

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**WANDERBERG ALVES BRANDÃO**

**CONSUMO SAUDÁVEL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR NO CONTEXTO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**João Pessoa  
2016**



## **CONSUMO SAUDÁVEL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**WANDERBERG ALVES BRANDÃO**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.  
Área de Concentração: Administração e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. José Carlos de Lacerda Leite  
Coorientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

**João Pessoa  
2016**

B817c Brandão, Wanderberg Alves.  
Consumo saudável: uma análise do comportamento do  
consumidor no contexto dos alimentos orgânicos / Wanderberg  
Alves Brandão.- João Pessoa, 2016.  
100f.  
Orientador: José Carlos de Lacerda Leite  
Coorientador: Francisco José da Costa  
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA  
1. Marketing - administração. 2. Consumo saudável.  
3. Alimentos orgânicos - consumidor - disposição a pagar.  
4. Marketing e sociedade.

UFPB/BC

CDU: 658.8(043)

## FOLHA DE APROVAÇÃO

WANDERBERG ALVES BRANDÃO

### CONSUMO SAUDÁVEL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS

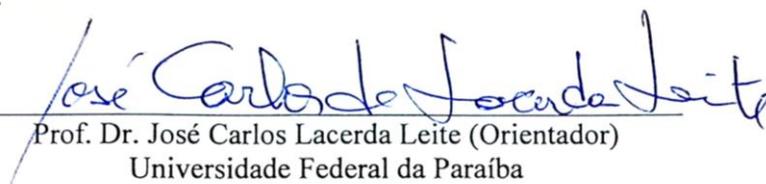
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

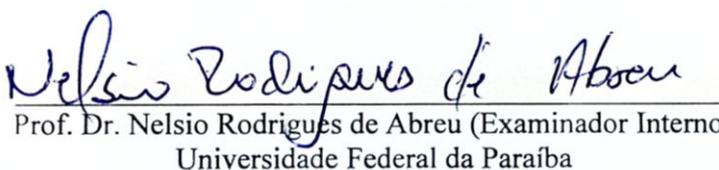
Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Linha de pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 26/02/2016

Banca examinadora:

  
Prof. Dr. José Carlos Lacerda Leite (Orientador)  
Universidade Federal da Paraíba

  
Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador Interno)  
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (Examinador externo)  
Universidade Federal do Pernambuco

## RESUMO

O consumo responsável e o consumo saudável almejam o equilíbrio da relação entre todos os *stakeholders* envolvidos em uma relação de troca. Nesta pesquisa serão discutidos aspectos de sustentabilidade, responsabilidade, bem como os benefícios associados à promoção do consumo de alimentos orgânicos. O propósito principal é analisar os fatores que influenciam as atitudes, a intenção de compra e a disposição a pagar do consumidor por alimentos orgânicos. Os procedimentos metodológicos envolveram a construção de um questionário estruturado, com itens validados em escalas de estudos anteriores e adaptados ao contexto da pesquisa; os dados foram submetidos a uma análise exploratória e, na sequência, foi realizada a modelagem de equações estruturais para testar o modelo teórico da pesquisa, bem como outras técnicas de modelagem para testar as hipóteses adicionais da pesquisa, como a regressão beta, a regressão quantílica e a regressão linear simples. Os resultados indicaram que a preocupação com saúde e com a segurança alimentar são duas variáveis que contribuem significativamente para a formação de atitudes favoráveis à compra de alimentos orgânicos e que esta, por sua vez, influencia na intenção de compra das pessoas. Atitudes positivas, em geral, também influenciam na disposição a pagar mais por alimentos saudáveis.

**Palavras-chave:** Consumo saudável; Disposição a pagar; Marketing e sociedade.

## **ABSTRACT**

The responsible consumption and healthy consumption aims to balance the relationship between all stakeholders involved in an exchange ratio. In this research will be discussed aspects of sustainability, responsibility and the benefits associated with promoting the consumption of organic food. The main purpose is to analyze the factors that influence attitudes, purchase intent and willingness to pay of consumers for organic foods. The methodological procedures involved the construction of a structured questionnaire with items validated in previous studies of scales and adapted to the context of the research; the data were subjected to an exploratory analysis and, as a result, the structural equation modeling to test the theoretical model of the research was conducted, as well as other modeling techniques to test additional hypotheses of the research, such as beta regression, the quantile regression and simple linear regression. The results indicated that concern about health and food safety are two variables that significantly contribute to the formation of attitudes favorable to buying organic foods and that this in turn influences the purchase intention of the people. Positive attitudes in general, also influence the willingness to pay more for healthy food.

**Keywords:** Healthy consumption; Willingness to pay; Marketing and Society.

## AGRADECIMENTOS

Foram dois anos de jornada dedicados quase que ininterruptamente ao Mestrado em Administração. Dois anos de grandes aprendizados. A gratidão é um dos maiores valores que adquiri no meu convívio familiar. Então, não posso deixar de começar agradecendo àquela pessoa que é, sem sombra de dúvidas, a mais importante e maior motivadora para eu sempre estar buscando atingir o meu melhor: minha mãe. Dona Luiza, nascida em família humilde, teve o grande desafio de criar sozinha oito filhos. Pois bem, para ela não há desafios impossíveis de serem vencidos. Ela nos mostrou isso a nos educar da melhor forma que pôde, com os poucos recursos que tinha em mãos. Pode até ser meio clichê designar mães como heroínas, principalmente nestas circunstâncias tão emblemáticas. Mas dona Luiza, sim, é uma heroína, o símbolo de todos os melhores valores que tenho. Ela me faz lembrar sempre, nas conquistas ou dificuldades que tenho ao longo da vida, do lugar de onde vim, de tudo que passamos juntos e de como superar toda e qualquer adversidade para alcançar os objetivos na vida. Obrigado, minha mãe!

Agradeço à minha namorada, Gabrielly, pelos momentos de paciência, compreensão e pelo seu amor, que foi o meu elemento motivador para seguir nos momentos mais difíceis dessa minha jornada. Obrigado, meu amor. Sem a sua presença, tudo teria sido mais difícil.

Aos mestres que tive ao longo da minha vida, também sou muito grato. Alguns deles me inspiraram a seguir seus passos e estar aqui hoje. Exemplos de amor à profissão que me foram dados ao longo da minha vida estudantil certamente foram decisivos para eu escolher a carreira acadêmica. Agradeço especialmente aos professores do PPGA que estiveram comigo nestes dois anos, em especial aos professores da melhor linha, marketing e sociedade.

Deixo um agradecimento especial ao professor José Carlos, meu orientador, que buscou contribuir ao máximo para o bom desenvolvimento desta pesquisa.

Ao professor Franzé, que me acompanhou em grupos de estudo, e que me orientou e me aconselhou diversas vezes ao longo do curso. Um bom exemplo do profissional que espero um dia ser.

E aos professores Henrique Muzzio e Nelsio, pelas valiosas contribuições na qualificação do projeto de dissertação e pela disponibilidade em participar também da defesa.

Agradeço aos meus colegas de curso pelos momentos de amizade e cumplicidade,

especialmente as “águias” e amigos, Carol Orsini e Pedro Coelho.

Por fim, sou grato à CAPES pela concessão das bolsas que ajudaram na minha estada aqui em João Pessoa. Obrigado UFPB, PPGA e Paraíba!

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores de produtos alimentares orgânicos.....	23
Figura 2 – Teoria do Comportamento Planejado (TCP) .....	29
Figura 3 – Modelo teórico de Michaelidou e Hassan (2008) .....	40
Figura 4 – Modelo teórico de Mei-Fang Chen (2009).....	41
Figura 5 – Modelo de Tarkianen e Sundqvist (2005).....	42
Figura 6 – Modelo teórico sobre o comportamento atual de compra de Wee et al. (2014) .....	43
Figura 7 – Modelo teórico da pesquisa.....	46
Figura 8 – Modelo de relações confirmadas após teste de hipóteses do modelo original .....	71
Figura 9 – Modelo de relações confirmadas após teste de hipóteses do modelo alternativo ...	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características de mercados com elevado nível de maturidade .....	25
Quadro 2 - Escalas de Segurança Alimentar .....	32
Quadro 3 – Escalas de consciência saudável.....	34
Quadro 4 – Escala de Comportamento ambientalmente sustentável.....	36
Quadro 5 – Escala de Autoidentidade ética.....	36
Quadro 6 – Escalas sobre Preço .....	37
Quadro 7 – Itens propostos para a escala “Segurança alimentar” .....	47
Quadro 8 – Itens propostos para a escala “Consciência saudável” .....	48
Quadro 9 – Itens propostos para a escala “Autoidentidade ética”.....	48
Quadro 10 – Itens propostos para a escala “Sacrifício monetário” .....	49
Quadro 11 – Itens propostos para a escala “Atitude” e “Intenção de compra” .....	49
Quadro 12 – Escala de verificação de face e de conteúdo.....	49
Quadro 13 – Itens após validação de face e conteúdo.....	52
Quadro 14 - Item de mensuração da disposição a pagar .....	54
Quadro 15 – Hipóteses enunciadas para o modelo alternativo.....	69
Quadro 16 – Decisão sobre hipóteses para o modelo 1 .....	71
Quadro 17 – Decisão sobre hipóteses para o modelo 2.....	73
Quadro 18 – Resultado das hipóteses adicionais – regressão beta .....	78
Quadro 19 – Resultado das hipóteses adicionais – modelagem quantílica .....	80

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados de validação de face e de conteúdo .....	50
Tabela 2 - Descrição das variáveis grau de formação e idade.....	58
Tabela 3 – Descrição da variável renda familiar mensal.....	58
Tabela 4 – Descrição da variável frequência de compra.....	59
Tabela 5 - Descrição das variáveis indicação para o consumo e regime alimentar.....	59
Tabela 6 – Autoidentidade ética .....	60
Tabela 7 – Consciência Saudável .....	61
Tabela 8 – Preocupação com Segurança Alimentar .....	61
Tabela 9 – Sacrifício Monetário .....	61
Tabela 10 – Atitude sobre alimentos orgânicos.....	62
Tabela 11 – Intenção de compra.....	62
Tabela 12 – Autoidentidade ética .....	63
Tabela 13 – Consciência Saudável .....	64
Tabela 14 – Preocupação com Segurança Alimentar .....	65
Tabela 15 – Sacrifício Monetário .....	65
Tabela 16 – Atitude sobre alimentos orgânicos.....	66
Tabela 17 – Intenção de compra.....	66
Tabela 18 – Medidas de autovalores dos construtos antecedentes .....	67
Tabela 19 – Matriz de componentes rotacionados dos itens dos construtos antecedentes.....	68
Tabela 20 – Resultados de validade estatística e confiabilidade dos construtos para o modelo original.....	69
Tabela 21 – Teste das hipóteses para o modelo original .....	70
Tabela 22 – Resultados de validade estatística e confiabilidade dos construtos para o modelo alternativo .....	72
Tabela 23 – Teste das hipóteses para o modelo alternativo .....	72
Tabela 24 – Modelo por regressão linear múltipla .....	75
Tabela 25 – Modelo por regressão linear múltipla após stepwise forward .....	76
Tabela 26 – Modelo por regressão beta.....	77
Tabela 27 – Modelo por regressão beta com variáveis influentes na disposição a pagar .....	77
Tabela 28 – Resultados da regressão quantílica .....	78

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA.....	15
1.2. QUESTÕES DE PESQUISA E OBJETIVOS .....	18
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO DE ORGÂNICOS.....	21
2.2 ASPECTOS DO CONSUMO DE ORGÂNICOS.....	27
2.2.1 Teoria do comportamento planejado .....	29
2.2.2 Preocupação com Segurança Alimentar .....	31
2.2.3 Consciência saudável.....	33
2.2.4 Autoidentidade ética .....	34
2.2.5 Sacrifício monetário e disposição a pagar .....	37
2.3. ANÁLISE INTEGRADA DOS CONTRUTOS.....	39
2.3.1 Modelo de Michaelidou e Hassan (2008).....	40
2.3.2 Modelo de Chen (2009).....	41
2.3.3 Modelo de Tarkianen e Sundqvist (2005) .....	42
2.3.4 Modelo Wee et al. (2014).....	43
2.4. HIPÓTESES DA PESQUISA .....	44
3. METODOLOGIA.....	47
3.1. Mensuração.....	47
3.1.2 Avaliação de adequação do instrumento de pesquisa.....	49
3.2. Design da pesquisa .....	54
3.3 Análise de dados .....	55
4. ANÁLISE DE DADOS .....	57
4.1 Análise exploratória preliminar .....	57
4.2 Análises descritivas .....	58
4.3 Análises descritivas dos construtos .....	59
4.4 Análises psicométricas das escalas das escalas iniciais.....	63
4.5 Análise fatorial exploratória do conjunto de itens dos antecedentes.....	67
4.3. ANÁLISE DAS HIPÓTESES .....	69
4.3.1 Procedimentos de teste do modelo original.....	69

4.3.1 Procedimentos de teste do modelo alternativo .....	72
4.4. Procedimentos de teste das hipóteses adicionais da pesquisa .....	74
4.4.1 Modelagem normal linear .....	74
4.4.2 Modelagem por regressão beta .....	76
4.4.3 Modelagem quantílica .....	78
4.5 Discussão das hipóteses .....	80
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	83
5.1 Síntese da pesquisa .....	83
5.1 Discussão dos objetivos e do problema de pesquisa .....	84
5.2 Implicações práticas e acadêmicas .....	85
5.3 Limitações e recomendações .....	86
REFERÊNCIAS .....	89
APÊNDICES .....	92

## 1. INTRODUÇÃO

Esse estudo considera que o consumo responsável e o consumo saudável contemplam o benefício da geração de valor a *stakeholders* envolvidos em uma relação de troca, almejando o equilíbrio dessa relação. Sendo o consumo um dos aspectos mais impactantes da relação entre o marketing e a sociedade, torna-se esta, então, uma preocupação central do marketing e da qual a disciplina de macromarketing se apropria, com diversos estudos publicados em seu âmbito nos últimos anos que ratificam o interesse acadêmico sobre o tema.

O consumo responsável tem como pressuposto o envolvimento dos dois principais agentes do sistema de troca: o ofertante, com o papel de oferecer um produto que tenha em seu projeto elementos ligados à justiça, ética e sustentabilidade; e o demandante, que possui a responsabilidade de balizar a sua decisão de consumo considerando estes elementos. O consumo saudável é uma dimensão associada ao conceito de consumo responsável e que orienta a promoção de um consumo menos agressivo à saúde das pessoas (COSTA, 2014). É nesse contexto que se insere o consumo de alimentos orgânicos.

Dentro de uma perspectiva de equilíbrio dentro do sistema de troca no âmbito alimentar, o movimento *Fair Trade*, por exemplo, oferece um modelo de relacionamento entre produtor e consumidor que conecta a produção e consumo através de uma cadeia de fornecimento que distribui seus benefícios econômicos de forma mais justa entre todas as partes interessadas (NICHOLLS; OPAL, 2005). Os alimentos orgânicos têm associação direta com esse modelo de produção e na sua demanda de produção, pautada na garantia da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Dessa forma, entendemos que em um contexto como o do *fair trade* os potenciais desequilíbrios do sistema de troca tendem a ser minimizados.

Diante destas considerações iniciais, na presente pesquisa percorreremos diversas abordagens em marketing que enfocam o consumo de alimentos orgânicos e suas discussões sob os aspectos de sustentabilidade, responsabilidade, bem como os benefícios associados à promoção desse tipo de consumo. Pretendemos compreender, ao final deste estudo, quais variáveis que convergem para a adoção de um comportamento de compra de orgânicos por parte do consumidor e que influenciam na sua disposição a pagar por essa categoria de produtos.

Neste capítulo introdutório serão apresentados, inicialmente, os recortes temáticos

que orientarão a pesquisa e justificativas do estudo. Na sequência, serão apresentados os questionamentos que balizarão o estudo seguido dos objetivos do trabalho. Por fim, será apresentado a estrutura do trabalho.

### **1.1. APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA**

Em uma perspectiva tradicional, a atividade de marketing está relacionada aos processos que envolvem produção e troca, responsabilizando-se pelo fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Porém, em uma visão mais ampliada, o marketing pode ser visto como um sistema agregado de atividades que possui implicações também em nível macro, o que atribui à sua função principal o entendimento e integração, através dos seus mecanismos, dos determinantes econômicos e sociais do ambiente (HUNT; BURNNET, 1982)

Na perspectiva de micromarketing, consumo é visto primariamente como elemento estratégico para as organizações e como algo essencial à satisfação do consumidor. A essência do seu relacionamento com o paradigma social dominante torna difícil a evolução de discussões sobre consumo sustentável a partir dessa visão micro (KILBOURNE; MCDONAGH; PROTHERO, 1997).

A escola de macromarketing, que possui uma visão mais analítica e descritiva da ação do marketing em um contexto mais ampliado da troca, busca, então, realizar uma discussão mais aprofundada sobre consumo, expandindo as análises de seus custos e benefícios a outras dimensões, que não aquelas restritas prioritariamente em micromarketing à simples relação de troca. A partir dessa visão, o consumo é compreendido como um processo e não como um ato, e envolve, em uma perspectiva de sistema integrado de troca, considerações acerca de todos os agentes que compõe esse sistema.

Desse entendimento surgem as abordagens sobre a responsabilidade envolvida no processo do consumo, seus impactos sobre todos os agentes do sistema de troca e questões sobre meios de transformar o processo do consumo em algo sustentável a curto, médio e longo prazo. Em uma dessas abordagens, Barboza (2014) levanta uma discussão sobre o elemento ético envolvido no consumo de carnes. Há uma situação em que se desconsidera o bem-estar animal em detrimento do atendimento das necessidades da indústria alimentar e da satisfação do consumidor.

A relação do consumo sustentável com a ideia de consumo responsável torna-se evidente quando lembramos que o conceito de responsabilidade passa pela consideração dos

impactos do consumo, seja no indivíduo, em terceiros ou na coletividade geral (CASALI, 2011). Nestes termos, a preocupação com a sustentabilidade no consumo é decorrente dos impactos diretos ou indiretos que um consumo que não seja ambientalmente sustentável acaba por desencadear. O problema encontra-se no fato de que, em vários casos, o alcance da satisfação dos consumidores e benefícios dos ofertantes se dá por meio de condições imorais de trabalho dos colaboradores, ou na exploração irresponsável de recursos naturais, ou através da transmissão das externalidades inerentes à troca para a sociedade em geral (COSTA, 2014). Nesse sentido, o consumo estaria pautado na responsabilidade quando as condições de satisfação do indivíduo por meio do consumo não subvertessem o equilíbrio estrutural do sistema de troca e se a geração de valor para todos os seus *stakeholders* fosse, de fato, alcançada.

A definição conceitual de consumo sustentável mais utilizada pela academia vem da *World Commission on Environment Development*, desenvolvida em 1987, que o definiu como um nível e padrão de consumo que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades (THOGERSEN, 2010). Nessa linha de raciocínio, é esperado que um modelo adequado de produção para o consumo consiga alinhar objetivos econômicos, utilitários e ao mesmo tempo ambientais (COSTA, 2014).

Para Dolan (2002), podemos examinar melhor os pressupostos subjacentes do consumo sustentável abordando a forma como outros discursos, como o sociológico e o antropológico, entendem e explicam o consumo como uma prática social. Para o autor, existe uma relação unilateral entre consumo sustentável e desenvolvimento sustentável, que é a premissa do consumo sustentável enquanto discurso. Esse discurso torna-se mais defensável quando questionamos suas possibilidades de concretização e visualizamos as práticas e o espaço do consumo onde as soluções para aumento da produção são formadas.

Os alimentos orgânicos, de maneira geral, são produzidos diante da consideração de aspectos ligados à responsabilidade e sustentabilidade. Um de seus direcionamentos é oferecer condições de desenvolvimento a trabalhadores de áreas rurais por meio do uso de um modelo de produção de alimentos alternativo ao modelo convencional (NICHOLLS; OPAL, 2005). Trata-se de um modelo que reconecta produção e consumo através de uma cadeia de fornecimento que busca distribuir seus benefícios econômicos de forma mais justa entre todas as partes interessadas (NICHOLLS; OPAL, 2005). Desta maneira, entendemos que a promoção do consumo de orgânicos tem o potencial de diminuir os desequilíbrios da troca,

que são facilmente visíveis no sistema alimentar predominante, que se utiliza dos métodos convencionais baseados no uso de pesticidas químicos de risco à saúde humana e ao meio ambiente.

A estrutura do sistema de troca que contempla os produtos orgânicos no contexto brasileiro está, principalmente, incorporada dentro de atividades compreendidas nas práticas da economia solidária, que também aponta para uma lógica de desenvolvimento sustentável. O Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil (MTE) situa a economia solidária como compreendendo uma diversidade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário (MTE, 2014).

A produção de alimentos orgânicos para consumo no Brasil deriva quase em sua totalidade da agricultura familiar, que está baseada em alguns dos princípios da economia solidária citados acima, como autogestão e cooperativismo. A produção que resulta da agricultura familiar se destina basicamente para as populações urbanas e locais, o que é essencial para a segurança alimentar e nutricional (EMBRAPA, 2014). As feiras livres orgânicas advindas dessa produção local e que realizam vendas diretas ao consumidor assumem grande importância para o fortalecimento da agricultura familiar. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (2015) a agricultura familiar produz cerca de 70% dos alimentos consumidos no Brasil.

