apenas para o consumidor final) pois incluem o comportamento dos pagantes e compradores. Preferem, portanto, a utilização do termo *cliente*, referindo-se aos mercados de bens de consumo e bens industriais, e não apenas aos clientes pessoas físicas.

Cientes, do ponto de vista de Sheth, Mittal e Newman (2001), desempenham ao menos três papéis: comprar, ou seja, selecionar um produto; pagar por ele; e realizar consumo/uso. Podem, ainda, exercer a função de comprador, ou seja, aquele que participa da obtenção do produto, de pagante, quem financia a compra e por fim, de usuário, pessoa que efetivamente consome e utiliza bens e serviços adquiridos.

Este estudo optou pela utilização dos termos *consumidor* e *cliente* como sinônimos, em contraponto ao que Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam ao distinguirem os termos.

Cientes respondem a estímulos de mercado e, além disso, se veem diante de produtos e serviços que podem atender a suas necessidades e desejos. Estes, quando revelam potencial para atender às necessidades dos clientes, são considerados possuidores de valor de mercado.

Os valores de mercado podem ser classificados em: valores universais, quando satisfazem as necessidades do clientes; e valores pessoais quando satisfazem desejos dos clientes. Os valores pessoais podem, ainda, ser subdivididos em: valor social e valor emocional. Ou seja, produtos e serviços que são comprados não apenas por motivos funcionais físicos, mas também pelos benefícios sociais que trazem. Podem-se citar: prazer sensorial, realização de objetivos sociais, alcance de humor desejado e afirmação de outro conceito (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os consumidores recebem influências de diversas formas, podendo contemplar: de culturas, de pessoas de seu círculo de amizade e de seus valores pessoais. Portanto, torna-se importante contextualizar a cultura, os grupos de referência e os componentes de valores pessoais que podem interferir no comportamento dos consumidores.

O contexto pessoal contempla as características dos ambientes social, econômico e cultural nos quais as pessoas estão inseridas. O contexto pessoal pode ter grande influência nos recursos, gostos e preferências pessoais no momento de se definir o que elas desejam, podem pagar e usar (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores utilizam três recursos básicos nos processos de troca de marketing: econômicos, temporais e cognitivos. Pragmaticamente, os profissionais de marketing devem competir pelo dinheiro, pelo tempo e pelo processamento da informação dos consumidores.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o contexto pessoal tem quatro dimensões: cultura, grupos e instituições, valor pessoal e classe social.

A cultura, segundo os autores, é tudo que é aprendido. Ninguém nasce com ela. É compartilhada entre os membros da sociedade. Compreende: ideias, normas, valores, moral, habilidades, conhecimentos e comportamento. É considerada como uma resposta da humanidade em relação ao ambiente, na medida em que este sofre mudanças. Portanto, a cultura tende a adaptar-se às exigências ambientais. A cultura de um grupo maior restringe e molda a cultura de um grupo menor, que é abrangida por ela (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura se refere a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que corroboram os indivíduos a se comunicar, a interpretar e se avaliar como membros da sociedade. Relatam, que a cultura e os valores são transmitidos de uma geração para a outra.

Os grupos e as instituições fazem parte da cultura, sendo que os clientes são participantes de várias instituições e grupos, que, se reunidos, compõem o segundo

fator do contexto pessoal do cliente. Grupo é definido como duas ou mais pessoas que compartilham de uma finalidade em comum. Podem ser passageiros ou permanentes. Já as instituições são grupos mais duráveis presentes em uma sociedade, tais como família, escola e religião (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Mais especificamente, os grupos de referência são compostos por pessoas, grupos e instituições cujos indivíduos apelam para a obtenção de orientação sobre seu comportamento e valores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 461), grupos de referência são qualquer “pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo”. Eles fornecem padrões (normas) e valores que podem se tornar perspectiva dominante de como uma pessoa raciocina e se comporta. São três as possibilidades de influência de grupos de referência: aquiescência normativa, influência de impressão de valor e influência informacional.

A aquiescência normativa é configurada quando os grupos de referência provocam o comportamento por meio de pressão por conformidade e concordância. A influência da expressão de valor ocorre quando uma necessidade de associação psicológica com um grupo é exteriorizada pela aceitação de suas normas, valores ou comportamentos. Por fim, a influência informacional está relacionada a aqueles consumidores que, geralmente, aceitam as opiniões de outros, de modo a confirmar evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Embora as pessoas pertençam a vários grupos, os grupos de referência não interferem e influenciam todas as decisões sobre uso, pagamento e compra de determinado produto ou serviço. É interessante saber onde e em que circunstâncias os grupos de referência influem. O mais influente grupo de referência é a família, pois a residência comum, a presença de laços de afeto e a necessidade de cuidado mútuo permitem a iniciação de preceitos e orientações. Ainda, existe intensa comunicação face a face, e os membros deste grupo recebem retorno de suas ações continuamente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Em relação ao valor pessoal, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que significa apenas o valor financeiro e que não há relação com valores humanos em termos de caráter. Assim, discutem renda, riqueza e poder de crédito. Ou seja, renda é a quantia de ganhos monetários periodicamente recebida. O que a sociedade ganha tem grande influência no que é produzido e consumido por ela. As famílias alocam recursos em diferentes, itens dependendo de sua renda. Famílias pobres alocam seus recursos, basicamente, em alimentação, moradia e vestuário. À medida que a renda se eleva, as pessoas tendem a consumir mais comida e outros itens de alimentação menos básicos.

Os padrões de gastos são denominados 'Lei de Engel', ou seja,

[...] quanto menor a renda per capita de uma nação ou povo, mais ela tende a gastar em necessidades básicas como alimentação e vestuário. À medida que aumenta a renda, as pessoas tendem a gastar mais em itens opcionais, como férias, coleções de arte e até cirurgias plásticas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 174).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o segundo componente de medida do valor pessoal é a riqueza, apurada pelo valor líquido de um indivíduo. Ou seja, todos os bens possuídos menos o valor atual de todas as obrigações. A riqueza é criada por cinco meios: herança, alta acumulação de renda, planos de opção de ações para funcionários, acumulação de riqueza não monetária (imóveis, joias e objetos de arte) e prêmios de loteria.

O último indicador proposto por Sheth, Mittal e Newman (2001) é o poder de crédito. Nos mercados de bens ao consumidor, significa o nível de renda disponível e a acumulação de ativos por meio de economias. Já para o mercado industrial é a habilidade da empresa em pagar suas dívidas futuras.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os valores pessoais são aqueles que também fornecem explicação de por que os consumidores variam em sua tomada de decisão. Para eles, os valores representam as crenças dos consumidores, seja sobre a vida e/ou o comportamento aceitável. Os valores exprimem as metas que motivam as pessoas e as formas apropriadas de atingi-las. Finalmente argumentam

que os valores podem ser sociais ou pessoais, assim, os indivíduos selecionam e escolhem valores sociais para desenvolver seus próprios valores pessoais.

As dimensões cultura, grupos de referência e instituições e valor pessoal interferem nos três papéis desempenhados por clientes, usuário, pagante e comprador. Ademais, a cultura influencia os valores buscados pelo usuário nos aspectos desempenho e qualidade dos produtos ou serviços. Ou seja, influencia o rigor com que os usuários esperam e avaliam a qualidade do desempenho. O papel do pagante é influenciado pela cultura de duas maneiras. A primeira determina quem desempenhará o papel de pagante e a segunda quem emprestará o dinheiro. O papel do comprador é influenciado pela cultura em termos de quem o desempenhará quanto aos valores específicos que o comprador tende a buscar (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os grupos de referência e instituições e sua influência nos papéis dos clientes são, basicamente, as mesmas da cultura, já que “as instituições são encarnações da cultura, ou seja, é por meio delas que a cultura vive” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 186).

Sheth, Mittal e Newman (2001) expõem que o papel valor pessoal influencia o comportamento dos clientes, restringindo seus recursos. Em verdade, sua interferência é maior no papel do pagante, não somente na quantidade de dinheiro disponível, como também no rigor do controle do dinheiro para uso dos usuários e compradores.

No âmbito das pesquisas sobre comportamento do consumidor, a mensuração de valores utiliza frequentemente a escala de valores de Rokeach (1981), para quem valores dizem respeito tanto às metas (estado final ou elementos terminais) quanto à maneira de comportar-se (componentes instrumentais) para obter as metas. Define valor como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou contrário de conduta ou estado final de existência. Os valores identificados por ROKEACH são 36, distribuídos em duas listas de 18 valores cada uma. A primeira de valores terminais contempla: exemplo, liberdade, igualdade, honestidade,

felicidade e prazer. A segunda, de valores instrumentais contempla: independente, leal, honesto e educado. Cada valor é definido operacionalmente por meio de uma curta frase (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Quando valores pessoais são internalizados, tornam-se critérios para guiar ações e para desenvolver e manter atitudes em relação a objetos e situações. Esta escala, compreendendo uma série de metas e formas de comportar-se das pessoas, permite classifica-los por ordem de importância.

Este processo de escolha por que passa o consumidor, envolvendo diversos papéis, pode ser definido como tomada de decisão. A tomada de decisão do consumidor, de acordo com Mowen e Minor (2003, p.191), “consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha”.

Os autores afirmam que a tomada de decisão é um processo construtivo; ou seja, consumidores decidem a partir da existência de um tipo de problema, do conhecimento, das características pessoais e das características da situação.

Visando esclarecer os termos que cada autor utiliza cabe relatar que Engel, Blackwell e Miniard (2000) chamam a tomada de decisão de compra de ‘processo de decisório de compra.’

Independentemente do modelo decisório que utilizam, os clientes, como decisores, não podem considerar e avaliar todas as alternativas exaustivamente. Na realidade, os clientes tipicamente não fazem a escolha ideal, pois não conseguem avaliar todas as alternativas por completo. Eles ficam satisfeitos quando escolhem a alternativa que eles julgam satisfatória (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Diante desse contexto, pode-se dividir a troca/aquisição em uma série de fases, já modeladas por vários autores, como Sheth, Mittal e Newman (2001), Mowen e Minor (2003), Engel, Blackwell e Miniard (2000), e Howard-Sheth (1969)⁴.

Ressalta-se que o comportamento do consumidor como disciplina, ao longo de sua evolução científica, passou por três perspectivas: a) tomada de decisão, b) experimental e c) influência comportamental. Durante certo período de tempo existiu concentração em uma ou outra destas perspectivas. O foco na tomada de decisão tem princípios enraizados nas ciências econômicas, sendo essa uma escolha considerada racional e ótima (MOWEN; MINOR, 2003). A perspectiva experimental salienta que os consumidores não efetuam suas compras forçados em uma escolha racional.

Muito pelo contrário, suas opções se baseiam em necessidades de divertimento e emoção e na possibilidade de variar a rotina do dia a dia. Ciências como a Sociologia, Antropologia e Psicologia Experimental dão o tom a estas investigações. É fato que as perspectivas não são exclusivas entre si. Uma e outra podem coexistir e se complementarem. Daí, os modelos explicativos da tomada de decisão seguem os mesmos princípios. Um não exclui o outro; apenas abordam questões de outro ponto de vista (MOWEN; MINOR, 2003).

Modelos, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 92) são “réplicas dos fenômenos que são projetados para representar”. Detalham as variáveis e as formas pelas quais estão interligadas. Neste contexto, estudiosos do assunto comportamento do consumidor colaboram com a teoria de Marketing ao proporem modelos de comportamento de consumo (SAMPAIO, 2012).

Os principais autores desta área, de acordo com levantamento efetuado por Sampaio (2012), são: Fishbein (1963); Howard e Sheth (1969), Nicósia (1966, 1970)⁵, Engel Kollat e Blackwell (1968)⁶, Bagozzi e Warshaw (1990)⁷, Ajzen (1985),

⁴ HOWARD, J.A. SHETH, J.N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley e Sons 1969 apud MESQUITA, J.M.C. Atributos explicativos da intenção de recompra em Supermercado. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG. Belo Horizonte, 2004.

⁵ NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), Perugini e Conner (2000)⁸, Sheth, Mittal e Newman (2011), Bagozzi, Gurhan- CANli e Priester (2002)⁹, Ajzen e Fishbein (2005) e Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007)¹⁰.

A seção a seguir apresenta duas teorias que buscam demonstrar o processo de decisão do indivíduo com base na intenção, que são denominadas: 'Teoria do comportamento planejado e da ação racional, de Ajzen e Fishbein. Cabe ressaltar que este modelo foi o que mais influenciou o modelo proposto por Sampaio (2012), a ser apresentado nas seções subsequentes.

2.1.1 Teoria do comportamento planejado e da ação racional de Ajzen e Fishbein

A teoria do comportamento planejado (TCP) é um modelo de intenções comportamentais que busca demonstrar o processo de decisão de um indivíduo, além de prever comportamentos e disposições comportamentais, focalizando a variável intenção, que é antecedente imediata do comportamento real (AJZEN; FISHBEIN, 2002¹¹, citado por SANTOS; SOUSA, 2013). A TCP deriva da teoria da ação racional (TAR), que admite que os seres humanos são racionais e utilizam as informações disponíveis, avaliando as implicações de seus comportamentos, com a finalidade de decidirem por sua realização (AJZEN; FISHBEIN, 1970, 1977). Assim, a TCP deriva da TAR, pois esta tem limitações no que tange à compreensão de comportamentos sobre os quais as pessoas não têm controle da vontade de seus comportamentos.

NICOSIA, F. M. **La decisión del consumidor:** y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona: ed. Gustavo Gili, 1970.

⁶ ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. A model of consumer motivation and behavior. **Consumer behavior.** New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

⁷ BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, p. 127-40, Sept. 1990.

⁸ PERUGINI, M.; CONNER, M. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. **European Journal of Social Psychology**, Hoboken, n. 30, p. 705-731, 2000.

⁹ BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior.** Buckingham: Open University Press, 2002.

¹⁰ HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

¹¹ AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, v. 6, n. 2, p.107-122, 2002.

Para Ajzen¹² (2006), citado por Santos e Sousa (2013), a tomada de decisão do indivíduo é concebida na racionalidade, pois utiliza informações disponíveis e considera as consequências ou implicações de suas ações antes de decidir o comportamento a ser adotado.

A TCP afirma que o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: comportamentais, normativas e de controle, determinantes das intenções ou ações de um indivíduo (AJZEN, 2006 citado por SANTOS; SOUSA, 2013).

Crenças comportamentais estão relacionadas às atitudes em relação ao comportamento. Ou seja, o grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável ou percebida para realizar ou não determinado comportamento (AJZEN, 2006).

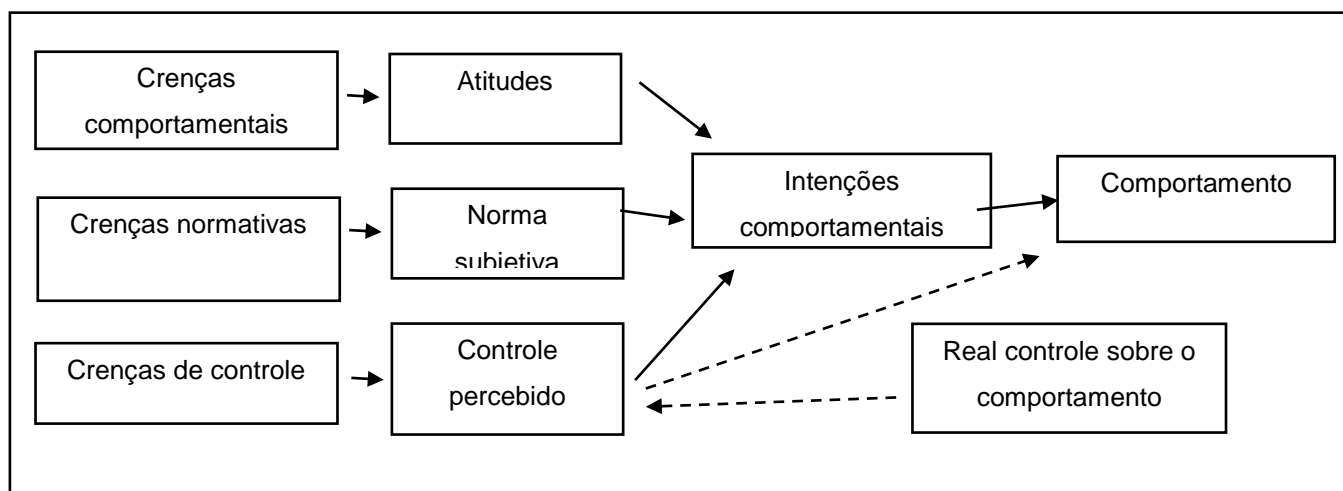
Crenças normativas são determinantes das normas subjetivas, ou seja, configuram a pressão social percebida para realizar, ou não, determinado comportamento (AJZEN, 2006, citado por SANTOS; SOUSA, 2013).

Crenças de controle são fatores que podem impossibilitar ou facilitar a performance de comportamento, proporcionando a base para a percepção de controle comportamental; ou seja, a facilidade ou dificuldade percebida de executar o comportamento, refletindo experiências passadas e, de igual modo, impedimentos previstos e obstáculos.

As intenções estão intimamente ligadas a fatores motivacionais, uma vez que estes influenciam o comportamento. Os fatores motivacionais são indicação de como as pessoas estão dispostas a tentar e de quanto esforço projetam despendar para concretizar comportamentos. A FIG. 1 apresenta esquema do Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.

¹² AJZEN, I. Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. 2006. Disponível em: < <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>>. Acesso em: 01 abril 2014.

Figura 1 - Modelo da teoria do comportamento planejado



Fonte: Ajzen (2006), adaptada por Santos e Sousa (2013, p.8).

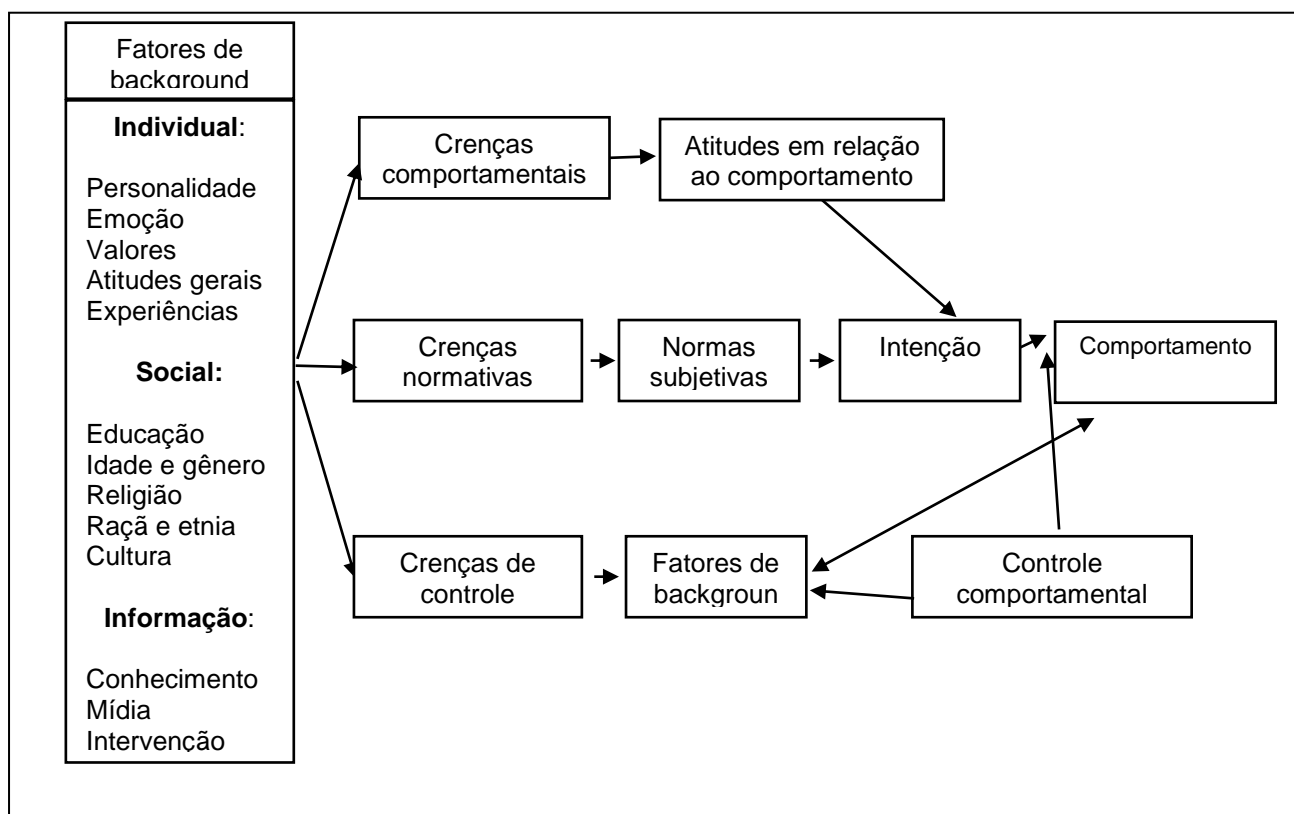
A teoria do comportamento planejado é derivada da teoria da ação racional, proposta por Ajzen e Fishbein (2005). Para os autores, é possível adiantar um comportamento baseado no que consumidores racionalmente pensam. Para eles, o comportamento é influenciado também por cultura, aspectos sociais e fatores situacionais, além de ser afetado pelos ambientes físico e social, pela exposição da informação e por valores e preconceitos.

Sampaio (2012) relata que Ajzen e Fishbein (2005)¹³ apresentam quatro pressupostos que são: a) a intenção é antecedente imediato do comportamento; b) a intenção é determinada pela atitude (norma subjetiva), e pelo controle comportamental percebido; c) a atitude em relação ao comportamento é função de crenças comportamentais, a norma subjetiva é função da crenças normativas e o controle comportamental percebido é função de crenças de controle e d) as crenças acontecem em função das características individuais, sociais e de informação.

A FIG. 2 demonstra o esquema da teoria da ação Racional e da teoria do comportamento planejado.

¹³ AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds). **The handbook of attitudes**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005, p. 173-221.

Figura 2 -Teoria da ação racional e do comportamento planejado



Fonte: Ajzen e Fishbein (2005, p. 194), citados por Sampaio (2012, p. 72)

A seguir, apresentam-se alguns modelos clássicos e as teorias do comportamento do consumidor que nortearão os construtos propostos, variáveis e relações entre elas.

2.1.2 O modelo de comportamento do consumidor, de Nicósia

Segundo Sampaio (2012), um dos modelos que desenvolveu uma estrutura conceitual baseada na substituição do ato de compra pelo processo de decisão, que antecede a compra, é o modelo de Nicósia (1970)¹⁴, com base no qual o processo de tomada de decisão do consumidor é determinado por estímulos ambientais e pelo conjunto de características sociopsicológicas individuais (SAMPAIO, 2012).

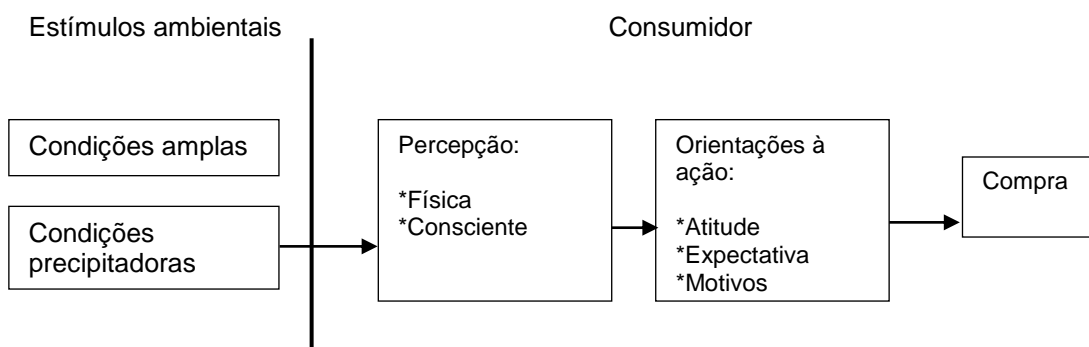
O autor divide a tomada de decisão em três principais fases, constituídas por: imagens internas; predisposição; e assimilação da mensagem recebida, formando

¹⁴NICOSIA, F. M. **La decisión del consumidor**: y sus implicaciones em marketing y publicidade. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1970.

ou não atitudes sobre determinado produto ou marca. A transformação de atitude em motivação depende de desequilíbrios que podem vir a gerar atitudes que levem à busca, que pode ser interna ou externa. A busca interna diz respeito à memória do consumidor, ao passo que a externa, diz respeito ao ambiente: mercado, lojas, etc. Após empreender a busca, o consumidor irá avaliar as marcas disponíveis e os preços, dentre outros fatores. Todo esse processo pode ou não assinalar para motivação, que, possivelmente, resultará na compra. O armazenamento de informações sobre produtos e marcas consumidos fecha o ciclo (MESQUITA, 2004).

Sampaio (2012) afirma que o modelo de Nicósia também é denominado 'modelo de Katona', o qual tem foco nas atitudes e expectativas em relação ao comportamento. Afirma que, segundo o autor do modelo, tanto as atitudes quanto as expectativas proporcionam uma percepção seletiva do meio ambiente. O processo decisório passa por quatro momentos: a atitude do indivíduo em relação à empresa (estímulos ambientais); a busca e avaliação do indivíduo em relação ao produto (percepção); a atitude, expectativa e motivos em relação ao produto; e a compra (FIG. 3).

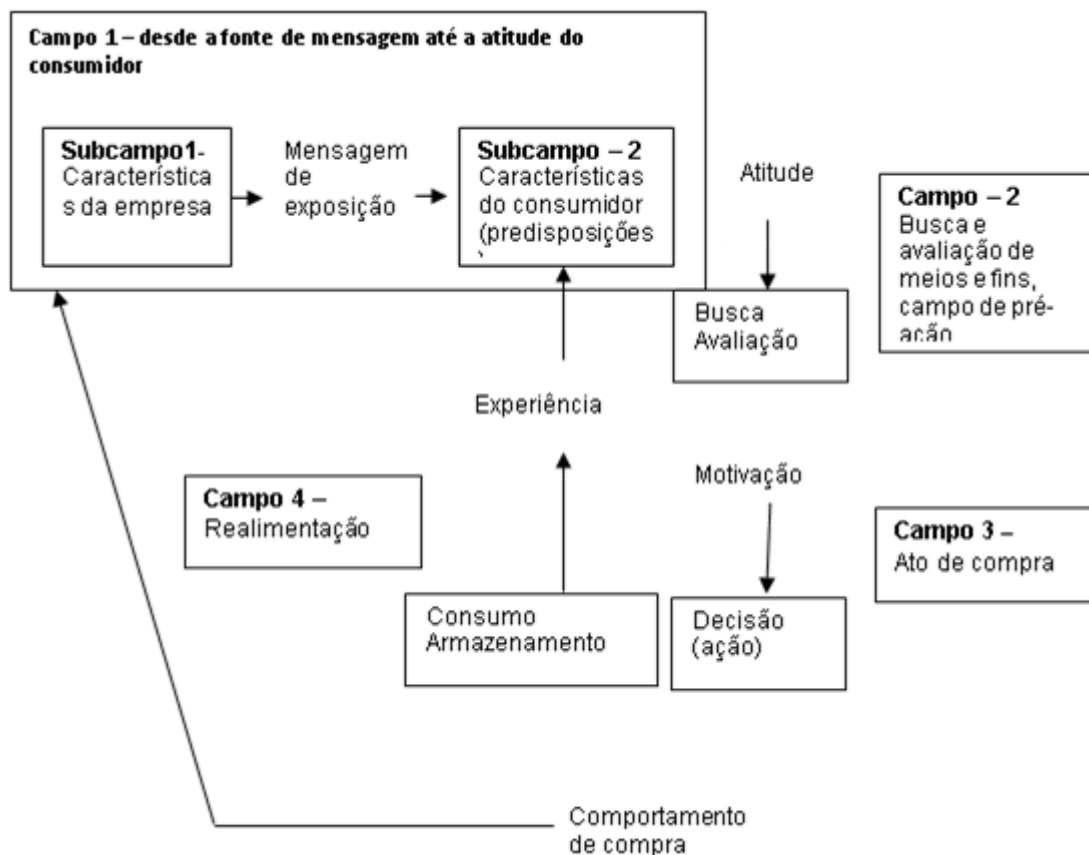
Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor, de Katona



Fonte: Nicósia (1970, p.140) citado por Sampaio (2012).