O consumo de alimentos orgânicos também depende fortemente do contexto local e, por isso, alguns estudos como o de Thogersen (2009) e Hughner *et al.* (2007) realizados em diferentes regiões apontam discrepâncias na forma como o consumo destes alimentos se posiciona diante do consumo alimentar convencional. O sucesso desse modelo depende da regulação política, incluindo as definições e normas jurídicas, apoio financeiro para agricultores e um sistema de rotulagem nacional (THOGERSEN, 2010). Thogersen (2010) considera que fatores macro, como condições do solo, cultura alimentar, cultura pós-materialista e preocupação ambiental também desempenham papel importante para o sucesso do mercado de alimentos derivados de práticas sustentáveis.

Dada a relevância em termos práticos e acadêmicos, o volume de pesquisas nos últimos anos para a compreensão das atitudes dos consumidores em relação aos produtos orgânicos tem sido imenso (HUGHNER *et al.* 2007). Considerando estes apontamentos iniciais e a relevância de abordagens que evidenciem os preceitos do consumo de um ponto de

vista sustentável e responsável (e saudável), entendemos ser pertinente uma abordagem de pesquisa nessa direção, que busque compreender os elementos associados ao comportamento do consumidor com relação ao contexto do consumo de orgânicos, recorte adotado para este estudo. Entendemos ser fundamental, em uma perspectiva de marketing, buscarmos a compreensão da interação entre formas de consumo e seus impactos sobre a sociedade como um todo. Com efeito, um modelo de comércio que vise diminuir desequilíbrios de um sistema de troca apenas consegue espaço para desenvolvimento e maturação através do envolvimento, também, do agente demandante.

Considerando isto, buscaremos aqui analisar a disposição do consumidor em pagar por alimentos orgânicos, bem como identificar outras variáveis comportamentais que influenciem nas suas decisões de compra. Buscaremos, também, discutir as possíveis externalidades geradas pela adoção deste tipo de prática de consumo, que envolve aspectos saudáveis, responsáveis e sustentáveis.

Na construção do modelo teórico, buscaremos agregar variáveis que se relacionam diretamente com as atitudes e intenção de compra do consumidor sobre os alimentos orgânicos. Veremos que vários estudos enumeram diversos elementos que são considerados importantes sobre a intenção de compra de orgânicos, como saúde e nutrição, sabor superior, preocupações ambientais, de segurança alimentar e apoio à economia local, etc (HONKANEN; VERPLAKEN; OLSEN, 2006; MAGNUSSON *et al.*, 2003; HUGHNER *et al.*, 2007). Além destes, também são apresentados na literatura alguns fatores que limitam a compra de alimentos orgânicos, como a disponibilidade, preço alto, a falta de confiança em rótulos e autoridades de fiscalização, conhecimento insuficiente sobre os alimentos orgânicos, falta de confiança, falta de percepção valor, etc (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; HONKANEN *et al.*, 2006; HUGHNER *et al.*, 2007).

Buscaremos, a partir desse estudo, abranger de forma mais aprofundada os principais construtos e relações, buscando compreender o que há de mais relevante entre essas associações considerando o contexto da pesquisa. A partir disso, esperamos propiciar conhecimentos relevantes que ofereçam uma visão adicional às questões inerentes à responsabilidade e sustentabilidade do consumo, bem como evidenciar elementos que sirvam para adoção de estratégias que potencializem a promoção do consumo saudável. As questões de pesquisa e objetivos serão detalhadas no próximo item.

## **1.2. QUESTÕES DE PESQUISA E OBJETIVOS**

Diante destes apontamentos, as seguintes questões de pesquisa são colocadas: que fatores determinam a intenção de compra dos consumidores no contexto dos produtos orgânicos? Quais os fatores que estimulam ou desestimulam o consumidor a comprar alimentos orgânicos, influenciando sobre a sua disposição a pagar? Como poderemos avançar nas temáticas de consumo responsável e sustentável e aspectos associados a este tipo de consumo? Como marketing pode contribuir para a consolidação de práticas de consumo balizadas por elementos de responsabilidade e sustentabilidade? Quais os elementos que podem auxiliar na promoção de práticas de consumo mais saudáveis?

A partir destes questionamentos, nos deparamos com a questão central de pesquisa: **Quais os fatores que influenciam as atitudes e a intenção de compra em relação aos produtos orgânicos e a sua disposição a pagar por esse tipo de alimento?** Para responder a esses questionamentos, delimitamos como objetivo central desta pesquisa analisar os fatores que influenciam as atitudes, a intenção de compra e a disposição a pagar do consumidor por alimentos orgânicos.

E, especificamente, analisar as dimensões que orientam o comportamento dos indivíduos com relação aos alimentos orgânicos. Por esse objetivo será possível identificar os principais antecedentes do comportamento dos indivíduos encontrados na literatura que influenciam de alguma forma suas atitudes, intenções e disposição a pagar por alimentos orgânicos.

Também pretendemos elaborar um modelo teórico que avalie os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos. A partir deste objetivo conseguiremos estruturar o instrumento de coleta de dados para, então, testar as relações empíricas entre as dimensões do modelo e capturar a disposição a pagar do consumidor.

Por fim, temos ainda por objetivo discutir as contribuições da pesquisa para os estudos sobre consumo responsável e sustentável, levando em conta os resultados observados no desenvolvimento do modelo e no teste empírico das relações e encaminhamentos para utilização dos resultados com vistas à promoção do consumo saudável.

### **1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO**

Após este capítulo introdutório, serão apresentados os fundamentos teóricos para embasar o estudo, com um aprofundamento sobre os principais conceitos de consumo sustentável e responsável, resgatando discussões no âmbito acadêmico sobre estes temas, além de discussão sobre o modelo *fair trade* enquanto configurado como sistema agregado de

marketing. Ainda na fundamentação do estudo, serão abordados os principais trabalhos convergentes com os objetivos desta pesquisa.

Em seguida, os procedimentos metodológicos serão detalhados, com a justificativa das escolhas dos métodos e procedimentos. A partir daí, segue-se para a discussão e análise dos dados e resultados auferidos, para finalizar com as conclusões sobre o estudo, limitações, implicações e sugestões para futuras pesquisas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Em uma perspectiva ampliada, marketing busca compreender os aspectos de uma relação de troca para além dos interesses comerciais, considerando que sua ação pode gerar valor para outros *stakeholders*. As ferramentas de marketing podem ser utilizadas para diversos tipos de ações, entre elas para promoção de hábitos de vida saudáveis. É sob essa perspectiva que buscaremos aprofundar neste trabalho aspectos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos.

Neste capítulo, apresentaremos os recortes temáticos escolhidos para servir como base da pesquisa, de forma a desenvolver a discussão sobre os principais conceitos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos sob uma perspectiva de promoção da qualidade de vida dos consumidores em termos de saúde por meio do consumo dessa categoria de alimentos. Para isso, percorreremos um caminho acadêmico que nos permitisse identificar as variáveis mais adequadas para compor um modelo teórico que nos auxilie no alcance do objetivo geral aqui proposto.

O capítulo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, no tópico 2.1, apresentamos as considerações iniciais sobre o consumo de orgânicos; em seguida, no item, 2.2, abordaremos os aspectos que, conforme a literatura existente, estão relacionados de alguma forma com o consumo de orgânicos; no tópico 2.3, apresentaremos uma análise integrada dos construtos revisitados; no item 2.4, considerando os relacionamentos verificados em estudos anteriores, apresentaremos as hipóteses da pesquisa e o modelo proposto do trabalho.

### **2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO DE ORGÂNICOS**

Estudos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos têm ganhado notoriedade pelos benefícios associados a este tipo de consumo, já que os alimentos orgânicos são caracterizados como fonte de alimento saudável e são, notadamente, menos agressivos ao meio ambiente na sua forma de produção. Estas características tornam o consumo de alimentos orgânicos desejável, no sentido de que os aspectos de sustentabilidade (tanto social quanto ambiental) aliados ao benefício do seu consumo para a saúde humana, tendem a diminuir as externalidades negativas geradas no contexto da troca que envolve consumo alimentar.

Muitos termos são utilizados para caracterizar os alimentos orgânicos, e isso faz com que exista uma considerável confusão em torno do termo 'orgânico' (CHRYSSOCHOIDIS, 2000). As denominações variam de produtos ecológicos, biológicos, naturais, alternativos, livres de pesticidas, produzidos de forma ambientalmente amigável, entre outros (HUGNER *et al.*, 2007; SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998). A produção de orgânicos geralmente é caracterizada com estes aspectos, mas, para buscar estabelecer um padrão para definir se um produto é ou não orgânico, alguns países estabelecem leis que descrevem os métodos para produção, normas para rotulagem, o armazenamento, transporte, certificação, comercialização e fiscalização dos produtos.

No Brasil, a lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 é que define cada um desses aspectos. Considerando este posicionamento, resumidamente, podemos compreender os sistemas orgânicos de produção no contexto brasileiro como aqueles que, adotando técnicas específicas, objetivam promover a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renováveis, evitando o uso de materiais sintéticos e eliminando o 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). Além dessa forma de diferenciação, os produtos orgânicos geralmente são identificados com selos concedidos por empresas certificadoras independentes, como forma de caracterizar estes produtos para os consumidores (THOGERSEN, 2010).

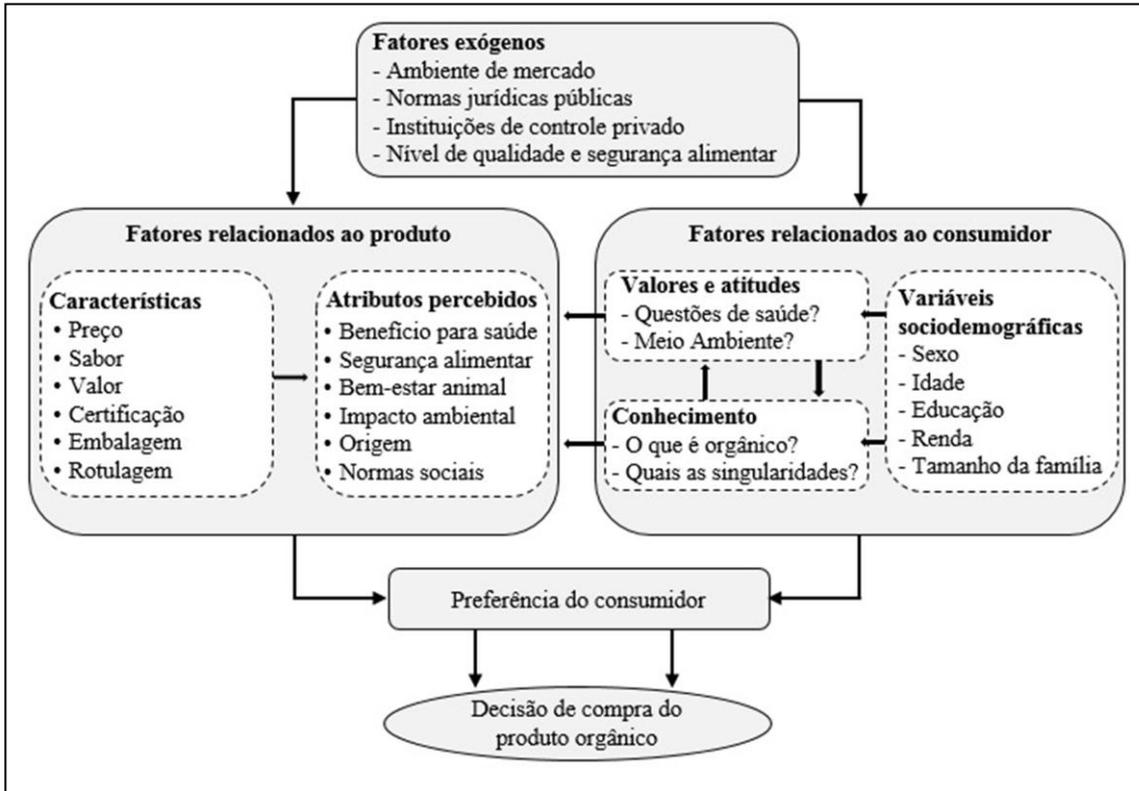
Em marketing, os principais tópicos de pesquisa sobre alimentos orgânicos têm se concentrado na investigação dos aspectos que levam o consumidor a optar pela sua compra (HUGNER *et al.* 2007). Esse processo de escolha do alimento trata-se de uma função complexa e que pode apresentar uma série de influências inerentes ao ambiente em que o consumo se concretiza e aos sujeitos consumidores (CHEN, 2007).

Em um esforço para caracterizar os fatores que influenciam as preferências do consumidor de orgânicos e resultam na sua decisão de compra, Yiridoe *et al.* (2005) propuseram um *framework* (exibido na figura 1) para ajudar na visualização e compreensão desses aspectos. Primeiramente, os autores listam três fatores mais amplos: fatores relacionados ao produto, fatores relacionados com o consumo e fatores exógenos.

Os fatores relacionados ao produto dizem respeito às características deste e os atributos percebidos pelo consumidor, onde as características do produto podem ser observadas e experimentadas e sinalizam questões de qualidade (sabor) ou ferramentas de

comunicação (rótulos, certificação). Já os atributos percebidos não podem ser detectados pelo consumidor e, portanto, dependem de informações, sendo influenciados por características do produto bem como pelos valores e atitudes, e pelo conhecimento e a consciência do consumidor em relação aos produtos orgânicos.

Figura 1 - Fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores de produtos alimentares orgânicos



Fonte: Yiridoe *et al.* (2005)

Fatores relacionados ao consumo implicam, de um lado, em variáveis sociodemográficas, do outro, nos valores e nas atitudes do consumidor e o seu conhecimento e consciência, que sofrem influências mútuas. Os fatores exógenos, como o ambiente de mercado, normas legais ou padrões de qualidade e segurança dos alimentos também influenciam a decisão de compra.

Segundo Yiridoe *et al.* (2005), os produtos orgânicos são comprados por causa de sua singularidade em relação ao alimento convencional a partir de um ponto de vista do consumidor. De acordo com o *framework* proposto, todos estes aspectos exógenos influenciam os fatores relacionados ao consumo e os fatores relacionados ao produto. A mútua influência de todos estes, resulta nas preferências do consumidor e culmina na sua decisão de compra.

Schifferstein e Ophuis (1998) afirmam que o consumo de alimentos orgânicos é parte, parcialmente, de um modo de vida, pois se trata do resultado de uma ideologia ligado a

um sistema de valor particular que afeta as medidas de personalidade, atitudes e comportamento de consumo de um indivíduo. Cicia *et al.* (2002) chegaram a conclusão semelhante e alguns estudos (HUGNER *et al.* 2007; ZANOLI E NASPETTI, 2002) ajudam a reforçar esse argumento, que parece ser ainda mais coerente quando a investigação volta-se para os consumidores regulares de produtos orgânicos, conforme destacam Pino, Peluso e Guido (2012). Valores como altruísmo, ecologia, universalismo, benevolência, espiritualidade, e autodireção foram prevaletentes entre os consumidores regulares de alimentos orgânicos (HUGNER *et al.*, 2007).

No contexto de marketing, podemos associar o consumo de alimentos orgânicos em duas perspectivas. Primeiros sob a perspectiva de qualidade de vida gerada a partir de um sistema que privilegia o consumo saudável, buscando promover hábitos de consumo que reduzam os riscos de problemas de saúde associados ao consumo alimentar para a sociedade, incluindo o próprio consumidor. O consumo de orgânicos também pode ser enxergado em uma perspectiva de consumo sustentável, associado com o conceito mais amplo de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável, que envolve os aspectos relacionados à proteção do meio ambiente e ao desenvolvimento econômico construído a partir da consideração das consequências geradas para o meio ambiente (COSTA, 2014).

É nesse último contexto, principalmente, que cresce a demanda por produtos orgânicos, que são percebidos como menos prejudiciais para o ambiente e mais saudáveis do que os alimentos que são convencionalmente cultivados, que dominam o mercado alimentar com práticas de produção que podem se tornar insustentáveis no longo prazo (CHEN, 2007). A sustentabilidade da produção e consumo de alimentos encontra boa perspectiva de crescimento a partir da produção de alimentos orgânicos (THOGERSEN, 2009).

Muito embora os consumidores, de forma geral, prefiram produtos que carreguem em si uma responsabilidade com o ambiente, nem todos acreditam que a compra de produtos com o atributo de ser orgânico faça alguma diferença nesse sentido (THOGERSEN, 2009). Por isso, embora tenha havido um aumento no consumo de orgânicos em praticamente todas as partes do mundo, a representatividade dos produtos orgânicos em termos de mercado diante dos alimentos produzidos convencionalmente continua relativamente pequeno. É o que mostra o relatório do *Institute of Organic Agriculture* (FiBL) e da *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) divulgado em 2014. Prova disso é que o continente que mais possui representação do consumo de orgânicos frente aos alimentos convencionais, que é a Oceania, possui apenas 2,9% de participação. Apenas 1,1% dos

alimentos consumidos na América Latina são provenientes da cultura orgânica (FIBL-IFOAM, 2014).

Mudanças para padrões de consumo mais sustentáveis de alimentos parecem valer a pena para os consumidores quando as alterações não só permitam a sua busca por estilos de vida com uma carga ambiental mais leve, mas são também percebidas como gratificantes (VRIES; PETERSEN, 2009). O alimento orgânico tem o potencial para atender a essas demandas, porque é mais sustentável (BADGLEY *et al.* 2007; THOGERSEN, 2010) e porque se tornou cada vez mais popular entre os consumidores em todo o mundo.

Para Osch *et al.* (2008) o desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos pode gerar uma série de benefícios para um País, como novas oportunidades de emprego na agricultura, desenvolvimento econômico e coesão social para áreas rurais. Para os autores, mercados com maior nível de maturidade costumam apresentar algumas características genéricas. Estas características estão listadas no quadro a seguir:

Quadro 1 - Características de mercados com elevado nível de maturidade

<b>Características de mercados com elevado nível de maturidade</b>
Alto nível de normas orgânicas e regulamentações do mercado.
Bom desenvolvimento de cadeias de abastecimento do mercado orgânico
Crescimento sustentável a longo prazo do mercado de alimentos e bebidas orgânicas.
Produtos altamente diversificados, com excelente disponibilidade de produtos em canais de distribuição.
Marcas próprias de orgânicos fortalecidas, com uma grande variedade de produtos.
Alto alcance de clientes e forte penetração no mercado.
Dedicação e foco das estratégias dos principais atores de marketing.
Entrada de novos players que oferecem apenas produtos orgânicos, como os supermercados orgânicos especializados
Apoio governamental na agricultura orgânica

Fonte: Osch *et al.* (2008)

Em duas vertentes diferentes, reforça-se a importância do consumo de alimentos orgânicos: para o consumidor, enquanto alimento saudável, livre de intoxicação por defensivos agrícolas utilizados na produção convencional de larga escala; e para a sociedade e o meio ambiente como um todo, enquanto um tipo de cultura que não desfavorece o meio ambiente com uso de produtos químicos que ocasionam a degradação do solo. Outro aspecto ligado a esta segunda vertente e que reforça a importância do desenvolvimento do mercado de alimentos provenientes da cultura orgânica é o que está associado à consideração do bem-estar dos trabalhadores rurais, que em boa parte são provenientes de pequenas comunidades ou de grupos familiares e que, através da cultura orgânica, deixam de ter contato direto com pesticidas, comuns na produção convencional (AZEVEDO; SCHMIDT; KARAM, 2011).

Além desses fatores, Thogersen (2010) concluiu que outros aspectos podem contribuir para explicar as variações no consumo de alimentos orgânicos. Ele propôs um modelo para explicar como as dimensões política e de mercado afetam o consumo de orgânicos em um determinado país. De acordo com esse modelo, na esfera de mercado, os fatores de oferta tais como a **qualidade do solo e clima** têm desempenhado um papel importante para desenvolver a produção orgânica de forma distinta em diferentes países. A **eficácia dos canais de distribuição** também possui implicações importantes nesse sentido, já que possui impacto direto nos custos e, conseqüentemente, no preço dos orgânicos ao consumidor (veremos mais adiante que esse é um dos fatores que desencoraja a compra de produtos orgânicos). Os **fatores de demanda**, que também exercem influência, estão relacionados aos **aspectos motivacionais do consumo**, ligados à orientação de valor, à cultura alimentar do país, além da preocupação ambiental. O **nível de renda** e de **desenvolvimento** do país também influencia diretamente a demanda por alimentos orgânicos. Na esfera política, Thogersen (2010) atribui a fatores como a regulação e subsídios como pontos que influenciam diretamente o desenvolvimento da cultura orgânica. Instrumentos de controle, certificação e rotulagem também contribuem para este desenvolvimento.

No Brasil, em termos financeiros, o mercado de orgânicos foi de aproximadamente 750 milhões de dólares em 2012, com boa expectativa de crescimento anual, chegando a atingir a marca de 1 bilhão de dólares no ano de 2014 (FIBL-IFOAM, 2014). Esse aumento na demanda também tem chamado a atenção de produtores. Os últimos dados divulgados pelo Ministério da Agricultura do Brasil (referentes ao ano de 2013) mostraram crescimento de 22% nas unidades produtivas que concentram sua cultura na produção orgânica. São pouco mais de 10 mil unidades, sendo a região nordeste aquela com maior concentração (3198 no total). O nordeste é também a região com o maior número de produtores, representando pouco mais de 40% dos produtores do País (BRASIL, 2013). Alguns consumidores preferem alimentos orgânicos cultivados em suas próprias regiões (ARVANITOYANNIS; KRYSTALLIS, 2004), o que é um fator relevante tratando-se do contexto brasileiro, onde cerca de 90% da produção orgânica do país é proveniente de produção local, por meio da agricultura familiar (AZEVEDO; SCHMIDT; KARAM, 2011).

Em relação ao perfil sociodemográfico dos compradores de produtos orgânicos, a maioria dos estudos concorda que são, principalmente, as mulheres que compram em maiores quantidades e com maior frequência (HUGNER *et al.*, 2007). Leves diferenças entre os grupos de gênero são observadas no que diz respeito à sua vontade de pagar e o fator idade

não parece desempenhar um papel importante, com uma ligeira tendência de que jovens estão mais dispostos a comprar devido à sua maior consciência ambiental (MAGNUSSON *et al.*, 2001). Esta vontade, no entanto, não se traduz em demanda, devido ao seu poder de compra inferior (ARVANITTOYANNIS; KRYSTALLIS 2004). A curto e médio prazo, o fornecimento insuficiente será o principal problema para o desenvolvimento do consumo de alimentos orgânicos. Isso pode abrir oportunidades para os produtores e exportadores, especialmente em países em desenvolvimento (ARVANITTOYANNIS; KRYSTALLIS, 2004).

A presença de crianças na família também parece desempenhar um papel importante, influenciando positivamente compra de alimentos orgânicos (HUGNER *et al.*, 2007). Segundo Hugner *et al.* (2007) essa influência se deve, possivelmente, à preocupação dos pais com relação à qualidade e salubridade da alimentação dos filhos.

De maneira geral, acreditamos que o aumento do consumo de alimentos orgânicos pode contribuir de forma relevante para a redução das externalidades negativas associadas à concretização da troca para os agentes diretos (ofertantes e demandantes) por meio da preservação da saúde de ambos, associado à produção e consumo de um produto mais saudável e com condições mais dignas de trabalho para os agricultores que praticam a cultura orgânica. Externalidades positivas também podem emergir para a sociedade como um todo, por meio da preservação ambiental proveniente do não uso de substâncias altamente danosas ao meio ambiente, que são comumente usadas na produção convencional de alimentos. Outro agente envolvido nesse processo, o Estado coloca-se como um elemento central no desenvolvimento da produção de orgânicos no Brasil, através do poder regulatório e da concessão de subsídios que favoreçam o desenvolvimento desse tipo de cultivo.

No tópico seguinte, buscaremos aprofundar a discussão sobre os principais aspectos encontrados na literatura que contribuem positivamente para a decisão de compra dos consumidores de produtos orgânicos.

## **2.2 ASPECTOS DO CONSUMO DE ORGÂNICOS**

Investigar os motivos que influenciam a escolha por alimentos orgânicos tornou-se uma importante questão de pesquisa de marketing nos últimos anos (BAKER *et al.*, 2004). Inerente ao consumo de orgânicos, conseguimos identificar vários fatores que podem estar relacionados à sua atitude e intenção de compra, bem como à disposição a pagar por esse tipo de alimento.

Magnusson *et al.* (2003) constataram que motivações egoístas são melhores preditoras da compra de alimentos orgânicos do que os motivos altruístas. Em sua pesquisa, os autores observaram que a preocupação do consumidor é maior com a qualidade do produto e a segurança alimentar associadas ao aspecto saudável do produto do que com a proteção do meio ambiente e o bem-estar dos animais.

Ao adotar o comportamento de consumo de alimentos orgânicos, os consumidores parecem ser conduzidos por características específicas do produto que beneficiam diretamente a si mesmos (os valores de uso), ao invés da produção ou características específicas do seu processo (YEUNG; MORRIS, 2001) e os possíveis impactos destes em uma perspectiva mais ampla do sistema de troca (valores de existência). Os valores de uso estão relacionados com os atributos que o produto carrega, como o sabor e a sua característica saudável, ou seja, bons atributos privados, que só podem ser apreciados por quem realmente consome o produto. Já os valores de existência podem ser entendidos como valores relacionados com a melhoria do meio ambiente, impactos sociais e/ou bem-estar animal. Ou seja, são atributos que evidenciam as externalidades provenientes da troca, mas que não são atributos do produto.

Mais recentemente, outros fatores têm emergido na literatura como possíveis preditores da escolha por alimentos orgânicos como autoidentidade ética e consciência saudável, segundo conclusões de Michaelidou e Hassan (2007). Enquanto estes aspectos são considerados relevantes pressupostos do consumo de orgânicos, a falta de disponibilidade de alimentos orgânicos, o merchandising (considerado modesto), o ceticismo do consumidor com relação aos rótulos de certificação dos orgânicos e a satisfação com as fontes de alimento atual são alguns dos fatores que desencorajam o consumo, segundo Hugner *et al.* (2007). Para Auger *et al.* (2008), o comportamento favorável ou desfavorável do consumidor com relação aos alimentos orgânicos pode ser enquadrado como um dilema social em que os motivos individuais acabam tendo peso maior.

Os diversos estudos sobre o tema não conseguiram, porém, chegar a um consenso com relação a quais fatores são melhores preditores do consumo de orgânicos ou qual o preço que o consumidor estaria disposto a pagar para adotar práticas mais saudáveis e sustentáveis de consumo no recorte específico que estamos tratando aqui. Neste tópico, apresentamos uma visão geral desses estudos e fazemos uma abordagem mais detalhada sobre os construtos selecionados para fazer parte do modelo deste trabalho, que será exposto no tópico 2.4.

Inicialmente, abordaremos os aspectos gerais da **teoria do comportamento planejado**, que é recorrentemente utilizada nos estudos da área para buscar prever o

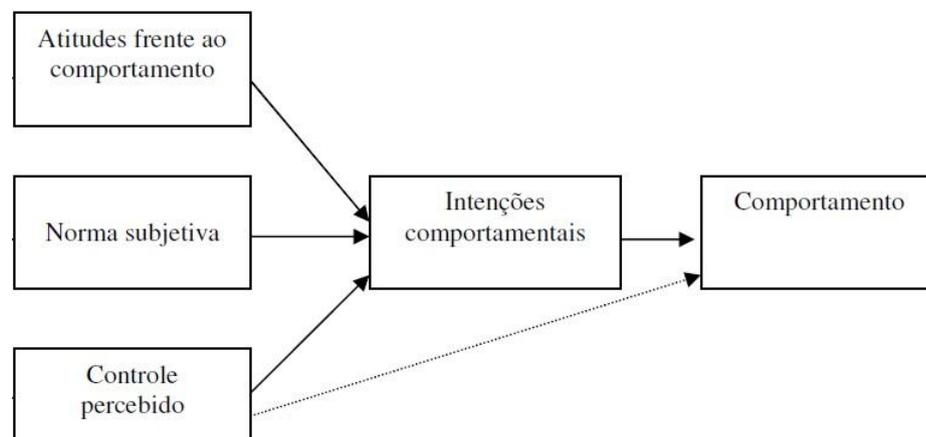
comportamento dos indivíduos baseado em sua intenção comportamental (no nosso caso, intenção de compra). Essa teoria fornecerá os construtos de saída para o modelo deste trabalho. Na sequência, abordamos as outras dimensões selecionadas a partir da literatura para compor o modelo teórico, iniciando pela **preocupação com segurança alimentar**. Em seguida, tratamos da variável **consciência saudável**, identificada na literatura como outro fator possivelmente preditor da intenção de compra. Logo após, tratamos da variável **autoidentidade ética/ambiental**. Por fim, abordamos a variável **sacrifício monetário**.

### 2.2.1 Teoria do comportamento planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) – *Theory of planned behavior* –, proposta por Ajzen (1991), descreve um modelo preditivo de comportamentos. Esse modelo teórico pressupõe basicamente que a intenção – motivação de um indivíduo a se envolver em uma ação específica como, por exemplo, a aquisição de produtos alimentares orgânicos – consegue prever o comportamento real de uma pessoa.

Em sua formulação original, a TCP sugere que a intenção é resultado de três fatores principais: (I) Atitude em relação ao comportamento, isto é, a disposição subjetiva positiva (ou negativa) para a adoção de um determinado comportamento; (II) norma subjetiva, que se refere à percepção de pressão social para executar (ou não) um comportamento específico; e (III) Percepção de controle comportamental, que diz respeito à percepção de fatores externos que possam facilitar (ou atrapalhar) o comportamento considerado. A figura 2 a seguir descreve a concepção original da TCP.

Figura 2 – Teoria do Comportamento Planejado (TCP)



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

Como efeito de adaptação do modelo da TCP para o contexto de estudo do consumo de orgânicos, as variáveis '**atitude sobre os alimentos orgânicos**' e '**intenção de compra**' foram utilizadas como construtos de saída da maioria dos estudos que as utiliza. De acordo com Ajzen (1991) quando um indivíduo desenvolve uma atitude positiva para se engajar em um determinado comportamento, então esse indivíduo torna-se mais propenso a adotar esse comportamento. Ou seja, quando a atitude do consumidor é positiva para alimentos orgânicos, ele está mais propenso a comprá-los.

Nesse sentido, a TCP tem sido amplamente adotada para investigar quais determinantes possuem efeitos mais fortes sobre as atitude e intenção de compra (GUIDO *et al.*, 2009). De fato, vários estudos como o de Michaelidou e Hassan (2008) e de Thøgersen (2002) demonstraram que uma **orientação atitudinal** positiva (ou negativa) com relação a esses produtos tem uma influência significativa na escolha final dos consumidores. Chen (2007) ressaltou, porém, que uma atitude positiva não é suficiente para estimular a compra de alimentos orgânicos e que outras variáveis como o preço e a disponibilidade do produto acabam exercendo impactos maiores sobre a intenção de compra. A atitude é uma tendência psicológica que se expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor. A estrutura interna das atitudes de um indivíduo é composta por representações mentais dessas respostas avaliativas. Essas respostas, por sua vez, podem ser baseadas em sentimentos, cognições ou experiências prévias (AJZEN, 1991)

Arvola *et al.*, (2008) e Tarkiainen e Sundqvist (2005) não encontraram uma influência significativa do **controle comportamental percebido** sobre a intenção de compra de produtos orgânicos. Da mesma forma, as **normas subjetivas**, apresentadas em Arvola *et al.* (2008) e Chen (2007) como exercendo influência direta sobre a intenção de compra de orgânicos, foi demonstrada por Thøgersen (2002) como possuindo influência não-significativa.

Como é possível observar, os estudos anteriores evidenciam a robustez da TCP na explicação do consumo de produtos alimentares orgânicos, embora não esclareça, entre os três determinantes típicos que precedem a intenção comportamental, a existência de um preditor dominante. Com o propósito de melhorar a capacidade preditiva da TCP, vários estudos vêm trabalhando com outras variáveis como antecedentes da intenção de compra. A dimensão ética, por exemplo, que não é expressa de forma clara no modelo da TCP (GUIDO *et al.*, 2009), passou a ser considerada.

Michaelidou e Hassan (2008) melhoraram a previsibilidade do modelo incluindo a variável **autoidentidade ética**, que tratamos no subtópico 2.2.4, demonstrando que existe influência da autoidentidade ética do indivíduo na intenção de compra de produtos orgânicos, tanto diretamente quanto indiretamente, através do seu efeito sobre a atitude do consumidor em relação a estes produtos. Arvola *et al.*, (2008) também encontraram indícios de relações nesse sentido. Iniciaremos, no próximo subtópico, uma abordagem sobre algumas das variáveis que, associadas aos modelos da TCP, foram testadas para investigar suas influências sobre as atitudes com relação aos alimentos orgânicos e intenção de compra destes produtos. No tópico seguinte trataremos da dimensão preocupação com segurança alimentar.

### **2.2.2 Preocupação com Segurança Alimentar**

Historicamente, os consumidores parecem terem se tornado mais preocupados com a procedência e o tipo de alimento que eles e seus familiares consomem, o que faz aumentar a demanda por alimentos mais "seguros". É nesse contexto que os alimentos orgânicos estão se tornando rapidamente produtos de compra normal de compradores tradicionais que abrigam preocupações acerca da segurança dos alimentos.

O tema (e o construto associado) 'preocupação com segurança alimentar' tem sido objeto de pesquisa em diversos estudos que tratam sobre as motivações para escolha de alimentos orgânicos. A preocupação dos consumidores a segurança dos alimentos convencionais tem se intensificado nos últimos anos, e dirige principalmente a crescente demanda por alimentos cultivados organicamente, que são percebidos como mais seguros (MAGKOS, ARVANITI, ZAMPELAS, 2006).

Uma tentativa de definição do construto segurança alimentar foi feita por Ritson e Mai (1998), que buscaram uma conceituação ampla e uma mais estreita. Para os autores, em sentido estreito, a segurança alimentar pode ser entendida como o oposto do risco alimentar, ou seja, está associada à diminuição das chances de um indivíduo de contrair uma doença como consequência do consumo de um determinado alimento, possivelmente danoso à sua saúde. Em sentido amplo, a preocupação com segurança alimentar pode ser vista como abrangendo também as qualidades nutricionais dos alimentos e preocupações mais amplas sobre as suas propriedades (GRUNERT, 2005).

Nesse último aspecto, a segurança alimentar torna-se um tema importante também para as políticas públicas. Respostas regulatórias têm sido dadas, a grosso modo, em duas categorias (RITSON; MAI, 1998). O primeiro refere-se à aplicação de normas comuns para a

segurança dos alimentos, que não tem impacto imediato na escolha alimentar dos consumidores, mas é discutível em termos de eficiência econômica, quando as preferências dos consumidores em matéria de segurança se apresentam de forma heterogênea. A segunda refere-se a tentativas de oferecer transparência e incentiva os consumidores a formar seus próprios julgamentos sobre a segurança alimentar, apoiados por mecanismos de participação pública, a educação do consumidor e instrumentos de informação do consumidor, como a rotulagem de alimentos (GRUNERT, 2000). Esta última política pode, no entanto, basear-se em pressupostos irrealistas sobre a disposição e a capacidade dos consumidores para processar a informação ao fazer compras diárias.

Questões de segurança alimentar muitas vezes surgem de problemas de assimetria de informação<sup>1</sup> entre consumidores e produtores de alimentos com relação a atributos específicos do produto ou suas características (ORTEGA *et al.*, 2011). A percepção de risco de segurança alimentar é, então, uma interpretação psicológica do consumidor que influencia as suas atitudes e comportamentos com relação à compra de produtos alimentares. No que diz respeito à segurança alimentar, o objetivo seria adquirir produtos alimentares que têm os atributos desejados de consumo, são seguros para consumir, e estão livres de contaminação e, portanto, de motivos de preocupação para o consumidor.

No contexto de consumo de orgânicos, a preocupação com segurança alimentar tem sido tratada como um dos construtos que antecedem a intenção de compra do consumidor. Essa relação foi identificada no trabalho de Michaelidou e Hassan (2007) e de Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), que utilizaram as escalas a seguir para mensurá-la (Quadro 2):

Quadro 2 - Escalas de Segurança Alimentar

Referência	Itens da escala
Michaelidou e Hassan (2007)	Hoje em dia a maioria dos alimentos contém resíduos de spays e fertilizantes químicos Estou muito preocupado com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes nos alimentos A qualidade e a segurança dos alimentos nos dias de hoje me preocupa
Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011)	Eu me preocupo com a segurança dos alimentos Eu me preocupo com alimentos geneticamente modificados Eu me preocupo com resíduos de pesticidas em alimentos Eu me preocupo com a segurança dos alimentos vendidos em supermercados

Fonte: Elaboração própria (2015)

O estudo de Michaelidou e Hassan (2007), que encontrou relação positiva entre a preocupação com segurança alimentar e atitudes sobre os alimentos orgânicos, bem como

<sup>1</sup> O conceito de assimetria de informação, derivado das ciências econômicas, faz referência a uma divergência de informações entre agentes participantes de uma troca econômica em que um dos agentes detém informações, qualitativas ou quantitativas, superiores ao(s) outro(s) agente(s).

intenção de compra, não testou a relação desses fatores com as variáveis sociodemográficas da amostra, que podem apontar as características das pessoas que mais se preocupam com a segurança alimentar. Outros construtos foram abordados na teoria como antecedentes do comportamento de compra de orgânicos. A seguir, trataremos do construto consciência saudável e das relações descobertas entre esse fator e a adoção do comportamento de compra.

### 2.2.3 Consciência saudável

A saúde é, sem dúvida, um dos aspectos mais importantes na vida de qualquer pessoa. O pressuposto de que os produtos orgânicos possuem forte ligação com a dimensão saúde foi confirmada em vários estudos, inclusive sendo este um dos principais aspectos investigados na literatura com antecedente da decisão de comprar orgânicos (KRIWY; MECKING, 2012).

Muitos consumidores acreditam que os alimentos orgânicos proporcionam maiores benefícios para a saúde do que as alternativas convencionais e, com isso, desenvolvem atitudes positivas com relação aos produtos orgânicos (CHEN, 2009). Consciência saudável, que avalia o grau de prontidão para realizar ações saudáveis, é uma construção mais ampla que reflete a disposição de uma pessoa a fazer algo em favor de sua própria saúde. Para Chen (2009), se um indivíduo está pronto para tomar medidas para fazer a si mesmo mais saudável, a sua atitude com relação aos alimentos orgânicos deve ser mais positiva, o que possivelmente refletirá em seu comportamento de compra e sua disposição a pagar por esse tipo de alimento.

As pessoas estão mudando seu estilo de vida alimentar para manter ou melhorar, também, a sua própria saúde. O estilo de vida saudável faz com que o consumidor agregue comportamentos relacionados à saúde (CHEN, 2009). Para Magnusson *et al.* (2003) e Schifferstein e Ophuis (1998) a consciência saudável é o **mais forte** preditor da atitude e intenção de compra. Já Tarkiainen e Sundqvist (2005) refutam a saúde como um bom antecedente da atitude em relação a alimentos orgânicos, e Honkanen *et al.* (2006) encontra os motivos altruístas, como preocupação ambiental, como aqueles que possuem mais influência.

Kriwy e Mecking (2012) fizeram algumas considerações teóricas sobre os investimentos em saúde pessoal, considerando a relação de fatores demográficos com o construto saúde. Eles verificaram que pessoas de aproximadamente 50 anos de idade são mais propensas a comprar alimentos orgânicos e que este efeito independe da renda do indivíduo. Os autores inferiram que pessoas que vislumbram benefícios futuros para sua saúde

provenientes de sua alimentação são mais propensas a consumir orgânicos. O nível de escolaridade e a preocupação com a saúde das crianças também aumentam a probabilidade de consumo de alimentos orgânicos. O estudo indicou que os benefícios de saúde são os mais procurados e que, portanto, são os que mais motivam a compra de alimentos orgânicos, a exemplo do que já havia sido concluído em outros estudos (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; MICHAELIDOU; HASSAN; 2008).

Selecionamos o construto ‘consciência saudável’ para estes estudos, pois acreditamos que a promoção do consumo saudável e suas consequências em um sistema de troca fazem parte da responsabilidade de marketing enquanto uma disciplina que deve contemplar todas as externalidades provenientes de uma troca. Michaelidou e Hassan (2007) e Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011) desenvolveram escalas de mensuração para o construto consciência saudável. As escalas encontram-se dispostas no quadro 3, a seguir:

Quadro 3 – Escalas de consciência saudável

Referência	Itens da escala
Michaelidou e Hassan (2007)	Reflito muito sobre minha saúde Eu sou muito auto-consciente sobre a minha saúde Estou alerta para mudanças na minha saúde Normalmente estou ciente da minha saúde Eu assumo a responsabilidade para o meu estado de saúde Estou ciente sobre o meu estado de saúde no dia-dia
Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011)	Eu costumo tentar fazer uma dieta alimentar bem equilibrada No longo prazo, as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudável Eu consumo alimentos orgânicos, porque são mais saudáveis do que os convencionais Eu acho que eu estou protegendo a minha saúde por consumir alimentos orgânicos

Fonte: Elaboração própria (2015)

Embora a relação entre saúde e intenção de compra tenha se mostrado significativa em boa parte dos estudos, há ainda uma certa divergência entre os autores na constatação de se esse aspecto de fato é primordial para a decisão de compra. Assim, buscaremos testar em nosso modelo conceitual se essa relação se confirma no nosso contexto de estudo. A preocupação ética também parece se tornar (às vezes até mais forte do que a própria preocupação com a saúde) fator decisivo para o consumidor optar ou não pela adesão ao consumo de orgânicos. A seguir, discorreremos mais sobre esta temática, partindo do conceito de autoidentidade ética.

#### 2.2.4 Autoidentidade ética

Diversas abordagens buscam fornecer uma visualização de quais aspectos do marketing possuem dimensões éticas (HUNT; VITELL, 1986; FUKUKAWA, 2003;

LACZNIAK; MURPHY, 2006; NILL; SCHIBROWSKY, 2007). Para Nill e Schibrowsky (2007), essas abordagens podem ser caracterizadas de diversas formas, porém, de maneira geral, tem sido dividida em descritiva/positiva (direcionada à descrição ou explicação de atividades e processos de marketing eticamente relevantes) ou prescritiva/normativa (direcionada à orientação do que é eticamente certo ou errado), ou ainda em nível macro (atividades de marketing eticamente relevantes para grupos de consumidores, sociedade e sistema de marketing) ou micro (foco em dilemas éticos vivenciados entre indivíduos e empresas). O foco da maioria dos estudos que abordam o comportamento ético no contexto da escolha alimentar está sobre as preocupações sociais e ambientais dos consumidores relacionadas com a escolha dos alimentos.