Neste modelo, de acordo com Sampaio (2012), algumas atitudes gerais podem confrontar com algumas atitudes específicas. O autor explica que, neste caso, o consumidor é favorável ao alimento orgânico, mas evita comprar alguns itens. Ele chama atenção para o fato que o modelo de Nicósia contribuiu de forma menos significativa para seu modelo proposto, já que destaca apenas o construto atitude. O modelo completo de Nicósia (1970) é apresentado na Fig. 4.

Figura 4 - Modelo de comportamento do consumidor de Nicósia



Fonte: Nicósia (1970) citado por Mesquita (2004).

Mesquita (2004) descreve este modelo como sendo composto por quatro campos macros, que configuram o fluxo do processo decisório. O campo 1 compõe-se de dois subcampos: o subcampo 1, que inclui características organizacionais da empresa na forma de gerar mensagens direcionadas ao consumidor; e o subcampo 2 que integra as qualidades que o consumidor possui para assimilar a mensagem transmitida pela empresa. O resultado disso pode ou não ser a formação de atitudes em relação à marca anunciada. Ocorrendo a atitude, entra-se no fluxo do processo, ou seja, no campo 2, busca e avaliação das relações entre atitudes referentes ao anúncio, podendo ocorrer, ou não, a formação de motivação. Assim entra-se no campo 3, ou seja, a possível transformação da motivação em compra. Caso ocorra a compra, entra-se no campo 4, ou seja, a experimentação da marca pode levar o consumidor a nova experiência (MESQUITA, 2004).

2.1.3 O modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth

Mesquita (2004) descreve aspectos do modelo proposto por Howard e Sheth (1969) e afirma que este modelo propõe que a teoria do comportamento do consumidor é formada por quatro variáveis: de entrada, de saída, construtos hipotéticos e exógenas. As variáveis de entrada e as de saída são menos abstratas; ou seja, estão diretamente ligadas à realidade, sendo consideradas intervenientes. Os construtos hipotéticos são mais abstratos e não tão ligados à realidade. As variáveis exógenas descrevem o contexto em que ocorre o comportamento do consumidor.

As variáveis de entrada podem ser compreendidas como aquelas que proveem do ambiente social ou comercial, podendo ser classificadas em três grupos de estímulos: significativos (características físicas da marca), simbólicos (características visuais do produto ou publicidade) e social (família, grupos de referência e classe social) (MESQUITA, 2004).

As variáveis de saída são divididas em cinco grupos: atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra. No centro da teoria, encontram-se os construtos de aprendizagem ou hipóteses, os quais se dividem em: percepção (processamento de informação) e aprendizado, ou seja, formação de conceitos. Podem-se dividir os construtos de aprendizado conforme a seguir (MESQUITA, 2004):

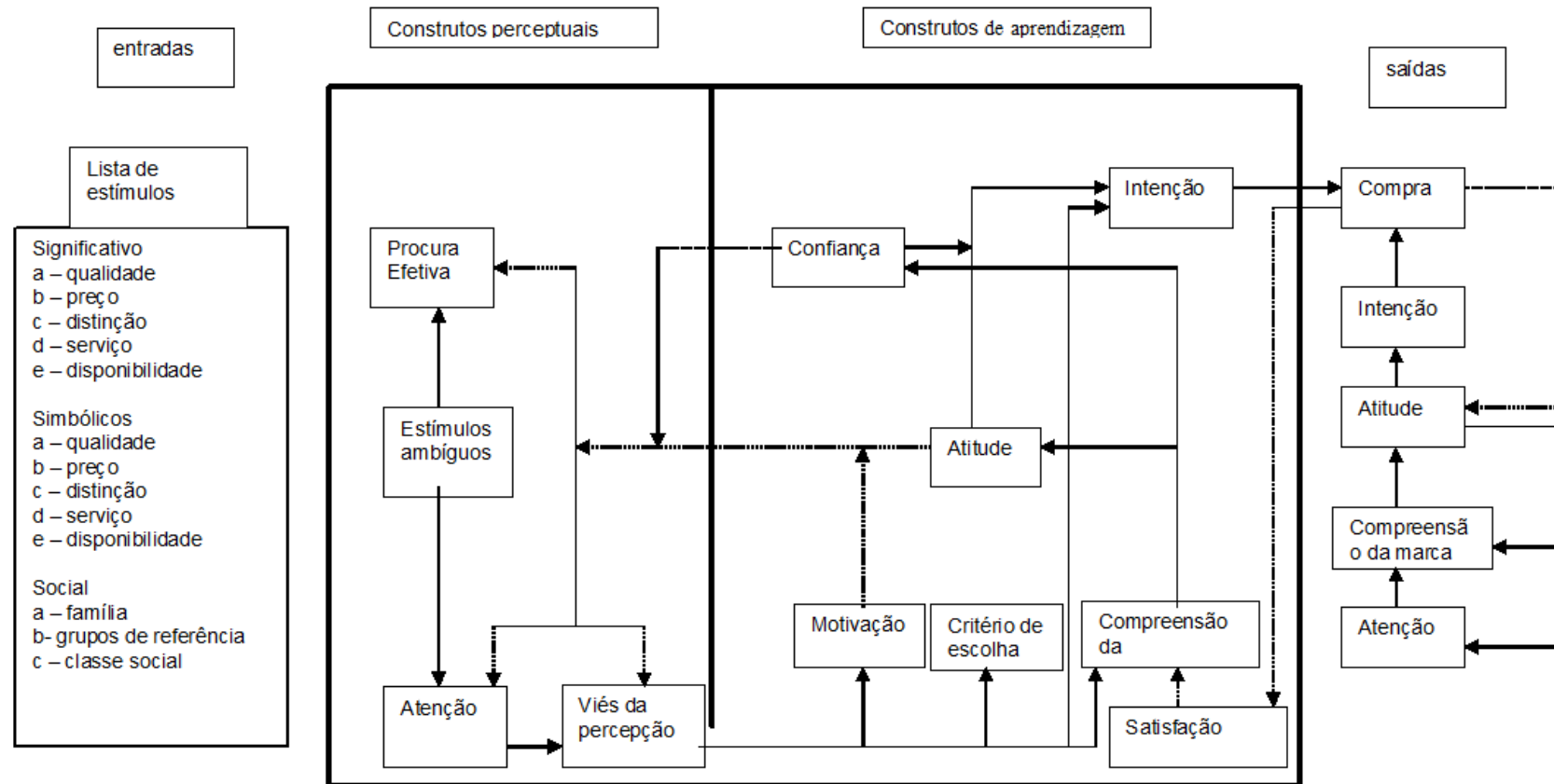
- Motivos – objetivos do comprador que influenciam a ocasião de compra. Podem ser relevantes, por exemplo, os relacionados a determinado atributo; ou irrelevantes, por exemplo, status, prestígio e medo;
- Compreensão da marca – conhecimento das características e da existência de marcas que fazem parte do conjunto evocado (chamado/invocado) do comprador;
- Critério de escolha – preceitos individuais que os consumidores utilizam para avaliar marcas e objetos e que dão origem às atitudes;
- Atitude – marca preferida do consumidor;
- Intenção – como, onde e quando provavelmente o comprador efetuará a compra;
- Confiança – grau de certeza que o comprador identifica em relação à marca;

- Satisfação – grau de congruência percebido pelo consumidor entre as expectativas e o realizado posterior a aquisição da marca.

Os construtos perceptuais se referem ao processo de busca e obtenção da informação. Dividem-se em: atenção, ambiguidade e viés. A atenção diz respeito à sensibilidade do comprador à informação, ou seja, à capacidade de prestar atenção ou ignorar. A ambiguidade pode ser entendida como a incerteza percebida e a ausência de significância da informação recebida. O viés é configurado na distorção da informação que se recebe (MESQUITA, 2007).

A FIG. 5 demonstra o modelo de Howard e Sheth (1969):

Figura 5 - Modelo de comportamento do consumidor de Howard-Sheth



Fonte: Howard e Sheth (1969), citados por Mesquita (2004).

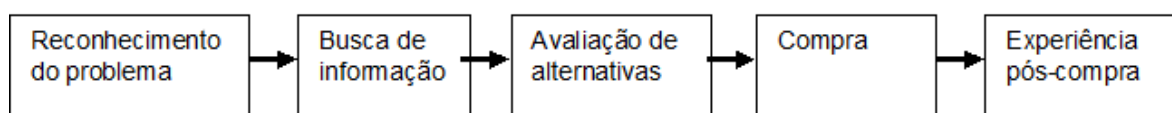
Neste modelo, o consumidor recebe as informações de diferentes formas, conforme o ambiente as transmite. Quando as informações são transmitidas por amigos, tendem a ser consideradas mais favoráveis. Não obstante, Mesquita (2004) afirma que o processo de compra entre classes de produtos tende a ser similar, assim como os critérios de escolha e estímulos recebidos entre marcas diferentes, o que possibilita ao consumidor transferir aprendizado passado para o outras compras, processo chamado de 'generalização'.

2.1.4 O modelo de comportamento do consumidor de Sheth, Mittal e Newman

O processo decisório do cliente individual, proposto por Sheth, Mittal e Newman (2001), pode se dar tanto individualmente quanto em grupos, como famílias, grupos de pessoas ou comitês de organizações empresariais. No processo decisório individual, o indivíduo pode assumir três papéis: o de comprador, o de pagante e o de usuário. Cada papel poderia ser desempenhado por pessoas diferentes. Incluem-se nas decisões de compra questões do tipo: deve-se comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. Os clientes têm tempo e dinheiro em quantidades limitadas e devem dispô-los de maneira sensata. Diferentes demandas de tempo podem obrigar um cliente a adiar ou eliminar totalmente a compra.

O processo decisório do consumidor é constituído por cinco passos, conforme mostra a FIG. 6:

Figura 6 - Processo decisório do cliente



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486)

O primeiro passo, ou seja, reconhecimento de um problema, diz respeito ao que deve ser solucionado ou necessidade que deve ser satisfeita. Um problema do cliente pode ser definido como qualquer estado de privação, desconforto ou falta que ele sente. Reconhecimento do problema é a percepção do cliente de que é preciso

comprar algo para voltar ao estado de conforto. Podendo surgir de duas formas: por meio de estímulos internos, que são aqueles desconfortos percebidos; e de estímulos externos, que são itens de informação de mercado que conduzem o cliente a perceber o problema.

O segundo passo, ou seja, o da busca pela informação, ocorre após conhecimento da necessidade. Eles buscam informações visando obter diferentes formas de resolver o problema. Os clientes consideram dois grupos de conjuntos: conhecido (marcas que já conhece); e evocado (marcas de uma categoria de serviço de que se lembram no momento de tomar a decisão). No conjunto dos evocados, o conjunto considerado é aquele que o cliente considerará comprar.

O terceiro passo, ou seja, avaliação de alternativas, está ligado ao fato de que os clientes selecionam uma dentre várias alternativas (marcas, comerciantes) que lhe estão disponíveis.

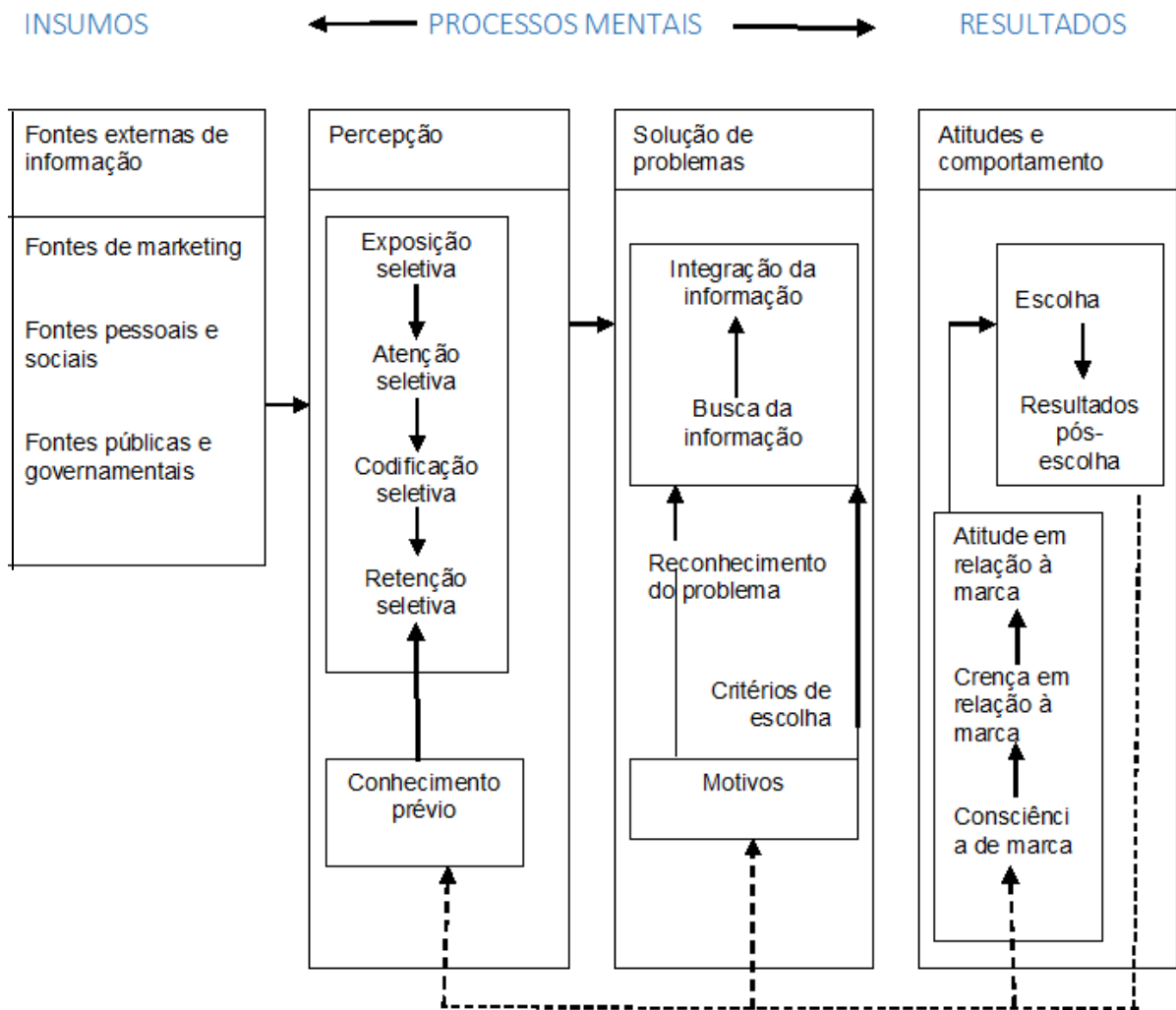
O quarto passo, ou seja, a compra, pode ser subdividido em três fases: identificação da alternativa preferida, formação de intenção de compra e implementação da compra.

O quinto passo, ou seja, a experiência pós-compra, fornece a experiência de usar o produto e as informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. Pode existir satisfação ou desapontamento.

O modelo de comportamento do consumidor pode ser resumido, segundo Mesquita (2004), em quatro componentes: insumos, processos mentais de percepção, processos mentais de solução de problemas e resultados.

A FIG. 7 apresenta estes componentes.

Figura 7 - Modelo de comportamento do consumidor de Sheth, Mittal e Newman



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

Insumos são as informações externas transmitidas ao consumidor, os quais são percebidas, registradas, codificadas e interpretadas, nesta sequência, sendo que este processo é influenciado por um conhecimento prévio, o que provoca a atenção seletiva. O resultado é o reconhecimento do problema, que pode ser solucionado pelo conhecimento prévio, pelas soluções anteriores ou pela aquisição de informações novas. Esse processo vai gerar crenças, associações e atitudes, incorrendo na escolha da marca. A experiência pós-compra vai retroalimentar todo o processo e gerar novas compras ou novo processo de busca (MESQUITA, 2004).

2.1.5 O modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), modelos são réplicas (cópia fiel) dos fenômenos que são projetados para representar. Eles permitem verificar a especificação de blocos de construção (variáveis) e a maneira como se inter-relacionam. Algumas vantagens dos modelos são apontadas pelos autores, tais como: possibilidade de fornecer explicações sobre o comportamento; e possibilidade de compreensão visual do que ocorre com base na mudança de variáveis e de circunstâncias. Algumas falhas de conhecimento e compreensão são facilmente detectadas. Finalmente, fornecem bases para sistemas de informação gerenciais.

Os autores afirmam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes, que se enquadram em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais são compostas por cinco categorias: recursos do consumidor (tempo, dinheiro, capacidades de recepção e processamento de informação); conhecimento (informação armazenada na memória), atitudes (avaliação geral de uma alternativa); motivação (comportamento dirigido a uma meta); e personalidade, valores e estilo de vida (valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos de um segmento de mercado)

O consumidor vive em um ambiente complexo. As influências ambientais são compostas pelas categorias: cultura (valores, ideias, artefatos e símbolos que ajudam o indivíduo a se comunicar, interpretar e avaliar); classe social (divisão dentro da sociedade em diferentes status socioeconômicos); influência pessoal (comportamento influenciado por aqueles que nos associamos estreitamente, família (unidade primária da tomada de decisão); e situação (comportamento muda conforme a situação muda).

Os processos psicológicos servem para aqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor. Compõem-se de três processos psicológicos básicos: processamento de informação (descobrir como as pessoas recebem,

processam e dão sentido às comunicações de marketing); aprendizagem (experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento); e mudança de atitude e comportamento (reflete influências psicológicas básicas).

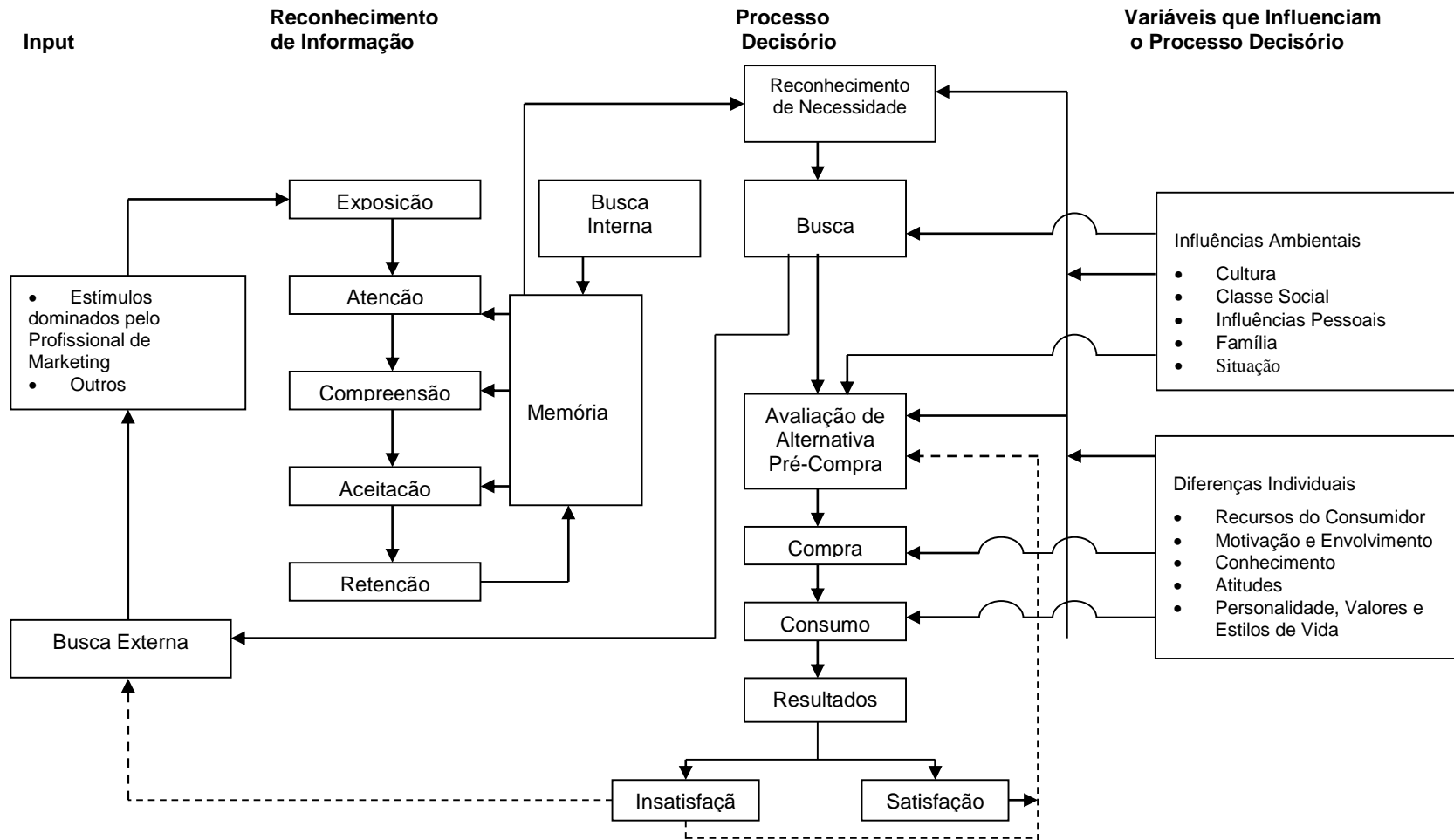
Agregando todas estas influências apresentadas nas três categorias, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam um modelo de comportamento de processo decisório, é constituído por seis etapas:

- Reconhecimento da necessidade: este ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre a situação ideal e a situação real em um dado momento.
- Busca de informação: que é a busca interna na memória para determinar se se sabe o bastante sobre opções disponíveis. Pode ser externa ou interna. Inicialmente, ocorre a busca interna, por meio de busca em sua memória de informações armazenadas que possam ajudar na escolha. Surgindo a necessidade de informações adicionais é empreendida busca externa.
- Processamento da informação: o consumidor é exposto à comunicação persuasiva, por meio da ativação de um ou mais sentidos. Depois da exposição, o próximo passo é a atenção; ou seja, o consumidor deve ser atraído e considerar relevante aquele conteúdo. Após a atenção ser atraída, a compreensão é acionada; ou seja, análise da mensagem em relação às categorias de significado armazenadas na memória. A aceitação ocorre ao se modificar ou trocar crenças e atitudes já existentes. Finalmente, a retenção é a fixação na memórias do cliente.
- Avaliação de alternativa pré-compra: é uma extensão do processo de busca. Possibilita a definição do momento em que o consumidor avalia e seleciona a alternativa de escolha. Utilizam-se critérios de avaliação, ou seja, padrões e especificações utilizados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes.

- Compra: surgem questões do tipo: comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Neste momento, a compra pode ser fracassada, abortada ou interrompida.
- Consumo: normalmente, ocorre após a compra. Contudo, quem decide o momento do consumo é o consumidor. Este processo também pode ser fracassado, por ocorrer arrependimento por parte do comprador. Assim, este busca confirmação de que efetuou a escolha correta.
- Descarte ou despojamento: o consumidor enfrenta neste momento opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing (venda no mercado de usados).

A FIG: 8 apresenta o modelo de tomada de decisão proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000):

Figura 8 - Modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 153).

É importante ressaltar que, concretizada a venda, o processo deve continuar avaliando a satisfação ou a insatisfação do consumidor (SOUSA, 2007). Observa-se na FIG.6 que caso o consumidor fique insatisfeito com a compra sua tendência é de empreender uma busca externa. Ou seja, o desempenho do produto adquirido é julgado e assume algumas formas descritas por Sousa (2007): são elas desconfirmação positiva (desempenho melhor do que o esperado), confirmação simples (desempenho equivalente às expectativas) e desconfirmação negativa (desempenho inferior ao esperado).

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).

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

Em sua pesquisa, Sampaio (2012) se propôs a estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Sua intenção foi propor e testar um modelo que pudesse avaliar as consequências (impactos) variáveis aptas a influenciar a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos partindo da percepção deste consumidor. Sua pesquisa possuiu dois momentos: primeiro, realizado na cidade de Juiz de Fora, com uso do grupo focal para o levantamento de variáveis; e segundo, em Belo Horizonte, para o qual foi realizado um *survey* transversal com 560 consumidores.

Após a construção de uma escala, um modelo de comportamento do consumidor foi elaborado com base na técnica modelagem por equações estruturais (SEM), para possibilitar estudos de modelos mais complexos com relações de dependências simultâneas, além de ser possível utilizar variáveis não observadas.

Sampaio (2012) relata que a teoria do comportamento planejado de Ajzen e Fishbein (1975; 2005) foi a que mais influenciou o modelo de comportamento do consumidor

de alimentos orgânicos (MCCAO), pois os construtos crença e intenção são comuns nos dois modelos. Entretanto, a variável atributo presente no MCCAO de Sampaio (2012), não é estudada por Ajzen e Fishbein (1975, 2005). Não obstante, a inclusão da variável atributo se tornou importante, pois foi identificado que o consumidor de alimento orgânico valoriza os atributos qualidade, percepção de preço, marca e disponibilidade. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 617) definem atributo como “uma característica ou propriedade de um produto; geralmente refere-se a uma característica que serve como critério avaliatório durante a tomada de decisão”.

Sampaio (2012) conclui que o único construto endógeno do modelo proposto, intenção de compra/consumo, possui variações que são explicadas pelos construtos exógenos (cerca de 41%) e os outros 59% refletem outras coisas que influenciam a intenção de compra/consumo, mas que não foram abordadas no modelo. Dos três construtos exógenos do modelo proposto, apenas dois apresentaram efeito estatisticamente significativo: 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.

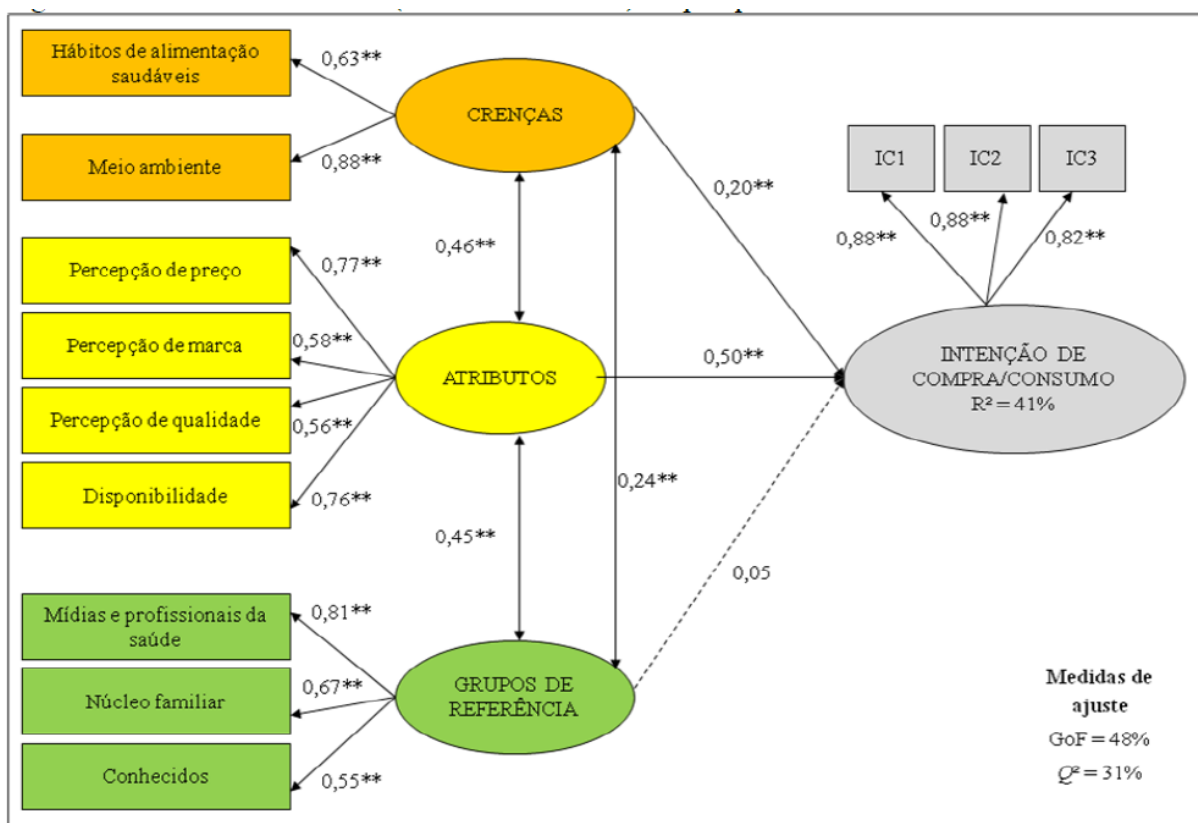
No constructo crença a variável meio ambiente teve peso maior do que a variável hábitos de alimentação saudável. Assim, indica que o constructo crença sofre maiores variações quando o consumidor tende a se preocupar com o ambiente se essa preocupação é parecida com a sua saúde. No caso do construto atributo, percepção do preço e disponibilidade têm maior peso do que percepção da marca e da qualidade, revelando, assim, mudanças no construto atributo, são mais percebidas quanto menor a preocupação com o preço e maior o costume de compra/consumir em locais que vendem produtos orgânicos do que a importância dada ao cheiro, sabor, marca ou origem.