A questão ética foi encontrada em alguns estudos como um dos fatores que motivam a compra de alimentos orgânicos, como nos trabalhos de Magnusson *et al.* (2003) e Honkanen *et al.* (2006). Essas motivações englobam preocupações sobre o ambiente, a ameaça aos animais e a ameaça à vida humana (MCEACHERN; MCLEAN, 2002). Escolhas de consumo baseadas em aspectos éticos são resultantes de uma reflexão do consumidor sobre essas questões, o que o leva à empatia e a formação subsequente de atitudes positivas em relação a estes aspectos (SHAW; SHIU, 2002). Nesse sentido, um consumidor ético tende a possuir uma consciência ecológica e a optar pela compra de produtos que sejam ambientalmente amigáveis e que causem menos impactos negativos para o ambiente ou à sociedade em geral (HARPER; MAKATOUNI, 2002).

As pessoas tendem a perceber a agricultura orgânica como um sistema de produção ecológico capaz de preservar a biodiversidade e reduzir a concentração de substâncias poluentes no meio ambiente (MAGKOS; ARVANITI; ZAMPELAS, 2006). Assim, a preservação do meio ambiente e de outros interesses éticos podem ser considerados fatores que desencadearam o apoio dos compradores à agricultura orgânica (STORSTAD; BJORKHAUG, 2003). Este padrão de comportamento, originalmente conhecida como "consumo verde", teve o seu significado expandido e consumir "produtos verdes", como é o caso dos alimentos orgânicos, é considerado, também, uma questão de escolha de "estilo de vida" (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002). Para Casali (2011), a ética na relação de troca e a manifestação das preocupações de natureza social, ambiental e ética parte de um esforço individual e voluntário do consumidor. A autora propôs uma escala para mensurar o comportamento do consumidor com relação aos aspectos ambientais associados à sua decisão de consumir um determinado produto. A escala encontra-se no quadro 4 a seguir.

Quadro 4 – Escala de Comportamento ambientalmente sustentável

Referência	Itens da escala
Casali (2011)	Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam. Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo). Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos. Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).

Fonte: Elaboração própria (2015)

De acordo com Freestone e McGoldrick (2008) os consumidores éticos procuram levar em consideração as consequências de seus atos públicos e privados de consumo e usam o seu poder de barganha para promover a realização de objetivos socialmente relevantes. Este sentido de responsabilidade, entendida como obrigação ética percebida, está conectado com seu apoio a um conjunto de regras internalizadas (ou "normas") e atua como uma dimensão que representa uma parte essencial da autoidentidade dessas pessoas.

Autoidentidade é definida como a parte inerente ao indivíduo que diz respeito a um comportamento particular (CONNER; ARMITAGE, 1998). Michaelidou e Hassan (2008) agruparam os conceitos de autoidentidade e obrigação ética percebida em uma única construção de forma a abordar a inclinação das pessoas a perceber-se como "consumidores éticos" e denominaram essa junção de autoidentidade ética.

Os próprios autores construíram uma escala para medir essa dimensão (ver quadro 5) e encontraram uma relação positiva do construto autoidentidade ética com a intenção de compra de produtos orgânicos. Pino, Peluso e Guido (2012) encontraram que essa relação é mais forte para os compradores regulares de alimentos orgânicos do que para os compradores eventuais. Para Barrena e Sánchez (2010) tal relação faz sentido, já que os consumidores regulares parecem deter um sentimento de satisfação na compra de alimentos orgânicos enquanto, de outra forma, os consumidores eventuais podem até considerar fatores como a proteção ambiental um efeito benéfico de consumir alimento orgânico, mas não cultivam isso como um objetivo pessoal; não é esse o motivo principal que os leva a comprar um produto de origem orgânica.

Quadro 5 – Escala de Autoidentidade ética

Referência	Itens da escala
Michaelidou; Hassan (2007)	Eu penso em mim como alguém que está preocupado com questões éticas Eu penso em mim como um consumidor ético

Fonte: Elaboração própria (2015)

É possível supor que os consumidores éticos e aqueles que se preocupam com a segurança alimentar são mais propensos a desenvolver atitudes positivas com relação aos alimentos orgânicos. Apelos ético, saudável e de segurança, além de uma série de outras variáveis, fazem com que o produto orgânico se torne mais caro quando comparado aos alimentos produzidos convencionalmente.

As atitudes e a intenção de compra do indivíduo e a sua disposição a pagar a mais por produtos que carregam consigo atributos positivos, como é o caso dos alimentos orgânicos, pode variar bastante de acordo com os aspectos mais valorizados pelo consumidor. A seguir, buscaremos discutir a influência da dimensão sacrifício monetário sobre a intenção de compra, bem como a disposição do consumidor a pagar por alimentos orgânicos.

### 1.2.5 Sacrifício monetário e disposição a pagar

O preço comparativamente mais alto dos alimentos orgânicos é um fator limitante do crescimento desse mercado. Em princípio, a diferença de preço é reflexo dos custos mais elevados de produção dos alimentos orgânicos, em que o manuseio e os custos de distribuição e de comercialização não gozam das mesmas economias de escala associadas com as linhas de alto volume dos alimentos convencionais. A ineficácia dos canais de distribuição é uma das maiores barreiras para o desenvolvimento do mercado de orgânicos visto que, além da indisponibilidade de produtos, esta provoca um aumento no preço, gerando uma certa desvantagem competitiva dos alimentos orgânicos frente aos alimentos convencionais (THOGERSEN, 2010).

Nas abordagens de Padel *et al.* (2005), Hughner *et al.* (2007) e Zanolli e Naspetti (2002), a variável preço é tida como a principal razão para um baixo nível de compra de alimentos orgânicos. Essa, porém, também não é uma conclusão unânime. Alguns estudos sugerem que os preços mais elevados são tidos como desejáveis, pois associam o produto a uma imagem de alta qualidade, enquanto outros trabalhos simplesmente refutam a questão do preço como inibidor do consumo de orgânicos (HUGNER *et al.* 2007). Estudos quantitativos propõem várias escalas de mensuração para o construto preço. Uma das escalas mais reproduzidas em estudos recentes é a de Krystallis, Fotopoulos, Zotos (2007), que propuseram escalas de concordância com os itens apresentados no quadro 6.

Quadro 6 – Escalas sobre Preço

Referência	Itens da escala
Krystallis; Fotopoulos; Zotos	O preço dos alimentos orgânico é alto Os alimentos orgânicos são caros

(2007)	Eu não me importo de pagar mais por um alimento orgânico Para mim, é importante obter o melhor preço quando eu compro alimentos
--------	--

Fonte: Elaboração própria (2015)

A partir da análise dessa escala, percebemos algumas limitações e fragilidades de dimensionamento em termos da estrutura conceitual dos itens. A percepção de preço não é bem capturada, por exemplo, a partir do item “*eu não me importo de pagar mais por um alimento orgânico*”, que parece capturar melhor a disposição do consumidor em pagar mais pelos orgânicos ao invés da sua percepção sobre o preço do produto.

Apesar da importante contribuição para os estudos dentro de consumo saudável, entendemos que as abordagens citadas acima nos fornece uma visão limitada quando apenas a variável preço é abordada. Na literatura de marketing, a variável preço pode ser trabalhada dentro de uma dimensão mais ampliada chamada de sacrifício monetário, que envolve outros custos além do preço, como custos de procura, aquisição, oportunidade, distribuição, aprendizado, manutenção e descarte (WOODALL, 2003). Buscando uma abordagem mais ampliada, partiremos desse entendimento.

Buscando aprofundar um pouco mais as conclusões sobre a influência do sacrifício monetário no consumo de orgânicos, vários estudos dedicam-se a investigar também a disposição a pagar (DAP) dos consumidores pelos produtos alimentares orgânicos. Esses estudos buscaram verificar se, e qual o valor monetário adicional que um indivíduo está disposto a pagar por determinado tipo de produto.

Shaw *et al.* (2007) concluíram que os consumidores estão preparados para, pelo menos hipoteticamente, pagar um preço prêmio por produtos orgânicos. No entanto, eles não estavam dispostos a pagar um preço muito maior em comparação com produtos convencionais. Os autores mostraram que a maioria dos consumidores não está disposto a pagar um preço maior do que 10 a 20% por um produto pelo fato deste ser orgânico. Outros estudos relacionam a esta variável os fatores socioeconômicos e demográficos para buscar entender se estas variáveis influenciam – e se sim, em que medida – a disposição a pagar por produtos orgânicos (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002); O’DONOVAN; MCCARTHY, 2002).

Como os produtos orgânicos normalmente possuem preços mais elevados do que os convencionais, esperava-se que o nível de renda fosse um dos pré-requisitos para o consumo de alimentos orgânicos, e, de fato, a maioria estudos encontra uma correlação positiva entre a renda e consumo de alimentos orgânicos. Bruhn (2002) mostra que em grupos de renda mais elevada, uma maior percentagem da população se dispõe a comprar produtos

orgânicos do que nos grupos de menor renda. Kropp e Sehrer (2004) e Niessen e Hamm (2006) também encontraram indícios de que as despesas totais com produtos orgânicos são positivamente afetadas pela renda.

No entanto, alguns levantamentos mostram que a renda não possui influência significativa sobre o consumo de alimentos orgânicos (ZEPEDA; DEAL, 2009) ou que possui apenas uma ligeira influência (LOCKIE *et al.*, 2004). Alguns estudos relataram que a disposição a pagar diferiu também por categorias de produtos (como em KRYSTALLIS *et al.*, 2006 e URENA *et al.*, 2008). Com relação à mensuração da disposição a pagar, a maioria dos estudos optou por utilizar a técnica de valoração contingente, como Ureña, Barnabéu e Olmeda (2007), que questionaram os consumidores sobre o quanto eles estariam dispostos a pagar por produtos de origem orgânica (Cereais e leguminosas, hortaliças e tubérculos, frutas cítricas e outras, azeite, vinho, nozes e frutas secas, arroz e massas, plantas medicinais e aromáticas, produtos enlatados e sucos, pão, bolachas, doces, carne vermelha e linguiça, produtos lácteos, ovos, compotas e mel).

As faixas de valores para os orgânicos com relação aos produtos convencionais variavam no questionário dentro dos seguintes valores: 5%, 10%, 15% e 20% sobre o preço dos convencionais. O trabalho limitou-se a investigar essa faixa de valores e acabou por desconsiderar que, na verdade, os valores reais dos produtos orgânicos geralmente variavam mais do que o proposto, conforme relatado no próprio estudo. No tópico 3.2, discutiremos mais sobre a técnica de valoração contingente e a sua aplicação em nosso estudo.

### **2.3. ANÁLISE INTEGRADA DOS CONTRUTOS**

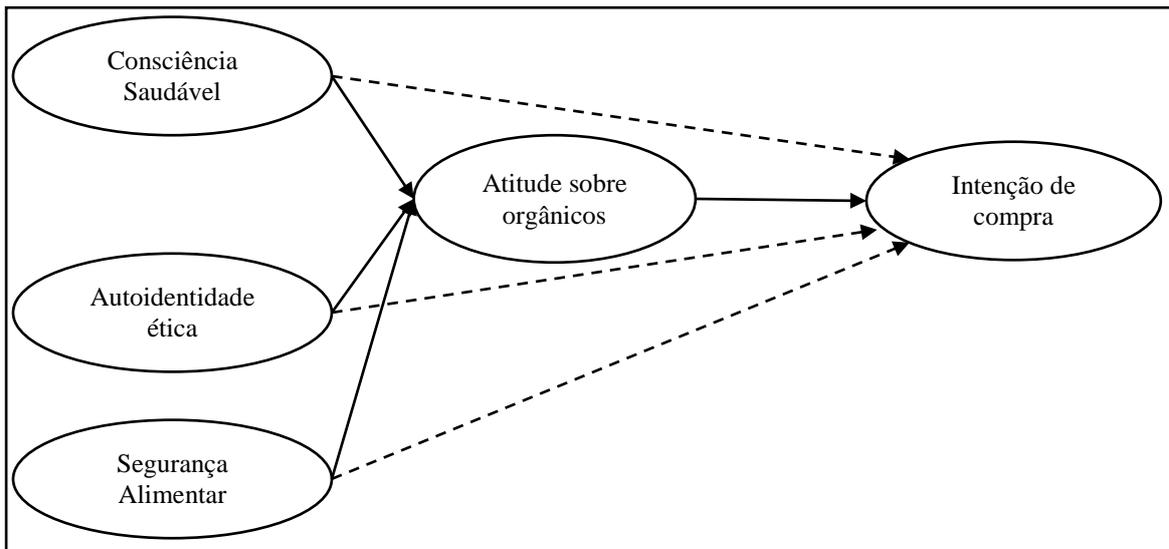
As questões relativas à escolha de consumo de alimentos orgânicos podem ser compreendidas por meio de abordagens teóricas, que contribuem com uma visão geral da temática. Boa parte dos modelos desenvolvidos abordam os motivos que levam os consumidores a desenvolver atitude e intenção de consumir produtos orgânicos e baseiam-se, principalmente, na teoria do comportamento planejado, conforme já tratado no tópico anterior.

No intuito de explicar quais os fatores intrínsecos e extrínsecos dos indivíduos que interferem na sua atitude e intenção de compra de produtos orgânicos, são abordados neste tópico modelos que tratam especificamente desta questão. Nos subtópicos seguintes analisamos as propostas de Michaelidou e Hassan (2008), Chen (2009), Tarkianen e Sundqvist (2005) e de Wee *et al.* (2014).

### 2.3.1 Modelo de Michaelidou e Hassan (2008)

No modelo de Michaelidou e Hassan (2008), os autores encontraram lacunas sobre pesquisas anteriores, que buscavam examinar apenas motivações específicas dos indivíduos e seus efeitos sobre a intenção de compra e frequência (como em Magnusson *et al.*, 2003 e em Tarkiainen e Sundqvist, 2005) desconsiderando outras motivações, como a segurança alimentar e o papel da autoidentidade ética, que ainda não havia sido estudadas como antecedentes para atitude e intenção de compra no contexto dos alimentos orgânicos. A principal contribuição do modelo de Michaelidou e Hassan (2008) – que pode ser vista na figura 3 – estava, portanto, na compreensão dos motivos por trás da compra de produtos orgânicos através da análise sob essas três perspectivas: consciência saudável, preocupação com a segurança alimentar e autoidentidade ética.

Figura 3 – Modelo teórico de Michaelidou e Hassan (2008)



Fonte: Adaptado de Michaelidou e Hassan (2008)

O construto consciência saudável, recorrente em modelos anteriores no campo de pesquisa do consumo de orgânicos, vinha apresentando resultados divergentes quanto à sua importância enquanto fator motivador da compra de orgânicos. Isso pode indicar que o valor de consciência saudável como um motivo para a compra de alimentos orgânicos está em declínio. Visto que outros estudos já haviam encontrado resultados divergentes acerca dessa influência (MAGNUSSON *et al.* 2003; TARKIANEN; SUNDQVIST, 2005), este modelo não encerra as discussões sobre essa relação.

A segurança alimentar e preocupações éticas surgiram no estudo como motivos mais consistentes para formação da atitude dos consumidores e intenção de compra de

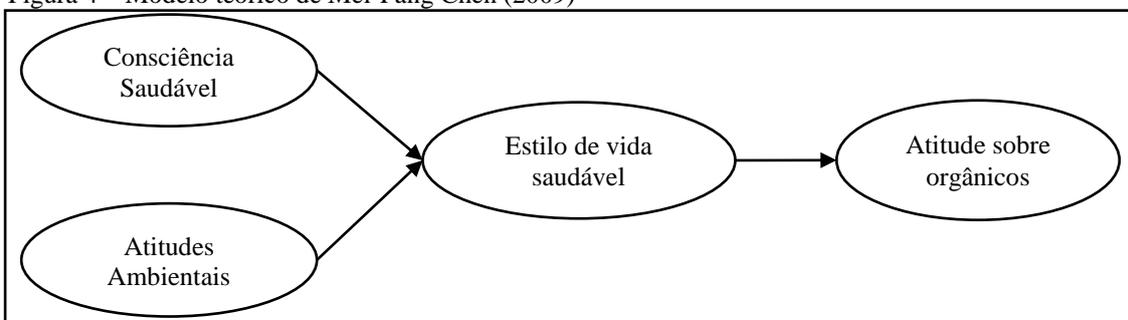
produtos orgânicos. Neste sentido, os autores sugeriram que motivos altruístas fossem o foco de pesquisas futuras em contextos semelhantes, incluindo comportamentos pró-ambientais, por exemplo. Em parte, o modelo de Chen (2009), que apresentaremos a seguir, seguiu as indicações de Michaelidou e Hassan (2008).

### 2.3.2 Modelo de Chen (2009)

Percorrendo uma linha de análise mais específica, Chen (2009) incluiu a hipótese de que as atitudes ambientais, assim como a consciência saudável, influenciam a atitude do consumidor para os alimentos orgânicos por meio de um estilo de vida saudável do indivíduo. A dimensão estilo de vida saudável surge no modelo de Chen (ver figura 4), portanto, como construto mediador.

O autor adota a definição de estilo de vida enquanto atividades relacionadas com a saúde física do indivíduo, que inclui o consumo de alimentos naturais, cuidados de saúde e equilíbrio da vida, acreditando que esta construção de estilo de vida saudável é útil para explicar a atitude de um consumidor com relação aos alimentos orgânicos. A seguir apresentamos o modelo teórico proposto pelo autor:

Figura 4 – Modelo teórico de Mei-Fang Chen (2009)



Fonte: Adaptado de Chen (2009)

O estudo confirmou que preocupações com a saúde e com o meio ambiente são os dois fatores que indicam a formação de uma atitude positiva para alimentos orgânicos, com a consciência saudável obtendo maior poder de influência (o que diverge do modelo apresentado no subtópico anterior). O estilo de vida saudável enquanto variável mediadora para atitudes positivas também mostrou-se significativa, o que denota que, quando consumidores se mostram mais interessados em manter-se saudáveis através da prática de esportes, seguindo dietas naturais, controlando ingestão de sal, monitorando regularmente a sua saúde etc, a relação positiva entre consciência saudável e atitude do consumidor para os

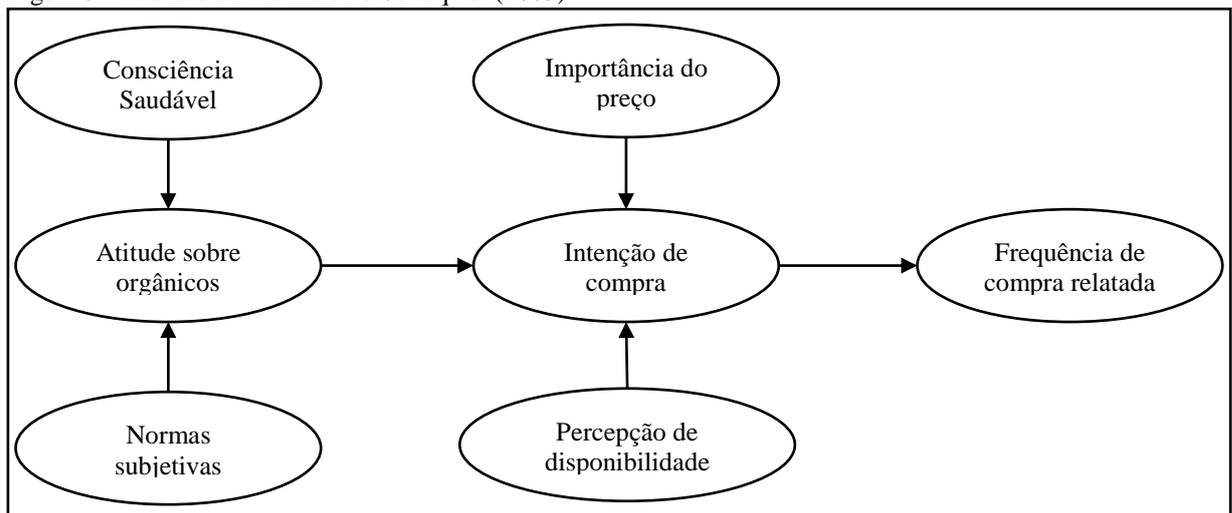
alimentos orgânicos e as relações positivas entre as atitudes ambientais e atitude do consumidor com relação aos alimentos orgânicos tende a ser reforçada.

Em termos de limitações, o autor não procurou captar a intenção de compra baseada na atitude do consumidor sobre os alimentos orgânicos ou o comportamento atual do consumidor. Apesar de essa relação ser um pressuposto da teoria do comportamento planejado, a relação nem sempre se dá da mesma forma para cada variável predecessora, como já comentado no tópico 2.2.

### 2.3.3 Modelo de Tarkianen e Sundqvist (2005)

Michaelidou e Hassan (2008), corroborando com Tarkianen e Sundqvist (2005), descobriram em seu estudo que a consciência saudável é o motivo menos importante que conduz a atitudes favoráveis do consumidor em relação aos alimentos orgânicos. Estes resultados podem sugerir que, embora os entrevistados estão cientes das mudanças sobre a sua saúde, bem como suas responsabilidades pelo seu estado de saúde, eles associam menos benefícios para a sua saúde com o consumo de alimentos orgânicos. O modelo teórico de Tarkianen e Sundqvist (2005) está exposto na figura 5:

Figura 5 – Modelo de Tarkianen e Sundqvist (2005)



Fonte – Tarkianen e Sundqvist (2005)

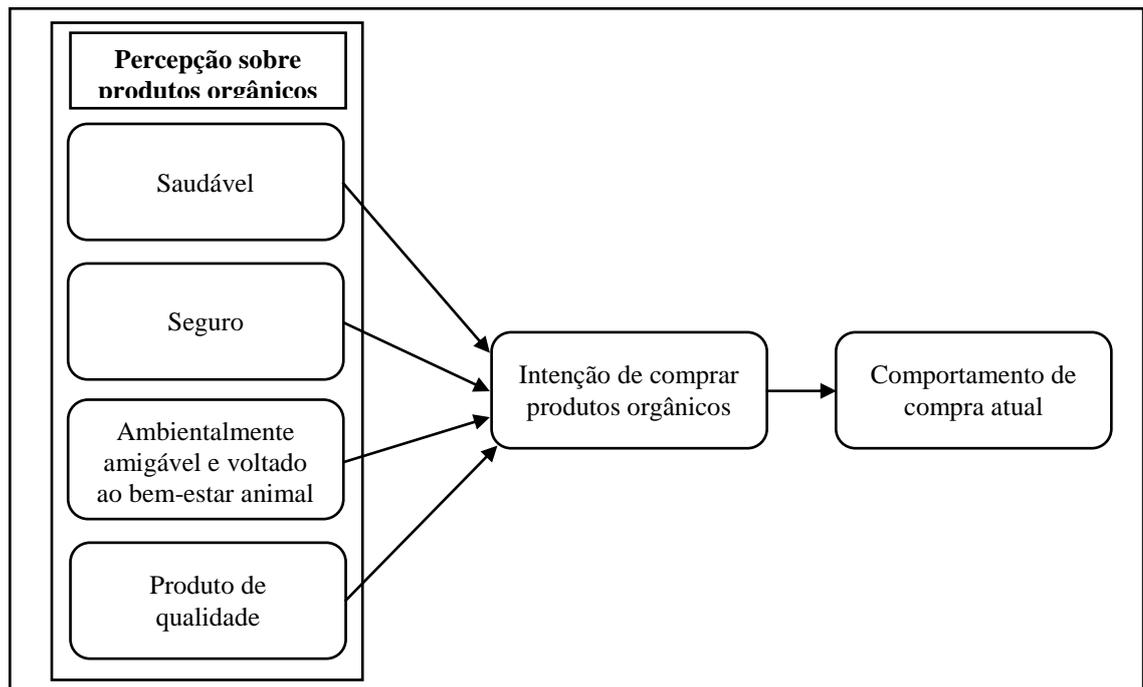
A percepção de disponibilidade e o preço não tiveram influências significativas sobre a intenção de compra, segundo os autores. Ainda segundo os autores, esse resultado pode ser explicado pelo fato de, no contexto geográfico estudado (Finlândia), a disponibilidade dos produtos orgânicos em hipermercados ser considerado boa. O preço do

produto também não apresentava grandes variações, se comparados ao preço dos alimentos convencionais. Isso faz com que estas questões fiquem em aberto para investigações em outros contextos que possuam características de mercado diferentes do contexto finlandês.

### 2.3.4 Modelo Wee *et al.* (2014)

O modelo teórico de Wee *et al.* (2014) – visto na figura 6 – foi construído baseado em evidências empíricas de estudos anteriores que têm demonstrado que a intenção de comprar produtos orgânicos é influenciada, entre outros aspectos, pelas percepções do consumidor sobre o atributo do produto. Os autores buscaram investigar se as percepções de saúde, segurança, atributos de respeito ao meio-ambiente e ao bem-estar dos animais, além da qualidade dos produtos orgânicos exerciam influências positivas sobre a intenção de comprar produtos orgânicos e se esta, por sua vez, culminava no comportamento de compra atual do consumidor.

Figura 6 – Modelo teórico sobre o comportamento atual de compra de Wee *et al.* (2014)



Fonte: Adaptado de Wee *et al.*, (2014)

Outro aspecto analisado pelos autores relacionou-se ao perfil sociodemográfico dos consumidores e se este exercia alguma influência significativa sobre a intenção de comprar alimentos orgânicos. Os resultados do estudo ratificaram que o atributo percebido de segurança tem o maior efeito positivo sobre a intenção de compra e que os atributos de saúde, meio-ambiente e bem-estar animal também possuem influência positiva, mas em menor

intensidade, enquanto a qualidade percebida não apresentou influência significativa sobre a intenção de compra, se contrapondo ao estudo de Padel *et al.*, (2005), que encontrou uma influência significativa entre estas duas últimas variáveis. O efeito positivo da intenção sobre o comportamento atual de compra também foi confirmado.

Em termos de gênero, os autores descobriram que mulheres compram mais, assim como pessoas mais velhas. Pessoas com maior renda e nível de escolaridade também são mais inclinados a adotar comportamento de compra de orgânicos. De maneira geral, pode-se observar que os autores conseguiram encontrar que a percepção dos consumidores sobre os benefícios dos alimentos orgânicos tem influência importante na sua intenção de comprar esses produtos.

Porém, uma série de variáveis foram desconsideradas, como a percepção de preço e a percepção de sabor, que também estão ligadas aos atributos de uso do produto. Outra limitação da pesquisa foi que as questões relacionadas à preocupação ética e moral do consumidor foram tratadas de forma genérica sob os aspectos da percepção de benefícios para o meio ambiente e bem-estar animal, como já havia sido tratada em outros estudos. A confirmação de relações já encontradas em trabalhos anteriores, como a influência positiva da variável segurança do produto orgânico sobre a intenção de compra, é um dos achados mais relevantes do trabalho, que nos sugere o tratamento dessa relação em nosso modelo teórico.

## **2.4. HIPÓTESES DA PESQUISA**

A partir da análise da relação entre os diversos construtos pesquisados em estudos anteriores, conseguimos viabilizar um modelo teórico que auxilie no alcance do nosso objetivo inicial de analisar os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos orgânicos.

A característica do não uso de agrotóxicos na cultura de alimentos orgânicos faz com que os alimentos provenientes desse tipo de produção estejam livres de contaminação por fertilizantes ou defensivos químicos. Isso, possivelmente, diminui o risco de contaminação alimentar, pelo menos no que diz respeito aos defensivos agrícolas, tornando o alimento mais seguro para o consumo. Alguns trabalhos, como Michaelidou e Hassan (2007) e posteriormente Wee *et al.* (2014), investigaram se a percepção do consumidor sobre estes aspectos de segurança do alimento orgânico influenciavam de forma positiva a sua intenção de comprar. Ambos confirmaram uma relação positiva entre estas duas variáveis, assim como havia sido pressuposto. Partindo da relação proposta por esses dois estudos, podemos supor

que a preocupação com segurança alimentar vai exercer uma influência positiva sobre atitude do consumidor em relação aos orgânicos, bem como sobre a intenção de compra desses produtos, indiretamente. Dessa forma, a seguinte hipótese pode ser formulada:

*H1 – A preocupação com segurança alimentar influencia positivamente a atitude do consumidor em relação aos orgânicos*

A consciência do consumidor sobre a sua saúde (aqui denominada de consciência saudável) foi outra dimensão identificada como possuindo influência positiva sobre as atitudes em relação aos orgânicos e/ou a intenção de compra (MICHAELIDOU; HASSAN, 2007; TARKIANEN; SUNDQVIST, 2005). Porém, as conclusões sobre o seu nível de influência não foram unânimes, como visto anteriormente. Assim, nos propomos a testar essa relação no nosso contexto de estudo, gerando a seguinte hipótese:

*H2 – A consciência saudável influencia positivamente a atitude do consumidor em relação aos orgânicos*

As preocupações éticas do consumidor associadas ao consumo de alimentos orgânicos foram apontadas em alguns estudos como exercendo influências positivas sobre as atitudes e intenção de compra de orgânicos (MICHAELIDOU; HASSAN, 2007; PINO; PELUSO; GUIDO, 2012). Pino, Peluso e Guido (2012) descobriram que essa relação é mais significativa em consumidores regulares. Nossa próxima hipótese buscará testar essa relação:

*H3 – A autoidentidade ética/ambiental influencia positivamente a atitude do consumidor em relação aos orgânicos*

A sensibilidade ao preço também foi investigada em estudos anteriores enquanto passível de influência na intenção de compra, como em Tarkianen e Sundqvist (2005) e Vermeir e Verbeke (2006). Conforme descrito no tópico 1.2.5, propomos uma investigação sob a dimensão mais ampliada, denominada sacrifício monetário. Portanto, partimos da influência desta variável sobre as atitudes sobre os alimentos orgânicos, culminando nas hipóteses H4, descrita a seguir:

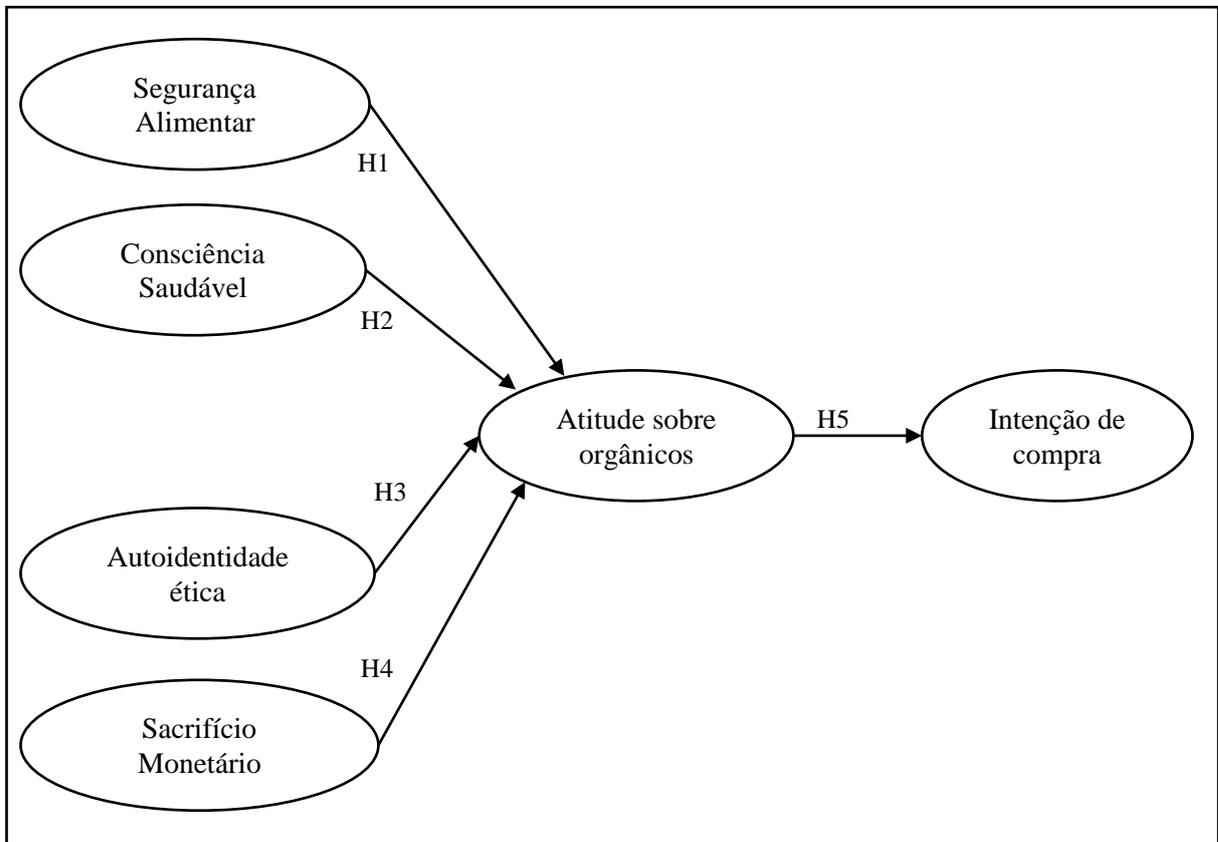
*H4 – O sacrifício monetário influencia positivamente a atitude do consumidor em relação aos orgânicos;*

A Teoria do Comportamento Planeado (AJZEN, 1991) afirma que a atitude possui influência positiva sobre a intenção comportamental. A formulação desta relação pressupõe basicamente que a intenção comportamental, por sua vez, consegue prever o comportamento real do indivíduo. Entendemos, assim, que para esta pesquisa essa suposição pode ser mantida e, então, elaboramos a seguinte hipótese:

*H5 – A atitude do consumidor em relação aos orgânicos influencia positivamente a sua intenção de compra*

Diante do exposto, nosso modelo teórico buscará testar se os construtos preocupação com segurança alimentar, consciência saudável, autoidentidade ética/ambiental, preço e sacrifício monetário influenciam as atitudes do consumidor sobre os alimentos orgânicos e, indiretamente, a sua intenção de comprar estes produtos. O modelo está graficamente representado na Figura 7 a seguir:

Figura 7 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2015)

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos que estruturam o *design* da pesquisa. Primeiramente, serão apresentadas as decisões de mensuração para a pesquisa. Na sequência, detalhamos as escolhas sobre o design do trabalho de campo, e por fim, discorremos sobre as opções de análise dos dados selecionadas para esta pesquisa.

#### 3.1. Mensuração

Como forma de operacionalizar a pesquisa, utilizaremos escalas de mensuração de cada um dos construtos a serem analisados no trabalho: preocupação com segurança alimentar, consciência saudável, autoidentidade ética/ambiental, sacrifício monetário, atitude sobre orgânicos e intenção de compra. Todas as escalas são de concordância, do tipo Likert, variando de 1 a 10 pontos.

Para acessar a disposição a pagar do consumidor pelos alimentos orgânicos, optamos pela utilização da técnica de valoração contingente, que busca captar, através da construção de um mercado hipotético e de perguntas diretas, o valor que as pessoas atribuem a um determinado bem. A seguir, discutiremos sobre as escalas de mensuração propostas para o estudo, bem como para os demais itens que compõem o instrumento de coleta de dados.

#### - Segurança alimentar

Para mensurar o construto segurança alimentar nos baseamos na escala de Michaelidou e Hassan (2007). A escala dos autores possui três itens e, nos estudos levantados na revisão de literatura, foi a mais utilizada em pesquisas que investigavam as relações que emergiam desse construto. Por ser uma escala já consolidada, com replicações e validações em outros estudos que demonstraram sua consistência, acreditamos que esta atende aos nossos propósitos de pesquisa, com as devidas adaptações ao contexto de estudo. A escala está descrita no quadro 6 a seguir:

Quadro 7 – Itens propostos para a escala “Segurança alimentar”

Dimensão	Itens da escala
Segurança alimentar	Eu me preocupo com a quantidade de aditivos artificiais e conservantes presentes nos alimentos.
	Hoje em dia, acredito que a maioria dos alimentos contém resíduos de sprays e fertilizantes químicos
	A qualidade e a segurança dos alimentos nos dias de hoje é algo que costuma me preocupar.

Fonte: Adaptado de Michaelidou e Hassan (2007)

### - Consciência saudável

Para mensurar a consciência do consumidor com relação à sua saúde, a escala de Kulikovski e Agoli (2010) foi usada como base. Esta escala foi validada no estudo dos autores, e, com base no enunciado das afirmativas, parece ser adequada para compor o nosso instrumento de mensuração, uma vez que expressa com clareza questões que conseguem captar a percepção do indivíduo com relação às preocupações com a sua saúde. A seguir, no quadro 7, apresentamos os itens que compõem a escala.

Quadro 8 – Itens propostos para a escala “Consciência saudável”

Dimensão	Itens da escala
<b>Consciência Saudável</b>	Eu costumo tentar fazer uma dieta alimentar bem equilibrada
	No longo prazo, acredito que as pessoas que cuidam de si mesmas se mantêm saudáveis
	Para mim, os alimentos orgânicos são mais saudáveis do que os convencionais
	Eu acho que eu estou protegendo a minha saúde quando consumo alimentos orgânicos

Fonte: Adaptado de Kulikovski e Agoli (2010)

### - Autoidentidade ética

O construto autoidentidade ética, que busca captar o senso de responsabilidade e obrigação ética que representa parte da autoidentidade das pessoas, será mensurado a partir da escala desenvolvida por Casali (2011). A escolha desta escala se justifica pelo fato dos itens atenderem ao propósito de abordar o comportamento ético individual no contexto da escolha alimentar a partir das preocupações ambientais, o que tem sido mais recorrente no campo de pesquisa relacionado à escolha dos alimentos orgânicos devido ao apelo ambiental do produto orgânico. A escala da autora possui 4 itens (quadro 9) validados no estudo original e que foram adaptados ao contexto da presente pesquisa.

Quadro 9 – Itens propostos para a escala “Autoidentidade ética”

Dimensão	Itens da escala
<b>Autoidentidade ética/ambiental</b>	Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.
	Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo).
	Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.
	Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).

Fonte: Adaptado de Casali (2011)

### - Sacrifício monetário

Os itens para mensuração do construto percepção de sacrifício monetário foram selecionados a partir da escala proposta por Costa (2007). Entendemos que esta escala alcança o objetivo de avaliar a percepção do consumidor sobre o preço dos produtos orgânicos e, portanto, está adequada aos objetivos de mensuração desta pesquisa. A escala é composta por

quatro itens e está apresentada no quadro 9 logo abaixo:

Quadro 10 – Itens propostos para a escala “Sacrifício monetário”

Dimensão	Itens da escala
<b>Sacrifício monetário</b>	Entendo que tenho um gasto adequado para consumir alimentos orgânicos
	O preço que pago por alimentos orgânicos é adequado
	O dinheiro que gasto com alimentos orgânicos é um bom investimento
	Considero o preço dos orgânicos é justo

Fonte: Adaptado de Costa (2007)

### - Atitude e Intenção de compra

Para mensurar os construtos atitude sobre orgânicos e intenção de compra optamos pelo uso das escalas baseadas na já consolidada teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991). A escala de Ajzen (1991) foi adaptada em vários estudos, como dito no tópico 2.2.1 para as dimensões atitude sobre orgânicos e intenção de compra. Selecionamos dois desses estudos, o de Chrysohoidis e Krystallis (2005) e o de Wee *et al.* (2014), e optamos pela utilização de dois itens de cada escala para os questionários desta pesquisa para operacionalizar os dois construtos. Estes itens foram selecionados por serem genéricos e já validados no contexto do estudo sobre consumo de orgânicos. As escalas são apresentadas no quadro 10 a seguir:

Quadro 11 – Itens propostos para a escala “Atitude” e “Intenção de compra”

Dimensão	Estudo-Base	Itens da escala
<b>Atitude sobre orgânicos</b>	Chrysohoidis e Krystallis (2005)	Eu acredito que os alimentos orgânicos são melhores que os alimentos convencionais
		Geralmente quando vou comprar alimentos procuro alimentos orgânicos
<b>Intenção de compra</b>	Wee <i>et al.</i> (2014)	Tenho a intenção de comprar produtos orgânicos para benefício da minha saúde a longo prazo.
		Pretendo comprar produtos orgânicos em um futuro próximo.

Fonte: Elaboração própria (2015)

### 3.1.2 Avaliação de adequação do instrumento de pesquisa

Nesta etapa, realizamos uma análise do instrumento de pesquisa no intuito de validar os construtos da escala, que foram provenientes de outros estudos e que foram adaptados ao contexto desta pesquisa. Para isso, os itens da escala foram submetidos à avaliação por seis acadêmicos, todos doutorandos e com experiência em pesquisa na área de marketing. Estes avaliaram cada um dos itens dos construtos em termos de adequação e clareza do enunciado para cada uma das afirmações. A avaliação de cada item foi realizada em uma escala de cinco pontos, conforme apresentada no quadro 12.

Quadro 12 – Escala de verificação de face e de conteúdo

<b>Adequação do item à definição</b>				
1 - Inadequado	2 – Pouco	3 - Adequado	4 – Bem adequado	5 – Adequação

	Adequado			perfeita
<b>Clareza do enunciado</b>				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa

Fonte: Elaboração própria (2015)

Estabelecemos como critério que itens com média ou mediana abaixo de 3 nos indicavam a necessidade de exclusão do item. Além disso, a análise subjetiva dos especialistas também seria considerada para a decisão de exclusão ou manutenção de cada item. Os resultados obtidos das avaliações dos acadêmicos estão apresentados na tabela 1 e mostram que os resultados da média ficaram concentrados em valores acima de 4 e com baixa dispersão entre os avaliadores, tanto quanto à clareza, como quanto à adequação das escalas.