A variável de maior peso no constructo grupos de referência foi a Mídias e profissionais da saúde, seguida do núcleo familiar e conhecidos. Assim, apesar de mídia e profissionais de saúde, familiares e conhecidos aprovarem ou consumirem

alimentos orgânicos, isso não reflete em maior intenção na compra destes alimentos.

A FIG. 9 demonstra o modelo proposto.

Figura 9 - Modelo de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de Sampaio



Fonte: Sampaio (2012, p. 167).

Resumidamente, os coeficientes de correlação mais significativos são os dos construtos crença e atributo (46%) e atributo e grupos de referência (45%), sendo que a correlação entre crença e grupos de referência foi menos expressiva, ou seja, 24%. Com relação ao último constructo, o considerado endógeno, intenção de compra/consumo, mostrou-se possuir correlação mais forte com o constructo atributo (50%) e crença (20%). Já para o constructo grupos de referência a correlação não foi considerada em termos de explicação, pois foi de 5%.

Os modelos apresentados servirão 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

2.4 Estudos sobre o consumo de alimentos orgânicos

Nesta seção, apresentam-se algumas pesquisas sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Como já relatado no tópico Justificativas, da primeira seção deste trabalho, observam-se poucos estudos acerca do tema. Foram investigadas publicações relacionadas ao tema “Orgânicos” nos últimos dez anos, ou seja, de 2004 a 2014.

A primeira observação de pesquisas sobre o tema “Orgânicos” foi identificada no ano de 2004, cujos autores foram Campos, Kohlrausch e Selig (2004), sob o título “A Influência dos Rótulos Ambientais no Processo de Compra de Produtos Orgânicos”. Seu objetivo foi identificar e caracterizar a relação do consumidor de produtos orgânicos de supermercados com o selo ambiental. Teve caráter exploratório e utilizou a abordagem qualitativa. Demonstrou que tanto a qualidade de vida das pessoas quanto a preservação do meio ambiente dependem de práticas individuais na busca por produtos alternativos que respeitem o planeta e não o impactem. Os autores relataram também a falta de conhecimento dos consumidores em relação ao selo ambiental e seu papel. Não teve como foco o comportamento do consumidor.

A primeira pesquisa que focalizou o comportamento do consumidor foi a de Vilas Boas, Sette e Brito (2006), intitulada “Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins”, cujo objetivo foi estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, focando a estrutura de valores que orientam a compra destes alimentos em feiras livres, tendo sido realizada na cidade de Belo Horizonte. Utilizou a teoria da cadeia de meios-fins e métodos de escalonamento (laddering) e construção do mapa hierárquico de

valores. Constatou que os consumidores estudados possuíam um estilo de vida em que a valorização da autonomia, do prazer e do bem-estar, da vida saudável e de uma relação com a natureza mais personalizada lhe é característico. É um comportamento marcado por valores terminais (longevidade, qualidade de vida, tranqüilidade e felicidade) e por valores instrumentais (harmonia interior e com a natureza, consumo responsável, viver bem a vida, cuidar da saúde, economizar tempo e dinheiro) que influenciam a conduta de consumo de produtos orgânicos. Observou, ainda, a sobreposição de valores individuais sobre coletivos.

Outra pesquisa identificada nestes dez últimos anos foi a de Hoppe, *et al.* (2010), intitulada “Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado”, que partiu de um estudo realizado na Europa e se caracterizou como uma survey com 446 consumidores de tomates orgânicos em dois canais de distribuição de produtos orgânicos (supermercado e feira ecológica) na cidade de Porto Alegre.

Sua justificativa está no fato de que o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento e que a intenção, no entanto, depende da combinação entre as atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido. Ou seja, existe um gap entre o que os consumidores “dizem” e o que efetivamente “fazem”.

A proposta desta pesquisa foi contribuir teoricamente com a replicação do modelo da *Theory of Planned Behaviour* (TPB) no contexto brasileiro, a partir de uma replicação parcial de um estudo realizado na Europa. Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, como a modelagem de equações estruturais. Apurou-se que as atitudes e a disponibilidade influenciam significativamente a intenção de consumo. Ou seja, quanto mais favorável a atitude e quanto maior a disponibilidade do produto, maior a intenção de compra dos tomates orgânicos. Foi possível perceber características do comportamento do consumidor de produtos orgânicos da cidade de Porto Alegre.

Em relação aos valores, Pimenta (2008) estudou o varejo supermercadista descrevendo as características do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Especificamente o autor buscou evidenciar o comportamento com base nos atributos percebidos interferindo nos valores pessoais. Os valores bem estar, estado em que a pessoa se sente bem consigo mesma, felicidade, estado de felicidade pessoal onde a pessoa acredita poder viver de forma mais agradável, e liberdade, valor que representa o estado de estar livre de uma determinada obrigação (por exemplo tomar remédios ou ficar acamado) foram alguns dos mais evidenciados em sua pesquisa.

Outros estudos focam a confiança nos alimentos orgânicos. Sobre a tomada de decisão sobre a compra de alimentos, Caswell (1998) afirma que a qualidade e atributos dos alimentos elementos são levados em consideração pelo consumidor. Existem duas formas de garantir a qualidade o produto: são elas a regulação e a imagem que a marca passa. A regulação trata do controle e da correção das falhas de mercado, promovendo maior confiança por parte do consumidor. Já a imagem positiva da marca e sua reputação são estratégias que agregam valor ao produto (CASWELL, 1998).

Em relação à confiança nos alimentos orgânicos, Truninger (2013) e Allain e Guivant (2010) contribuem com estudos que levantaram alguns fatores nos quais os consumidores se apoiam para confiar, ou não, se o que estão comprando é verdadeiramente um alimento orgânico. Confiança, de acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), está relacionada às expectativas presentes do consumidor quanto ao fornecedor de serviço ou produto, condizendo com a confiabilidade e a promessa do serviço ou bem a ser entregue.

Um elemento valorizado pelos consumidores está no fato de que eles sentem ligados a determinado grupo de pessoas que congregam os mesmos valores e ideias, o que contribui para reforçar os laços de solidariedade e de confiança no movimento de agricultura orgânica e, por sua vez, a confiança nos espaços de venda destes produtos (TRUNINGER, 2013).

Outro elemento valorizado na construção da confiança alimentar é a experiência sensorial vivida em contextos de compra, ou seja, alimentos que apresentam imperfeições, envolvidos em terra e com perfume característico das feiras são associados a autenticidade e a qualidade. (TRUNINGER, 2013). Neste sentido, a confiança passa pela experiência cotidiana de lidar com componentes estética e metabólica dos produtos alimentares, ou seja, texturas, duração, cozedura e sabor. Significados, percepções e expectativas dos consumidores em relação à materialidade estética dos produtos orgânicos fazem parte da construção da confiança no produto (TRUNINGER, 2013). Ademais, mesmo a mais legítima e oficial certificação de agricultura orgânica não escapa ao questionamento e à desconfiança dos consumidores se as expectativas não validam as percepções materiais estéticas que se têm do orgânico (TRUNINGER, 2013).

Allain e Guivant (2010) relatam que diversos eventos, como a doença da vaca louca, contaminação de ração de animais e controvérsia em torno dos alimentos transgênicos (geneticamente modificados), levaram o consumidor a uma “crise de confiança”. Embora a existência de pânicos alimentares no Brasil seja reduzida, isso não quer dizer que não existam riscos.

Na busca pela restauração da confiança dos consumidores nos alimentos diversos governos procuraram reformular a legislação e a estruturação dos sistemas de segurança alimentar, passando a sociedade a participar mais ativamente (ALLAIN; GUIVANT, 2010).

Na seção seguinte, focaliza-se o contexto da pesquisa, que aborda o mercado de alimentos orgânicos e os conceitos sobre agricultura tradicional, agricultura orgânica e processo de certificação.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO: mercado, agricultura e selo de confiança dos orgânicos

A agricultura, de acordo com Costa (2010), é uma atividade que possibilita ao ser humano produzir alimentos e recursos renováveis e, ainda, o desenvolvimento do campo. A autora utiliza o conceito de agricultura convencional para se referir à agricultura na qual se empregam técnicas intensivas de produção com o uso de agroquímicos.

Singer e Mason (2007) e Stringheta e Muniz (2003) valem-se do termo *agricultura tradicional* para descrever aquela que é formada principalmente por *commodities*, que, devido à necessidade de alta produtividade, usam demasiadamente agrotóxicos e fertilizantes químicos nas culturas.

Em contrapartida, surge, no final do século XIX, a conscientização para a necessidade de uma vida mais saudável e equilibrada. Conejero, Tavares e Neves (2009) citam que, a partir de 1920, surgiram diferentes correntes pautadas na agricultura alternativa: agricultura biodinâmica, agricultura biológica, agricultura natural e agricultura orgânica.

A agricultura alternativa não substitui a agricultura tradicional. Em verdade, complementa-a, oferecendo uma opção estratégica em termos de diferenciação de mercado. Penna (1999) afirma que a agricultura alternativa não substitui a tradicional, principalmente se observados os aspectos de sustentabilidade, fortemente empregados na agricultura orgânica. Batalha (2007) afirma que a agricultura orgânica é incapaz de absorver a demanda mundial de alimentos se comparada à agricultura tradicional/convencional.

Embora a agricultura orgânica não seja substitutiva da agricultura tradicional, esta (agricultura tradicional) vem perdendo prestígio em vista da agricultura agroecológica, pois a orgânica prima pelo desenvolvimento sem degradação ambiental, favorecendo sua popularidade entre os consumidores (BRANDENBURG, 2005).

No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), existem cerca de 15 mil propriedades rurais que exploram a produção orgânica, com perspectivas de crescimento da ordem de 20% a 50% ao ano. O referido instituto relata ainda que aproximadamente 60% de toda a produção brasileira de alimentos orgânicos são exportados para países como Japão, Estados Unidos e alguns da União Europeia.

No Brasil, a agricultura orgânica foi disseminada por volta de 1970, quando se iniciou a divulgação de consciência e respeito em relação ao meio ambiente. Além disso, a agricultura se tornou mais evidente após o episódio conhecido como o “mal da vaca louca” e a contaminação do solo, que neste contexto alerta aos consumidores sobre possíveis riscos da ingestão de alimentos contaminados (CONEJERO; TAVARES; NEVES, 2009).

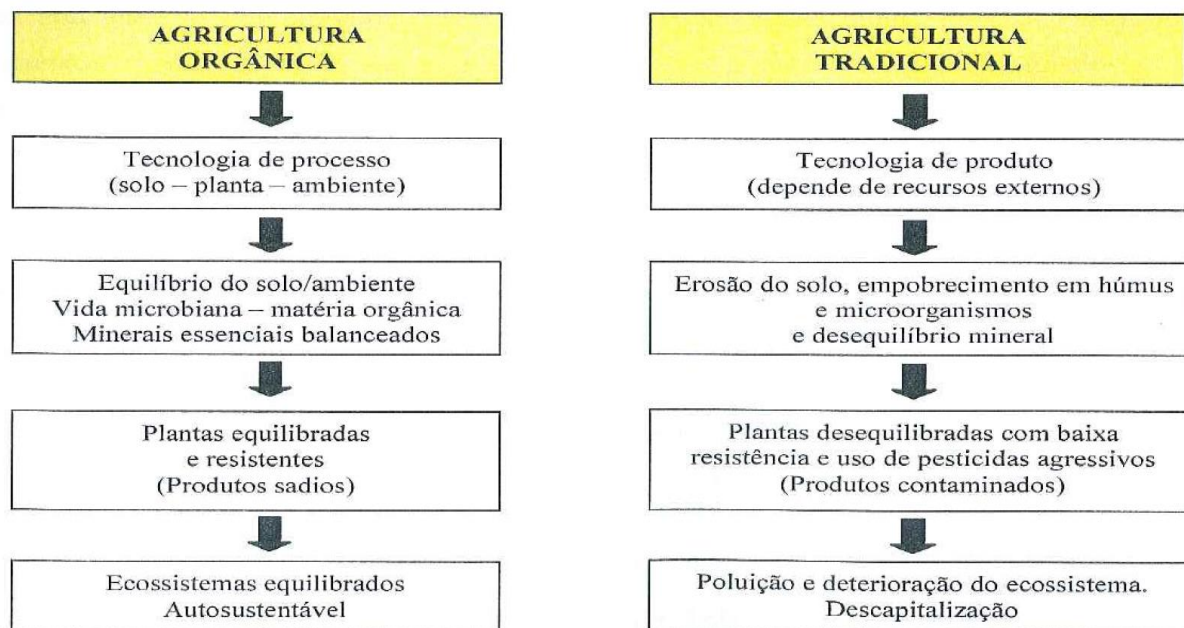
O sitio eletrônico Ifoam (2010) (International Federation Organic Agriculture Movements), instituição que representa o movimento orgânicos no mundo, traz, traduzido para o português, informações sobre a agricultura orgânica

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

Sampaio (2012) apresenta em seus estudos um comparativo (FIG. 8), derivado dos estudos propostos por Penteado¹⁵ (2003) entre as diferenças da agricultura tradicional e a agricultura orgânica:

¹⁵ PENTEADO, S. R. **Introdução à agricultura orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003

Figura 10 - Diferenças entre agricultura orgânica e agricultura tradicional



Fonte: Sampaio (2012, p. 42)

A agricultura orgânica apresenta alto valor agregado (SAMPAIO, 2012). Uma característica notória deste tipo de agricultura é o fato de se preocupar e cuidar do solo. Segundo Medaets (2003), a produção orgânica reduz o impacto ambiental quando comparada com a agricultura tradicional. Entretanto, a agricultura orgânica não conta com elevados índices de produtividade como a tradicional (CONEJERO; TAVARES; NEVES, 2009; PENTEADO, 2003). Não obstante, o sítio eletrônico IFOAM (2014) informa que essa agricultura está adentrando em áreas antes reservadas apenas à agricultura tradicional.

O sítio eletrônico Planeta Orgânico (2012) traz informações acerca do IFOAM¹⁶ (2010), tais como benefícios aos agricultores que utilizam a agricultura orgânica, que vão de aspectos econômicos a ambientais e sociais. Por exemplo, estudos focados na produção de alimentos orgânicos na África apontam para o aumento da produtividade no longo prazo mediante o uso de insumos a preços acessíveis encontrados na biodiversidade local. Outro aspecto é a melhora dos meios de

¹⁶ **IFOAM**. International Federation of Organic Agriculture Movements. Site oficial. Disponível em: <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Portuguese.pdf>. Acesso: 29 dez. 2010.

subsistência e segurança alimentar, resistência dos alimentos em meio às alterações climáticas e redução do risco financeiro, considerando que os insumos químicos são mais caros. Isso possibilita integrar práticas agrícolas tradicionais, combate à desertificação e melhora da saúde humana, ampliando os benefícios ambientais.

A agricultura orgânica conta com alguns princípios: da saúde, da ecologia, da equidade e da atenção. O princípio da saúde é caracterizado pela necessidade de manter e melhorar a saúde do solo, da planta, dos animais, do ser humano e do planeta como um só e indivisível (IFOAM, 2014). Esse princípio afirma que a saúde dos indivíduos e das comunidades não pode ser separada da saúde dos ecossistemas. O instituto divulgou informações de que a agricultura orgânica é destinada a produzir produtos de alta qualidade, alimentos nutritivos que contribuem para os cuidados preventivos de saúde e do bem-estar. Em vista disso, deve-se evitar o uso de fertilizantes, pesticidas, drogas animais e aditivos alimentares que podem ter efeitos adversos para a saúde (IFOAM, 2014).

O princípio da ecologia está ligado ao trabalho com sistemas ecológicos vivos e aos ciclos, de forma a imitá-los e sustentá-los. De acordo com esse princípio, a agricultura orgânica deve atingir o equilíbrio ecológico por meio da concepção de sistemas de produção, criação de habitats e manutenção da diversidade genética e agrícola. Aqueles que produzem, processam, comercializam ou consomem produtos devem proteger o meio ambiente, além das paisagens, clima, habitats, biodiversidade, ar e água (IFOAM, 2014).

O princípio da equidade, ou da imparcialidade, está pautado na construção de relações justas e respeitáveis na administração do que denomina de 'mundo compartilhado'. A agricultura orgânica deve fornecer boa qualidade de vida e redução da pobreza. Os recursos naturais devem ser geridos de forma ecologicamente justa, preocupando-se com os custos ambientais para futuras gerações.

Finalmente, o princípio da atenção é demonstrado na forma de gestão preventiva e responsável, para proteger a saúde e o bem-estar das gerações atuais e futuras e do meio ambiente (IFOAM, 2014).

Para a Associação Brasileira de Orgânicos (BRASILBIO), os objetivos da agricultura orgânica são: preservar a biodiversidade; evitar o aquecimento global; preservar recursos hídricos; evitar a contaminação do ambiente; do solo; permitir uso de energias sustentáveis; melhorar a saúde de produtores e consumidores, e promover o desenvolvimento local, a inserção global, integração entre entidades públicas e privadas, a fim de criar desenvolvimento sustentável, segurança alimentar, certificação, rastreamento e fiscalização do produto, dentre muitos outros. A associação divulga algumas vantagens dos produtos orgânicos, como o aumento de substâncias como cálcio, ferro, magnésio, potássio, o que agrega valor nutricional a este tipo de alimento.

Um fator que inibe a produção dos alimentos orgânicos, além da burocracia na certificação, fiscalização e assistência técnica, é a baixa escala produtiva, o que acarreta maiores custos por unidade de produto. Assim, o preço final ao consumidor, normalmente, é mais caro (DAROLT, 2002).

A partir da exposição sobre a agricultura orgânica, cabe trazer definições do que é alimento orgânico e explicar o processo de certificação que lhe é atribuído.

Muito se ouve falar de sustentabilidade, produção responsável, necessidade de cuidar do solo e recursos naturais cada vez mais escassos. Diante disso, muitas pessoas se veem mais responsabilizadas em consumir produtos de qualidade que, sobretudo, não degradem o ambiente em nenhuma fase de seu cultivo e distribuição (SHULTZ, 2001).

A agricultura orgânica visa, principalmente, produzir alimentos ecologicamente corretos, reduzindo os impactos ambientais, sociais e econômicos. Adota-se a postura de evitar o uso de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos, preservando a diversidade genética da produção (IFOAM, 2014). A agricultura orgânica pode, ainda, ser comparada às antigas práticas agrícolas. Entretanto, utiliza tecnologias

avançadas na produção, com o intuito de aumentar a produtividade, reduzir influência em ecossistemas e viabilizar pequenas propriedades de produção (ORMOND *et al.*, 2002)

Limeira (2008) e Pimenta e Vilas Boas (2008) expõem que as pessoas tendem a compreender o alimento orgânico unicamente como aquele que é cultivado livre de agrotóxicos. Entretanto, a definição de produtos e/ou produção orgânica extrapola esse conceito. Por exemplo, a Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, conhecida como 'Lei dos Orgânicos', considera produção orgânica, em seu art. 1º, aquela em que na sua produção agropecuária

[...] se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso 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, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Vilas Boas, Sette e Brito (2008, p. 3) afirmam que alimento orgânico é aquele em que “o sistema de produção que o originou não utilizar agrotóxicos e fertilizantes químicos, envolvendo, assim, a substituição de insumos sintéticos por insumos naturais e biodegradáveis”. O MAPA (2014) considera como orgânico o produto que é produzido em um espaço que inclui processos produtivos que contemplem os princípios agroecológicos, ou seja, respeito pelo uso do solo, água, ar e outros recursos naturais, além de respeitar as relações sociais e culturais.

Os alimentos orgânicos são uma opção de consumo de alimentos seguros quando comparados aos alimentos convencionais, já que nestes, geralmente, é possível constatar a presença de insumos químicos residuais que podem levar a danos à saúde do consumidor quando utilizados indiscriminadamente (HAMERSHCIMIDT, 2004).

O alimento orgânico se tornou mundialmente aceito devido a seu apelo de saúde, preservação ambiental, qualidade nutricional e certificação, fatores que lhe garantem o título de qualidade superior (VILLAS BOAS, 2008).

A maioria dos consumidores de produtos orgânicos estão na América do Norte e na Europa. No mundo, a maior organização processadora de alimentos orgânicos é a empresa alemã HIPP, focada na produção de alimentos para crianças. Ela tem adotado iniciativas sustentáveis que reduzem a emissão de carbono, além de reciclar grande parte de seus resíduos (ORGANIC MONITOR, 2014).

No Brasil, o consumo dos alimentos orgânicos é mais recente, embora tenha ocorrido algum destaque pela aceitação da população. Borguini e Mattos (2002) evidenciam que esses produtos estão restritos às feiras livres e a ambientes supermercadistas privilegiados, o que demonstra a necessidade de expansão para outros locais.

O mercado brasileiro de produtos orgânicos tem expectativas de faturamento da ordem de 2 bilhões de reais. Cada vez mais surgem investimentos nesta área. A maior parte da produção de orgânicos está concentrada em propriedades de pequeno e de médio porte, embora consigam exportar seus produtos. O mercado brasileiro apresenta baixa produção de produtos orgânicos. Entretanto, vem despertando para este setor (SAMPAIO, 2012).

Singer e Mason (2007) relatam que as pessoas compram produtos orgânicos porque acreditam que formas mais naturais de produzir alimentos têm mais chances de beneficiar sua saúde.

A identificação destes produtos ocorre por meio de selos de qualidade, que são emitidos por instituições certificadoras que fazem todo o controle da produção agrícola. O produtor interessado em certificar seus produtos deve atender a normas rigorosas de cultivo, manejo do solo e adubação adequada entre outros (BRASIL, 2002). Para Sampaio (2012), pesquisadores concentram a definição do alimento orgânico relacionando-o à certificação de qualidade. O autor ainda relata que o

consumidor deste tipo de alimento busca um valor percebido que traga saúde e bem-estar.

As certificações ocorrem pela necessidade de se padronizar internacionalmente os produtos. Para Penteado (2003), a certificação é um processo que garante que determinado alimento é realmente orgânico e que o produtor está seguindo as normas estabelecidas.

O MAPA traz em seu sítio eletrônico oito empresas certificadores credenciadas: Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR), IBD Certificações, Ecocert Brasil Certificadora, Instituto Nacional de Tecnologia (INT), Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade, Agricontrol (OIA) e IMO Control do Brasil. A fiscalização das propriedades produtoras de orgânicos é realizada por essas empresas, que assumem a responsabilidade pelo uso do selo brasileiro. É incumbência do MAPA fiscalizar o trabalho dessas certificadoras.

O selo de qualidade (FIG. 11), criado pelo MAPA é denominado SisOrg. São dois tipos diferentes. Um refere-se a um sistema participativo e outro, a certificação por auditoria. O processo de certificação, segundo o Portal Orgânico, agora é chamado de 'mecanismo de avaliação de qualidade orgânica'.

Figura 11 - Selos oficiais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)



Fonte: Sítio Eletrônico Portal Orgânico, 2014

O Decreto 7.048, de 23 de dezembro de 2009, que fornece nova redação sobre a agricultura orgânica no Brasil, altera o art.115 do Decreto 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Nele, há destaque para a necessidade de seguir padrões de qualidade visando à certificação:

Art. 115. Todos os segmentos envolvidos na rede de produção orgânica terão até 31 de dezembro de 2010 para se adequarem às regras estabelecidas neste Decreto e demais atos complementares. Parágrafo único. O uso, nos produtos, do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica será permitido a partir do momento que o produtor for considerado em conformidade com as regras de que trata o caput deste artigo, por Organismo de Avaliação da Conformidade credenciado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

De acordo com Penteadó (2003), os objetivos decorrentes da certificação orgânica são: garantir a origem e a qualidade orgânica; fornecer selo orgânico para garantia dos consumidores; e possibilitar o acompanhamento da produção orgânica, para que sejam cumpridas as normas.

Focando nesta pesquisa, que contempla a Capital de Minas Gerais, pode-se identificar que o estado possui vasto território, solo fértil e grandes reservas de água. Destaca-se no agronegócio que corresponde, a 12,4% do PIB nacional do setor, de acordo com dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea). De 2001 a 2011, o PIB do agronegócio estadual passou de R\$ 65,8 bilhões para R\$ 118,7 bilhões; ou seja, um salto de 80,4%. No mesmo período, a participação do estado no agronegócio nacional aumentou de 9,5% para 12,4%. (GOVERNO DE MINAS GERAIS, 2014).

Mais especificamente, observando Belo Horizonte, constata-se que a cidade possui uma área territorial de 331,401 km², população estimada para 2013 de 2.479.165 milhões de habitantes (IBGE, 2014). Ainda segundo o IBGE (2014), o valor dos rendimentos nominais médios mensais dos domicílios particulares permanentes com rendimento domiciliar, por situação do domicílio (urbana), é de R\$ 4.647,73 reais.

Na cidade, existem nove feiras que comercializam produtos orgânicos. São vendidos nestes locais legumes, frutas e verduras. Os preços e a qualidade dos produtos são monitorados pela Secretaria de Abastecimento. São sete feiras na Região Centro-sul, uma na Oeste e outra na Pampulha (PBH, 2014).

De acordo com Andrade e Bertoldi (2012), os alimentos orgânicos mais consumidos em Belo Horizonte no ano de 2011 foram: frutas e hortaliças. Os maiores consumidores destes alimentos foram mulheres com escolaridade e poder aquisitivo elevados, em união estável e com filhos.

É nesta cidade que este estudo pretende investigar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem como escopo delinear os métodos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa no que tange a: método de pesquisa, população e amostra, unidade de análise e unidade de observação, sujeitos de pesquisa, técnica de coleta e análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem

A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira de abordagem qualitativa e a segunda quantitativa.

A abordagem qualitativa, segundo Minayo (2000, p. 22), pode ser entendida como "aquela que é capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais", sendo estas últimas tomadas, tanto em seu advento quanto em sua transformação, como construções humanas significativas. Esta qualitativa possibilitou a exposição de percepções subjetivas dos sujeitos entrevistados (VERGARA, 2003). Creswell (2010) afirma que se trata de uma forma de investigação interpretativa, na qual os pesquisadores interpretam o que percebem, ouvem e entendem e são vinculadas a suas origens, histórias e contextos e entendimentos anteriores. Para Collis e Hussey (2005), esta abordagem é mais subjetiva, devendo-se dar mais atenção às percepções, de forma a compreender as ações sociais e humanas de maneira mais aprofundada.

O ambiente natural — neste caso, o comportamento de compra do consumidor de alimentos orgânicos — foi a fonte do estudo (GODOY,1995). Dessa forma, foi possível identificar nos entrevistados suas percepções acerca da compra/consumo de alimentos orgânicos.

O aspecto quantitativo está configurado na possibilidade de quantificação de dados e de generalização dos resultados da amostra para a população estudada (MALHOTRA, 2006). Günther (2006) afirma que a generalização segura de resultados está condicionada a uma amostra representativa e que o pesquisador deve, sobretudo, seguir regras específicas a cada circunstância. Para Collis e

Hussey (2005), a abordagem quantitativa tem como característica a objetividade, buscando a mensuração de fenômenos. Nesta abordagem, os dados coletados assumem a forma de valores numéricos, sendo aplicados em testes estatísticos.

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 67), a razão para se utilizar uma pesquisa quantitativa está em descobrir quantas pessoas de determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. Ou seja, nesta pesquisa será possível verificar e observar como se configura, em determinado período, o comportamento do consumidor de alimento orgânico.

A escolha de ambos os métodos ocorreu em razão do que Günther (2006, p. 207) relata. Ou seja, “o pesquisador não deve escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens qualitativa e quantitativa que se adequem a sua questão de pesquisa”. Ressalta-se que a pesquisa qualitativa não se opõe à quantitativa; elas se complementam (TRIVIÑOS, 1996).

Adotou-se o método de triangulação entre as abordagens qualitativa e quantitativa, que, conforme Collis e Hussey (2005), permite transpor a limitação de abordagens únicas, beneficiando a combinação de metodologias para o estudo do mesmo fenômeno e aumentando o conhecimento criado na pesquisa.

4.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins

Quanto aos fins, esta pesquisa se classifica como descritiva, pois busca descrever, observar, analisar e verificar, sem interferir, as relações entre variáveis da tomada de decisão do consumidor de alimento orgânico.