Tabela 1 – Resultados de validação de face e de conteúdo

<b>Preocupação com segurança alimentar:</b> refere-se a forma como o indivíduo percebe as possíveis consequências danosas para a sua saúde como consequência do consumo de determinados tipos de alimentos.						
Itens	Adequação			Clareza		
	Média	Mediana	Desvio	Média	Mediana	Desvio
Considero que costumo consumir alimentos seguros para a minha saúde	5,00	5,00	0,00	4,33	4,50	0,75
Eu busco me informar sobre o uso de aditivos artificiais e conservantes nos alimentos que consumo	4,33	5,00	1,11	4,17	5,00	1,21
A segurança dos alimentos é um critério importante para minha escolha de consumo	4,83	5,00	0,37	4,33	4,50	0,75
<b>Consciência saudável:</b> avalia o grau de prontidão do indivíduo para realização de ações saudáveis. Ou seja, reflete a disposição de uma pessoa a fazer algo em favor de sua própria saúde						
Itens	Adequação			Clareza		
	Média	Mediana	Desvio	Média	Mediana	Desvio
Costumo refletir sobre os impactos da minha alimentação na minha saúde	5,00	5,00	0,00	4,83	5,00	0,37
Acompanhar as mudanças na minha saúde é algo importante e que sempre faço	4,67	5,00	0,75	3,50	3,50	0,96
Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	5,00	5,00	0,00	4,83	5,00	0,37
<b>Autoidentidade ética/ambiental:</b> busca identificar as ações do indivíduo com relação às escolhas de consumo dentro de um aspecto ético-ambiental						
Itens	Adequação			Clareza		
	Média	Mediana	Desvio	Média	Mediana	Desvio
Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam	5,00	5,00	0,00	4,83	5,00	0,37
Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo)	4,83	5,00	0,37	4,83	5,00	0,37
Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos	5,00	5,00	0,00	4,50	5,00	0,76
Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou do meio ambiente, por exemplo)	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	0,00

**Sacrifício monetário:** está relacionado às percepções do indivíduo com relação aos custos inerentes ao consumo de um determinado item (envolve, além do preço, custo de procura, aquisição, oportunidade, distribuição, etc.)

Itens	Adequação			Clareza		
	Média	Mediana	Desvio	Média	Mediana	Desvio
Entendo que tenho um gasto adequado para consumir alimentos orgânicos	3,83	5,00	1,67	3,33	3,50	1,49
O preço que pago por alimentos orgânicos é adequado	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	0,00
O dinheiro que gasto com alimentos orgânicos é um bom investimento	4,83	5,00	0,37	4,67	5,00	0,75
Considero que o preço dos orgânicos são justos	5,00	5,00	0,00	4,67	5,00	0,75

**Atitude sobre orgânicos:** está relacionada às crenças do consumidor sobre um produto (no nosso caso, produtos orgânicos), para satisfazer ou bloquear as motivações atinentes ao consumo.

Itens	Adequação			Clareza		
	Média	Mediana	Desvio	Média	Mediana	Desvio
No meu entendimento, os alimentos orgânicos são mais seguros do que os alimentos não orgânicos	5,00	5,00	0,00	4,83	5,00	0,37
Considero que o consumo de alimentos orgânicos oferece menos riscos para a minha saúde	5,00	5,00	0,00	4,83	5,00	0,37
Os produtos orgânicos geram menos impactos negativos ao meio ambiente	5,00	5,00	0,00	4,67	5,00	0,47

**Intenção de compra:** refere-se às intenções comportamentais de um indivíduo. Nesse caso, sobre a intenção de comprar produtos orgânicos.

Itens	Adequação			Clareza		
	Média	Mediana	Desvio	Média	Mediana	Desvio
Quando vou comprar alimentos, procuro sempre comprar alimentos orgânicos	5,00	5,00	0,00	4,83	5,00	0,37
Sempre que posso, opto pela compra de alimentos orgânicos	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	0,00
Pretendo comprar alimentos orgânicos nas minhas próximas compras	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	0,00

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Considerando os resultados da validação de face e de conteúdo das escalas pode-se observar que os itens definidos para os construtos mostram-se adequados ao propósito do estudo, levando-se em conta que as avaliações encontram-se entre “bem adequado” e com “adequação perfeita” em quase todos os itens, com exceção do item 1 do construto “sacrifício monetário”, que foi avaliado como adequado (média 3,83 e desvio 1,67). A avaliação quanto à clareza do mesmo item também obteve o menor escore médio e maior desvio padrão de todos os itens avaliados (3,33 e 1,49, respectivamente). Considerando os resultados da avaliação objetiva e subjetiva do item por parte dos pesquisadores, optamos pela exclusão do mesmo, ficando o construto “sacrifício monetário” com três itens validados. Os demais itens da escala foram avaliados, com relação à clareza, como bons ou muito bons.

Mesmo que a avaliação geral dos itens tenha atestado a adequação e clareza da escala, tomamos a opinião dos avaliadores com relação à redação do texto dos itens. A partir de comentários e sugestões, alguns itens sofreram pequenas alterações em termos de nomenclatura ou foram acrescentados exemplos com o intuito de melhorar a compreensão dos respondentes. Assim, os 21 itens da escala após validação, ficaram conforme apresentado no quadro 13.

Quadro 13 – Itens após validação de face e conteúdo

<b>Código</b>	<b>Itens do construto autoidentidade ética/ambiental</b>
AET1	Procuro adquirir produtos que respeitem o meio ambiente
AET2	Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou do meio ambiente, por exemplo)
AET3	Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam
AET4	Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, excesso de lixo etc.)
<b>Código</b>	<b>Itens do construto consciência saudável</b>
CSA1	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada
CSA2	Costumo avaliar benefícios e malefícios da minha alimentação na minha saúde
CSA3	Costumo refletir sobre os impactos do que como na minha saúde
CSA4	Costumo consumir, em geral, alimentos que não coloquem em risco a minha saúde
<b>Código</b>	<b>Itens do construto preocupação com segurança alimentar</b>
PSA1	Costumo consumir alimentos que considero seguros para a minha saúde
PSA2	Quando vou consumir algum alimento, busco avaliar se este pode pôr em risco a minha saúde
PSA3	Eu busco me informar sobre o uso de agrotóxicos e conservantes nos alimentos que consumo
<b>Código</b>	<b>Itens do construto sacrifício monetário</b>
SMO1	O preço cobrado por alimentos orgânicos é adequado
SMO2	Considero que os preços dos alimentos orgânicos são justos
SMO3	O dinheiro que se gasta com alimentos orgânicos é um bom investimento
<b>Código</b>	<b>Itens do construto atitude sobre os alimentos orgânicos</b>
ATD1	Considero que o consumo de alimentos orgânicos oferece menor risco para a minha saúde
ATD2	Os produtos orgânicos geram menos impactos negativos ao meio ambiente
ATD3	No meu entendimento, os alimentos orgânicos são mais seguros do que os alimentos orgânicos
<b>Código</b>	<b>Itens do construto intenção de compra</b>
INT1	Sempre que posso, opto pela compra de alimentos orgânicos
INT2	Pretendo comprar alimentos orgânicos nas minhas próximas compras
INT3	Entendo que o gasto em dinheiro com alimentos orgânicos é justo
INT4	Entre alimentos orgânicos e convencionais, prefiro comprar alimentos orgânicos

Fonte: Elaboração própria (2015)

### **- Disposição a pagar**

Para analisar a disposição a pagar por produtos orgânicos, utilizamos o método de valoração contingente (MVC). A valoração consiste na opinião das pessoas sobre a sua disposição a pagar por um determinado produto a partir das informações que lhes são repassadas, buscando não envolver qualquer consideração sobre o comportamento observável destes indivíduos em outros mercados.

Para Hanley e Spash (1993), o MVC pressupõe que as pessoas têm diferentes graus de preferência ou gostos por diferentes bens ou serviços e isso se manifesta quando elas vão ao mercado e pagam quantias específicas por eles. Ao adquirir estes bens ou serviços, elas

expressam sua disposição a pagar (DAP). Em síntese, o MVC busca estimar a DAP a partir da obtenção das preferências do consumidor através de entrevistas pessoais.

Arrow (1993) cita três formas de obtenção de dados a partir dos métodos de valoração contingente: perguntas abertas, referendo e referendo com acompanhamento. As perguntas abertas são formuladas solicitando simplesmente ao entrevistado que declarem a sua DAP. Este formato tem como vantagem conceder ao entrevistado a escolha do preço que represente de forma mais aproximada a sua DAP. Porém, pode afastar-se da realidade do mercado (BRUGNARO, 2000).

Por sua vez, o referendo trata-se de uma pergunta fechada com característica binária. Neste formato propõe-se um valor distinto para cada entrevistado, de maneira a obter uma distribuição das respostas afirmativas. Possui como principais vantagens admitir menor ocorrência de viés estratégico por parte dos entrevistados que buscam defender seus interesses ou beneficiar-se de alguma forma e busca aproximar-se da verdadeira experiência de mercado que comumente determina as ações de consumo frente a um preço previamente definido (CUNHA, 2006). O formato de referendo com acompanhamento orientado por Arrow (1993) propõe o acompanhamento do pesquisador para buscar garantir o entendimento do entrevistado sobre as questões postas no questionário.

Optamos pelo levantamento dos dados no formato referendo por entender que suas características se aproximam mais de uma situação real de mercado. Para captar a disposição a pagar através deste modelo, será definido um valor médio aproximado de mercado para quatro produtos (Cenoura, tomate, alface e banana) e, a partir deste valor, será calculado um preço hipotético para as versões orgânicas destes produtos com variação definida aleatoriamente.

A partir disso, o entrevistado deverá responder se aceita ou não pagar o valor hipotético especificado para o produto orgânico. A partir dessa resposta, o respondente será encaminhado a uma outra situação hipotética, com outro preço definido aleatoriamente. Caso a resposta da pergunta inicial seja 'sim', na segunda etapa será oferecido a ele o produto com preço superior ao da pergunta inicial. Caso a resposta seja 'não', o respondente será encaminhado para uma situação cujo o preço do produto oferecido seja inferior ao da pergunta inicial. Dessa forma, em duas situações distintas conseguimos captar o valor máximo que o consumidor se propõe a pagar pelo produto orgânico para cada um dos quatro itens selecionados para compor o instrumento. No quadro 14 a seguir, apresentamos o item de mensuração para um dos produtos.

Quadro 14 - Item de mensuração da disposição a pagar

Considerando que o PREÇO MÉDIO de 1 maço de ALFACE NÃO ORGÂNICA é R\$ 1,85, você pagaria <b>R\$ 2,38</b> pelo maço de <b>ALFACE ORGÂNICA</b> ? ( ) Sim ( ) Não	
Se você respondeu <b>SIM</b> à questão acima, caso o preço fosse <b>R\$ 2,72</b> , você pagaria? ( ) Sim ( ) Não	Se você respondeu <b>NÃO</b> à questão acima, caso o preço fosse <b>R\$ R\$ 2,22</b> , você pagaria? ( ) Sim ( ) Não

Fonte: Elaboração própria (2015)

A disposição a pagar mais será calculada em termos percentuais a partir da proporção entre a soma do valor dos produtos orgânicos e a soma do valor dos itens convencionais. Esta proposta inspira-se no estudo de Ureña, Barnabéu e Olmeda (2007), que também utilizaram o método de valoração contingente com o mesmo propósito, porém com valores percentuais fixados sem aleatoriedade.

Cunha (2006) sugere que o perfil dos entrevistados seja caracterizado no questionário e recomenda a realização de uma análise cruzada, em geral de caráter sociodemográfico como, por exemplo, o cruzamento de informações sobre gênero, renda, idade, entre outras, para que assim se conheçam as principais características que influenciam a tomada de decisão do consumidor. Na presente pesquisa, como análise complementar, analisaremos a influência dos construtos propostos para o modelo teórico e das demais variáveis levantadas no instrumento de coleta de dados (estilo alimentar, sexo, renda, indicação médica), com a disposição a pagar, partindo do pressuposto que existe influência daquelas nesta.

### - Variáveis Sociodemográficas

O instrumento de coleta de dados buscará, além de mensurar os itens dos construtos acima mencionados, identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes. No questionário os seguintes itens buscarão capturar o perfil da amostra: sexo, renda média familiar mensal, idade e grau de escolaridade. Estes itens contribuirão para a análise cruzada dos dados com relação a disposição a pagar por alimentos orgânicos, além de possibilitar a caracterização da amostra. A frequência de compra de alimentos orgânicos também será levantada a partir do questionário, o que nos auxiliará na identificação dos consumidores regulares e ocasionais.

### 3.2. Design da pesquisa

O universo da pesquisa abrange os consumidores regulares e ocasionais de

produtos orgânicos, cujo tamanho não pôde ser definido. A definição do tamanho da amostra está condicionada à possibilidade de operacionalização dos testes estatísticos definidos para o estudo. Os dados foram coletados em ambiente *on line* e presencialmente. Em campo, os questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador em feiras de produtos orgânicos e em supermercados, com a intenção de alcançar um equilíbrio entre respondentes caracterizados como ocasionais e regulares, bem como com relação aos fatores sociodemográficos. A versão online do questionário foi desenvolvida e divulgada em redes sociais e através de e-mail.

Como nossa intenção é alcançar uma boa heterogeneidade dos dados obtidos, selecionamos amostras das cidades de João Pessoa, na Paraíba, e Juazeiro do Norte, no Ceará, que são cidades de porte e população bem distintas, considerando os seus aspectos sociodemográficos. A aplicação em ambiente *on line* nos permite ir além destas duas cidades, alcançando maior nível de heterogeneidade da amostra.

### **3.3 Análise de dados**

Para analisar os dados coletados, inicialmente realizamos algumas análises descritivas dos dados com o intuito de conhecer melhor a amostra obtida na pesquisa. Utilizamos um conjunto de técnicas convencionais como a análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade. Esse procedimento ajuda a verificar se os itens das escalas de um determinado construto estão realmente relacionados a este. Fizemos ainda a análise da normalidade das variáveis por meio das medidas de assimetria e curtose. Na sequência, para testar o modelo da pesquisa, utilizamos a técnica de modelagem de equações estruturais, que é um procedimento utilizado para estimar uma série de relações de dependência entre um conjunto de conceitos ou construtos representados por diversas variáveis e incorporados em um modelo integrado (MALHOTRA, 2012). As análises dessa modelagem foram realizadas com base nos indicadores fornecidos pelo pacote WarpPLS e seguindo os passos do trabalho de Molina, Moreno e Moreno (2011). Os demais procedimentos acima citados foram operacionalizados a partir do pacote estatístico SPSS.

Para testar as hipóteses adicionais da pesquisa, buscamos analisar os dados por meio do uso de diferentes técnicas com a finalidade de entender melhor o fenômeno. Dessa forma, optamos por utilizar as técnicas de regressão normal linear múltipla, regressão quantílica e regressão beta.

Optamos pelo uso da regressão normal linear múltipla, já que os testes de assimetria e curtose indicaram que as variáveis pareciam seguir distribuição normal. Portanto,

entendemos que a regressão normal linear múltipla conseguia atender o objetivo de testar as hipóteses por meio das médias das variáveis.

A técnica de regressão quantílica permite analisar a influência, em diferentes quantis, das variáveis independentes na variável resposta. Isso permite analisar o comportamento das variáveis independentes em diferentes níveis de disposição a pagar mais, o que permite uma visualização mais detalhada dos dados com relação ao comportamento destas variáveis.

O modelo de regressão beta proposto por Ferrari e Cribari-Neto (2004) apresenta uma opção de regressão para variáveis contínuas baseados no pressuposto de que a variável resposta possui uma distribuição beta. Neste modelo, os parâmetros da regressão são interpretados a partir da média da variável de interesse e o modelo é apto a modelar dados heterocedásticos e a acomodar diversas formas de assimetria (FERRARI; CRIBARI-NETO, 2004). Com isso, optamos pela utilização do modelo de regressão beta para estimar a disposição a pagar.

Em síntese, o modelo beta de Ferrari e Cribari-Neto (2004) indexa a distribuição beta a partir da média da variável resposta usando um preditor linear e uma função de ligação. O modelo possui uma especificação bastante similar à classe de modelos lineares generalizados (LEITE, 2006). Além do modelo beta, Ferrari e Cribari-Neto (2004) apresentam estimativas pontuais e intervalares, testes de hipóteses e medidas de diagnóstico, que constituem um conjunto de ferramentas completo para inferência (LEITE, 2006).

A flexibilidade assumida por uma distribuição beta de probabilidade, em que a densidade pode resultar em diversos formatos, como assimetria para esquerda ou direita, ou ainda uma densidade uniforme (CRIBARI-NETO, ZEILEIS, 2009) é principal justificativa para o uso desse modelo de regressão. Leite (2006) afirma que essa flexibilidade faz com que o uso da distribuição beta para estimação seja uma boa alternativa aos modelos mais frequentemente utilizados no método de valoração contingente. Para estimar os modelos propostos utilizaremos o pacote estatístico R, versão 3.1.3, no qual implementaremos a regressão beta por meio do pacote *betareg*.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo estão apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, de acordo com o método apresentado previamente. Apresentaremos o detalhamento da análise exploratória preliminar, das análises descritivas, além das análises multivariadas através da modelagem de equações estruturais. Também testaremos as hipóteses adicionais da pesquisa por meio do uso das modelagens normal linear e beta inflacionado. Por fim, discutiremos os resultados obtidos a partir do estudo.

### 4.1 Análise exploratória preliminar

Após a aplicação do instrumento de pesquisa, os dados coletados foram tabulados e organizados em uma planilha no pacote estatístico SPSS para uma primeira avaliação com a finalidade de identificar erros e preparar o material para as próximas etapas de análise. Assim, o primeiro passo foi a verificação da existência de *missing values*. Foi definido como regra que cada questionário que possuísse mais de três variáveis com entradas faltantes seria excluído. Devido à extensão do questionário, acreditamos que três ou menos entradas de dados faltantes não prejudique os resultados do estudo. A aplicação deste critério resultou na eliminação de 21 questionários, restando 286 questionários frente às 307 entradas de dados obtidas inicialmente. Destes, 126 provenientes da coleta presencial e 161 da coleta *on-line*.

Porém, para que a análise multivariada dos dados possa ser executada, não deve haver *missing values* no conjunto de dados. Então, para os 31 valores faltantes das entradas de dados não excluídas foi aplicado um procedimento no qual as lacunas vazias foram preenchidas pela média de cada item do qual o *missing value* pertencia.

O segundo passo foi a realização da análise da existência de *outliers* (dados que possuem respostas discrepantes em comparação com os demais) das variáveis quantitativas dos construtos. Para isso, foi realizado o procedimento de padronização em Z, isto é, a variável foi subtraída de sua média e dividida pelo desvio padrão. Adotamos como critério para caracterizar um dado como *outlier* se seu valor padronizado fosse menor que -3,5 ou maior que 3,5. Após estas definições, foram observadas as frequências de *outliers* por variável, optando-se pela exclusão daquelas entradas que possuíam mais de três variáveis fora da margem estabelecida. Nesta etapa de verificação de *outliers* não houve necessidade de excluir nenhuma unidade amostral, visto que todos estavam dentro dos critérios de não

exclusão definidos. Com isso a amostra total para análise permaneceu em 286 indivíduos.

## 4.2 Análises descritivas

A partir da consolidação dos dados na planilha, foi procedida uma análise das medidas descritivas das variáveis sócio demográficas oriundas da amostra. Nesse primeiro momento analisamos as variáveis gênero, grau de formação, idade e renda familiar mensal. Com relação à variável gênero, o gênero feminino prevaleceu nos dois contextos de amostra (presencial e *on-line*), representando aproximadamente 60% dos respondentes em cada contexto e totalizando 59,79% da amostra global, enquanto respondentes do gênero masculino representaram 40,21% da amostra global. Na tabela 2, apresentamos os dados referentes às variáveis grau de formação e idade.

Tabela 2 - Descrição das variáveis grau de formação e idade

GRAU DE FORMAÇÃO			IDADE		
Categorias	Freq.	Perc.	Categorias	Freq.	Perc.
Ensino fundamental (Completo/Incompleto)	10	3,5	Até 25 anos	91	31,8
Ensino médio (Completo/Incompleto)	43	15,0	acima de 25 até 35 anos	93	32,5
Ensino superior (Completo/Incompleto)	155	54,2	acima de 35 até 45 anos	44	15,4
Pós-graduação (Completo/Incompleto)	78	27,3	acima de 45 anos	58	20,3
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Analisando a variável grau de formação é possível observar que a maioria dos respondentes (81,5%) possui ou está cursando pelo menos o ensino superior ao passo que 18,5% possuem, no máximo, o ensino médio. Com relação à faixa etária, 35,7% dos respondentes afirmaram ter mais do que 35 anos de idade, enquanto 64,3% tinham até 35 anos. A maior concentração era de pessoas entre 25 e 35 anos de idade, correspondendo a 32,5% da amostra. Na tabela 3, apresentamos a variável renda familiar mensal.

Tabela 3 – Descrição da variável renda familiar mensal

Categorias	Freq.	Perc.
Até R\$ 2000,00	93	32,5
Acima de R\$ 2000,00 até 3000,00	65	22,7
Acima de R\$ 3000,00 até 4000,00	37	12,9
Acima de R\$ 4000,00 até 5000,00	45	15,7
Acima de R\$ 5000,00 até 6000,00	15	5,2
Acima de R\$ 6000,00	30	10,5
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A renda familiar mensal dos respondentes se concentrou principalmente na faixa até 5 mil reais, que acumulou 84,3% dos entrevistados, estando o restante (15,7%) acima deste valor. A maior concentração com relação às faixas definidas no instrumento de coleta

foi de pessoas que possuíam renda familiar mensal de até 2 mil reais, com 32,5% do total da amostra. Na tabela 4, apresentamos dados referentes à frequência de compra de alimentos orgânicos dos respondentes.

Tabela 4 – Descrição da variável frequência de compra

<b>Categorias</b>	Freq.	Perc.
Semanalmente	81	28,3
Quinzenalmente	41	14,3
Mensalmente	45	15,7
Esporadicamente	119	41,6
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com os dados, a maior parte dos consumidores que participaram da pesquisa informaram comprar alimentos orgânicos pelo menos uma vez por mês (58,1% do total), enquanto 41,9% disseram realizar compra de orgânicos apenas esporadicamente. A seguir, na tabela 5, apresentamos dados relativos às questões sobre indicação médica para o consumo e adesão a tipos específicos de dieta alimentar.

Tabela 5 - Descrição das variáveis indicação para o consumo e regime alimentar

<b>Recomendação médica?</b>	Freq.	Perc.	<b>Adepto de dieta vegetariana ou vegana?</b>	Freq.	Perc.
Sim	63	22,0	Sim	94	32,9
Não	223	78,0	Não	192	67,1
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Conforme pode ser visto na tabela acima, aproximadamente um terço dos respondentes afirmaram ser veganos ou vegetarianos. O número alto se deu pelo fato do questionário, em sua versão *on line*, ter sido compartilhado também em comunidades formadas por pessoas que aderiram a estes tipos de dieta. Com relação à indicação por parte de profissionais de saúde, somente 21,4% dos entrevistados afirmaram ter recebido algum tipo de orientação para o consumo de alimentos orgânicos. No próximo item, abordaremos as análises dos construtos da pesquisa.

### 4.3 Análises descritivas dos construtos

Neste item serão apresentadas as análises descritivas das medidas globais de cada um dos construtos utilizados na pesquisa, que são os seguintes: autoidentidade ética, consciência saudável, preocupação com segurança alimentar, sacrifício monetário, atitude sobre alimentos orgânicos e intenção de compra. As medidas descritivas que apresentaremos serão, respectivamente, a média, a mediana, o desvio padrão, a assimetria e a curtose.

A média, segundo Hair *et al.* (2005), é uma medida de posição que apresenta o valor central da amostra e auxilia na sintetização dos dados. Nas escalas de concordância desta pesquisa, quanto maior o valor médio de cada item, maior é o grau de concordância do indivíduo com o mesmo. Relacionado à média, adotamos como parâmetro de análise que valores até 5 serão considerados baixos, entre 5 e 7 moderados e acima de 7 altos. Para a mediana, que também é uma medida de posição, adotamos os mesmos parâmetros de interpretação.

O desvio padrão descreve a dispersão de valores na distribuição da amostra. Para fins de análise, ficou convencionado que, com relação ao desvio padrão, as variáveis que apresentaram valores até 2 indicam baixa dispersão, entre 2 e 3 eram indicativas de dispersão moderada, e acima de 3 considerou-se como dispersão elevada.

O procedimento exploratório de extração das medidas de assimetria e curtose auxilia na análise da normalidade de cada variável. A medida de assimetria indica, em relação às medidas centrais de distribuição, se uma distribuição é simétrica horizontalmente, enquanto a curtose apresenta o grau de achatamento da curva de frequência da distribuição. Os coeficientes de assimetria e curtose têm como referências para indicação de normalidade as margens que variam de -1 até +1, segundo parâmetros de extração do SPSS. A Tabela 6 a seguir apresenta as medidas do construto autoidentidade ética.

Tabela 6 – Autoidentidade ética

<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
Procuro adquirir produtos que respeitem o meio ambiente	7,01	7,00	2,44	-0,45	-0,61
Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou do meio ambiente, por exemplo)	6,40	6,50	2,80	-0,35	-0,92
Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam	6,23	7,00	2,87	-0,31	-0,98
Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, excesso de lixo etc.)	6,36	6,00	2,26	-0,25	-0,53
<b>Medidas agregadas do item</b>	<b>6,48</b>	<b>6,73</b>	<b>2,32</b>	<b>-0,25</b>	<b>-0,88</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Diante dos resultados obtidos nesse construto, observa-se uma média geral de 6,48 e uma mediana de 6,73, que são medidas que podem ser consideradas moderadas. A variável “procuro adquirir produtos que respeitem o meio ambiente” foi a única a obter média superior a 7, enquanto a variável “escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam” obteve o menor índice médio (6,23) e mediana (7,00). Este item também obteve o maior valor de desvio padrão (2,87). Quanto às medidas de formato (assimetria e curtose), no geral as variáveis mostraram-se dentro dos padrões de

normalidade (na extração do SPSS, a distribuição normal tem medidas de formato iguais a zero, sendo interpretado que valores amostrais entre 0 e 1 sinalização aderência ao padrão de normalidade), com medidas menores do que -1 tanto individualmente, quanto no valor agregado.

Tabela 7 – Consciência Saudável

Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	6,54	7,00	2,56	-0,53	-0,65
Costumo avaliar benefícios e malefícios da minha alimentação na minha saúde	7,44	8,00	2,28	-0,78	0,05
Costumo refletir sobre os impactos do que como na minha saúde	7,35	8,00	2,35	-0,62	-0,38
Costumo consumir, em geral, alimentos que não coloquem em risco a minha saúde	6,99	7,00	2,09	-0,66	-0,05
<b>Medidas agregadas do item</b>	<b>7,06</b>	<b>7,46</b>	<b>2,08</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,42</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Na tabela 8 apresentamos as medidas do construto consciência saudável. O valor médio do construto foi 7,06, com mediana 7,46, o que indica um bom grau de concordância dos respondentes com os itens apresentados. O item “costumo avaliar benefícios e malefícios da minha alimentação na minha saúde” obteve a maior média (7,44). As medidas de assimetria e curtose mantiveram valores próximos de 1, indicando padrões aproximados de normalidade.

Tabela 8 – Preocupação com Segurança Alimentar

Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Costumo consumir alimentos que considero seguros para a minha saúde	7,34	8,00	2,34	-0,69	-0,27
Quando vou consumir algum alimento, busco avaliar se este pode pôr em risco a minha saúde	7,30	8,00	2,54	-0,73	-0,37
Eu busco me informar sobre o uso de agrotóxicos e conservantes nos alimentos que consumo	6,24	6,12	2,89	-0,32	-0,97
<b>Medidas agregadas do item</b>	<b>6,96</b>	<b>7,13</b>	<b>2,23</b>	<b>-0,47</b>	<b>-0,58</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O construto preocupação com segurança alimentar, cujas medidas estão na Tabela 16), obteve média agregada 6,96 e mediana 7,13. Individualmente, o item “Costumo consumir alimentos que considero seguros para a minha saúde” obteve a maior média (7,34) e o menor desvio (2,34) ao passo que o item “eu busco me informar sobre o uso de agrotóxicos e conservantes nos alimentos que consumo” obteve a menor média (6,24) e o maior desvio (2,89). Com relação às medidas de assimetria e curtose, o valor de cada item e da medida agregada dos itens manteve-se próximo de zero, indicando uma proximidade do padrão normal. A seguir, na tabela 9, as medidas do construto sacrifício monetário.

Tabela 9 – Sacrifício Monetário

Item	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
------	-------	---------	--------	------------	---------

O preço cobrado por alimentos orgânicos é adequado	5,06	5,00	2,57	0,11	-0,77
Considero que os preços dos alimentos orgânicos são justos	6,27	6,00	2,84	-0,28	-0,98
O dinheiro que se gasta com alimentos orgânicos é um bom investimento	5,39	5,00	2,47	0,10	-0,72
<b>Medidas agregadas do item</b>	<b>5,55</b>	<b>5,67</b>	<b>2,34</b>	<b>-0,19</b>	<b>-0,69</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nesse construto sacrifício tivemos a menor média agregada dentre os seis construtos (5,55), bem como a menor mediana (5,67). O item “o preço cobrado por alimentos orgânicos é adequado” obteve a menor média (5,06) enquanto o item “Considero que os preços dos alimentos orgânicos são justos” apresentou o maior valor médio de resposta (6,27). As medidas de assimetria e curtose mantiveram-se próximas de zero. Na tabela 10, apresentamos os dados do construto atitude sobre alimentos orgânicos.

Tabela 10 – Atitude sobre alimentos orgânicos

<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
Considero que o consumo de alimentos orgânicos oferece menor risco para a minha saúde	8,28	9,00	2,21	-1,42	1,60
Os produtos orgânicos geram menos impactos negativos ao meio ambiente	8,21	9,00	2,13	-1,18	0,78
No meu entendimento, os alimentos orgânicos são mais seguros do que os alimentos orgânicos	8,25	9,00	2,03	-1,19	0,96
<b>Medidas agregadas do item</b>	<b>8,19</b>	<b>8,68</b>	<b>1,93</b>	<b>-1,06</b>	<b>0,55</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nesse construto, tivemos os maiores valores com relação à média e mediana, 8,19 e 8,68, respectivamente, o que demonstra uma atitude favorável dos consumidores com relação a estes produtos. O desvio padrão agregado foi de 1,93. Os três itens do construto obtiveram média e mediana maior que 8. A medida de assimetria do item agregado foi de -1,06, enquanto a medida de curtose foi de 0,55, o que sugere padrões aproximados de normalidade.

Tabela 11 – Intenção de compra

<b>Item</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
Sempre que posso, opto pela compra de alimentos orgânicos	6,73	7,00	2,71	-0,48	-0,80
Pretendo comprar alimentos orgânicos nas minhas próximas compras	6,70	7,00	2,50	-0,43	-0,53
Entendo que o gasto em dinheiro com alimentos orgânicos é justo	6,59	7,00	2,38	-0,40	-0,51
Entre alimentos orgânicos e convencionais, prefiro comprar alimentos orgânicos	7,00	7,00	2,57	-0,53	-0,60
<b>Medidas agregadas do item</b>	<b>6,70</b>	<b>7,04</b>	<b>2,23</b>	<b>-0,37</b>	<b>-0,69</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Por fim, verificamos as medidas descritivas do construto intenção de compra (Tabela 19), que obteve valor médio moderado (6,70) e mediana de 7,04. O item “entre

alimentos orgânicos e convencionais, prefiro comprar alimentos orgânicos” obteve maior valor médio (7,00). As demais medidas obtiveram valores aproximados com relação aos demais construtos analisados. No tópico seguinte, apresentamos as análises psicométricas e fatoriais da escala.

#### 4.4 Análises psicométricas das escalas iniciais

Após as análises descritivas realizadas no item anterior, neste item apresentaremos as análises fatoriais exploratórias e as análises de confiabilidade por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach para cada construto da pesquisa que teve mensuração por meio de um conjunto de itens inerentes ao construto. Além das análises sobre a consistência das medidas, serão apresentadas decisões relativas a alteração ou exclusão de itens.

Para averiguar a adequação de amostra dos itens foram aplicados o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Para o KMO, adotamos como parâmetro adequado medidas acima de 0,70. Já para o teste de Bartlett, que identifica a significância estatística do qui-quadrado, o valor de *p* deve ser menor que 0,05.

Para o procedimento de análises fatoriais realizadas, foi utilizado o método de extração dos componentes principais. O número de fatores foi definido a partir dos autovalores, tendo como parâmetro autovalores maiores que 1. Vale lembrar que as escalas utilizadas no estudo foram todas adaptadas de estudos anteriores, com as devidas referências já expostas no item 2.4 do referencial teórico. As análises foram procedidas de acordo com a melhor formatação do construto considerando-se o conteúdo das afirmações dos itens.

#### - Autoidentidade ética

Primeiramente, foram analisados os resultados do teste de KMO e do teste de esfericidade de Bartlett. O resultado para o teste de KMO foi igual a 0,843, enquanto o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística do valor do qui-quadrado com  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 742,745$ ,  $gl = 6$ ). Esses resultados demonstram uma adequação dos itens para realização da análise fatorial. Na análise da extração do coeficiente *alpha* de Cronbach, que mede a consistência interna, obtivemos um valor de 0,904, que atesta a confiabilidade do construto.

Tabela 12 – Autoidentidade ética

Item	Escores
Procuo adquirir produtos que respeitem o meio ambiente	0,864

Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou do meio ambiente, por exemplo)	0,860
Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam	0,908
Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, excesso de lixo etc.)	0,910

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Verificando-se a extração dos fatores conseguimos identificar que somente um obteve autovalor maior do que 1, que explica 78,52% da variância total. Os resultados sinalizam que há uma boa adequação da extração, visto que, além da variância estar acima de 50%, as variáveis apresentaram apenas um fator subjacente, indicando que os itens conseguem medir adequadamente o construto. Os escores fatoriais dos itens mantiveram-se acima de 0,8, indicando a adequação das variáveis. Com base nessas informações é possível afirmar que o construto possui uma estrutura psicométrica boa.

#### - Consciência saudável

Os resultados do teste de KMO e do teste de esfericidade de Bartlett para o construto consciência saudável indica que os itens estão adequados para realização da análise fatorial. O resultado para o teste de KMO foi igual a 0,817 e o teste de esfericidade de Bartlett com  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 765,259$ ,  $gl = 6$ ) apresentou significância estatística do valor do qui-quadrado. O valor obtido para coeficiente *alpha* de Cronbach do construto consciência saudável foi 0,912, que aponta para um nível satisfatório de confiabilidade do construto. A seguir, apresentamos os escores fatoriais do construto.

Tabela 13 – Consciência Saudável

Item	Escore
Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	0,852
Costumo avaliar benefícios e malefícios da minha alimentação na minha saúde	0,885
Costumo refletir sobre os impactos do que como na minha saúde	0,911
Costumo consumir, em geral, alimentos que não colocam em risco a minha saúde	0,922

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Apenas um dos fatores obteve autovalor maior do que 1, explicando 79,78% da variância total. Com isso, é possível afirmar que os itens propostos conseguem mensurar de maneira satisfatória o construto. Os escores das variáveis também obtiveram valores que podem ser considerados adequados, estando todos eles acima de 0,8. Segundo os testes indicaram, a exclusão qualquer um dos itens da escala não acarretaria em melhoras notáveis no valor do *alpha* de Cronbach. Neste caso, decidimos manter todos os itens da escala.

#### - Preocupação com Segurança Alimentar

O resultado para o teste de KMO do construto preocupação com segurança alimentar foi igual a 0,667, enquanto o teste de esfericidade de Bartlett apresentou  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 256,075$ ,  $gl = 3$ ), o que sinaliza significância estatística do valor do qui-quadrado. Apesar do teste de KMO ter apresentado medida abaixo do parâmetro estabelecido anteriormente, o teste de esfericidade de Bartlett indica que os itens da escala estão adequados para realização da análise fatorial. O construto preocupação com segurança alimentar obteve valor do coeficiente *alpha* de Cronbach de 0,817, que é considerado um valor bom de acordo com a literatura.

Tabela 14 – Preocupação com Segurança Alimentar

Item	Escores
Costumo consumir alimentos que considero seguros para a minha saúde	0,880
Quando vou consumir algum alimento, busco avaliar se este pode pôr em risco a minha saúde	0,892
Eu busco me informar sobre o uso de agrotóxicos e conservantes nos alimentos que consumo	0,810

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Somente um dos fatores apresentou autovalor maior que 1, com variância extraída da escala de 74,20%, também considerado um valor adequado. Os escores fatoriais mantiveram-se acima de 0,8, conforme pode ser visto na tabela 22, para os três itens que compunham a escala. Com isso, podemos afirmar que os itens da escala conseguem mensurar de maneira satisfatória o construto.

### - Sacrifício monetário

Para o construto sacrifício monetário, o teste de KMO apresentou medida 0,695 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 380,646$ ,  $gl = 3$ ), que indica significância estatística do qui-quadrado. Considerando que teste de KMO apresentou medida próxima ao parâmetro estabelecido e que o teste de esfericidade de Bartlett indica adequação dos itens para análise fatorial, prosseguimos com os testes. A seguir, os escores fatoriais dos itens.

Tabela 15 – Sacrifício Monetário

Item	Escores
O preço cobrado por alimentos orgânicos é adequado	0,839
Considero que os preços dos alimentos orgânicos são justos	0,885
O dinheiro que se gasta com alimentos orgânicos é um bom investimento	0,916

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Mediante a extração do coeficiente *alpha* de Cronbach para a medida de consistência interna da escala sacrifício monetário, obtemos um valor de 0,852, que atesta um nível satisfatório de confiabilidade do construto. Apenas um fator apresentou autovalor acima

de 1, com variância extraída de 77,56%. Os escores fatoriais dos itens da escala também apresentaram valores satisfatórios, acima de 0,8. Diante disso, consideramos que a escala consegue mensurar de maneira adequada o construto.

#### - Atitude sobre alimentos orgânicos

Para o teste KMO no construto atitude sobre alimentos orgânicos o resultado obtido foi 0,710, enquanto o valor do teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística para o qui-quadrado com  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 394,636$ ,  $gl = 3$ ). Os resultados sugerem que as variáveis estão adequadas para os procedimentos de análise fatorial. Na tabela 16, apresentamos os escores fatoriais dos itens.

Tabela 16 – Atitude sobre alimentos orgânicos

Item	Escores
Considero que o consumo de alimentos orgânicos oferece menor risco para a minha saúde	0,891
Os produtos orgânicos geram menos impactos negativos ao meio ambiente	0,854
No meu entendimento, os alimentos orgânicos são mais seguros do que os alimentos orgânicos	0,918

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O valor do *alpha* de Cronbach para o construto atitude sobre alimentos orgânicos foi de 0,864, sinalizando um bom nível de confiabilidade do construto. Um fator obteve autovalor maior do que 1, com variância extraída de 78,84%. Com relação aos escores fatoriais dos itens da escala, os mesmos mantiveram valores acima de 0,850. Diante dos índices apresentados para a escala, não houve necessidade de exclusão de nenhum item, mantendo-se, assim, os três itens da escala original.

#### - Intenção de compra

Por fim, verificamos os indicadores da escala do construto intenção de compra. O teste de KMO para o construto apresentou medida 0,805 e  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 686,478$ ,  $gl = 6$ ) para o teste de esfericidade de Bartlett, indicando significância estatística para o qui-quadrado. Os testes indicam adequação das variáveis para os procedimentos de análise fatorial. Os escores fatoriais dos itens do construto estão apresentados na tabela 17.

Tabela 17 – Intenção de compra

Item	Escores
Sempre que posso, opto pela compra de alimentos orgânicos	0,875
Pretendo comprar alimentos orgânicos nas minhas próximas compras	0,928
Entendo que o gasto em dinheiro com alimentos orgânicos é justo	0,740
Entre alimentos orgânicos e convencionais, prefiro comprar alimentos orgânicos	0,894

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O valor do *alpha* de cronbach obtido para a escala foi de 0,883. Assim como os outros construtos, o valor apresentado indica uma boa confiabilidade interna da escala. A variância extraída foi de 74,35%, com um fator com autovalor maior que 1. Todos os itens mantiveram escores fatoriais bons, sendo o menor dele 0,740. A exclusão de qualquer um dos itens não melhoraria o índice de confiabilidade da escala, o que nos fez optar pela manutenção de todos.

#### 4.5 Análise fatorial exploratória do conjunto de itens dos antecedentes

Para verificarmos o padrão de correlação existente entre as variáveis antecedentes do modelo original e se o agrupamento em fatores de acordo com as escalas originais se mantém, realizamos o procedimento de análise fatorial simultaneamente com todos os itens dos construtos que compõem as quatro dimensões antecedentes (Autoidentidade ética, consciência saudável, preocupação com segurança alimentar e sacrifício monetário).

Para realizar este procedimento, utilizamos o método de extração dos componentes principais; quanto à rotação, foi escolhida a rotação ortogonal a partir do método varimax, que é usada para quando se espera que não haja correlação entre os fatores. Optamos, também, por não definir o número de fatores, deixando a sua definição pelos autovalores (com os autovalores maiores que 1).

Dando prosseguimento à análise, o teste de KMO apresentou medida 0,906, com teste de Bartlett obtendo  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 3079,16$ ,  $gl = 91$ ), indicando adequação dos dados à análise fatorial. Desta forma, partimos para a realização do procedimento de análise fatorial exploratória. Apresentamos na tabela 18 as informações referentes aos autovalores da extração realizada. Verifica-se que os itens apresentam 3 autovalores acima de 1, com grau de explicação acumulada de 74,9% da variância total. Isto sinaliza que os 14 itens que compõem a escala dos 4 construtos antecedentes convergem para 3 fatores.

Tabela 18 – Medidas de autovalores dos construtos antecedentes

Componentes	Total	% da variância
1	7,453	53,236
2	1,894	13,529
3	1,138	8,129

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Mediante a análise da matriz de componentes rotacionados dos itens, conseguimos visualizar através das cargas fatoriais de cada variável que os itens da escala

autoidentidade ética convergiram para um mesmo fator, com cargas fatoriais dos 4 itens superior a 0,700. O mesmo aconteceu com os 3 itens que compõem a dimensão sacrifício monetário, cujos escores fatoriais apresentaram medidas superiores a 0,800. Os construtos consciência saudável e preocupação com segurança alimentar, no entanto, convergiram para um mesmo fator, com escores fatoriais dos itens variando de 0,635 até 0,836. As informações podem ser consultadas na tabela 19 (optamos por não mostrar escores menores que 0,4).