Triviños (1987) afirma que o estudo descritivo descreve os fatos e fenômenos de determinada realidade. Yin (2005) relata que pesquisa descritiva é aquela que visa expor características de um determinado fenômeno, compreendido em um período, além de descrever questões contíguas ou próximas, possibilitando descobrir fenômenos-chave.

Gil (1999) enfatiza que uma das características mais importantes relacionada à pesquisa descritiva prende-se à utilização de técnicas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática.

Nesta pesquisa, propõe-se descrever, mensurar e avaliar os efeitos de crenças, atributos, grupos de referência, valores e confiança na intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos.

4.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Seguindo o que Gil (1999) preconiza, esta pesquisa utiliza o estudo de campo e o levantamento de campo. O primeiro, mediante uma técnica capaz de proporcionar o estudo qualitativo e mais aprofundado do problema da pesquisa, que, por sua vez, será pesquisado na fase quantitativa, por meio do levantamento de campo, de forma mais ampla e com o apoio de questionários aplicados a uma quantidade maior de pessoas.

Quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa de campo, que é uma forma capaz de proporcionar um estudo qualitativo mais aprofundado do problema da pesquisa que teve como foco pesquisar os hábitos de consumo e intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Belo Horizonte.

Vergara (2003, p. 47) afirma que pesquisa de campo é a “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe elementos para explicá-lo”. Para este tipo de pesquisa, utilizam-se entrevistas, questionários, testes e observação participante.

Gil (1999) conceitua e caracteriza de a pesquisa de campo em duas categorias: levantamento de campo; e estudo de campo. Elas se diferem pelo fato de a primeira ter maior alcance e a segunda, maior profundidade. De outro lado, assemelham-se por serem partes de um tipo de pesquisa em que o pesquisador interroga diretamente as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

A pesquisa de campo resulta da observação de fatos e fenômenos precisamente como ocorrem na realidade. Assim, essa pesquisa será realizada com consumidores de alimentos orgânicos, visando identificar, qualitativa e quantitativamente, as variáveis que interferem na compra/consumo destes alimentos.

4.4 Hipóteses da pesquisa, construtos relacionados e variáveis relacionadas

Nesta subseção, apresentam-se os construtos, as variáveis relacionadas e as hipóteses da pesquisa.

Construtos, de acordo com Sampaio (2012), são aquelas variáveis fundamentais que geram as demais variáveis que deram base à formação do questionário utilizado na pesquisa.

Outra definição é a apresentada por Hair Jr. *et al.* (2005, p. 467:

Conceito que o pesquisador pode definir em termos teóricos mas que não pode ser diretamente medido (por exemplo, o respondente não pode articular uma única resposta que fornecera total e perfeitamente uma medida do conceito) ou medido sem erro. Construtos são a base para a formação de relações causais, uma vez que eles são a mais pura representação possível de um conceito. Pode ser definido em diversos graus de especificidade variando de conceitos muito estreitos, tais como renda familiar total, até conceitos mais complexos ou abstratos, tais como inteligência ou emoções. Não importa qual o seu nível de especificidade, porém, um construto não pode ser medido direta e perfeitamente, mas deve ser aproximadamente medido por indicadores.

Martins (2005, p. 33) relata que, para se descobrir empiricamente um conceito, o pesquisador precisa traduzir a assertiva genérica do conceito em uma relação com o mundo real, fundamentada em variáveis e fenômenos observáveis e mensuráveis; ou seja, elaborar um construto e operacionalizá-lo. A partir de uma teoria, o construto deve ser delimitado e traduzido em hipóteses observáveis e mensuráveis.

A seguir, descrevem-se os construtos crenças, atributos, grupos de referência, intenção de compra/consumo, suas definições baseadas nos estudos de Sampaio, com a inclusão dos construtos valores e confiança proposta pela autora desta pesquisa.

QUADRO 1 - Construtos, tipos de variáveis, definições e autores (**continua**)

Construto	Tipo de construto	Variável	Definição adotada e respectivos autores
Crenças	Exógeno	Crenças do consumidor de alimentos orgânicos em comprar/consumir este tipo de alimento	<p>Julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas baseado em conhecimentos (ENGEL <i>et al.</i>, 2005).</p> <p>Pensamento não avaliativo referente às características dos objetos do mundo, não tendo necessariamente carga afetiva (EAGLY; CHAIKEN, 1998).</p> <p>A crença refere-se àquilo que o indivíduo acredita derivado por decisão pessoal, social, consciente ou inconsciente (ROKEACH, 1981).</p> <p>Sob o ponto de vista do consumidor do que do indivíduo “ as crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva”. A crença para o consumidor representa o conhecimento que estes possuem sobre objetos, seus atributos e benefícios (MOWEN; MINOR, 2003, p. 141).</p> <p>As crenças são baseadas em conhecimento: “[...] as crenças podem ser definidas como um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas” (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 302).</p>
Atributos	Exógeno	Atributos que o consumidor de alimentos orgânicos julga como necessário a sua compra/consumo	<p>O que o consumidor gosta e o que ele não gosta (ENGEL <i>et al.</i>, 2005).</p> <p>É uma avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos, anúncios e questões (SOLOMON, 2002). É uma predisposição adquirida para reagir de modo constantemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto (PETER; OLSON, 2009).</p> <p>Quanto maior a atenção dirigida a um atributo, mais importante ele se torna (MOWEN; MINOR, 2003, p. 142) Atributos são características de um produto em que o consumidor pode guardar ou não na memória conhecimentos sobre tais atributos.</p> <p>Os atributos podem ser concretos (características físicas e tangíveis como o um tipo de madeira de um determinado produto) ou abstratos (características subjetivas intangíveis como a qualidade) (PETER; OLSON, 2009).</p>

QUADRO 2 - Construtos, tipos de variáveis, definições e autores (conclusão)

Grupos de Referência	Exógeno	Grupos de referência que influenciam o consumidor de alimentos orgânicos na compra/consumo do mesmo	Um grupo de referência influente em determinada sociedade pode sugerir ao consumidor que este altere sua atitude ou comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Há dois tipos de influência: (i) social informacional: a qual se dá a aceitação da informação por outro indivíduo tendo como base a realidade; (ii) social normativa: aquela que o indivíduo se conforma às expectativas de um outro indivíduo ou grupo social (DEUTSCH; GERARD, 1955) Há duas funções nos grupos de referência: (i) função normativa: quando o indivíduo tem de se adequar ao convívio do grupo de referência; (ii) e função comparativa: aquela relacionada à função que o grupo exerce ao servir como padrão de comparação, no qual o indivíduo se auto-avalia e também avalia os outros (COCANOUGHNER; BRUCE, 1971).
Intenção de Compra/Consumo	Endógeno	Intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos	“As intenções de comportamento são definidas como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte, e ao uso de produtos e serviços” (MOWEN; MINOR, 2003) Intenção de Compra/Consumo é formada simultaneamente pela atitude em relação ao comportamento, pela norma subjetiva e pelo controle percebido (AJZEN; FISHBEIN, 1975)
Valores	Exógeno	Valores que influenciam o consumidor de alimentos orgânicos em sua compra/consumo	Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.289). “São metas trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivo de pessoas e expressam uma de dez motivações universais ou tipos de valor (SCHWARTZ, 1992) O ato de comprar é dotado de sua própria integridade e se transformou num meio de conferir objetividade a certos valores (MILLER, 2002, p. 79)
Confiança	Exógeno	Confiança na certificação, pessoas conhecidas e aspectos sensoriais influenciam a compra/consumo de alimentos orgânicos	Os consumidores se sentem ligados a determinado grupo de pessoas que congrega os mesmos valores e ideias, contribuem para reforçar laços de solidariedade e de confiança no movimento de agricultura orgânica e, por sua vez, confiam nos espaços de venda destes produtos (TRUNINGER, 2013). A experiência sensorial vivida em contextos de compra é outro elemento valorizado na construção da confiança alimentar. Ou seja, alimentos que apresentam imperfeições, envolvidos em terra e com perfume característico das feiras são associados a autenticidade e qualidade (TRUNINGER, 2013). Na busca pela restauração da confiança dos consumidores nos alimentos, diversos governos procuraram reformular a legislação e a estruturação dos sistemas de segurança alimentar, passando a sociedade a participar mais ativamente (ALLAIN; GUIVANT, 2010).

Fonte: Adaptado de Sampaio, 2012, p. 101.

Após a apresentação dos construtos, é necessário apresentar as hipóteses da pesquisa. Segundo Collis e Hussey (2005, p. 62), “uma hipótese é uma ideia ou proposição que se testa usando análise estatística”. Para Gil (1999), as hipóteses possibilitam uma aproximação com o problema da pesquisa.

Marconi e Lakatos (2009) afirmam que uma hipótese é uma proposição que o pesquisador elabora na tentativa de confirmar a validade de resposta para determinado problema. Elas decorrem de um referencial teórico, no intuito de explicar algum fenômeno (HAIR JR. *et al.*, 2010). O fenômeno, neste caso, é o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Para se chegar ao objetivo de estudo, é necessário levantar hipóteses.

A seguir, apresentam-se as hipóteses e seus respectivos autores, além das hipóteses propostas por Sampaio (2012), H1 a H12. Foram sugeridas pela autora desta pesquisa as hipóteses H13 a H19, com base no referencial teórico apresentado.

QUADRO 3 - Hipóteses da pesquisa (continua)

Nº DA HIPÓTESE	HIPÓTESES	AUTORES
H1	A preocupação com o meio ambiente tem impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos.	SAMPAIO (2012)
H2	Os hábitos de alimentação saudáveis têm impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos	SAMPAIO (2012)
H3	A percepção do preço pago pelo alimento orgânico tem impacto positivo no atributo.	SAMPAIO (2012)
H4	A percepção da marca do produto de origem orgânica tem impacto positivo no atributo.	SAMPAIO (2012)
H5	A percepção da qualidade tem impacto positivo no atributo	SAMPAIO (2012)
H6	A disponibilidade do alimento orgânico tem impacto positivo no atributo	SAMPAIO (2012)
H7	Mídia e profissionais de saúde têm impacto positivo nos grupos de referencia	SAMPAIO (2012)
H8	O núcleo familiar tem impacto positivo nos grupos de referencia	SAMPAIO (2012)

QUADRO 4 - Hipóteses da pesquisa (conclusão)

H9	As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referencia	SAMPAIO (2012)
H10	A crença do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na sua intenção de compra/consumo deste alimento	SAMPAIO (2012)
H11	A atitude do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na intenção de compra/consumo deste alimento	SAMPAIO (2012)
H12	As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referência.	SAMPAIO (2012)
H13	Os valores pessoais do consumidor de alimentos têm impacto positivo na intenção de compra/consumo do alimento orgânico.	ENGEL, BLACKWELL, MINIARD (2000), SHETH, MITTAL E NEWMAN (2001)
H14	Os valores pessoais do consumidor de alimentos têm impacto positivo na percepção dos atributos dos alimentos orgânicos	ENGEL, BLACKWELL, MINIARD (2000), SHETH, MITTAL E NEWMAN (2001)
H15	Os valores pessoais do consumidor de alimentos têm impacto positivo nas crenças.	ENGEL, BLACKWELL, MINIARD (2000), SHETH, MITTAL E NEWMAN (2001)
H16	Os valores pessoais do consumidor de alimentos têm impacto positivo na percepção dos grupos de referência	ENGEL, BLACKWELL, MINIARD (2000), SHETH, MITTAL E NEWMAN (2001)
H17	A confiança na certificação tem impacto positivo na compra/consumo dos alimentos orgânicos.	TRUNINGER (2013), ALLAIN E GUIVANT, (2010)
H18	A confiança nos aspectos sensoriais no momento da compra dos alimentos orgânicos tem impacto na sua compra/consumo.	TRUNINGER (2013), ALLAIN E GUIVANT, (2010)
H19	A confiança no produtor rural que expõe seu produto em feiras livres tem impacto positivo na compra/consumo dos alimentos orgânicos.	TRUNINGER (2013), ALLAIN E GUIVANT, (2010)

Fonte: Adaptado de Sampaio, 2012, p. 102

4.4 Unidade de análise e sujeitos de pesquisa

Nesta etapa, de abordagem qualitativa, a unidade de análise ficou constituída pelos consumidores de alimentos orgânicos que residem na cidade de Belo Horizonte.

Segundo Silva, Godoi e Mello (2010), a unidade de análise se refere à determinação das fronteiras de interesse do pesquisador no que tange à escolha de espaços a serem visitados, eventos ou atividade a se observar, pessoas a se entrevistar e documentos a se examinar.

Inicialmente, não se fixou um número de entrevistas, adotando-se o critério de saturação dos dados. Ou seja, quando as respostas dos entrevistados não contribuíram mais com argumentos diferenciados dos já obtidos, não havendo a necessidade de se continuar as entrevistas. A escolha se deu pelo critério de acessibilidade às pessoas que se autodeclaram consumidoras de alimentos orgânicos. Outro critério utilizado foi a indicação de outros consumidores por aqueles já entrevistados, chamado de critério “bola de neve”, no qual um participante indica outros, e assim por diante. Eles foram selecionados por método de amostragem por conveniência e acessibilidade, procedimento no qual os pesquisadores selecionam os elementos da amostra que estejam disponíveis para efetuar relatos necessários (HAIR JR. *et al.*, 2005 a).

Sujeitos de pesquisa, de acordo com Vergara (2009, p. 47), “são sujeitos que fornecerão os dados de que você necessita”. Para esta pesquisa, a unidade de análise e os sujeitos de pesquisa coincidem. Ou seja, serão consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Belo Horizonte.

4.5 População e amostra

Para a etapa quantitativa, tem-se a definição de Hair Jr. *et al.* (2005a), de que população é composta do total dos elementos que compartilham algum conjunto comum de características. Os elementos de uma população podem ser: pessoas, organizações, etc. A amostra é a extração de uma parte de uma população. Para obtê-la utilizam-se procedimentos probabilísticos e não probabilísticos.

A amostra da pesquisa foi selecionada pelo método de amostragem não probabilística, segundo a qual, conforme Hair Jr. *et al.* (2005a), os pesquisadores não conseguem calcular o erro, mas fazem julgamentos com base em informações e se esforçam para obter dados de amostra utilizáveis. A utilização deste tipo de

amostragem possibilita ao pesquisador fazer generalizações e inferências estatísticas sobre a população em estudo.

O tamanho da amostra foi definido considerando a técnica de análise da proposta, ou seja, a técnica multivariada de análise fatorial. Hair Jr *et al.* (2005b). O ideal é conseguir no mínimo cinco observações para cada variável analisada. Considerando que o questionário (ANEXO A) aplicado possui 38 questões de escala *likert*, estabeleceu-se um mínimo de 190 questionários a serem coletados.

4.6 Técnicas de coleta de dados

Os dados coletados têm natureza primária, ou seja, aqueles que são coletados diretamente na fonte, por meio de entrevistas e questionários (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Para a coleta qualitativa, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas. Para a coleta quantitativa, foram utilizados questionários estruturados.

4.6.1 Etapa qualitativa – entrevistas

Para Malhotra (2005), a entrevista permite revelar questões implícitas que indiquem as motivações, crenças, atitudes e consequências percebidas do comportamento do entrevistado.

Existem vários tipos de entrevistas. Dentre elas, destaca-se a entrevista semiestruturada, na qual o pesquisador tem liberdade para exercitar sua iniciativa no acompanhamento da resposta a uma pergunta e pode fazer perguntas pertinentes que não foram previamente determinadas e que não estavam incluídas no roteiro (HAIR JR.*et al.*, 2005a).

Para a etapa da coleta de dados, foi utilizada a técnica denominada ‘entrevistas semiestruturadas’, a partir de um roteiro composto por 20 questões, no intuito de obter respostas espontâneas, de forma a possibilitar à pesquisadora identificar nas

respostas mensagens explícitas e tácitas sobre crenças, valores e confiança que o entrevistado tem acerca da decisão de compra de alimentos orgânicos.

A entrevista semiestruturada é definida por Trivínos (1987) como aquela que parte de questionamentos basilares, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa e que permitem amplo campo de interrogações, frutos de novas hipóteses que vão surgindo à medida em que se recebem as respostas do entrevistado.

As entrevistas foram realizadas a partir dos estudos de Sampaio (2012), que estudou fatores de consumo de alimentos orgânicos. O roteiro de entrevista semiestruturada consta no APÊNDICE A. As entrevistas foram realizadas na cidade de Belo Horizonte, envolvendo consumidores de alimentos orgânicos, ou seja, aqueles que se autodeclaram consumidores, no período de setembro a outubro de 2014.

As entrevistas foram gravadas e transcritas para a análise dos dados. O foco da entrevista está na busca da percepção dos entrevistados em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

4.6.2 Etapa quantitativa – questionários

A segunda etapa da coleta de dados foi realizada com base na aplicação de questionário, ou seja, dados primários coletados por meio de questionários eletrônicos e impressos. Foi utilizado como base o questionário validado por Sampaio (2012), constituído de 33 variáveis em escala likert, com variação de 0 a 10 pontos, além de oito questões sobre dados socioeconômicos e da caracterização do respondente.

A pesquisadora adaptou o questionário de Sampaio (2012) da seguinte forma: as variáveis 14 e 15 do questionário original tiveram a palavra *diferente* alterada para *melhor*, e incluíram-se oito variáveis, ou seja, da 34 a 41, totalizando 38 variáveis. Considerando as questões sobre dados socioeconômicos e caracterização do respondente, o questionário da pesquisadora totalizou 48 questões. Assim como

Sampaio (2012) considerou-se '0' para 'Discordo totalmente' e '10' para 'Concordo totalmente'.

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.

Foi desenvolvida uma *interface* de pesquisa, a qual permitiu a disponibilização dos questionários para a coleta de dados, por meio de uma *survey on line*, construída pela plataforma *surveymonkey.com.br*. Os questionários foram aplicados de 1º de outubro a 10 de novembro de 2014 a pessoas que se declararam consumidoras de alimentos orgânicos.

4.6.2.1 Pré-teste do questionário

Previamente à aplicação do questionário, realizou-se um pré-teste, para verificar possíveis inconsistências e avaliar a compreensão de sua redação e do sentido das questões elaboradas (GIL, 1999).

O pré-teste foi realizado por meio da aplicação de questionários no período de 28 a 30 de setembro de 2014. Para cada questionário aplicado anotaram-se as dúvidas dos respondentes. Foram feitas as seguintes alterações:

- a) alterou-se a descrição da variável seis que havia sido transcrita equivocadamente, ou seja, ausência da palavra *inclui*;
- b) tarjou-se, alternadamente, as variáveis de branco e cinza, facilitando a resposta na escala likert de 10 pontos;
- c) diminuiu-se o espaço do cabeçalho;

4.7 Técnicas de análise de dados

A análise dos dados tem por objetivo responder ao problema da pesquisa. Foi realizada por meio da análise temática como uma categoria da análise de conteúdo

(BARDIN, 2006) e da estatística descritiva e multivariada (ROESCH, 2005; HAIR JR. *et al.*, 2005).

4.7.1 Etapa qualitativa – análise de conteúdo temática

A análise dos dados obtidos com a pesquisa de campo se deu por meio da análise de conteúdo, que é uma técnica de tratamento de dados que, segundo Vergara (2005), visa identificar o que está sendo falado acerca de determinado tema.

Minayo (2003, p. 74) afirma que a análise de conteúdo propõe-se a desvendar o que está por trás de cada conteúdo manifesto, “o que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto”.

Para Bardin (2006, p. 44), a análise de conteúdo compreende

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, obter por procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) desta mensagem.

Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo está organizada em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise se configura pela organização do material a ser analisado, objetivando torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. A exploração do material constitui-se na exploração do material, definindo-se as categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (possibilita a categorização e contagem frequencial) e das unidades de contexto nos documentos. Exploração do material é a fase da descrição analítica. Trata de qualquer material textual coletado, o qual passa por estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Na fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, os dados são tratados condensados possibilitando interpretações inferenciais (BARDIN, 2009).

A análise de conteúdo temática pode ser utilizada para estudar motivações de opiniões, atitudes, valores, crenças e tendências. Consiste em descobrir núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença e frequência podem significar alguma coisa para o objeto em estudo. O tema diz respeito a uma regra de recorte de sentido do que está sendo analisado, e não de manifestações formais reguladas (BARDIN 2009).

Para os propósitos desta pesquisa, a análise de conteúdo temática está pautada nas seguintes categorias¹⁷: crenças do consumidor de alimentos orgânicos em comprar este tipo de alimento (*crença*); atributos que o consumidor de alimentos orgânicos julga como necessário para a compra/consumo (*atributo*); grupos de referência que influenciam o consumidor de alimentos orgânicos na compra/consumo (*grupos de referência*), *valores e confiança*.

QUADRO 5 - Categorias de análise

CATEGORIA	QUESTÃO CENTRAL
Crença	<ul style="list-style-type: none"> • Entender se o consumidor sabe o que é um alimento orgânico. • Compreender se existe vantagens no consumo de alimentos orgânicos. • Compreender por que se consomem alimentos orgânicos.
Atributo	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender se a escolha depende da marca do alimento, da disponibilidade, do preço ou da qualidade percebida.
Grupos de referência	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender se as pessoas do núcleo familiar interferem na compra dos alimentos orgânicos.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender o que motiva o consumidor a comprar o alimento orgânico. • Compreender se existe uma meta pessoal relacionada à compra do alimento orgânico.
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender o que leva o consumidor a acreditar que aquele alimento é orgânico. • Verificar se o consumidor acredita nos selos de certificação. • Identificar quem ou o que reforça sua confiança no alimento orgânico.

Fonte: Elaborado pela autora

¹⁷ As categorias de análise se pautaram nos grupos focais realizados por Sampaio (2012).

4.7.2 Etapa quantitativa – análise fatorial e modelagem de equações estruturais

Para a etapa quantitativa, 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 o cálculos das medidas descritivas, utilizaram-se os softwares SPSS (Statistical Package for the Social Science) e SmartPLS.

Após a utilização da análise fatorial, foi aplicada a técnica estatística denominada modelagem de equações estruturais (MEE ou SEM) que, segundo Hair *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.

Sampaio (2012) afirma que, com base neste método, podem-se estudar modelos complexos com relação de dependências simultâneas, permitindo, além disso, o uso de variáveis não observadas, embora mais adequadas à mensuração de conceitos complexos.

Na MEE, os construtos que 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’(SAMPAIO, 2012).

A estimação do modelo proposto foi feita por meio do método PLS (*Partial Least Squares*) por ser este método mais robusto em termos de suposições e tendo em vista que este não requer normalidade multivariada além do menor tamanho de amostra exigido (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Tanto para a avaliação do modelo de mensuração que utiliza as variáveis indicadoras para explicar as variáveis latentes quanto para o modelo estrutural que descreve a relação entre as variáveis latentes, utilizou-se o método *PLS*. A significância das associações foi obtida por meio do método de reamostragem *Bootstrap* (EFRON, 1979).

A proporção da variabilidade dos constructos propostos explicada pelo modelo foi obtida por meio do Coeficiente de Determinação (R^2), que é uma medida de adequação do modelo estrutural (TENENHAUS *et al.*, 2010). Já a variabilidade média extraída (AVE) foi utilizada para avaliar a adequação do modelo de mensuração, ou seja, a variabilidade dos constructos explicada pelas variáveis indicadoras (TENENHAUS *et al.*, 2010).

Além destas características, determinou-se a validade convergente, validade discriminante e a confiabilidade das escalas de medidas. O critério de validade convergente foi avaliado segundo a variância média extraída (AVE). Por meio das cargas fatoriais do modelo descreveu-se a validade discriminante e a confiabilidade foi verificada por meio da confiabilidade composta (TENENHAUS *et al.*, 2010).

Para determinar se as associações encontradas são estatisticamente significativas, utilizou-se o nível de significância de 5%. Assim consideraram-se como significativas relações cuja probabilidade de significância do teste, p-valor, é menor ou igual a 0,05.

Na seção seguinte, apresentam-se e analisam-se os resultados da pesquisa com base na metodologia proposta.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo procede-se à apresentação e análise dos os resultados da pesquisa nas etapas qualitativa e quantitativa

5.1 Etapa qualitativa

Na abordagem qualitativa da pesquisa, coletaram-se dados sociodemográficos básicos dos entrevistados, para identificar os participantes do ponto de vista do gênero, da escolaridade e da profissão. Foram entrevistadas dez pessoas que consomem alimentos orgânicos.

Quanto a distribuição por sexo, cinco entrevistados são do sexo feminino e cinco são do sexo masculino. A idade dos entrevistados está entre as seguintes faixas etárias: cinco entre 18 – 28 anos; três entre 29 – 39 anos; um entre 40 – 49 anos; um entre 50 – 59 anos.

Quanto à escolaridade, três entrevistados têm curso superior, sete pós-graduação strictu sensu (mestrado/doutorado). Quanto a área de formação, dois são biólogos, cinco são administradores, dois contadores, um físico.

Apresentado o perfil sociodemográfico dos sujeitos entrevistados, inicia-se a análise das entrevistas, com base nas categorias apresentadas no Quadro 3.

5.1.1 Crenças

Nesta categoria, os entrevistados foram questionados acerca do que seria um alimento orgânico. Todos concordam que são aqueles cultivados livres de agrotóxicos ou adubos químicos, sua adubação ocorre de forma natural, sem uso de fertilizantes químicos, além de não agredir o solo. Vários entrevistados citam o termo *alimento mais natural*, dando a ideia de que os alimentos convencionais (aqueles não orgânicos) não se encaixam nesta categoria de naturalidade, conforme pode ser observado nos relatos a seguir:

Pra mim, um alimento orgânico é aquele alimento que não tem uma grande concentração de agrotóxicos na produção dele. Então, um alimento mais natural (E2).

São aqueles que são feitos em casa. Um produtor mais simples assim. Não é industrializado, não passa por máquinas e nem usa agrotóxicos (E3)

Pra mim, alimento orgânico é aquele que é produzido sem agrotóxico. É um produto mais natural, vamos dizer assim (E5).

Alimento orgânico é um alimento que não tenha produtos químicos e é cultivado de forma natural e sem agrotóxico (E7).

Alimento orgânico é um alimento livre de agrotóxicos. É um alimento produzido naturalmente, sem nenhum meio que tenha contaminação. Eu acho, eu acredito que é uma alimento natural (E8).

É um alimento que não agride o solo em que o mesmo é plantado, pois não utiliza produtos tóxicos ou agrotóxicos para melhoramento do produto. Um alimento orgânico vem como uma solução tanto para o meio ambiente quanto para a saúde do homem (E10).

Outra crença para os consumidores de alimentos orgânicos, além da alimentação natural, observa-se na fala de E1 e E6. Refere-se à questão de o alimento orgânico ser mais saudável.

É um alimento rico em nutrientes com ausência de agrotóxicos, pesticidas. São alimentos mais naturais. São mais saudáveis para a nossa saúde (E1).

Alimento orgânico é um alimento que não faz mal pra gente, porque, como nós temos muitas notícias hoje em dia de que os produtores agrícolas estão usando muitos protetores [defensivos] agrícolas e outras substâncias que fazem mal. Então, quando a gente fala de produtos orgânicos eu já penso em um produto que é produzido como a gente fazia antigamente, que era só jogar na terra um pouquinho de adubo e já estava resolvido. Então eu tenho a ideia de um alimento saudável (E6).

Em relação à crença, Blackwel, Miniard e Engel (2000) relatam que estas são baseadas em conhecimento; ou seja, o que cada pessoa acredita com base em suas informações sobre determinada coisa. E ainda, pode ser definida como um julgamento subjetivo entre o relacionamento entre duas ou mais coisas. Neste caso, os entrevistados têm como julgamento subjetivo a associação do alimento orgânico com a ausência de agrotóxicos.

Apenas um dos entrevistados citou a Lei 10.813/2003, que regulamenta a agricultura dos orgânicos. Ele se mostrou conhecedor da lei por ser biólogo, além de já ter cultivado alimentos orgânicos em um sítio de sua propriedade, juntamente com sua família.

É um alimento obtido em conformidade com o que dispõe a Lei Federal nº 10.831/2003 (E9).

Os entrevistados também foram questionados sobre os efeitos do consumo de alimentos orgânicos para sua saúde. Não houve consenso nesta crença. Alguns acreditam fortemente que há benefícios envolvidos no consumo de orgânicos e que o consumo de não orgânicos (convencionais) acarretaria danos à saúde no longo prazo. Dois entrevistados não viram benefícios imediatos. Portanto, mais uma vez o que Blackwell, Miniard e Engel (2000) afirmam se evidencia, ou seja, a percepção subjetiva dos entrevistados. Neste caso, a associação do consumo de orgânicos com vantagens ou desvantagens envolve percepções intrínsecas ao indivíduo.

Com certeza, efeitos benéficos, né, porque cada vez que a gente alimenta de produtos orgânicos. Eles são ricos em sais minerais. Porque, muitas vezes, a gente está consumindo os alimentos normais, não têm uma quantidade ideal de fósforo, de potássio, de magnésio, de zinco. Ainda muito mais que agora o zinco está na moda: tudo... tudo que vai falar... “Ah pesquisa de zinco...”, “está faltando zinco”. Até o filtro solar hoje está falando pra gente usar protetor solar com zinco, porque protege mais a pele! (E1).

Acho que o alimento orgânico oferece mais qualidade em termos de não ingestão de produtos químicos (E9).

Sim, maior aproveitamento dos nutrientes contidos nos alimentos orgânicos e menor risco de intoxicação (E10).

Sim, mas não imediato. Ah, eu nem sei como explica mais, mas eu sei que não é imediato (E3).

Há sim, com certeza, mas, infelizmente, a gente não consome muito e a gente consome muito alimento que tem agrotóxico. Ele vai somando, né, e aquilo vai trazer danos à saúde. Se a gente tivesse condição de consumir alimentos orgânicos, com certeza, a nossa saúde seria bem melhor (E8).

E2 afirmou ter maior saciedade ao longo do dia ao consumir os alimentos orgânicos, conforme pode ser observado:

Ah, sim sim! Você percebe, por exemplo, quando você está indo num lugar que você fica um tempo sem consumir. Por exemplo, quando eu vou pro interior, pra casa dos meus tios, eu fico um tempo sem consumir esses

produtos químicos. Aí você vê que a disposição é diferente. Parece que o alimento te dá uma saciedade por um tempo maior. Não dá tipo azia, não dá nada disso. Você fica mais tranquilo com aquele alimento (E2).

E6 relatou que não come salmão pois acredita que os criadores incluem na ração do animal substâncias tóxicas que acentuam a cor alaranjada do peixe. Neste sentido, Mowen e Minor (2003) afirmam que a crença do consumidor provém da aprendizagem cognitiva, ou seja, o conhecimento que eles têm sobre o objeto, seus atributos e benefícios.

Sem dúvida, porque eu tenho o estômago frágil. Então se eu comer alguma coisa que não faz bem, me arreventa. Um dia desses eu comi um peixe, esse peixe de cativeiro, como a maioria dos salmão que a gente come. Então, depois disso eu já não estou comendo também salmão. Como 95% é de cativeiro, uma carne que tem uma substância para deixar ele alaranjado, derivado do petróleo, e aquilo ali é muito pouco digestivo. E até a própria gordura desenvolvida pelo salmão é muito pouco digestiva. Não é uma gordura boa, não. Tem Ômega 3. É uma gordura normal. Então, aquilo me faz mal. Aí eu não como (E6).

E7 e E5 afirmaram que não percebem diferença entre o consumo dos orgânicos em relação aos não orgânicos (convencionais), embora E5 tenha relatado que consome alimentos orgânicos com uma consciência mais tranquila. Ou seja, ele acredita que o consumo de alimentos orgânicos não provoca agitação ou preocupação.

Como eu não consumo com muita regularidade eu não verifiquei os efeitos práticos, mas eu consumo com uma consciência mais tranquila (E5).

Não vi até hoje, não. Do que eu consumi, não vi diferença até hoje não. Não percebi diferença não (E7).

Em relação aos efeitos para o meio ambiente ao se consumir alimentos orgânicos, E1, E2 e E8 acreditam que o consumo de alimentos orgânicos tem efeitos benéficos para o meio ambiente, já que este tipo de produção não é como o convencional, que polui solos e águas com contaminantes químicos.

Com certeza, porque o meio ambiente vai estar livre desses agrotóxicos, desses pesticidas, desses produtos químicos. Então vai ser um um solo mais fértil, mais rico. Além de ser orgânico, vai ser um alimento melhor, e a produção, normalmente, é não em grande escala, mas a produção é melhor do que aquelas que são produzidas com pesticidas (E1).

Ah, com certeza! Você degrada menos o ambiente de acordo com o que você dê preferência para os alimentos orgânicos. Porque hoje, se você foi olhar a quantidade de agrotóxicos que é lançado na terra que vai pro lençol

freático e contamina tudo, vira meio que um ciclo. Isso é algo, assim, alarmante a quantidade que é utilizada (E2).

Ah é outra coisa também, porque não utiliza pesticidas, agrotóxicos. Essa questão, ela prejudica muito também a questão do solo. O lençol freático vai causando os danos, outros danos ao meio ambiente, né?(E8).

E6 relatou que a produção orgânica, a 'ecologicamente correta', não conseguiria atender à demanda de alimentos que hoje é necessária para alimentar toda a população, já que a produção do alimento orgânicos é mais penosa. Dessa forma, os dois tipos de cultivo devem coexistir, o orgânico e o convencional.

Porque tem a folhagem que sobram desses produtos [não orgânicos/convencionais]. Então, aquilo tudo vai pro meio ambiente. Querendo ou não, eu acho que isso fica agregado ao que resta do produto, isso acaba indo pra terra, acaba indo pra água, prejudica o produtor agrícola que tem que trabalhar com esse tipo de coisa Então, se tivesse o produto orgânico seria bem melhor, mas tem um problema também: produzindo da forma que a gente produz a forma ecologicamente correta, aí não teria alimento para alimentar todas as pessoas, e isso é um desafio. A questão é como fazer isso sem prejudicar o meio ambiente e fornecer uma alimentação de boa qualidade. E isso é difícil de conseguir. Isso não se consegue ainda não. Quem já plantou uma vez na vida sabe o como é difícil. É difícil demais fazer alguma coisa brotar. É um desafio. Hoje em dia não é possível ainda (E6).

O entrevistado E6 demonstrou possuir conhecimento do que Batalha (2007) afirma, ou seja, que a agricultura orgânica é incapaz de absorver a demanda mundial de alimentos se comparada à agricultura tradicional/convencional.

Outra questão levantada foi a crença sobre o que deveria ocorrer para que houvesse aumento no consumo de alimentos orgânicos. Os entrevistados E2, E3 e E8 acreditam que a conscientização da população é um caminho para aumentar o consumo, além de reduzir o preço final ao consumidor, mediante a concessão de incentivos governamentais para os alimentos orgânicos, como também a criação de leis rigorosas no que tange ao uso de agrotóxicos, desfavorecendo o alimento convencional. Houve quem afirmasse que deveria ocorrer o aumento dos pontos de venda. Para responder a este questionamento, os entrevistados deram exemplos e contaram situações vivenciadas.

Oh, primeiro tem a questão do preço. É meio quase tudo no consumo, principalmente na parte de alimento. O preço ele é maior? É, porque os cuidados com aqueles alimentos são bem diferentes, mas não pode ser tão assim. Ele não pode ter uma diferença tão exorbitante igual tem entre o

alimento convencional para o alimento orgânico. Outra coisa, eu acredito que, principalmente por parte de políticas do governo, deveria explicar. Porque você chega perto de uma pessoa, fala se aquele alimento é orgânico, e as pessoas nem sabem. Não estou falando pessoas leigas, mas de pessoas que estão na graduação, e você perguntar se a pessoa consome alimento orgânico, a pessoa não sabe o que é um alimento orgânico, esse tipo de coisa. Eu acho falta de conhecimento (E2).

Apesar que já existem muitos incentivos, é... Na televisão, já vi várias vezes, nesses programas que falam de saúde sempre indicam de a gente usar. Poderia haver um incentivo maior do governo com relação, tipo pra diminuir o valor, o preço, né, dos alimentos. Apesar que eu já acompanhei um pouquinho assim... Até que há incentivos, mas ainda é meio difícil assim. E, normalmente, as pessoas optam pra comprar o convencional pelo valor mesmo, pela praticidade. Não é sempre fácil de achar, nem é todo lugar que vende. E, se tivesse mais lugares que vendem, e incentivos, acho que é isso aí (E3).

É difícil porque você já viu né., a indústria, o comércio e os grandes varejistas... Mas eu acredito que a conscientização da população, da pessoa cultivar uma horta em casa, isso já faz uma diferença, né? Eu acho que é mais a questão da educação, de inserir isso no ambiente escolar. As próprias crianças ser um meio também pra tentar levar isso para as famílias, ter um instrumento de disseminar essa cultura. As crianças seriam um começo, porque se a gente tiver uma jardineirinha com um tomatezinho, manjerição, uma cenourinha, já começa por aí. Eu acho que é essa questão da conscientização (E8).

Um dos entrevistados têm uma abordagem crítica em relação às escolhas dos consumidores que pagam grande quantia em uma roupa da moda e acham dispendioso gastar o mesmo valor com itens para sua alimentação. Além disso, relatou que o Brasil é um dos maiores consumidores mundiais de agrotóxicos nas produções agrícolas. Muitos dos defensivos que já são proibidos em outros países continuam sendo utilizados livremente no Brasil.

Além do preço, primeiro o pessoal tinha que ter consciência, porque o preço é a 'batata' [ponto principal], né? O preço é uma coisa que ajudaria. Mas o pessoal não tem dó, por exemplo, de gastar R\$ 100, R\$ 200 reais pra ir a um show, pra comprar uma calça, pra comprar um sapato, pra comprar um vestido, mas esses R\$ 200 reais ele poderia consumir só produtos orgânicos durante um mês, que não é tão grande, e ter uma alimentação de melhor qualidade. Então, precisa primeiro de conscientização. Mas se fizer uma campanha disso, isso vai ser um problema complicado, porque se pegar a bancada da área agrícolas que está sempre falando: 'que isso?'. Não é assim, não', mas só de você pegar os números dos últimos anos e ver o aumento do número de câncer no aparelho digestivo, o aumento é bem considerável. O Brasil é o maior consumidor de defensivos agrícolas do mundo. quinze dos produtos mais consumidos da produção agrícola já são proibidos nos Estados Unidos e na Europa. Aqui no Brasil a gente pode comer a vontade. Eles não aceitam. Esses produtos lá nem entram. Então, é isso que falta: a consciência do público, legislação mais efetiva para a gente pegar a amostragem e analisar, e também a responsabilização dos distribuidores, porque eles não poderiam receber esse tipo de produtos.

Eles deveriam ser responsabilizados também, porque senão eles falam: 'ah! Não foi eu que produzir'. O outro fala: 'não foi eu que distribuir'. Daqui a pouco: 'não foi eu que consumi'(E6).

Considerando a crença presente nas falas dos entrevistados, pôde-se identificar que a maioria dos entrevistados sabe o que é um alimento orgânico. Oito acreditam que há vantagens no consumo dos orgânicos e que, além disso, há benefícios para o meio ambiente com a produção de alimentos sem defensivos agrícolas. Relataram que o consumo de orgânicos está relacionado à busca por uma vida saudável, reduzindo eventuais problemas de saúde decorrentes do consumo de produtos químicos. Ademais, acreditam que a conscientização da população sobre os benefícios dos orgânicos e dos malefícios dos convencionais estimularia o pensamento acerca do tema.

5.1.2 Atributos

Nesta categoria, os entrevistados foram questionados acerca de alguns atributos, como preço, disponibilidade, sabor, aspectos visuais e durabilidade dos alimentos orgânicos. A pergunta foi: 'Você consome regularmente ou se lembra de já ter consumido alimentos orgânicos? Relate aspectos deste alimento: durabilidade, sabor e aspectos visuais'.

A maioria dos entrevistados afirmou que o alimento orgânico tem aspecto mais fresco, sabor mais acentuado e cores mais vibrantes, que vistosos aos olhos, e que o sabor é mais natural. Em relação ao tamanho, o relato foi que os orgânicos são menores, entretanto mais firmes e de coloração mais intensa. Por conseguinte, o que Peter e Olson (2009) afirmam está evidenciado na fala dos consumidores: ou seja, eles guardaram na memória conhecimentos sobre os atributos dos produtos neste caso, aspectos dos alimentos orgânicos.

[...] Por exemplo, morango. No meu apartamento eu tenho pé de morango no vaso, e os morangos são muito mais docinhos, porque os pesticidas eles atrapalham a frutose: açúcar da fruta (E1).

O sabor dele é bem mais acentuado. Eu ainda brinco que parece que você está comendo no interior, na casa de família do interior, porque o sabor é diferente. Durabilidade, eu nunca percebi nenhuma diferença assim também pra saber também quanto tempo que eles ficam. Maior, menor, tamanho? Tamanho, eu acredito que eles são menores, pelo que eu percebo, por eles

não terem reagentes químicos. É isso. Eles têm o crescimento normal dele, o crescimento que eles poderiam ter. Hoje, o tomate, ele é tão grande que parece uma abóbora, de tão grande que ele é! (risos) (E2)

É menor! Menor?! É, com certeza (E3)

[...] o sabor é mais intenso, mesmo que não seja tão bom, mas o sabor é mais intenso, mais forte (E5).

O aspecto deles é bem mais simpático do que os outros produtos (alimentos), porque me parece que eles são produtos (alimentos) de primeira linha, produtos (alimentos) premium. Não tem mancha, não tem caroço, não tem nada que afete a aparência dele. São sempre produtos perfeitos para serem consumidos na hora (E7).

Duram mais tempo e têm sabor e cores mais apurados (E9).

Eu percebo que os alimentos orgânicos são menores, mais firmes e, de certa forma, com coloração mais intensa que os demais (E10).

E8 relatou que não consome regularmente porque há dificuldade em encontrar os alimentos orgânicos. Assim, ele próprio se encarrega de cultivar em casa.

Infelizmente, não consumo regularmente, porque, geralmente, a gente não tem essa oportunidade de adquirir com facilidade, mas na minha casa sempre que eu posso eu consumo alimentos que eu planto no meu quintal, que é: taioba e espinafre, mas nós não temos muita facilidade de adquirir, né? ... Geralmente, o alimento orgânico ele têm um tamanho diferente dos outros. Os outros alimentos [convencionais] têm uma proporção bem aumentada né? Por exemplo, você vai comprar uma cenoura orgânica ela é delicada, ela é menor. Uma outra cenoura que já tem um produto químico ela já é em um tamanho bem mais considerável e também a cor [do orgânico], ele é uma cor mais vibrante. É diferente (E8).

Questionados sobre onde adquirem os alimentos orgânicos, houve relatos de uma feira de orgânicos que acontece na região da Pampulha, em Belo Horizonte, todos os domingos, além de um serviço de entrega online, por meio do sítio eletrônico www.dahorta.org/wordpress/. E10 diz já tem comprado deste site. Outros afirmam comprá-los em supermercados especializados na área de hortifrúti, mercado do Cruzeiro, restaurantes, no Mercado Central de Belo Horizonte, além de sacolões de padrão mais elevado, feiras ao ar livre e, ainda, em bairros em que a população tem poder aquisitivo mais elevado. Relatos afirmam que a disponibilidade em supermercados é um fator que prejudica a compra/consumo, pois relatam ser difícil encontrar em supermercados de bairro

Ah, é muito difícil! eu nunca tenho facilidade de encontrar. No meu sacolão, eu lembro de alguma coisa ou outra. É difícil (E8)

Pois é, em feiras de orgânicos, especificamente de orgânicos, em alguns supermercados você acha em algumas seções. Igual eu falei, no supermercado é muito mais caro e também diretamente com o produtor né? Igual à questão dos ovos, que eu compro diretamente com o produtor (E5)

Lá em casa, como eu te falei, e nos supermercados de um nível um pouco melhor não aquele muito barato. Aquele muito barato, geralmente, não se preocupa tanto, eu acho, porque esses supermercados mais caros eles cobram um pouco mais caro pelos produtos. Aí os produtos orgânicos você encontra nas bandejinhas, tudo bonitinho lá, apesar do quê eu não acredito (E6).

Supermercado, padaria, padaria com hortifrúti. Mais em estabelecimentos de padrão de nível superior (E7).

Eu, geralmente, quando eu compro alimento orgânico em supermercados, esses supermercados de redes maiores, tipo Verde Mar. A rede Smart também geralmente tem e em feiras de produtores, que é aonde você mais encontra (E2).

Eu moro em Santa Tereza. De quinze em quinze dias tem uma feira de produtos orgânicos. Só que o preço é muito alto. E tem uma loja que eu também, que eu conheço na... Augusto de Lima, perto da Igrejinha Santo Antônio, do outro lado, que eles trabalham só com produtos orgânicos. E nas sextas-feiras eles têm um preço melhor (E1).

Quando questionados se a renda familiar interfere na aquisição dos orgânicos, nove entrevistados relataram que sim e que suas escolhas passam pelo aspecto da renda. Afirmaram que os alimentos orgânicos são caros, têm alto custo de produção e que seu custo final para os consumidores é elevado, já que sua produção é pequena. Há narrativas de que em pequenos estabelecimentos é praticamente impossível achar este tipo de alimento, devido ao preço de aquisição, tanto para o consumidor final quanto para o vendedor.

Com certeza, porque os alimentos orgânicos eles têm um preço bem mais elevados do que os produtos normais. Mas se você fazer uma comparação de produtos orgânicos com os produtos normais, os produtos orgânicos têm um benefício 20% a mais do que os normais. Mas o consumo ainda é muito caro (E1).

Sim. Em função do preço, não é possível consumir todos os produtos orgânicos todos os dias. É um produto que tem um custo de produção caro e que reflete no produto final (E9).

A escolha do alimento orgânico, principalmente aqui em Belo Horizonte, nas grandes capitais, você vê que o alimento orgânico, às vezes, ele sai muito caro. Ele tem o preço bem maior do que o outro. Isso é, no meu caso,

mesmo assim, na medida do possível, eu dou opção por eles, mas eu conheço gente que não consome porque acha que está muito caro, que acha que, sei lá, se você vai comprar um tomate orgânico ou o outro, a diferença do preço é muito grande (E2).

Sim. A escolha depende da renda familiar, interferindo na aquisição desses alimentos, uma vez que os produtos orgânicos são, em geral, mais caros que os convencionais (E10).

Apenas um entrevistado relatou que o preço não interfere na sua aquisição.

Olha, na minha [opinião], não, mas no sacolão que eu tenho hábito de comprar, infelizmente, não vende alimento orgânico. Mas as pessoas, por exemplo, a minha cunhada, ela compra quando ela pode na região da Pampulha. Ele é um pouco mais caro, eu acredito por não ser muito consumido e a produtividade ser bem menor. É um pouco mais caro, mas isso não interfere pra mim, não. Eu compro (E8).

Apreciando os relatos acerca dos atributos dos alimentos orgânicos, identifica-se divergência em relação aos aspectos visuais destes. Alguns entrevistados (E7, E8, E9 e E10) acreditam que o alimento orgânico é mais vistoso e com aspecto melhor, E6 relatou que eles são mais feinhos. A disponibilidade é um atributo que interfere na compra deste alimento. Os entrevistados relataram dificuldades em achar o produto em todos os estabelecimentos de hortifrúti, supermercados, etc. Somente encontram em lojas especializadas, e com padrão superior de qualidade seria possível encontrar os alimentos orgânicos.

5.1.3 Grupos de referência

Foi perguntado aos entrevistados em quem ou onde eles buscam informações acerca dos alimentos orgânicos. As informações são obtidas, em sua maioria, pela internet, amigos e familiares, além de revistas e programas de televisão que abordam o tema, além das embalagens que trazem informações de procedência. Schiffman e Kanuk (2009) relatam que um grupo de referência influente pode sugerir ao consumidor que este altere sua atitude ou comportamento.

E1 afirmou que a participação em um grupo de Yoga influencia seu consumo de alimentos orgânicos,

Eu participava, que atualmente eu, com o mestrado, estou participando muito pouco, do grupo de Heiki e Yoga, e onde que tem pessoas... Tive

uma professora de espanhol também que ela trabalha nessa feira de Santa Tereza, né, com produtos orgânicos e uma colega também que faz Yoga, que trabalha com produtos orgânicos. (E1).

Um grupo de referência forte é a família. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a família é a unidade primária da tomada de decisão; ou seja, influencia a tomada de decisão, as escolhas dos parentes mais próximos. Neste sentido, há relatos, como o de E3, que citam parentes e amigos como principais influenciadores.

É normalmente com parentes, amigos e o pessoal que tem costume de usar. Bom, na televisão às vezes falam também...E quando vai, eu vou no supermercado ou, lá perto da minha casa, nos "sacolões". Tenho informações assim, mas mais propaganda mesmo (E3).

Outros entrevistados buscam informações nas embalagens dos alimentos, de médicos e também na internet. Entretanto, nesta última, buscam avaliar a veracidade da informação obtida.

Nas embalagens e no que os nutricionistas falam, dão dicas, amigos que falam: 'comer carne assim tem muito hormônio'. Eu assusto e procuro outra coisa (E5).

Quando a gente olha na internet, não tem como confiar muito. Eu tento fazer uma verificação mais alargada pra ver se as informações batem. Pego em um site, pego no outro. Quando existe uma espécie de consenso, eu encaro mais. Médico, o médico pode te falar qual é o produto bom pra ser consumido. Mas infelizmente ele não tem como falar se aquele produto foi produzido com qualidade, se ele é um produto orgânico ou não. Cenoura e tomate, eles falam que quem come todo dia tem 70% menos chances de ter câncer, mas é o bom, não é esse detonado. Se eu comer todos os dias tomate e cenoura são produtos com grande quantidade de agrotóxico. Então é complicado (E6).

Para compreender se o núcleo familiar interfere na decisão de compra do alimento orgânicos, os entrevistados foram questionados se mais alguém da família consome estes alimentos. Vários participantes relatam que a família também consome e estimula o consumo de alimentos orgânicos.

Na minha família, as pessoas que moram no interior todos consomem, porque eles têm, assim, pelo menos verduras e parte de legumes, porque eles têm a horta, têm plantação de algumas frutas... de banana... As bananas são todas orgânicas, e as verduras também. Normalmente, agora em julho, eu estive na casa da minha irmã, trouxe verduras. Normalmente a durabilidade das verduras é muito maior do que as verduras normais, desde que a gente a condiciona. Tem que condicionar bem, no saquinho plástico, com pouco... menos ar possível. E, se lavar antes, tem que secar (E1)

Ah sim! Nossa! Eu fui criada assim. Eu sou do interior e meu avô nós tínhamos uma chácara, e ele plantava de tudo: beterraba, cenoura.. Então a gente não comprava nada. E eu fui criada assim, e minha família toda foi criada assim. E depois que meu avô faleceu, a gente parou um pouco com isso, mas minha família sempre tenta consumir, porque a gente mora em casa e sempre tenta consumir, né, uma coisa ou outra. Não são todas, não tem variedade, mas sempre come alguma coisa (E8).

Ah sim. Minha mãe, minhas irmãs, todo mundo lá em casa se preocupa com a alimentação, porque o estômago da família é meio cismado (E6).

Sim, com certeza. Minha mãe, meu irmão, minha cunhada, os meninos [sobrinhos] (E7).

Com base nas falas dos entrevistados, pôde-se identificar uma parcela de influência dos grupos de referência, em especial a família na intenção de compra/consumo dos alimentos orgânicos. Ou seja, há um estímulo à compra/consumo, confirmado o que afirmam de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

5.1.4 Valores

Nesta categoria, os entrevistados foram questionados sobre o que os leva ou os motiva a consumir alimentos orgânicos. Além disso, perguntou-se que sentimentos lhes vem ao comprar/consumir estes alimentos. Os relatos tendem para a motivação da saúde e a busca de uma alimentação de qualidade.

Porque é muito melhor pra saúde! Porque, o que que acontece? Quando a gente está alimentando com produtos normais, não orgânicos, eles normalmente têm grande quantidade de agrotóxicos, de produtos químicos... e, à medida que a gente vai alimentando esses produtos, eles vão ser armazenados nos órgãos ricos em gordura, principalmente no fígado. Então, pode levar a desenvolver alguma doença hepática (E1).

Principalmente a busca por uma qualidade de vida bacana, sabe, ter uma qualidade de vida um pouco melhor, estender um pouco o tempo aqui (E3)

A saúde mesmo, a promessa, porque os efeitos no organismo de um alimento que não é orgânico é a longo prazo. Porque eu tenho medo de daqui trinta anos, por exemplo, aparecer uma doença. Então, quando eu penso nisso me dá vontade de consumir produtos que só são orgânicos, de plantar minha horta. Mas no dia a dia não me permite fazer isso. A correria, a rotina, e o valor também não permite as vezes (E5)

Olha, o que me leva e motiva é a questão da qualidade, de ser um alimento saudável. O sabor é outro, é diferente. Se você come uma cenoura, ela é mais doce, se você come uma alface, você sente o sabor do alimento, é diferente é muito mais saboroso. E, também, por causa da minha menina. Eu tenho uma menina de quatro anos e eu me preocupo com o que eu

ofereço pra ele. Infelizmente, nem sempre a gente consegue comprar, mas ela... e também em razão dela de passar esse tipo de informação a ela e ela ter essa conscientização também (E8).

Boa saúde. Só isso. Já e o bastante, né? (E6).

Os alimentos orgânicos são produtos que eu entendo como prêmios, os produtos de excelência. São a aparência deles, a espera de um produto mais degustável e saúde (E7).

O que me motiva? Acho que é a busca por uma vida mais saudável (E10).

E2 brinca dizendo que se sente até mais forte após ingerir alimentos orgânicos.

Esse prazer de ter uma sensação de consciência limpa (risos), porque parece que vai me fazer bem, parece que vai me fazer melhor. Até, quando acabo de ingerir eu penso assim: "Nó! Agora eu vou ficar mais forte!" (risos). Nada a ver, mas dá uma sensação tipo isso mesmo, como brincadeira, masé! (E2).

Em relação aos sentimentos envolvidos no consumo, a satisfação se destacou. A saúde, além de felicidade e bem-estar, estar de bem consigo mesmo, sensação de saciedade por mais tempo, afirmação de se estar fazendo o correto. Pimenta (2008) também identificou alguns sentimentos que estão presentes nos relatos de seus entrevistados, tais como felicidade e bem estar.

Eu tenho satisfação em consumir. Eu sinto que às vezes dá uma saciedade maior (E2)

É isso que eu comentei: essa sensação de que eu estou fazendo certo e que eu vou ficar mais saudável, mesmo que seja em longo prazo. Eu tenho a sensação que é instantâneo e gosto também quando alguém pergunta "E aí? Você tem costume de comer..." que nem nesse caso aqui, eu sinto orgulho, eu como, (risos), eu tenho costume de fazer (E3).

Eu me sinto bem, mais satisfeita, mais tranquila com aquilo que eu estou comendo. Eu como mais tranquila porque aquilo não vai ter um efeito oculto agora que depois pode aparecer sobre uma forma de doença, alguma coisa assim. Eu sinto muito mais tranquilidade (E5).

Satisfação. É como se fosse um produto normal, mas é satisfação. A gente se sente mais tranquilo em estar consumindo aquilo que não contenha agrotóxico não vai te fazer mal. Basicamente é isso (E7).

Sentimento de bom gosto, porque a verdura é bem mais gostosa. Ela é pequena, feia, mas ela é bem mais saborosa. Então, você sente no paladar despreocupação, porque eu estou colocando uma coisa na boca que eu sei que não vai me fazer mal. E isso é importantíssimo. (E6)

Sinto-me bem, me dá um bem estar sabe, especialmente por perceber que o corpo reage melhor a esses alimentos, me traz sentimentos de alegria e de leveza (E10).

O entrevistado E8 relatou felicidade em consumir um espinafre da própria horta, por ter certeza que não há pesticidas no alimento.

Ah! É uma coisa boa. Você pensa assim: 'Estou comendo uma coisa saudável' que bom" Por exemplo, quando eu como uma coisa da minha hortinha, vou fazer um omelete de espinafre, é bom! Eu me sinto até mais feliz. Eu gosto, entendeu? Eu gosto. E tem também a questão da saúde. Você pensa: 'ah eu produzir, eu estou colhendo no meu quintal é dali, e gente a terra é boa, planta que dá. E o povo também tem preguiça, o povo é muito comodista (E8).

Visualiza-se na fala dos participantes uma meta pessoal relacionada à busca por uma vida saudável no longo prazo, ou seja, uma tranquilidade para um futuro ou envelhecimento saudável, sem doenças atribuídas ao consumo de poluentes químicos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que valores expressam metas que motivam as pessoas. Ou seja, alguns dos sentimentos relatados expressam a busca por saúde.

5.1.5 Confiança

Em relação à questão da confiança, se o que está comprando e consumindo é um alimento orgânico, há desconfiança por parte de E2 e E5, se realmente a certificação é eficiente.

Oh!. É quando tem, quando eu vou comprar em supermercado eu olho, pelo selo ou pela informação na embalagem, então acaba que a gente tem que acreditar nisso. E quando é pequeno produtor, na feira de produtor, acaba que eu confio mais na feira de produtores do que quando você compra, sei lá, no Verde Mar. Não, nada contra, mas porque eu não sei até que ponto isso é orgânico, e os produtores não têm porque mentir a respeito disso (E2).

Bom, o que está vendendo no supermercado e o que está escrito nas embalagens. Eu confio em partes. Quando eu compro um produto direto com o produtor, a aparência é bem diferente, bem diferente de um alimento que não é orgânico. Visualmente mesmo que eu fico sabendo (E5).

Para E1, E7, E8 e E10 a confiança está na procedência de feiras e do produtor rural. O que Truninger (2012) afirma está evidenciado nas falas. Ou seja, os consumidores se sentem ligados a pessoas que compartilham dos mesmos ideais. Criam-se laços

de confiança nos espaços de venda destes produtos ao conversar e conhecer este produtor rural.

Na maioria das vezes, sei que o estou consumindo é por frequentar pequenas feiras específicas desses produtos (E10).

Primeiro, eu preciso saber da procedência, e pelas características, normalmente... Primeiro é pela procedência. Sem ter essa certeza, não tem como a gente saber. E, normalmente, o produto orgânico, ele não tem a aparência tão bonita quanto aos normais, pelo fato dele, muitas vezes, ser agredido pelas pragas (E1).

Tem um selo, né, que a gente sempre lê, e tudo fala lá na identificação da embalagem. E esa questão, por exemplo, de legumes e de frutas, também tem esse selo. Então a gente tenta ver se tem esse selo. Eu esqueci o nome, mas tem o nome. Certificação (E7).

Eu sei através das informações que nos são fornecidas no produto, selo de qualificação, produto de origem, como no supermercado Carrefour tem. Eu acho que chama produto de origem, né? Segundo eles, eles controlam a produção dos fornecedores que são fiscalizados, auditados, e tudo mais (E8)

O entrevistado E6 confia mais no aspecto visual, características sensoriais dele em relação ao orgânico, fala também correlata ao que Trunninger (2013) descreve, ou seja, a experiência sensorial em contextos de compra, alimentos com imperfeições, envolvidos em terra e perfume característico.

Igual eu te falei pelo aspecto. Não tem produto orgânico que seja bonito e grande. Se alguém falar isso eu vou falar: 'então, mostra'. Muito difícil. Eles conseguem com a seleção de sementes, isso em países bem desenvolvidos. Aí, eles fazem aquelas mutações genéticas. Veja por exemplo, a Holanda. Produz tomate o ano inteiro naquelas estufas gigantes, então ela produz o ano inteiro. O que eles utilizam na produção é analisado, é verificado. Tem a seleção de amostra e análise direto, porque ela são um dos maiores exportadores de tomate do mundo. Se não tiver na qualidade, o pessoal deixa de comprar mesmo, porque o pessoal preocupa com o que eles estão colocando na boca, em um país desenvolvido (E6)

Considerando as falas dos entrevistados em relação à confiança nos alimentos orgânicos, não houve consenso. Alguns confiam na certificação existente nas embalagens e outros confiam mais no produtor rural, que expõe seu produto em feiras. E ainda, houve um entrevistado que prefere confiar em si mesmo, em suas percepções visuais e aspectos organolépticos dos orgânicos.

5.2 Etapa quantitativa

Nesta seção, apresentam-se os resultados dos testes estatísticos previstos na metodologia, com base nos pressupostos teóricos.

5.2.1 Composição da amostra

As unidades de observação foram constituídas por indivíduos que compram e consomem alimentos orgânicos na cidade de Belo Horizonte (MG). A coleta dos dados da amostra, por conveniência e acessibilidade, ocorreu no período de 1º de outubro a 10 de novembro de 2014.

Foram aplicados 272 questionários. Deste total, 11 respondentes declararam que não consomem alimentos orgânicos e sete que não residem em Belo Horizonte, razão pela qual, foram eliminados da análise. Totalizaram-se 254 questionários válidos, devidamente preenchidos, sendo 190 por meio de uma survey eletrônica, hospedada no site 'surveymonkey.com', e 64 manualmente.

Em relação à distribuição por sexo, mais da metade da amostra, o equivalente a 57,5% (146 pessoas) são do sexo feminino e 42,5% (108 pessoas), do sexo masculino (TAB. 1).

Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados, por gênero.

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	146	57,5
Masculino	108	42,5
Total	254	100,0

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração da autora

Quanto à faixa etária, 65% dos entrevistados situam-se entre 18 e 39 anos, ao passo que 3,5% têm mais de 59 anos.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados, por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Percentual	Percentual Ac.
Entre 18 e 28 anos	100	39,4	39,4
De 29 a 39 anos	65	25,6	65,0
De 40 a 49 anos	43	16,9	81,9
De 50 a 59 anos	37	14,6	96,5
Acima de 59 anos	9	3,5	100,0
Total	254	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à escolaridade 89,4% dos entrevistados possuem no mínimo ensino superior (completo/incompleto), sendo que destes 49,2%, (125 entrevistados), possuem cursos de pós-graduação (*lato* ou *strictu sensu*). O elevado nível de escolaridade obtido na amostra confirma o que foi demonstrado nas pesquisas de Krischke e Tomiello (2009) sobre o perfil deste tipo de consumidor, constituído, em geral, por pessoas de maior instrução formal.

Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados, por escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual Ac.
Fundamental	2	0,8	0,8
Ensino médio Incompleto /Completo	25	9,8	10,6
Ensino Superior Incompleto /Completo	102	40,2	50,8
Pós Graduação	125	49,2	100,0
Total	254	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

Declararam-se solteiros, 50,8% (129 entrevistados), conforme demonstrado na TAB. 4.

Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados, segundo o estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro	129	50,8
Casado/União Estável	103	40,6
Divorciado	19	7,5
Viúvo	3	1,2
Total	254	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A estratificação da renda foi elaborada de acordo com o valor do salário mínimo vigente em 2014, R\$724,00. Foram consideradas seis faixas salariais. A maior parte dos entrevistados possui renda entre R\$ 3.620 e R\$ 7.964 (38%), seguindo-se 22% entre R\$ 1.448 e R\$ 3.620 e 20,1% entre R\$ 7.964 e R\$ 10.860. Nota-se que a maior parcela está concentrada na faixa entre 5 e 11 salários mínimos.

Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados, por faixa de renda.

Faixa de Renda	Equivalência entre salários mínimos	Frequência	Percentual	Percentual Ac.
Até R\$ 1.448	Até 2	14	5,5	5,5
De R\$ 1.448 a R\$ 3.620	Entre 2 a 5	55	21,7	27,2
De R\$ 3.620 a R\$ 7.964	Entre 5 a 11	96	37,8	65,0
De R\$ 7.964 a R\$ 10.860	Entre 11 a 15	51	20,1	85,0
De R\$ 10.860 a R\$ 14.480	Entre 15 a 20	17	6,7	91,7
Acima de 14.480	Acima de 20	21	8,3	100,0
Total		254	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

Não possuem filhos 65,7% (167 pessoas) e dentre os 34,3% (87 pessoas) que possuem filhos, 11,7%, possuem apenas um filho (TAB. 6)

Tabela 6 - Distribuição dos entrevistados em relação ao número de filhos.

Número de Filhos	Frequência	Percentual	Percentual Ac.
0	167	65,7	65,7
1	45	17,7	83,5
2	29	11,4	94,9
3	13	5,1	100,0
Total	254	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

A distribuição dos entrevistados em relação ao número de dependentes da renda é descrita a seguir pela TAB. 7. Dentre os entrevistados, 26,4% possuem apenas dois dependentes da renda; 26%, 3 dependentes; e 22,4%, 4 dependentes. Somente 2 entrevistados possuem mais de 5 dependentes (0,8%).

Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados em relação ao número de dependentes da renda

Dependentes	Frequência	Percentual	Percentual Ac.
1	42	16,5	16,5
2	67	26,4	42,9
3	66	26,0	68,9
4	57	22,4	91,3
5	20	7,9	99,2
6	1	0,4	99,6
7	1	0,4	100,0
Total	254	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

A subseção a seguir descreve a análise exploratória das respostas obtidas sobre o comportamento do consumidor orgânico.

5.2.2 Análise exploratória

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores que determinam significativamente a intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos a partir da perspectiva do consumidor belo-horizontino deste tipo de alimento, com base nos estudos de Sampaio (2012).

Inicialmente, foram levantadas as hipóteses de pesquisa, baseadas nas diversas variáveis determinantes na caracterização dos fatores que influenciam a intenção de compra de produtos alimentícios orgânicos na cidade de Belo Horizonte. A partir destas hipóteses, criou-se um modelo de relações múltiplas, de forma a responder às questões levantadas pela pesquisa.

O instrumento de coleta de dados foi composto por um questionário estruturado, composto por 48 questões, estruturadas em dois grupos: a) caracterização sócio-demográfica dos entrevistados; b) identificação das variáveis utilizadas para medir os fatores que influenciam a intenção de compra.

A primeira parte do questionário contém 38 questões relacionadas à intenção de compra de produtos orgânicos; e a segunda parte, sete questões relacionadas às características sócio-demográficas da amostra.

As questões relacionadas ao modelo proposto continham respostas na escala *Likert* de 10 pontos, variando do “Discordo totalmente”, representado pelo [0], ao “Concordo totalmente”, representado pelo [10].

Na análise exploratória dos dados, foi investigada a existência de *outliers* e *missings*. *Outliers* são definidos como observações que apresentam grande afastamento das restantes ou são inconsistentes com elas. *Missings* são dados faltantes (TRIOLOLA, 2005)

A caracterização da avaliação feita pelos entrevistados para os itens utilizados na mensuração do modelo proposto foi feita por meio da média obtida em cada um dos itens avaliados para cada variável, bem como em seu respectivo intervalo com 95%, de confiança, conforme proposto por Magalhães e Lima (2002).

Dentre todas as questões levantadas no estudo para mensurar os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos não foram identificados *missings*, dados faltantes. Assim, prosseguiu-se com a avaliação da existência de *outliers*.

Esta análise foi realizada no intuito de identificar pontos discrepantes em relação à massa de resultados obtidos pela pesquisa. Um *outlier* é definido como um ponto extremo, ponto anormal em relação aos demais.

Neste estudo, *outlier* foi definido como sendo um ponto maior ou menor que a média das respostas na questão estudada acrescida ou subtraída de três vezes o desvio-padrão. Valores abaixo ou acima dos níveis obtidos são considerados como *outliers*.

Dentre todas as questões observadas foram identificados 16 valores extremos (*outliers*), sendo 4 na questão 4, “Eu me preocupo com a minha saúde” (1,6%), 6 na questão 13, “Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico quando ambos

tem o mesmo preço” (2,4%); e mais 6 na questão 30, “Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico” (2,4%). Inicialmente, foi avaliada a possibilidade de estes representarem erro de coleta ou digitação, o que não foi confirmado.

Foram realizadas, ainda, análises sem estes pontos, o que não provocou alteração no resultado final. Optou-se por manter estes pontos na análise tendo em vista a não modificação no padrão dos resultados o fato de que estes não representam erro.

5.2.2.1 Caracterização das variáveis latentes

Esta seção trata da descrição das respostas obtidas para cada uma das questões utilizadas na avaliação dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Belo Horizonte, de forma a caracterizar a percepção geral sobre cada um destes itens.

Essa avaliação foi feita por meio da nota média obtida em cada um dos itens que compõem as questões e o seu respectivo intervalo, com 95% de confiança (IC 95%), de forma a determinar a tendência geral de resposta dos entrevistados com uma margem de erro.

Valores muito altos estão relacionados com notas elevadas [10] e valores muito baixos com notas mais baixas [0]. Itens cujo intervalo de confiança para média esteja acima de 5 foram considerados como favoráveis à afirmativa, tendo em vista que, em média, com 95% de confiança, as respostas obtidas são positivas.

De outro lado, respostas cujo intervalo esteja abaixo de 5 indicam tendência à respostas desfavoráveis à afirmativa. Já itens em que o intervalo de confiança contém o 5 foram considerados como meio termo, tendo em vista que a média contém o ponto médio da Escala Likert da pesquisa.

Inicialmente, procedeu-se à avaliação dos itens que compõem a questão das crenças, relacionados aos hábitos de vida saudáveis e ao meio ambiente. Para tanto, construiu-se a TAB. 8, contendo os valores obtidos para a média da nota

atribuída a cada um dos itens, de acordo com a percepção entrevistados, com seu respectivo intervalo com 95% de confiança.

Tabela 8 - Média e IC 95% para os itens do construto crenças

Variáveis	Questões	Média	IC 95%	
Hábitos de alimentação saudável	Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia.	6,34	6,01	6,68
	Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras	5,99	5,63	6,35
	Eu me preocupo com a minha saúde	8,98	8,80	9,17
Meio Ambiente	Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem	5,06	4,69	5,43
	Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente evito comprar, consumir os seus produtos	6,55	6,19	6,91
	Eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem	5,43	5,00	5,86
	Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimento	7,19	6,86	7,52

Fonte: Dados da pesquisa.

Identifica-se que para todos os itens utilizados para mensurar as crenças com base nos hábitos de alimentação saudável e meio ambiente, existe tendência de concordância dos entrevistados, sendo que o intervalo de confiança para os itens ficou acima de 5 (ponto médio), com exceção de duas questões.

A nota mais elevada foi observada para o item “Eu me preocupo com a minha saúde”, dentro do quesito hábitos de vida saudável, com nota média de 8,98, variando de 8,80 a 9,17, com 95% de confiança. Já a mais baixa foi observada para o item “Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro ou consumo alimento em varejos que as fornecem”, dentro do item meio ambiente, com nota média de 5,06, variando de 4,69 a 5,43, com 95% de confiança.

Na sequência procedeu-se à avaliação dos itens que compõem os atributos, medidos por meio da percepção do produto, da percepção da marca, da percepção da qualidade e da disponibilidade.

A TAB. 9 apresenta os resultados médios das respostas obtidas, bem como seu intervalo com 95% de confiança, de acordo com a percepção dos entrevistados.

Tabela 9 - Média e IC 95% para os itens do construto atributos

Variáveis	Questões	Média	IC 95%
Percepção do Preço	Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico.	6,16	5,81 6,51
	Prefiro o alimento orgânico em relação ao convencional, independente do preço	5,62	5,26 5,98
	Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico quando ambos tem o mesmo preço.	8,71	8,43 8,99
Percepção da Marca	Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente.	5,57	5,23 5,91
	Eu prefiro comprar/ consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde.	6,24	5,90 6,57
Percepção da Qualidade	O cheiro do alimento orgânico é melhor do que o do não orgânico	6,24	5,87 6,62
	O sabor do alimento orgânico é melhor do que o do não orgânico	7,43	7,11 7,75
	A aparência do alimento orgânico é melhor do que do alimento não orgânico.	6,91	6,57 7,26
Disponibilidade	Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos.	6,08	5,75 6,41
	Ao comprar/consumir alimentos orgânicos a localização da loja é um fator importante.	6,54	6,18 6,90
	Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos.	5,93	5,57 6,28
	Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-los	6,07	5,73 6,41

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se, novamente, que todas as questões apresentaram nota média acima de 5, indicando que os entrevistados tendem a concordar com as afirmativas relacionadas aos atributos, representadas pela percepção do preço, percepção da marca, percepção da qualidade e disponibilidade.

Os entrevistados mostraram maior concordância com a questão “Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico quando ambos têm o mesmo preço”, dentro do item percepção do preço, com média de 8,71 (IC 95%: 8,43 – 8,99). Já a questão com menor nota média foi “Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente”, com nota média de 5,57 (IC95%: 5,23 – 5,91).

Foram analisados os itens que compõem os grupos de referência, medidos em termos da mídia e profissionais de saúde, núcleo familiar e conhecidos. Para tanto, foram obtidas as médias com seus respectivos intervalos, com 95% de confiança, de

forma a descrever a percepção dos entrevistados em relação a todos os itens que compõem esta dimensão da pesquisa.

A TAB. 10 descreve os resultados obtidos.

Tabela 10 - Média e IC 95% para os itens do construto grupos de referência

Variáveis	Questões	Média	IC 95%
Mídia e Profissionais de Saúde	Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo	5,93	5,56 6,30
	Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	7,87	7,56 8,17
	Eu me interesso sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos.	6,45	6,09 6,82
Núcleo Familiar	Na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos.	6,17	5,78 6,55
	Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	6,90	6,55 7,24
Conhecidos	Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo.	4,14	3,77 4,51
	Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aqueles que se alimentam de produtos não orgânicos.	2,47	2,14 2,80

Fonte: Dados da pesquisa.

Identificou-se que os respondentes tendem a concordar com a maioria dos itens levantados, sendo as notas médias obtidas acima de 5. Os entrevistados mostraram maior concordância com a questão “Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico”, com média de 7,87 (IC 95%: 7,56 – 8,17). Já a questão com menor nota foi “Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aqueles que se alimentam de produtos não orgânicos”, com nota média de 2,47 (IC 95%: 2,14 – 2,80).

Os itens que compõem os valores foram mensurados por meio do sentimento expresso ao ato de se consumir. Para tanto, foram obtidas as médias, com seus respectivos intervalos, com 95% de confiança, de forma a descrever a percepção dos entrevistados em relação a todos os itens que compõem esta dimensão.

A TAB. 11 descreve os resultados obtidos.

Tabela 11- Média e IC 95% para os itens do construto valores

Variável	Questões	Média	IC 95%
Sentimentos ao Consumir	Consumir alimentos orgânicos me proporciona bem estar	7,30	6,98 7,62
	Consumir alimentos orgânicos me proporciona felicidade	5,71	5,33 6,09
	Consumir alimentos orgânicos me proporciona liberdade	4,76	4,37 5,15
	Sinto-me realizado ao consumir alimentos orgânicos	5,44	5,06 5,82

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria das questões apresenta nota média acima de 5, indicando que os entrevistados tendem a concordar com as afirmativas relacionadas aos valores e sentimentos ao se consumir. A maior nota foi atribuída ao item “Consumir alimentos orgânicos me proporciona bem estar”, com nota média de 7,30 (IC95%: 6,98 – 7,62). A menor nota foi atribuída ao item “Consumir alimentos orgânicos me proporciona liberdade”, com nota média de 4,76, variando de 4,37 a 5,15 com 95% de confiança.

Os itens que compõem a confiança do consumidor foram mensurados por meio do estabelecimento comercial, percepção individual, certificações e produtor rural. Para tanto, foram obtidas as médias, com seus respectivos intervalos com 95% de confiança, de forma a descrever a percepção dos entrevistados em relação a todos os itens que compõem esta dimensão da pesquisa. A TAB. 12 descreve os resultados obtidos.

Tabela 12 - Média e IC 95% para os itens do construto Confiança

Variáveis	Questões	Média	IC 95%
Estabelecimento Comercial	Eu confio quando um estabelecimento comercial diz que o produto é orgânico.	5,08	4,72 5,44
Percepção Individual	Reconheço os alimentos orgânicos pelo seu aspecto físico.	4,74	4,36 5,13
Certificações	Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico que possua selo de qualidade ao invés de um alimento orgânico que não possua selo de qualidade.	6,74	6,39 7,08
	Eu confio nas certificações e organizações que promovem a fiscalização dos alimentos orgânicos.	6,19	5,83 6,54
Produtor Rural	Eu confio no produtor rural que vende seu alimento orgânico nas feiras.	6,27	5,93 6,61

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os itens que compõem a confiança, novamente, a maior parte das médias ficou acima de 5, indicando tendência a se concordar com as afirmativas. A maior média foi observada para o item “Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico que possua selo de qualidade ao invés de um alimento orgânico que não possua selo de qualidade”, dentro do item certificações, com nota média de 6,74, variando de 6,39 a 7,08, com 95% de confiança. A menor média foi obtida para o item “Reconheço os alimentos orgânicos pelo seu aspecto físico”, dentro do item percepção individual, com nota média de 4,74.

Nos itens que compõem a intenção de compra/consumo, com intervalos de confiança de 95%, foi possível verificar que todas as questões apresentaram nota média acima de 5, indicando que os entrevistados tendem a concordar com as afirmativas relacionadas à intenção de compra/consumo, conforme apresentado na TAB. 13.

Tabela 13 - Média e IC 95% para os itens do construto Intenção de Compra/Consumo

Variável	Questões	Média	IC 95%
Intenção de Compra/Consumo	Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes que eu for às compras.	5,54	5,16 5,91
	Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual).	5,66	5,31 6,00
	Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico.	6,48	6,17 6,79

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior nota foi obtida no item “Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico”, com nota média de 6,48, variando de 6,17 a 6,79, com intervalo de 95% de confiança. A menor nota dentro deste quesito foi observada para o item “Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes que eu for às compras”, com nota média de 5,54, variando de 5,16 a 5,91 com 95% de confiança.

5.2.3 Modelo de equações estruturais

Em relação ao modelo de equações estruturais, foram descritas 18 variáveis latentes, explicadas por 38 variáveis indicadoras. Nas seções seguintes, apresentam-se as hipóteses do estudo, bem como o diagrama de caminhos, o modelo de mensuração e o modelo estrutural estimados via PLS. Foi utilizada a modelagem de equações estruturais via método PLS (*Partial Least Squares*).

Inicialmente, procedeu-se à elaboração do diagrama de caminhos, que é uma representação gráfica que descreve as relações causais existentes entre as diversas variáveis em estudo, com base nas hipóteses levantadas pela pesquisa.

A partir das hipóteses levantadas, construiu-se o diagrama de caminhos, descrito a seguir (FIG. 12), que mostra as relações causais entre as variáveis utilizadas, para medir os fatores que determinam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos.

Figura 12 - Diagrama de caminhos



Fonte: Elaborada pela autora

5.2.3.1 Modelo de mensuração

Este tópico apresenta os resultados obtidos para o modelo de mensuração proposto. O modelo de mensuração avalia a relação entre as variáveis manifestas (itens do questionário) e os construtos estudados, indicando a magnitude dessa relação, bem como a tendência e a significância dela. A TAB. 14 apresenta as cargas fatoriais obtidas para as questões do construto crenças.

Tabela 14- Modelo de mensuração

Questões	Hábitos Saudáveis	Meio Ambiente	Preço	Marca	Qualidade	Disponibilidade	Mídias e Profiss.	Família	Conhecidos	Valores	Estabelec. Comercial	Percepção Individual	Certificações	Produtor Rural	Intenção de Compra
Q04	0,726	0,321	0,387	0,238	0,218	0,262	0,349	0,341	0,096	0,306	0,218	0,243	0,260	0,108	0,329
Q05	0,839	0,304	0,301	0,218	0,156	0,312	0,303	0,268	0,133	0,293	0,317	0,189	0,265	0,147	0,276
Q06	0,831	0,346	0,340	0,138	0,136	0,297	0,289	0,183	0,121	0,237	0,268	0,178	0,229	0,109	0,277
Q07	0,468	0,694	0,495	0,384	0,222	0,417	0,429	0,337	0,227	0,355	0,301	0,238	0,339	0,113	0,446
Q08	0,234	0,765	0,416	0,414	0,292	0,275	0,325	0,258	0,237	0,292	0,222	0,239	0,320	0,175	0,366
Q09	0,185	0,721	0,378	0,429	0,262	0,322	0,435	0,243	0,149	0,289	0,181	0,217	0,305	0,175	0,257
Q10	0,238	0,697	0,307	0,323	0,250	0,240	0,265	0,254	0,146	0,237	0,230	0,215	0,344	0,143	0,305
Q11	0,401	0,525	0,898	0,353	0,287	0,475	0,451	0,420	0,256	0,364	0,332	0,293	0,413	0,145	0,548
Q12	0,381	0,524	0,883	0,454	0,297	0,498	0,495	0,450	0,327	0,413	0,295	0,270	0,398	0,186	0,599
Q13	0,250	0,308	0,653	0,306	0,384	0,369	0,306	0,324	0,091	0,279	0,153	0,173	0,293	0,185	0,310
Q18	0,272	0,545	0,469	0,938	0,391	0,576	0,515	0,365	0,434	0,512	0,327	0,446	0,480	0,319	0,522
Q19	0,182	0,458	0,383	0,928	0,363	0,543	0,496	0,404	0,400	0,528	0,298	0,326	0,430	0,243	0,484
Q15	0,188	0,284	0,346	0,370	0,858	0,373	0,366	0,268	0,207	0,449	0,202	0,354	0,362	0,261	0,346
Q16	0,223	0,375	0,407	0,338	0,890	0,400	0,418	0,303	0,150	0,342	0,241	0,319	0,307	0,231	0,378
Q17	0,100	0,215	0,190	0,308	0,760	0,260	0,251	0,180	0,093	0,241	0,179	0,346	0,231	0,210	0,276
Q20	0,301	0,417	0,497	0,549	0,379	0,789	0,483	0,462	0,394	0,446	0,286	0,410	0,331	0,267	0,614
Q21	0,149	0,215	0,253	0,313	0,285	0,699	0,402	0,352	0,222	0,318	0,290	0,279	0,329	0,173	0,288
Q22	0,293	0,354	0,425	0,528	0,341	0,854	0,511	0,357	0,385	0,468	0,352	0,380	0,363	0,219	0,513
Q23	0,373	0,380	0,523	0,468	0,307	0,806	0,534	0,382	0,418	0,500	0,344	0,305	0,327	0,235	0,607
Q28	0,271	0,317	0,343	0,421	0,255	0,491	0,766	0,513	0,414	0,415	0,316	0,309	0,339	0,248	0,473
Q30	0,299	0,366	0,371	0,384	0,336	0,411	0,798	0,551	0,320	0,446	0,348	0,298	0,316	0,272	0,417
Q33	0,330	0,497	0,483	0,443	0,380	0,517	0,731	0,391	0,378	0,583	0,380	0,328	0,362	0,172	0,494
Q27	0,206	0,325	0,391	0,332	0,225	0,388	0,426	0,806	0,303	0,346	0,279	0,291	0,228	0,274	0,519
Q29	0,332	0,325	0,434	0,360	0,285	0,440	0,630	0,877	0,388	0,444	0,373	0,290	0,298	0,219	0,479
Q31	0,173	0,283	0,295	0,453	0,142	0,457	0,495	0,392	0,891	0,490	0,327	0,281	0,295	0,227	0,411
Q32	0,058	0,149	0,168	0,276	0,173	0,295	0,291	0,293	0,783	0,317	0,218	0,256	0,173	0,211	0,230
Q34	0,387	0,434	0,425	0,468	0,381	0,484	0,592	0,448	0,361	0,811	0,503	0,398	0,378	0,332	0,485
Q35	0,345	0,362	0,428	0,471	0,336	0,503	0,541	0,466	0,466	0,900	0,470	0,401	0,317	0,251	0,525
Q36	0,201	0,289	0,269	0,479	0,337	0,444	0,464	0,328	0,489	0,853	0,541	0,434	0,282	0,331	0,427
Q37	0,241	0,323	0,359	0,507	0,386	0,482	0,542	0,375	0,393	0,885	0,483	0,395	0,308	0,303	0,492
Q38	0,336	0,330	0,325	0,336	0,249	0,403	0,453	0,391	0,332	0,577	1,000	0,422	0,518	0,498	0,386
Q39	0,252	0,317	0,305	0,416	0,401	0,440	0,406	0,344	0,320	0,471	0,422	1,000	0,357	0,327	0,381
Q14	0,177	0,473	0,459	0,460	0,331	0,342	0,363	0,244	0,208	0,211	0,160	0,187	0,718	0,078	0,268
Q40	0,294	0,246	0,255	0,304	0,234	0,316	0,319	0,241	0,232	0,353	0,598	0,348	0,810	0,572	0,318
Q41	0,152	0,208	0,208	0,303	0,280	0,287	0,304	0,289	0,260	0,352	0,498	0,327	0,451	1,000	0,338
Q24	0,342	0,478	0,572	0,538	0,327	0,645	0,546	0,482	0,393	0,491	0,345	0,348	0,326	0,242	0,891
Q25	0,336	0,441	0,527	0,495	0,355	0,592	0,541	0,551	0,388	0,534	0,354	0,368	0,389	0,359	0,930
Q26	0,314	0,399	0,548	0,429	0,411	0,545	0,543	0,565	0,291	0,500	0,348	0,316	0,329	0,318	0,893

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

Identifica-se que as cargas fatoriais obtidas para os itens utilizados para mensurar as variáveis latentes apresentam valores mais elevados justamente nestas questões. Este fato permite inferir que existe adequação das questões às variáveis latentes e validade discriminante do modelo.

A TAB. 15 descreve a significância do modelo fatorial obtido para os itens que compõem os hábitos saudáveis e a preocupação com o meio ambiente.

Tabela 15 - Resultados dos construtos hábitos de vida saudável e preocupação com o meio ambiente, dentro do contexto das crenças

Construto	Questões	Carga Fatorial	P-valor
Hábitos de Vida Saudáveis	Q04	0,726	< 0,001
	Q05	0,839	< 0,001
	Q06	0,831	< 0,001
Preocupação com o Meio Ambiente	Q07	0,694	< 0,001
	Q08	0,765	< 0,001
	Q09	0,721	< 0,001
	Q10	0,697	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

Identifica-se que todas as variáveis manifestas têm um impacto significativo nos itens mensurados, tendo em vista que a probabilidade de significância do teste t é menor que 0,05. Importante destacar que todas as variáveis avaliadas apresentam cargas fatoriais elevadas, acima de 0,6.

Na TAB. 16, são apresentados os resultados obtidos para os construtos preço, marca, qualidade e disponibilidade.

Tabela 16 - Resultados dos construtos preço, marca, qualidade e disponibilidade, dentro do contexto dos atributos

Construto	Questões	Carga Fatorial	P-valor
Preço	Q11	0,898	< 0,001
	Q12	0,883	< 0,001
	Q13	0,653	< 0,001
Marca	Q18	0,938	< 0,001
	Q19	0,928	< 0,001
Qualidade	Q15	0,858	< 0,001
	Q16	0,890	< 0,001
	Q17	0,760	< 0,001
Disponibilidade	Q20	0,789	< 0,001
	Q21	0,699	< 0,001
	Q22	0,854	< 0,001
	Q23	0,806	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

A partir da análise da TAB. 16, é possível identificar que todas as variáveis manifestas têm um impacto significativo em suas variáveis latentes, tendo em vista que a probabilidade de significância do teste t é menor que 0,05. Novamente, todos os itens apresentam cargas fatoriais elevadas, acima de 0,6.

A TAB.17 apresenta os resultados obtidos para os construtos *mídias e profissionais*, *familiares* e *conhecidos*, no contexto das referências.

Tabela 17 - Resultados constructos mídias e profissionais de saúde, familiares e conhecidos, dentro do contexto das referências

Questões	Questões	Carga Fatorial	P-valor
Mídia e Profissionais de Saúde	Q28	0,766	< 0,001
	Q30	0,798	< 0,001
	Q33	0,731	< 0,001
Familiares	Q27	0,806	< 0,001
	Q29	0,877	< 0,001
Conhecidos	Q31	0,891	< 0,001
	Q32	0,783	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

Para os construtos das referências, *médias e profissionais de saúde, familiares e conhecidos*, novamente, todas as variáveis manifestas apresentam impacto significativo, tendo em vista que a probabilidade de significância do teste t é menor que 0,05 em todos os casos. Todos os itens estudados neste construto apresentam carga fatorial elevada, acima de 0,7.

Na TAB. 18 são observados os resultados do construto *valores*.

Tabela 18 - Resultados constructo valores

Construto	Questões	Carga Fatorial	P-valor
Valores	Q34	0,811	< 0,001
	Q35	0,900	< 0,001
	Q36	0,853	< 0,001
	Q37	0,885	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

Observa-se que todos os itens utilizados para mensurar o construto *valores* apresentam significância, além de cargas fatoriais elevadas, acima de 0,8, o que indica que o impacto neles no construto é significativo e elevado.

A TAB. 19 descreve os resultados obtidos para os construtos da confiança, a saber, *confiança no estabelecimento, na percepção individual, nas certificações e no produtor rural*.

Tabela 19 - Resultados constructos da confiança

Construtos	Questões	Carga Fatorial	P-valor
Estabelecimento	Q38	1,000	-
Percepção Individual	Q39	1,000	-
Certificações	Q14	0,718	< 0,001
	Q40	0,810	< 0,001
Produtor Rural	Q41	1,000	-

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

Todos os itens possuem carga fatorial elevada e os itens da certificação apresentam significância estatística.

A TAB. 20 mostra os resultados obtidos para o construto *intenção de compra/consumo*.

Tabela 20 - Resultados constructo intenção de compra/consumo

Construto	Questões	Carga Fatorial	P-valor
Intenção de Compra/Consumo	Q24	0,891	< 0,001
	Q25	0,930	< 0,001
	Q26	0,893	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

A partir da análise da TAB. 20, é possível observar que todas as questões utilizadas para mensurar a intenção de compra/consumo são significativas e possuem cargas fatoriais elevadas, acima de 0,890.

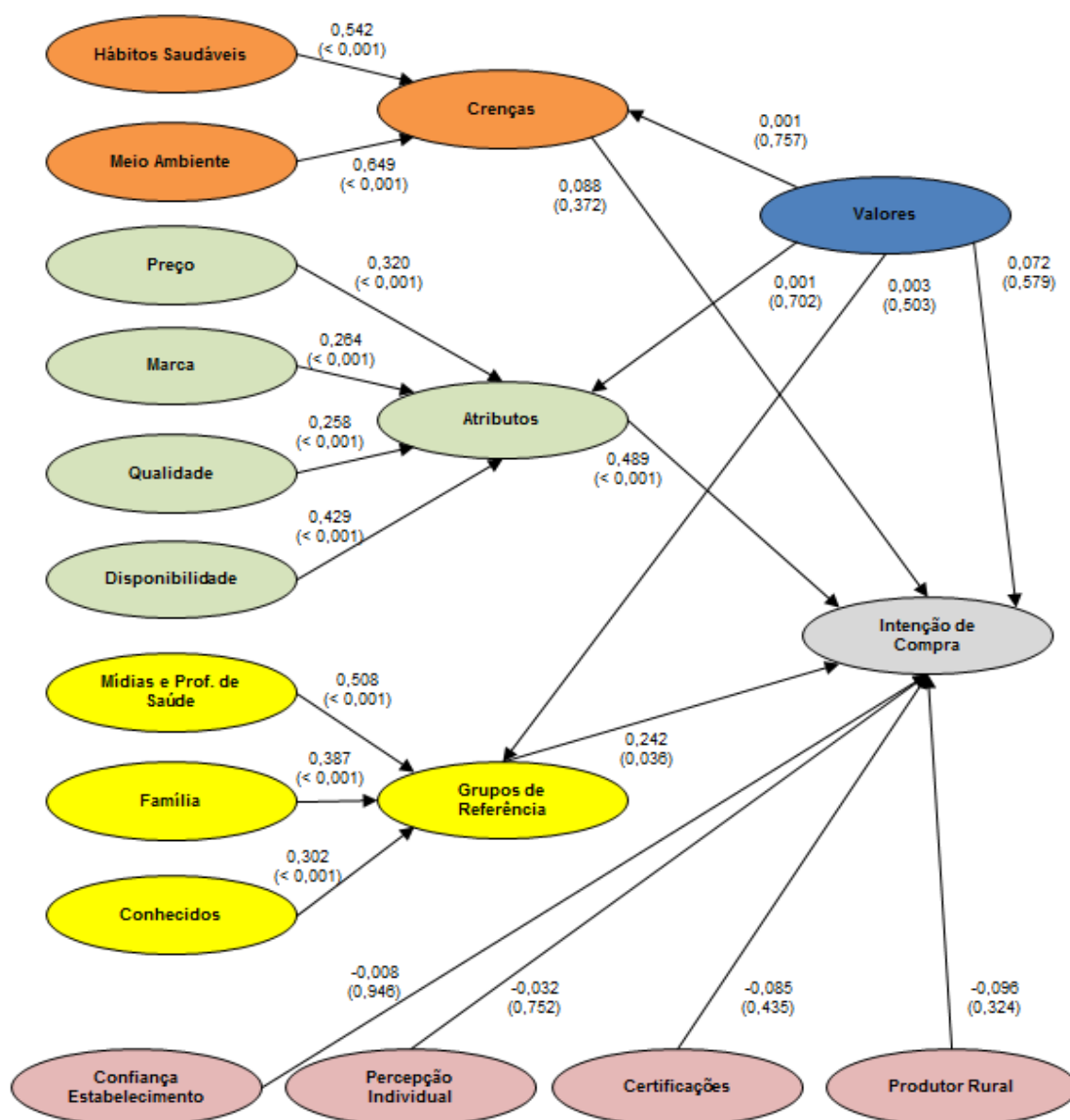
A seção a seguir descreve o modelo estrutural.

5.2.2.2 Modelo estrutural

O modelo estrutural avalia as inter-relações entre os construtos do modelo (variáveis latentes), com base nas hipóteses levantadas pela pesquisa, indicando a magnitude dessa relação, bem como a tendência e a significância dela mesma. Esta seção trata da descrição dos resultados obtidos para o modelo estrutural proposto.

A FIG. 13 apresenta o modelo estrutural estimado, com os coeficientes e sua significância estimada, por meio de simulações *bootstrap*.

Figura 13 – Modelo estrutural estimado



Fonte: Resultado da pesquisa, 2014.

A partir da análise da FIG. 13, é possível identificar que ter hábitos saudáveis e preocupar-se com o meio ambiente influenciam significativamente nas crenças, sendo este impacto direto, moderado e significativo, de acordo com os coeficientes estimados e a probabilidade de significância obtida a partir das simulações *bootstrap*, com p-valores menores que 0,05. Portanto, quanto maior a preocupação com hábitos saudáveis de vida e com o meio ambiente, maior a crença dos entrevistados. Entretanto, as crenças não têm impacto estatisticamente significativo na intenção de compra/consumo.

Com relação ao atributo, identifica-se que o preço, a marca, a qualidade e a disponibilidade influenciam de forma positiva e significativa os atributos, no sentido de que quanto maior a percepção dos entrevistados com relação ao preço, a marca, a qualidade e a disponibilidade, maior a nota dos atributos ($p < 0,05$).

No caso dos grupos de referência, tanto as mídias e profissionais de saúde quanto os familiares e conhecidos influenciam de forma direta e significativa no construto *grupos de referência* (p -valor $< 0,05$). Portanto, quanto maior a percepção dos entrevistados quanto às mídias e profissionais de saúde, familiares e conhecidos, maiores as influências dos grupos de referência, na opinião dos entrevistados.

Para o construto *valores*, identifica-se que este não impacta de forma significativa nenhum dos construtos estudados, sendo o p -valor maior que 0,05 em todos os casos. O mesmo ocorre para a relação entre todos os itens relacionados a confiança, estabelecimento, percepção individual, certificações e produtor rural, no sentido de que estes itens não apresentam relação significativa com a intenção de compra/consumo.

Identificou-se que o construto *crenças* também não impacta significativamente a intenção de compra/consumo, sendo o coeficiente baixo e p -valor obtido por meio de simulações *bootsatrap* maior que 0,05.

Portanto, observa-se que os atributos medidos por meio do preço, da marca, da qualidade e da disponibilidade, influenciam significativamente a intenção de compra consumo, no sentido de que quanto maior a percepção dos atributos maior a intenção de compra/consumo. A variável *Disponibilidade* tem peso maior do que a variável *Percepção de Preço*. Isso indica que o construto *Atributo* sofre maiores variações quando o consumidor tem a facilidade ou dificuldade de encontrar o alimento nas prateleiras dos supermercados, feiras ou outros estabelecimentos. Logo em seguida, a variável *percepção de preço* tem peso mais elevado do que *percepção de qualidade* e *percepção de marca*. Isso revela que mudanças no construto *atributo* são mais percebidas quanto menor a preocupação com o preço e maior o costume de comprar/consumir em locais que vendem/dispõe produtos orgânicos, do que a importância dada ao cheiro, sabor, marca. Indiretamente, a

Percepção de Preço e a *Disponibilidade* estão mais relacionadas à intenção de compra/consumo.

O mesmo ocorre para o construto *Grupos de Referência*, que influencia de forma direta e significativa a intenção de compra/consumo, porém com menor impacto que os atributos. *Mídia e profissionais de saúde* têm influenciado, indiretamente, a intenção de compra/consumo com maior peso do que as variáveis *família* e *Conhecidos*. Ou seja, os consumidores têm levado em consideração a opinião de mídias e profissionais da saúde que detêm maior conhecimento acerca do tema.

A seguir, apresentam-se as medidas de qualidade do modelo estimado, por meio da TAB. 21, que descreve a variância média extraída (AVE), o coeficiente de determinação estimado para cada um dos construtos do modelo, e a confiabilidade composta para cada um dos construtos.

Tabela 21 - Medidas de qualidade do modelo estrutural

Constructos	AVE	R²	Conf. Composta
Certificações	0,586	-	0,738
Conhecidos	0,704	-	0,826
Disponibilidade	0,622	-	0,868
Estabelecimento Comercial	1,000	-	1,000
Família	0,709	-	0,829
Hábitos Saudáveis	0,640	-	0,842
Marca	0,871	-	0,931
Meio Ambiente	0,518	-	0,811
Mídias e Profissionais	0,586	-	0,809
Percepção Individual	1,000	-	1,000
Preço	0,671	-	0,857
Produtor Rural	1,000	-	1,000
Qualidade	0,702	-	0,876
Valores	0,745	-	0,921
Atributos	0,423	0,9998	0,896
Crenças	0,398	0,9999	0,822
Referência	0,447	0,9998	0,848
Intenção de compra/consumo	0,819	0,5842	0,931

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

A validade convergente é avaliada por meio da variância média extraída (AVE), que é uma medida de qualidade do modelo de mensuração, mostrando quanto as

variáveis manifestas explicam os construtos. Observa-se que todos os construtos são explicados em níveis satisfatórios, acima de 0,5, indicando que mais de 50% destas características e explicada pelas suas respectivas questões manifestas.

Com relação à validade convergente, não foram observados problemas, tendo em vista que a maioria dos itens utilizados para medir as variáveis latentes apresenta cargas fatoriais elevadas e significativas.

A validade discriminante foi verificada pela comparação das cargas fatoriais de cada indicador com sua variável latente e com as outras variáveis latentes. Verificando-se que, em geral, esta é maior para a variável latente, se comparada aos demais construtos.

Para avaliar a confiabilidade das escalas do modelo estrutural, utilizou-se a confiabilidade composta, tendo em vista as críticas relacionadas ao uso do Alfa de Crombach quando se testar construtos dentro de um modelo estrutural (CHIN, 1998; BROWN, 2006; VEHKALAHTIN, PUNTANEN, TARKKONEN, 2006;). Assim, recomenda-se o uso da confiabilidade composta do construto, que também considera como aceitáveis níveis acima de 0,7.

A partir da análise da TAB. 21 pode-se identificar que todos os construtos estudados apresentam confiabilidade satisfatória.

A modelagem de equações estruturais PLS não otimiza a função global, diferentemente da modelagem em equações estruturais baseadas em covariâncias (LISREL, por exemplo). Não existem, índices de validação global do modelo, como o Qui-quadrado nos modelos LISREL (TENENHAUS, AMATO, VINZI, 2004; TENENHAUS, VINZI, CHATELIN, LAURO, 2005).

Tenenhaus, Amato e Vinzi (2004) propõem um índice de adequação do modelo (*Goodness of Fit* - GoF), que é média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração).

Para o modelo da FIG. 13, o GoF foi de 0,787, sendo interpretado como se fosse um coeficiente de determinação (R^2) geral, que considera tanto a adequação do modelo de mensuração como a do modelo estrutural. Assim, o modelo global é capaz de explicar 79% das relações do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

A partir da análise da TAB. 21, é possível entender a capacidade explicativa do modelo estrutural, por meio do coeficiente de determinação, R^2 . Com relação aos coeficientes de determinação, identificou-se que o modelo estrutural foi capaz de explicar 99,9% da variabilidade das crenças, 99,9% da variabilidade dos atributos, 99,9% da variabilidade dos grupos de referência e 58% da variabilidade da intenção de compra/consumo.

A TAB. 22, apresenta um resumo com a resposta às hipóteses levantadas pela pesquisa a partir dos resultados obtidos com o modelo de equações estruturais.

Tabela 22 - Sumário dos resultados obtidos a partir do modelo de equações estruturais

Hipótese	Relação Avaliada	Coef.	P-valor	Decisão
H1	A preocupação com o meio ambiente tem impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos.	0,649	< 0,001	Aceita
H2	Os hábitos de alimentação saudáveis têm impacto positivo na crença em comprar alimentos orgânicos	0,542	< 0,001	Aceita
H3	A percepção do preço pago pelo alimento orgânico tem impacto positivo no atributo.	0,320	< 0,001	Aceita
H4	A percepção da marca do produto de origem orgânica tem impacto positivo no atributo.	0,264	< 0,001	Aceita
H5	A percepção da qualidade tem impacto positivo no atributo	0,258	< 0,001	Aceita
H6	A disponibilidade do alimento orgânico tem impacto positivo no atributo	0,429	< 0,001	Aceita
H7	Mídia e profissionais de saúde tem impacto positivo nos grupos de referencia	0,508	< 0,001	Aceita
H8	O núcleo familiar tem impacto positivo nos grupos de referencia	0,387	< 0,001	Aceita
H9	As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referencia	0,302	< 0,001	Aceita
H10	A crença do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na sua intenção de compra/consumo deste alimento	0,088	0,372	Rejeita
H11	A atitude do consumidor de alimentos orgânicos tem impacto positivo na intenção de compra/consumo deste alimento	0,489	< 0,001	Aceita
H12	As pessoas conhecidas do consumidor de alimento orgânico têm impacto positivo nos grupos de referência.	0,242	0,036	Aceita
H13	Os valores pessoais do consumidor de alimentos têm impacto positivo na intenção de compra/consumo do alimento orgânico.	0,072	0,579	Rejeita
H14	Os valores pessoais do consumidor de alimentos têm impacto positivo na percepção dos atributos dos alimentos orgânicos.	0,001	0,702	Rejeita
H15	Os valores pessoais do consumidor de alimentos têm impacto positivo nas crenças.	0,001	0,757	Rejeita
H16	Os valores pessoais do consumidor de alimentos têm impacto positivo na percepção dos grupos de referência	0,003	0,503	Rejeita
H17	A confiança na certificação tem impacto positivo na compra/consumo dos alimentos orgânicos.	-0,085	0,435	Rejeita
H18	A confiança nos aspectos sensoriais no momento da compra dos alimentos orgânicos tem impacto na sua compra/consumo.	-0,032	0,752	Rejeita
H19	A confiança no produtor rural que expõe seu produto em feiras livres tem impacto positivo na compra/consumo dos alimentos orgânicos.	0,096	0,324	Rejeita

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS.

A partir da análise da TAB. 22, é possível, concluir que, dentre todas as hipóteses levantadas, H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H11 e H12 não foram rejeitadas.

O único construto endógeno, ou seja, *Intenção de compra/consumo*, apresentou um R^2 de 58%, indicando que 58% das variações são explicadas pelos construtos exógenos e que os outros 42% refletem outras coisas que influenciam a intenção de compra/consumo, mas que não foram abordadas no modelo.

Dos cinco construtos exógenos, apenas dois apresentaram impacto estatisticamente significativo *atributos* e *grupos de referência*. Nesta pesquisa, foram agregados alguns construtos e variáveis baseadas no referencial teórico de estudos recentes, como foi o caso de *confiança*, abordado por Truninger (2013), que levou à inclusão das variáveis *confiança na percepção individual*, *confiança nas certificações* e *confiança no produtor rural* no construto *valores*, após as constatações da fase qualitativa, ao observar que existiam por parte dos entrevistados alguns sentimentos e valores agregados ao hábito de consumir alimentos orgânicos. Estes valores também foram identificados na pesquisa de Pimenta (2008) e Rokeach (1981).

Assim como Sampaio (2012), identificou-se que o construto *atributo* é influenciado pela percepção de preço pago pelo alimento orgânico e por sua disponibilidade, que, por sua vez, impacta significativamente a intenção de compra. Nesta pesquisa, identificou-se que a força da disponibilidade (42%) e do preço (30%) influenciam indiretamente a intenção de compra do consumidor por meio do construto *atributo*, (48%).

Não obstante, alguns achados divergiram da pesquisa de Sampaio (2012). O autor encontrou que o construto *crença* teve impacto significativo na intenção de compra (20%). Já nesta pesquisa não é possível afirmar que houve influência significativa, pois a força deste construto foi de 8%. Além disso, nesta pesquisa os grupos de referência tiveram influência significativa na intenção de compra, ou seja, 24%, diferentemente de Sampaio (2012), que encontrou 5%. Assim, é possível afirmar que nesta pesquisa as pessoas conhecidas dos consumidores têm influenciado sua intenção de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, destacam-se os achados mais importantes da pesquisa referente aos objetivos propostos, aos resultados encontrados, às implicações teóricas e práticas e as limitações, contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar os fatores que determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, na perspectiva do consumidor belo-horizontino, com base no modelo desenvolvido por Sampaio (2012). Esta pesquisa foi dividida em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa

No que tange aos resultados da parte qualitativa do estudo, a partir das entrevistas feitas com dez sujeitos, comprovou-se a crença de que os entrevistados se preocupam com a saúde e com o meio ambiente, como em várias falas dos participantes. Subjetivamente, eles relatam a crença de que os alimentos orgânicos trazem benefícios para a saúde, além de sua produção evitar a degradação do meio ambiente.

Entretanto, na etapa quantitativa os testes estatísticos não confirmaram que a crença tem influência significativa na intenção de comprar e consumir o alimento orgânico. Ou seja, a crença não é determinante para que o consumidor escolha este tipo de alimento, embora acredite nos benefícios associados a em seu consumo.

Assim como a crença, os valores e a confiança não influenciam o consumidor a optar por este alimento, conforme identificado na etapa quantitativa. Contudo, na etapa qualitativa identificaram-se relatos de valores agregados à compra ou a uma meta pessoal de vida saudável no longo prazo. Em relação à confiança, alguns entrevistados acreditam na certificação existente nas embalagens, além de confiarem nos produtores que expõem seus produtos nas feiras. Há aqueles que confiam em sua percepção individual sobre o alimento; ou seja, se ele é pequeno e se está sujo de terra.

O preço e a disponibilidade do alimento foram os atributos que mais influenciaram a escolha deste tipo de alimento. Caso ele fosse mais disponível e fácil de encontrar nos pontos de venda e o preço fosse o mesmo do alimento não orgânico, os consumidores optariam pelo orgânico.

Outro construto que representou relevância na intenção de compra foi *grupos de referência*. Nos relatos dos entrevistados, o núcleo familiar é um grupo de referência que interfere nas escolhas pelos alimentos orgânicos, bem como os profissionais da saúde, o que foi constatado na etapa quantitativa da pesquisa.

Quanto ao primeiro objetivo específico - Mensurar e avaliar o efeito dos atributos disponibilidade, percepção de marca, preço e qualidade na intenção de compra/consumo-, tem-se que todos as variáveis relacionadas a este construto influenciam, positiva e significativamente, os atributos que os consumidores observam ao comprar/consumir os alimentos orgânicos, com destaque para as variáveis *disponibilidade e preço*.

Especificamente sobre o segundo objetivo específico - Mensurar e Avaliar o efeito das crenças (hábitos de vida saudáveis e meio ambiente) na intenção de compra/consumo-, observou-se que este construto não influencia significativamente a intenção de compra/consumo. Isso foi verificado pela correlação entre o construto *crença e a intenção de compra/consumo* com resultado de apenas 8%.

Quanto ao cumprimento do terceiro objetivo específico - mensurar e avaliar o efeito dos grupos de referência (mídias e profissionais de saúde, núcleo familiar e conhecidos) na intenção de compra/consumo -, identificou-se que este determina significativamente a intenção de compra/consumo. A variável com maior peso foi *mídia e profissionais de saúde*.

No modelo de Sampaio (2012), o construto *grupos de referência* não teve impacto significativo na intenção de compra/consumo. Fazendo uma relação com a etapa qualitativa desta pesquisa, observou-se que nesta última as pessoas se mostram confiantes quanto às indicações dos profissionais de saúde para a alimentação.

Em relação ao quarto objetivo específico - Mensurar e avaliar o efeito dos valores (bem estar, felicidade, liberdade) na intenção de compra/consumo-, não houve impacto significativo dos valores na intenção de compra/consumo. Embora na etapa qualitativa os entrevistados tenham relatado que se sentem bem em consumir os alimentos orgânicos, na etapa quantitativa não houve confirmação desta fala.

Em atendimento ao último objetivo específico - Mensurar e avaliar o efeito da confiança (na certificação, no produtor rural, na estética dos alimentos e nos aspectos sensoriais) na intenção de compra dos alimentos orgânicos -, também não foi possível confirmar estatisticamente que este construto influencia diretamente a intenção de compra.

Na etapa qualitativa, foi possível identificar que há pessoas que confiam na certificação e outras que desconfiam. Em relação ao produtor rural que vende seu produto nas feiras houve alguns relatos de confiança. Entretanto não existiu consenso sobre em quem ou em que confiar no momento da decisão de compra.

Nesta pesquisa, foram agregados dois construtos que não influenciaram significativamente a intenção de compra/consumo dos alimentos orgânicos: *valores* e *confiança*. Não foi possível identificar outras variáveis ou construtos que ainda podem ser testados neste modelo. Assim, abre-se espaço para novas inserções que poderão agregar achados ao modelo de Sampaio (2012). Embora não tenham sido identificados novos construtos ou variáveis, nesta pesquisa o construto crença não teve influência significativa na intenção de compra. Entretanto, identificou-se que as pessoas conhecidas dos consumidores influenciam seu comportamento de compra/consumo.

O Quadro 1 resume os objetivos da pesquisa e seus achados.

QUADRO 6 – Resumo do cumprimento dos objetivos da pesquisa

OBJETIVO GERAL		
Identificar os fatores que determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos, na perspectiva do consumidor belo-horizontino, com base no modelo desenvolvido por Sampaio (2012).		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Cumprido	Comprovação
Mensurar e avaliar o efeito dos atributos disponibilidade, percepção de marca, preço e qualidade na intenção de compra/consumo.	Sim	As correlações do construto <i>atributo</i> com suas respectivas variáveis resultaram em pesos diferentes, sendo a correlação da percepção de preço 32% e disponibilidade 42%, estas com maior peso que marca (26%) e qualidade (25%). E a correlação entre Atributo e Intenção de compra foi de 48%.
Mensurar e avaliar o efeito das crenças (hábitos alimentares saudáveis e meio ambiente) na intenção de compra/consumo;	Sim	As correlações do construto <i>crença</i> com suas variáveis foram de 54% para hábitos de vida saudáveis e de 64% para meio ambiente. Entretanto não houve correlação significativa com intenção de compra, ou seja, 8%.
Mensurar e avaliar o efeito dos grupos de referência (mídias e profissionais de saúde, núcleo familiar e conhecidos) na intenção de compra/consumo.	Sim	As correlações do construto <i>grupos de referência</i> com suas variáveis foram 50% para mídias e profissionais de saúde, 38% para família e 30% para conhecidos. De fato, os grupos de referência influenciaram a intenção de compra, ou seja, 24%.
Mensurar e avaliar o efeito dos valores (bem estar, felicidade e liberdade) na intenção de compra/consumo.	Sim	O construto <i>valores</i> não teve peso significativo para influenciar a intenção de compra; ou seja, seu peso foi de 7%. A correlação com as crenças e com os atributos foi de 0%.
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.	Sim	O construto <i>confiança</i> não influenciou significativamente a intenção de compra. Ou seja, confiança no estabelecimento (0,8%), confiança na percepção individual (0,32%), confiança nas certificações (8,5%) e confiança no produtor rural (9,5%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalta-se como uma limitação da pesquisa o fato de o escopo geográfico limitar-se à cidade de Belo Horizonte e ao critério de acessibilidade da pesquisadora ao buscar a amostra. Para ampliar e aprofundar os estudos, sugere-se aumentar a população e a amostra para outras cidades e outros estados da federação brasileira.

Ainda, acredita-se que a realização da pesquisa em caráter longitudinal possa contribuir com o melhor entendimento das relações sobre a compra e o consumo de alimentos orgânicos, especialmente se associados ao melhor conhecimento da população sobre esse tipo de alimento.

REFERÊNCIAS

ABRAS Associação Brasileira de Supermercados. **Crescimento no setor dos orgânicos**. Disponível em:

<<http://www.abras.com.br/supermercadosustentavel/noticias/organics-brasil-comenta-crescimento-do-setor-na-semana-dos-organicos-2/>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

AJZEN, I. **Behavioral interventions based on the theory of planned behavior**. 2006.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision process**, n. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

ALLAIN, J. M.; GUIVANT, J. O estudo da confiança na alimentação: análise do campo de pesquisa, **BIB**, 69, 1º semestre, p. 79-96, 2010.

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**, v. 15, p 31-40, Nov. 2012. Disponível em:

<http://bjft.ital.sp.gov.br/artigos/especiais/2012/06_bjft_v15e01_15E0106.pdf>. Acesso em: 04 de nov. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. 281 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed., rev. e atual. Lisboa: Edições 70, 2009. 281p.

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BNDES Setorial. **Agricultura orgânica**. Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002

BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA SOCIALISTA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: SOBER, 2002.

BRANDENBURG, A. Ciências sociais e ambiente rural: principais temas e perspectivas analíticas. **Revista Ambiente e Sociedade**, Campinas, v. 8, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2005.

BRASIL. Decreto n. 7.048, de 23 de dezembro de 2009. Dá nova redação ao art. 115 do Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm>. Acesso em: 15 set.2014

BRASIL. Decreto nº 7.048, de 23 de dezembro de 2009. Dá nova redação ao art. 115 do Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/Decreto/D7048.htm>. Acesso em: 15 set.2014

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/10.831.htm>. Acesso em:

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2014. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica/perguntas-e-respostas>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução normativa nº 1 de 10 jan. 2002. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/.../instrucoes%20normativas/INT%20001%2009>>. Acesso em: 15 set.2014

BRASILBIO Associação Brasileira de Orgânicos. Disponível em: <<http://www.brasilbio.com.br/pt/>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

BROWN, T.A. **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**. USA: The Guilford Press, p. 337-345, 2006.

CAMPOS, L. M. S.; KOHLRAUSCH, A. K.; SELIG, P. M. A Influência dos rótulos ambientais no processo de compra de produtos orgânicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Paraná: ANPAD, 2004. Disponível em: <file:///C:/Users/Renata/Downloads/enanpad2004-gag-0250%20(1).pdf>. Acesso em: 01 set. 2014.

CASWELL, Julie A. Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition. **The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, vol 42, no. 4, p. 409-424, 1998. Disponível em < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8489.00060/pdf>>. Acesso em 02 set. 2014.

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. 1 CD-ROM.

Chin, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G.A. (Ed.) **Modern Methods for Business Research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p. 295-336, 1998.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 352 p.

CONEJERO, M. A.; TAVARES, L. S.; NEVES, M. F. Produtos orgânicos: o que é, dimensões e como se habilitar. In: NEVES, M. F. (Org). **Agronegócios e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, A. A. V. M. R. Agricultura sustentável: conceitos. **Revista de Ciências Agrárias**, Lisboa, v. 33, n. 2, dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0871-018X2010000200007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 26 mar. 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v.1, n.3, p. 5-14, set./dez. 2002.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002. 250 p.

Efron, B. (1979). **Bootstrap methods: another look at the jackknife**. The Annals of Statistics 7: 1-25

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

Freitas, H. et al.; O Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração**: v.35, n.3, p. 105-112, julho/setembro 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOVERNO DE MINAS GERAIS. Disponível em: <<http://www.mg.gov.br//portal/m/governomg/invista-em-minas/invista-em-minas/11987-agronegocio/11972/5042>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: essa é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 22 n. 2, p. 201-210, maio/ago. 2006.

HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.

HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

HAIR, J. F. Jr. et al.; **Análise de Dados Multivariados**. 6. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HAMERSCHMIDT, I.. **Defensivos Alternativos**. Curitiba: EMATER-PR, 1999. 13p

- HOPPE, A. *et al.* Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, Rio Grande do Sul, v. 9, n. 2, p. 174-188, abr./jun. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Maryelle/Downloads/Hoppe_Barcellos_Vieira_Matos_2012_Comportamento-do-consumidor-de_7380%20(1).pdf>. Acesso em: 01 set. 2014.
- HUNT, S. D. **Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing**. Columbus: Grid Publishing Inc., 1976.
- IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.ifoam.org/en/node>>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements. **Site oficial**. Disponível em: <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Portuguese.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/agropecuario.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- KNY, M. A. *et al.* Análise Comparativa dos Valores Pessoais dos Produtores e Consumidores de Produtos Orgânicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/Downloads/enanpad2005-mktb-1917%20(1).pdf>. Acesso em: 13 nov. 2013.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23-47.
- Magalhães, M. M.; Lima, A. C. P. ; **Noções de Probabilidade e Estatística** ; 6ª edição, IME-USP, ED. USP, 2002.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.
- MAPA** – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. BRASIL. Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br>>. Acesso: 14 set. 2013.
- MARTINS, G. Sobre conceitos, definições e constructos nas ciências administrativas. **Gestão e Regionalidade**, São Paulo, v. 22, n. 62, p. 29-35, jul./dez.

2005. Disponível em:

<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/267/123>. Acesso em: 23 ago. 2014.

MEDAETS, J. P. P. **A construção da qualidade na produção agrícola familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos**. 2003. 226 p. Tese (Doutorado em Gestão e Política Ambiental) - Centro de Desenvolvimento Sustentável, universidade de Brasília, Brasília, 2003.

MESQUITA, J. M. C. **Atributos explicativos da intenção de recompra em supermercados**. 2004. Tese (Doutorado) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

Mingoti, S. A.; **Análise de Dados Através de Estatística Multivariada: Uma abordagem aplicada**. Primeira Edição, 2005. Editora UFMG.

MONTEIRO, P. R. R. *et al.* Personalidade e consumo ecologicamente consciente. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 30-49, abr./jun. 2008.

Montgomery, D. C.; Peck E. A. – **Introduction to linear regression analysis** - 2. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 403 p.

NICOSIA, F. M. **La decisión del consumidor: y sus implicaciones en marketing y publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1970.

ONU Organização das Nações Unidas no Brasil. Disponível em:

<<http://www.onu.org.br/agricultores-promovem-sustentabilidade-do-cerrado-com-modelo-agroecologico-apoiado-pelo-pnud/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

ONU Organizações das Nações Unidas. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/onu-lanca-forum-online-sobre-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

ORGANIC MONITOR. Instituição de pesquisa de alimentos orgânicos. Disponível em: <<http://www.organicmonitor.com/>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

ORMOND, J. G. P. *et al.* **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2002. 24 p.

ORMOND, J. G. P. *et al.* **Produção acadêmica brasileira em comportamento do consumidor de produtos orgânicos: análise dos eventos ENANPAD e SOBER entre 2000 e 2008**. Disponível em: <http://prope.unesp.br/xxi_cic/27_36693338860.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2013.

PENNA, C. G. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

PENTEADO, S. R. **Introdução à agricultura orgânica.** Viçosa: Aprenda Fácil, 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIANA, M. C. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 233 p. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins.** 2008. 125 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008. Disponível em <:<http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/2951/1/ComportamentoConsumidorAlimentos.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da ladder e cadeia de meios e fins. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 3., 2008. Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008.

PLANETA ORGÂNICO. 2014. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/ifoam/>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. Disponível em: <http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=abastecimento&tax=15042&lang=pt_BR&pg=5740&taxp=0&idConteudo=29570&chPlc=29570>. Acesso em: 27 mar. 2014.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 336 p.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores.** Tradução de Angela Maria Magnan Barbosa; revisão técnica de Helmut Ricardo Kruger. Rio de Janeiro. Ed. Interciência 1981.

SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo sobre crenças, atributos e grupos de referência.** 2012. 220 p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <<http://www.danilodeoliveirasampaio.com/tese-de-doutorado/>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

SANTOS, J. G.; SOUZA, N. M. O. A Influência da responsabilidade social empresarial no comprometimento dos colaboradores: uma compreensão a luz da Teoria do Comportamento Planejado. ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 4., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: EnGPR, 2013.

Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR188.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2014.

SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre-RS frente à evolução das demandas de mercado:** lógica da produção e/ou distribuição. 2001. 185 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SEBRAE. **Cresce mercado para os orgânicos no Brasil.** Belo Horizonte: SEBRAE-MG, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Cresce-mercado-para-os-org%C3%A2nicos-no-Brasil#.UvJ532JdWAU>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

SELO Organicos: Disponível em: <http://www.portalorganico.com.br/sub/40/selo_organico>. Acesso em: 25 mar. 2014

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

SHULTZ, G.; NASCIMENTO, L. F.; PEDROZO, E. A. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado:** Lógica de produção e/ou de distribuição. 2001. 192 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://www.ciorganico.agr.br/wpcontent/uploads/2012/11/ascadeiasprodutivas.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; MELO, R. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 460 p.

SILVA, D. M. **Produtos orgânicos:** uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina, PR. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&o_obra=46893>. Acesso em: 04 nov. 2013.

SINGER, P.; MANSON, J. **A ética da alimentação:** como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SINGER, P.; MANSON, J. **A ética da alimentação:** como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Jan2002, Vol. 66 Issue 1, p15.

SOARES, W. L. **Uso dos agrotóxicos e seus impactos à saúde e ao ambiente:** uma avaliação integrada entre a economia, a saúde pública, a ecologia e a agricultura. 2010. 150 f. Tese (Doutorado em Ciências de Saúde Pública e Meio Ambiente) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < http://bvssp.icict.fiocruz.br/pdf/25520_tese_wagner_25_03.pdf>. Acesso em: 04 maio 2014.

SOUSA, C. V. **Análise das decisões de compra de medicamentos pelos consumidores finais:** um estudo no município de Belo Horizonte. 2007. 142 f. 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: 04 maio 2014.

SOUSA, C. V. **Neurociências e marketing:** explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor. 2012. 319 f. Tese. (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-92PFSJ>>. Acesso em: 04 maio 2014.

SOUSA, C. V.; MESQUITA, J. M. C. Comportamento de compra dos consumidores de medicamentos: uma avaliação no município de Belo Horizonte. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 3., 2008. Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2_008/EMA227.pdf>. Acesso em: 04 maio 2014.

SOUSA, C. V.; MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. Análise da decisão de compra de medicamentos frente à existência de produtos substitutos: um estudo no município de Belo Horizonte, Brasil. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 11, p. 3311-3320. nov. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v18n11/21.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2014.

STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. R. **Alimentos orgânicos:** produção, tecnologia e certificação. Viçosa: UFV, 2003.

Tenenhaus, M.; Amato, S.; Vinzi, V.E. A Global Goodness-of-Fit index for PLS Structural Equation Modeling. In **Atti della XLII Riunione Scientifica della Società Italiana di Statistica**, Roma: 2004. Disponível em: <<http://www.sis-statistica.it/files/pdf/atti/RSBa2004p739-742.pdf>>. Acesso em: 10 Mai 2004.

Tenenhaus, M.; Vinzi, V.E.; Chatelin, Y.; Lauro, C.; **PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, p. 159-205, 2005.

Triolla, Mario F.; **Introdução à Estatística**. Sétima Edição, 1998. Addison Wesley Longman, Inc.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais:**a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: 1987. 175 p.

TRUNINGER, Monica. As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao "teste da minhoca". *Ambiente & Sociedade*, vol. XVI, núm. 2, abril-junho, 2013, pp. 81-102. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade Campinas, Brasil.

VEHKALAHTIN, K.; PUNTANEN, S.; TARKKONEN, L. **Estimation of reliability: a better alternative for Cronbach's alpha**. Reports in Mathematics. Finland: University of Helsinki, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009. 94 p.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, mar./abr., 2006a.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006b.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; PIMENTA, M. L. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: uma aplicação da técnica laddering. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 46., 2008. Londrina. **Anais...**Londrina: SOBER, 2008.

Werkema, M. C. C.; Aguiar, S.; **Análise de Regressão: Como entender o relacionamento entre as variáveis de um processo**. Série Ferramentas da Qualidade, Volume 7. Primeira Edição, 1999. Fundação Christiano Ottoni.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário: comportamento do consumidor de alimento orgânico.

Questionário: comportamento do consumidor de alimento orgânico*

IDENTIFICAÇÃO:												Quest. n°: <input type="text"/>																								
Entrevistador (a): _____ Entrevistado (a): _____ Cidade da entrevista: _____ Local da entrevista: _____ Data: ____/____/2011. Entrevista: Horário de início: _____ Horário de término: _____ Duração (em minutos): _____																																				
APRESENTAÇÃO:																																				
- Bom dia/tarde/noite, meu nome é (_____). Sou pesquisador bolsista da Universidade Federal de Minas Gerais e faço parte de uma equipe que está realizando uma pesquisa com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor de alimento orgânico em Belo Horizonte. Asseguramos que esta entrevista tem caráter voluntário e confidencial. Todas as suas informações serão preservadas sendo as suas respostas não associadas ao seu nome, pois a nossa intenção é conhecer a opinião de um grupo de pessoas.																																				
PERGUNTAS-FILTRO																																				
O Sr (a) tem 18 anos ou mais? 1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência) 2- <input type="checkbox"/> NÃO (agradeça e encerre a sequência)											01 <input type="text"/>																									
O Sr (a) consome ou compra alimento orgânico? 1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência) 2- <input type="checkbox"/> NÃO (agradeça e encerre a sequência)											02 <input type="text"/>																									
RELACIONANDO VARIÁVEIS																																				
Para esta próxima etapa o (a) Sr (a) deverá escolher para cada pergunta apenas uma opção de resposta dentre as alternativas. Nesta escala o valor extremo zero (0) significa discordo totalmente , variando até o outro valor extremo dez (10), que significa concordo totalmente . O Sr (a) receberá agora um cartão que estará mostrando as opções de respostas referentes às questões.																																				
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Discordo totalmente</td> <td colspan="10"></td> <td style="padding: 5px;">Concordo totalmente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td></td> </tr> </table>												Discordo totalmente											Concordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Discordo totalmente											Concordo totalmente																									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																										
Eu me preocupo com a minha saúde.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	03 <input type="text"/>																								
Eu costumo comer porções de refeições em pequenos intervalos de tempo ao longo do dia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	04 <input type="text"/>																								
Minha dieta diária inclui ao menos três porções de frutas ou verduras.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	05 <input type="text"/>																								
Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimentos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	06 <input type="text"/>																								
Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	07 <input type="text"/>																								
Quando tenho conhecimento de uma empresa que polui o meio ambiente, evito comprar/consumir os seus produtos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	08 <input type="text"/>																								
Eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	09 <input type="text"/>																								
Eu me disponho a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10 <input type="text"/>																								
Prefiro o alimento orgânico em relação ao convencional, independentemente do preço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 <input type="text"/>																								

Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico quando ambos tem o mesmo preço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12 <input type="checkbox"/>
Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico que possua selo de qualidade ao invés de um alimento orgânico que não possua selo de qualidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	13 <input type="checkbox"/>
O cheiro do alimento orgânico é diferente do não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	14 <input type="checkbox"/>
O sabor do alimento orgânico é diferente do não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15 <input type="checkbox"/>
A aparência do alimento orgânico é melhor do que do alimento não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	16 <input type="checkbox"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	17 <input type="checkbox"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	18 <input type="checkbox"/>
Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	19 <input type="checkbox"/>
Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	20 <input type="checkbox"/>
Ao comprar/consumir alimentos orgânicos a localização da loja é um fator importante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	21 <input type="checkbox"/>
Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	22 <input type="checkbox"/>
Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-lo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	23 <input type="checkbox"/>
Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico em vez de um não orgânico todas as vezes eu for às compras.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	24 <input type="checkbox"/>
Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	25 <input type="checkbox"/>
Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	26 <input type="checkbox"/>
Na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	27 <input type="checkbox"/>
Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	28 <input type="checkbox"/>
Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	29 <input type="checkbox"/>
Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	30 <input type="checkbox"/>
Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	31 <input type="checkbox"/>
Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aquelas que se alimentam de produtos não orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	32 <input type="checkbox"/>
Eu me interesso sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	33 <input type="checkbox"/>

DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS E CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE			
Em qual faixa etária o (a) Sr (a) se enquadra?			34
1- <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos	2- <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos	3- <input type="checkbox"/> 36 a 45 anos	□
4- <input type="checkbox"/> 46 a 55 anos	5- <input type="checkbox"/> 56 a 65 anos	6- <input type="checkbox"/> 66 ou mais	
Qual é o grau de escolaridade do (a) Sr (a)?			35
1- <input type="checkbox"/> Até o ensino fundamental completo ou incompleto	2- <input type="checkbox"/> Até o ensino médio completo ou incompleto		□
3- <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto	4- <input type="checkbox"/> Ensino superior completo		
5- <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)	6- <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)		
Quanto ao gênero/sexo: [ENTREVISTADOR, não faça esta pergunta, apenas observe.]			36
1- <input type="checkbox"/> Masculino 2- <input type="checkbox"/> Feminino			□
Qual é a renda mensal da sua família? (Fonte: POF / IBGE)			37
1- <input type="checkbox"/> Até R\$830,00	2- <input type="checkbox"/> De R\$830,01 a R\$1.245,00	3- <input type="checkbox"/> De R\$1.245,01 a R\$2.490,00	□
4- <input type="checkbox"/> De R\$2.490,01 a R\$4.150,00	5- <input type="checkbox"/> De R\$4.150,01 a R\$6.225,00	6- <input type="checkbox"/> De R\$6.225,01 a R\$10.375,00	
7- <input type="checkbox"/> Acima de R\$10.375, 01			
Quantas pessoas usufruem dessa renda familiar? <input type="text"/> pessoas.			38
□			□
Quanto ao estado civil o (a) Sr (a) é?			
1- <input type="checkbox"/> Solteiro (a)	2- <input type="checkbox"/> Casado (a)/união estável	3- <input type="checkbox"/> Divorciado (a)/separado (a)	4- <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
O Sr (a) tem filhos (as)?			40
1- <input type="checkbox"/> SIM (continue a sequência) 2- <input type="checkbox"/> NÃO (passe para a última pergunta)			□
Quantos filhos (as) o Sr (a) têm?			41
1- <input type="checkbox"/> apenas um	2- <input type="checkbox"/> dois filhos	3- <input type="checkbox"/> três filhos	4- <input type="checkbox"/> 4 ou mais filhos
			□

Sr (a), para finalizar a nossa pesquisa solicitamos o seu número de telefone e e-mail caso o tenha, pois sendo necessária mais alguma informação complementar, poderemos encontrá-lo mais facilmente.
Qual é o seu telefone de mais fácil acesso? Telefone (____) _____
Qual é o seu e-mail? E-mail: _____

FECHAMENTO

Sr (a) o nosso questionário chegou ao fim. Agradeço a sua participação. Tenha um Bom dia/Tarde/Noite.

Abaixo segue o CARTÃO DE RESPOSTAS, ou seja, as 11 opções de respostas para que o entrevistado se lembre de cada opção sem necessitar que o entrevistador repita sempre tais opções a cada questão.
Este cartão será entregue antes do início da pergunta de número 03, no início de Hábitos Alimentares.

- Cartão de respostas:

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente

* A fonte do questionário acima foi alterada para melhor formatação.

ANEXO B – Roteiro de discussão de Sampaio (2012)

- **Objetivo geral:**

Identificar como os consumidores que se alimentam de produtos orgânicos se comportam em relação aos seus hábitos alimentares, antes, durante e após a compra, verificando quais os fatores que provocam o comportamento deste consumidor.

- **Objetivos específicos:**

1. Indagar e verificar os hábitos alimentares em relação aos alimentos orgânicos preferidos pelos consumidores.
2. Verificar quais são os alimentos orgânicos preferidos nas refeições diárias dos consumidores.
3. Analisar a discussão entre os consumidores em relação à exposição dos seus hábitos alimentares.
4. Identificar situações que interferem na compra dos alimentos orgânicos, como: renda familiar; localização do varejo; preferência de varejo; preço dos alimentos; etc.
5. Indagar sobre o alimento orgânico: o porquê da não compra (motivos que levam os consumidores a não comprar alimentos orgânicos)
6. Indagar se os consumidores conhecem o real significado e conceito de alimentos orgânicos.

Seção 01: Roteiro introdutório

- A) Saudações iniciais e agradecimento pela presença
- B) Explicar a pesquisa: metodologia e objetivos propostos
- C) Explicar como será o grupo focal:
 - C(01) Apresentação dos consumidores e equipe de condução do GF.
 - C(02) Explicações sobre a condução da dinâmica e do controle do tempo.
 - C(03) Explicações sobre a gravação de voz e vídeo.
 - C(04) Preenchimento de termo de consentimento livre e esclarecido, sendo este termo preenchido e assinado pelos consumidores convidados.
 - C(05) Preenchimento de questionário sociodemográfico por cada um dos consumidores.

Seção 02: Roteiro de discussão: baseado do referencial teórico da tese

(Questão 01)

Objetivo: Indagar e verificar os hábitos alimentares em relação aos alimentos orgânicos preferidos pelos consumidores.

Pergunta: Com relação aos orgânicos, quais são os seus hábitos alimentares no seu dia-a-dia, pela manhã, tarde e noite?

(Questão 02)

Objetivo: Verificar quais são os alimentos orgânicos preferidos nas refeições diárias dos consumidores.

Pergunta: Que tipo de alimento vocês consomem pela manhã, tarde e noite?

(Questão 03)

Objetivo: Analisar a discussão entre os consumidores em relação à exposição dos seus hábitos alimentares.

Pergunta: Comentem mais sobre seus hábitos alimentares, como no dia-a-dia, no final de semana, entre outras ocasiões.

(Questão 04)

Objetivo: Identificar situações que interferem na compra dos alimentos orgânicos, como: renda familiar, localização do varejo, preferência de varejo, preço dos alimentos etc.

Perguntas: A escolha dos alimentos orgânicos depende da sua renda familiar? Onde vocês compram os alimentos orgânicos e porque desta escolha? O que vocês acham dos preços em geral dos alimentos?

(Questão 05)

Objetivo: Indagar sobre o alimento orgânico: o porquê da não compra (motivos que levam os consumidores a não comprar alimentos orgânicos)

Perguntas: Por que vocês não consomem os alimentos orgânicos?

(Questão 06)

Objetivo: Indagar se os consumidores conhecem o real significado e conceito de alimentos orgânicos.

Pergunta: O que na opinião de vocês é um alimento orgânico?

APÊNDICES

APENDICE A- Roteiro de entrevista: comportamento do consumidor de alimentos orgânicos

ENTREVISTA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGANICOS

1. Nome, Idade, profissão, escolaridade
2. O que é, na sua opinião, um alimento orgânico?
3. Como você identifica um alimento orgânico?
4. Você consome regularmente ou se lembra de já ter consumido alimentos orgânicos? Relate aspectos deste alimento. Durabilidade, sabor, aspectos visuais...
5. Com relação aos orgânicos, quais são seus hábitos alimentares? Preferência de consumo?
6. Quando você se alimenta que tipo de preocupação lhe vem à mente? Por exemplo: calorias, transgênicos, açúcares, etc
7. Existem efeitos, na sua opinião, do consumo de alimentos orgânicos para sua saúde?
8. Existem efeitos, na sua opinião, do consumo de alimentos orgânicos para meio ambiente?
9. A escolha dos alimentos orgânicos depende da sua renda familiar? Isso interfere em sua aquisição? O que você pensa acerca do preço dos produtos orgânicos?
10. O que você acredita que deveria ocorrer para que houvesse aumento no consumo de alimentos orgânicos? Além do preço
11. Onde, normalmente, você encontra alimentos orgânicos?
12. Onde você obtém informações sobre alimentos orgânicos?
13. Além de você alguém mais em sua família consome ou já consumiu alimento orgânico?
14. Em quem ou em que (médico, mídia, família) você confia para buscar informações acerca destes alimentos?
15. O quanto você se preocupa com sua saúde? E com o meio ambiente?
16. Como você sabe que o que está comprando/consumido é um alimento orgânico
17. Que tipo de problema você encontra ao comprar/consumir alimento orgânico
18. O que te leva/motiva a consumir um alimento orgânico
19. Você conhece outras pessoas que consomem alimentos orgânicos, quem? Parentes?
20. Como você se sente ao consumir um alimento orgânico? Quais sentimentos lhe vem ao consumir um alimento orgânico?

APENDICE B- QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO: comportamento do consumidor de alimento orgânico

- 1 Você consome ou já consumiu alimento orgânico? () Sim. () Não.
 Prossiga respondendo () Agradeço sua participação
- 2 Você reside em Belo Horizonte ou região metropolitana de BH? () Sim. () Não.
 Prossiga respondendo () Agradeço sua participação
- 3 Você é maior de 18 anos? () Sim. () Não.
 Agradeço sua participação

Para a próxima etapa o Senhor (a) deve escolher para cada afirmativa apenas uma opção de resposta dentre as alternativas de 0 a 10. Nesta escala o valor extremo 0 (zero) significa **DISCORDO TOTALMENTE**, variando até o outro valor extremo de 10 (dez), que significa **CONCORDO TOTALMENTE**.

Discordo Totalmente

Concordo
Totalmente

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4	Eu me preocupo com a minha saúde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	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
6	Minha dieta diária inclui alimentos três porções de frutas ou verduras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Eu me preocupo com a presença de produtos químicos na produção de alimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8	Eu evito o uso de embalagens plásticas quando compro/consumo alimento em varejos que as fornecem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	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
10	Eu separo embalagens de metal, vidro e plástico para reciclagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	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
12	Prefiro o alimento orgânico em relação ao convencional, independente do preço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Prefiro o alimento orgânico em relação ao não orgânico quando ambos tem o mesmo preço.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Eu prefiro comprar/consumir alimento orgânico que possua selo de qualidade ao invés de um alimento orgânico que não possua selo de qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	O cheiro do alimento orgânico é diferente do não orgânico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	O sabor do alimento orgânico é diferente do não orgânico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	A aparência do alimento orgânico é melhor do que do alimento não orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Eu tenho o costume de comprar/consumir alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Eu prefiro comprar/ consumir alimento orgânico de empresas que associam a marca/origem à saúde.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Eu tenho o costume de comprar/consumir em varejos que fornecem boa variedade de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21	Ao comprar/consumir alimentos orgânicos a localização da loja é um fator importante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Eu prefiro comprar/consumir em varejos que têm uma sessão específica de alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Caso tenha na minha cidade um restaurante especializado em alimentos orgânicos tenho intenção de frequentá-los	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	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
25	Eu planejo comprar/consumir um alimento orgânico da próxima vez que eu for às compras, qualquer que seja a periodicidade (diária, semanal, mensal, eventual)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Quando eu for comprar/consumir no supermercado ou restaurante, pretendo incluir a compra/consumo do alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Na minha família há outras pessoas que como eu se alimentam de orgânicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Pessoas influentes como esportistas, líderes políticos e artistas renomados que defendem o consumo/compra de alimento orgânico aprovariam a minha compra/consumo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Meus pais, parentes e amigos aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Profissionais de saúde, como médicos ou nutricionistas aprovariam minha compra/consumo de alimento orgânico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Eu costumo consultar pessoas que se alimentam com produtos orgânicos antes da compra/consumo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

32	Eu me relaciono mais com as pessoas que também se alimentam de produtos orgânicos do que aqueles que se alimentam de produtos não orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Eu me interesso sobre reportagens jornalísticas e informativas que discutem sobre os alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Consumir alimentos orgânicos me proporciona bem estar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	Consumir alimentos orgânicos me proporciona felicidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Consumir alimentos orgânicos me proporciona liberdade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	Sinto-me realizado ao consumir alimentos orgânicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	Eu confio quando um estabelecimento comercial diz que o produto é orgânico.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	Reconheço os alimentos orgânicos pelo seu aspecto físico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Eu confio nas certificações e organizações que promovem a fiscalização dos alimentos orgânicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Eu confio no produtor rural que vende seu alimento orgânico nas feiras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Questionário socioeconômico

- 42 Em qual faixa etária o (a) Senhor (a) se enquadra?
 () 18 a 28 () 29 a 39 () 40 a 49 () 50 a 59 () 60 ou mais
- 43 Qual é o grau de escolaridade do (a) Senhor (a)?
 () Fundamental () Ensino Médio completo/incompleto
 () Ensino Superior completo/incompleto () Pós graduação
- 44 Quanto ao gênero:

- () Feminino () Masculino
- 45 Qual é a renda mensal aproximada da sua família?
- () até R\$ 1.448,00 () de R\$ 7.964,00 a R\$ 10.860,00
() de R\$ 1.448,00 a R\$ 3.620,00 () de R\$ 11.584,00 a R\$ 14.480,00
() de R\$ 4322,00 a R\$ 7.240,00 () acima de 14.480,00
- 46 Quantas pessoas usufruem desta renda? _____
- 47 Qual é seu estado civil?
() Solteiro () Casado/união estável () Divorciado () Viúvo
- 48 O Senhor (a) possui filhos? Quantos () Sim _____ () Não