Tabela 19 – Matriz de componentes rotacionados dos itens dos construtos antecedentes

Sigla	Escala de itens	Escore por fator		
		Fator 1	Fator 2	Fator 3
AET1	Procuo adquirir produtos que respeitem o meio ambiente		0,731	
AET2	Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou do meio ambiente, por exemplo)		0,759	
AET3	Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam		0,832	
AET4	Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, excesso de lixo etc.)		0,857	
CSA1	Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	0,741		
CSA2	Costumo avaliar benefícios e malefícios da minha alimentação na minha saúde	0,825		
CSA3	Costumo refletir sobre os impactos do que como na minha saúde	0,836		
CSA4	Costumo consumir, em geral, alimentos que não coloquem em risco a minha saúde	0,771		
PSA1	Costumo consumir alimentos que considero seguros para a minha saúde	0,772		
PSA2	Quando vou consumir algum alimento, busco avaliar se este pode pôr em risco a minha saúde	0,796		
PSA3	Eu busco me informar sobre o uso de agrotóxicos e conservantes nos alimentos que consumo	0,635		
SMO1	O preço cobrado por alimentos orgânicos é adequado			0,836
SMO2	Considero que os preços dos alimentos orgânicos são justos			0,839
SMO3	O dinheiro que se gasta com alimentos orgânicos é um bom investimento			0,890

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Estes resultados nos indicam a necessidade de avaliação da possibilidade de reunir os dois construtos em uma mesma dimensão. Verificando-se o sentido do enunciado das duas dimensões, podemos observar que estas guardam similaridades entre si, uma vez que os itens da escala consciência saudável avalia a consciência das consequências do consumo de alimentos sobre a saúde dos indivíduos, enquanto os itens da escala preocupação com segurança alimentar avalia a atenção dos consumidores aos riscos do consumo de determinados tipos de alimentos.

Esta decisão une os três construtos da escala de ‘preocupação com segurança alimentar’ com os quatro itens da escala ‘consciência saudável’. O sentido dos enunciados

desta nova dimensão possibilita a identificação da nova variável como ‘preocupação com saúde e segurança alimentar’. Para efeito de verificação da influência desta variável nos construtos de saída do modelo teórico da pesquisa, optamos por criar um novo modelo com as três variáveis antecedentes indicadas no procedimento de análise fatorial exploratória. Assim, este novo modelo, nomeado ‘modelo alternativo’ fica composto pelas hipóteses de pesquisa descritas no quadro 15.

Quadro 15 – Hipóteses enunciadas para o modelo alternativo

<b>Hipóteses do modelo alternativo</b>
H1a: A autoidentidade ética influencia positivamente a atitude sobre os alimentos orgânicos
H2a: A preocupação com saúde e segurança alimentar influencia positivamente a atitude sobre os alimentos orgânicos
H3a: O sacrifício monetário alimentar influencia positivamente a atitude sobre os alimentos orgânicos
H4a: A atitude sobre os alimentos orgânicos influencia positivamente a intenção de compra

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No próximo tópico, analisaremos as hipóteses da pesquisa utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais. Primeiramente, analisaremos as hipóteses do modelo teórico original, proposto no referencial teórico deste trabalho. Logo após, procederemos as análises das hipóteses do modelo alternativo, definido neste tópico.

### 4.3. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Neste tópico apresentaremos os procedimentos que foram empregados para testar as hipóteses de pesquisa. O modelo original da pesquisa e o modelo alternativo, com a agregação dos construtos consciência saudável e preocupação com segurança alimentar, serão analisados com procedimentos semelhantes. Inicialmente apresentamos o teste do modelo original. Na sequência, apresentaremos o teste para o modelo alternativo. Por fim, partimos para a discussão das hipóteses.

#### 4.3.1 Procedimentos de teste do modelo original

Para realizarmos o teste dos modelos da pesquisa, foi utilizado o software WarpPLS. Inicialmente, analisamos a validade estatística e a confiabilidade dos construtos a partir dos resultados observados na confiabilidade composta, na variância extraída e no *alpha* de Cronbach. Os valores obtidos para cada um dos construtos estão apresentados na tabela 20.

Tabela 20 – Resultados de validade estatística e confiabilidade dos construtos para o modelo original

<b>Construto</b>	<b>Confiabilidade</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Variância</b>
------------------	-----------------------	--------------------------	------------------

	<b>composta</b>		<b>extraída</b>
Autoidentidade ética	0,935	0,908	0,783
Consciência Saudável	0,937	0,911	0,789
Preocupação com segurança alimentar	0,893	0,819	0,735
Sacrifício monetário	0,912	0,855	0,775
Atitude sobre orgânicos	0,914	0,859	0,780
Intenção de compra	0,917	0,878	0,735

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Obviamente, esses valores convergem com aqueles anteriormente observados, e reafirmam, agora já em caráter mais confirmatório, que a mensuração foi coerente. Em suma, e verificando o conjunto de dados da tabela, é possível notar um bom nível de adequação dos itens da escala na mensuração dos construtos visto que os resultados referentes à confiabilidade composta, do *alpha* de Cronbach e da variância extraída estão dentro dos parâmetros desejáveis (confiabilidade composta e *alpha* de Cronbach acima de 0,7 e variância extraída acima de 0,5). A dimensão ‘consciência saudável’ obteve os maiores índices, indicando um alto grau de validade estatística da mensuração.

Na sequência, analisamos os valores extraídos do coeficiente beta e do p-valor para testar as hipóteses propostas no modelo teórico original da pesquisa (tabela 21). As medidas foram obtidas a partir da análise da amostra global.

Tabela 21 – Teste das hipóteses para o modelo original

<b>Hipóteses de pesquisa</b>	<b>Beta</b>	<b>p-valor*</b>
Autoidentidade ética → Atitude sobre orgânicos	0,033	0,285
Consciência Saudável → Atitude sobre orgânicos	0,330	0,000
Perc. de seg. alimentar → Atitude sobre orgânicos	0,218	0,000
Sacrifício monetário → Atitude sobre orgânicos	-0,029	0,309
Atitude sobre orgânicos → Intenção de compra	0,589	0,000

\* Valores com 0,000 indicam p-valor <0.001

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A partir da análise dos resultados obtidos no teste do modelo e visualizando o valor de beta estimado e do p-valor, apresentamos as indicações sobre a aceitação ou rejeição de cada hipótese da pesquisa no quadro 16. Imediatamente, percebemos a rejeição da hipótese H1 do estudo (cujo p-valor foi maior que 0,05 e o beta resultou em um valor muito pequeno), o que nos indica que a dimensão autoidentidade ética não exerce influência significativa sobre a atitude dos consumidores sobre alimentos orgânicos. Outra hipótese que os resultados da modelagem sugerem rejeição é a hipótese H4, que pressupunha uma influência positiva do sacrifício monetário sobre a atitude sobre alimentos orgânicos. O p-valor foi maior que 0,05, enquanto o beta estimado resultou em valor próximo de zero. Conforme a especificação do R<sup>2</sup> do modelo para as variáveis de saída, consideramos bons os níveis de explicação das variáveis

antecedentes para os construtos influenciados, com 0,27 de explicação para a atitude e 0,34 de explicação para a intenção de compra.

Quadro 16 – Decisão sobre hipóteses para o modelo 1

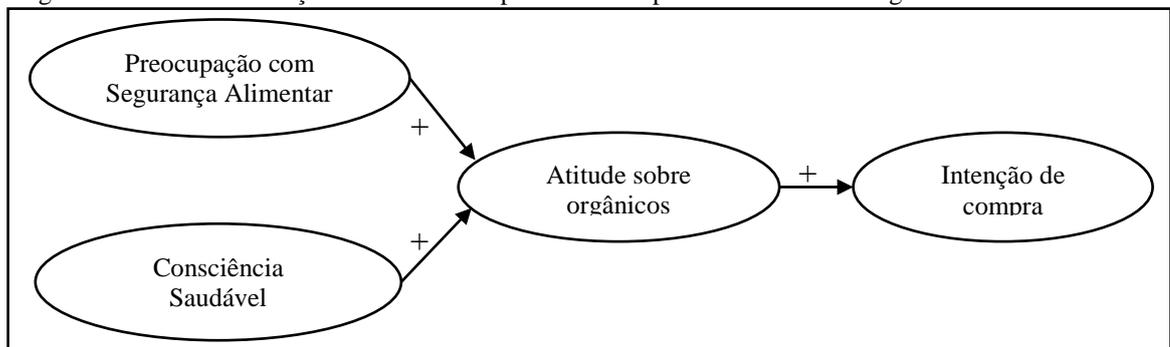
Hipóteses de pesquisa	Decisão
Autoidentidade ética → Atitude sobre orgânicos	Refutada
Consciência Saudável → Atitude sobre orgânicos	Aceita
Perc. de seg. alimentar → Atitude sobre orgânicos	Aceita
Sacrifício monetário → Atitude sobre orgânicos	Refutada
Atitude sobre orgânicos → Intenção de compra	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A partir destes resultados, geramos um modelo final de relações entre os construtos ‘preocupação com segurança alimentar’ e ‘consciência saudável’ com o construto ‘atitude sobre orgânicos’ e deste sobre a ‘intenção de compra’ (figura 8), com as seguintes relações confirmadas:

- Quanto maior a percepção do consumidor sobre a segurança do alimento que consome, mais positiva é a sua atitude com relação aos alimentos orgânicos;
- Altos níveis de consciência saudável também influenciam positivamente a atitude com relação aos alimentos orgânicos;
- Uma atitude favorável em relação aos alimentos orgânicos influencia positivamente na intenção de compra destes alimentos.

Figura 8 – Modelo de relações confirmadas após teste de hipóteses do modelo original



Fonte: Elaboração própria (2015)

Considerando os resultados da análise fatorial, que indicavam que os itens do construto consciência saudável e os itens do construto preocupação com segurança alimentar

convergiam para um mesmo fator, optamos por testar um modelo alternativo unindo as duas variáveis, a qual nomeamos preocupação com saúde e segurança alimentar. A partir dessa decisão, as hipóteses H2 e H3 foram substituídas por uma nova hipótese (H2 do modelo alternativo), formulada da seguinte maneira: Preocupação com saúde alimentar influencia positivamente a atitude sobre orgânicos. Feito isso, no próximo item apresentamos os procedimentos de teste do modelo alternativo.

#### 4.3.2 Procedimentos de teste do modelo alternativo

Os procedimentos para testar as hipóteses do modelo alternativo foram os mesmos usados para o teste do modelo original. Na tabela 22, apresentamos os resultados concernentes à validade estatística e à confiabilidade dos construtos para o modelo. Podem ser observados os índices de confiabilidade composta, da variância extraída e do *alpha* de Cronbach para cada um dos construtos.

Tabela 22 – Resultados de validade estatística e confiabilidade dos construtos para o modelo alternativo

Construto	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach	Variância extraída
Autoidentidade ética	0,935	0,908	0,783
Preocupação com saúde e segurança alimentar	0,943	0,930	0,705
Sacrifício monetário	0,912	0,855	0,775
Atitude sobre orgânicos	0,914	0,859	0,780
Intenção de compra	0,917	0,878	0,735

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O segundo passo foi testar as hipóteses do modelo alternativo. Para isso, foram extraídos dos resultados o coeficiente beta resultante das relações teóricas testadas e o p-valor de cada uma dessas relações. Estes resultados nos conduzem para analisar se as hipóteses lançadas foram aceitas ou rejeitadas e em que nível de intensidade essa relação existe. Na análise dos R<sup>2</sup> do modelo, a dimensão “atitude sobre orgânicos” é explicada 25,7% pelos construtos antecedentes do modelo, enquanto o construto intenção de compra apresenta possui nível de explicação de 34,5% pelas dimensões antecedentes.

Tabela 23 – Teste das hipóteses para o modelo alternativo

Hipóteses de pesquisa	Beta	p-valor*
Autoidentidade ética → Atitude sobre orgânicos	0,030	0,305
Preoc. com saúde e segurança alimentar → Atitude sobre orgânicos	0,516	0,000
Sacrifício monetário → Atitude sobre orgânicos	-0,035	0,276
Atitude sobre orgânicos → Intenção de compra	0,589	0,000

\* Valores com 0,000 indicam p-valor <0.001

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No quadro 17, lançamos as decisões sobre as hipóteses do modelo alternativo. As decisões sobre as hipóteses de pesquisa remanescentes do modelo original, que refutavam a existência de influência significante dos construtos autoidentidade ética e sacrifício monetário sobre a atitude sobre alimentos orgânicos, se mantiveram, considerando-se o coeficiente beta e o p-valor.

Quadro 17 – Decisão sobre hipóteses para o modelo 2

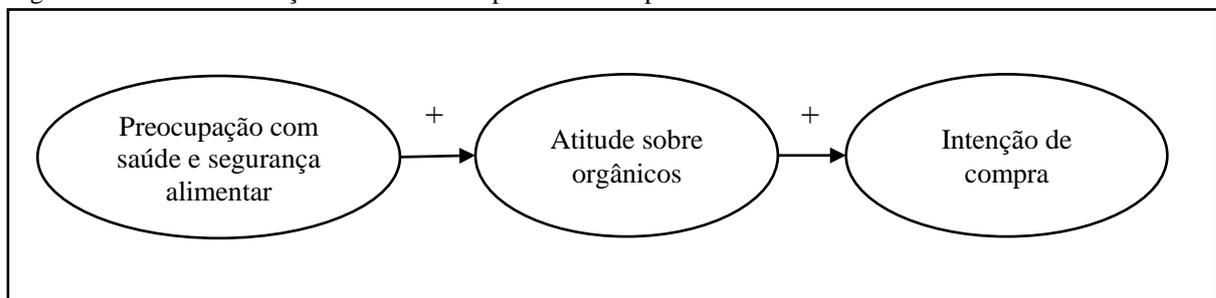
Hipóteses de pesquisa	Decisão
Autoidentidade ética → Atitude sobre orgânicos	Refutada
Preoc. com saúde e segurança alimentar → Atitude sobre orgânicos	Aceita
Sacrifício monetário → Atitude sobre orgânicos	Refutada
Atitude sobre orgânicos → Intenção de compra	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A nova hipótese de pesquisa, que afirmava haver uma relação positiva entre a preocupação com a saúde e com a segurança dos alimentos e a atitude sobre os alimentos orgânicos, se manteve. A hipótese que previa a influência positiva da atitude sobre intenção de compra também foi confirmada no modelo alternativo, assim como ocorreu no modelo original.

Diante destes resultados, elaboramos o modelo de relações entre os construtos ‘preocupação com saúde e segurança alimentar’ com o construto ‘atitude sobre orgânicos’ e deste sobre a ‘intenção de compra’ (figura 9). A relação proposta de que quanto maior a preocupação com saúde e segurança alimentar melhor a atitude sobre os alimentos orgânicos foi confirmada no teste de hipótese.

Figura 9 – Modelo de relações confirmadas após teste de hipóteses do modelo alternativo



Fonte: Elaboração própria (2015)

A relação positiva entre atitude e intenção de compra, que já havia sido confirmada no teste do modelo original, foi novamente significativa. No tópico seguinte discutiremos cada hipótese à luz dos estudos prévios que embasaram a construção do modelo

e dos resultados obtidos na pesquisa.

#### **4.4. Procedimentos de teste das hipóteses adicionais da pesquisa**

Para realizar os testes das hipóteses adicionais da pesquisa, onde testamos a influência das variáveis do modelo teórico (com exceção da variável ‘intenção de compra’) na disposição a pagar por alimentos orgânicos, utilizamos, inicialmente, a regressão normal linear múltipla. Nesse procedimento inicial, incluímos como antecedentes, também, as variáveis categóricas ‘gênero’, ‘formação’, ‘idade’, ‘renda’, ‘grupo de consumo’, ‘frequência de compra’, ‘indicação de consumo por profissional de saúde’ e ‘dieta vegana/vegetariana’ a fim de testar eventuais relações existentes destas na disposição a pagar. Baseado nos valores obtidos nesta primeira modelagem, realizamos o procedimento de *stepwise forward*, que basicamente sugere a retirada de variáveis não significativas do modelo.

Em um segundo momento, testamos as mesmas relações utilizando o modelo de regressão beta sob a justificativa de que a variável resposta (disposição a pagar) segue uma distribuição beta, assumindo valores no intervalo (0, 1) e que esta técnica permite a modelagem de dados que assumem características de continuidade, como taxas e proporções (FERRARI; CRIBARI-NETO, 2004). Por fim, testamos as hipóteses alternativas utilizando a técnica de regressão quantílica, com a finalidade de analisar a influência das variáveis preditoras da disposição a pagar nos quantis 0,25, 0,5, 0,75 e 0,9 com a finalidade de verificar possíveis variações de acordo com nível de disposição a pagar. Iniciaremos, no próximo tópico, com a modelagem normal linear.

##### **4.4.1 Modelagem normal linear**

Para analisarmos a influência de todas as variáveis preditoras na disposição a pagar total utilizamos a regressão normal linear, verificando o ajuste do modelo para, em seguida, realizar o *stepwise forward* tomando por base os valores obtidos. A variável resposta “disposição a pagar” foi calculada através da proporção entre o somatório da disposição a pagar dos quatro produtos orgânicos listados e o somatório do preço dos quatro produtos convencionais (estes com preço hipotético fixado no questionário), conforme explicitado na fórmula abaixo, onde PO representa o valor máximo que o respondente se dispôs a pagar pelo produto orgânico e PC representa o valor hipotético para o produto convencional (não orgânico).

$$DAP = \frac{\sum(P01+P02+P03+P04)}{\sum(PC1+PC2+PC3+PC4)} - 1$$

Na modelagem normal linear, a estatística global (F=16,61, gl=13,272), p<0,001) do modelo indicou que pelo menos uma das variáveis preditoras é capaz de explicar a dimensão disposição a pagar total. Os resultados apresentados na tabela 24 indicam que o modelo proposto é capaz de explicar 41,6% da variação da disposição a pagar total. Nessa primeira análise, é possível verificar que as variáveis categóricas ‘idade’, ‘grupos de consumo’, ‘indicação de profissional de saúde’ e as variáveis ‘autoidentidade ética’, ‘consciência saudável’, ‘preocupação com segurança alimentar’ e ‘sacrifício monetário’ não influenciam na disposição a pagar mais por alimentos orgânicos. As variáveis citadas apresentaram p-valor superior a 0,05 e o intervalo de confiança dos seus estimadores contemplaram o valor zero. As variáveis ‘gênero’ e ‘dieta vegana/ vegetariana’ apresentaram influência marginal na variável resposta.

Com relação aos pressupostos de normalidade, homocedasticidade e independência dos erros, os testes indicaram bom ajuste do modelo. O p-valor do teste de Jarque-Bera (0,13) indicou que os erros parecem seguir distribuição normal. O teste de Goldfeld-Quandt, cujo p-valor apresentado foi de 0,867, confirmou a hipótese nula de homocedasticidade dos erros e o teste de Durbin-Watson (p-valor de 0,53) indicou que os erros são independentes.

Tabela 24 – Modelo por regressão linear múltipla

<b>Modelo estimado da disposição a pagar</b>						
<b>Variável</b>	<b>Beta</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Valor t</b>	<b>p-valor</b>	<b>Intervalo de confiança</b>	
					<b>2,5%</b>	<b>97,5%</b>
Intercepto	0,039	0,128	0,307	0,759	-0,212	0,290
Gênero	-0,041	0,024	-1,726	0,086	-0,088	0,006
Formação	-0,042	0,016	-2,644	0,009	-0,073	-0,011
Idade	-0,013	0,012	-1,110	0,268	-0,036	0,010
Renda	0,031	0,007	4,144	0,000	0,016	0,045
Grupo de consumo	-0,035	0,031	-1,146	0,253	-0,095	0,025
Frequência	-0,053	0,010	-5,358	0,000	-0,072	-0,034
Indicação profissional de saúde	-0,023	0,027	-0,872	0,384	-0,076	0,029
Dieta vegana/vegetariana	0,051	0,026	1,930	0,055	-0,001	0,103
Autoidentidade ética	0,002	0,007	0,297	0,767	-0,012	0,017
Consciência saudável	0,011	0,011	1,044	0,297	-0,010	0,032
Preocupação com segurança alimentar	-0,003	0,010	-0,271	0,786	-0,022	0,017
Sacrifício monetário	0,003	0,005	0,536	0,593	-0,008	0,013
Atitude sobre orgânicos	0,055	0,007	7,970	0,000	0,042	0,069
<b>Medidas de ajuste do modelo</b>						

F(g <sub>1</sub> ,g <sub>2</sub> ); p-valor	16,61 (13,272)-<0,001	J-Bera (p-valor)	4,042 (0,133)
R <sup>2</sup> Ajustado	0,416	G-Quandt (p-valor)	0,822 (0,867)
		D-Watson (p-valor)	1,967 (0,530)

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como alguns betas indicaram preditores sem influência significativa, optamos por realizar o *stepwise forward*. Na tabela 25 apresentamos os resultados finais da regressão múltipla após o procedimento de exclusão das variáveis que não podem ser utilizadas para explicar a variação da disposição a pagar. A estatística de consistência global do modelo confirmou a hipótese de que ao menos uma das variáveis predictoras explica a variável resposta ‘disposição a pagar’. O modelo explica 41,7% da variação da disposição a pagar, com as variáveis ‘formação’, ‘renda’, ‘frequência’ e ‘atitude sobre orgânicos’ apresentando influência significativa ao nível de 5% e as variáveis ‘dieta vegana/vegetariana’ e ‘consciência saudável’ apresentando influência marginal sobre a variável resposta.

Tabela 25 – Modelo por regressão linear múltipla após *stepwise forward*

Modelo estimado da disposição a pagar						
Variável	Beta	Erro padrão	Valor t	p-valor	Intervalo de confiança	
					2,5%	97,5%
Intercepto	-0,119	0,088	-1,363	0,174	-0,292	0,053
Formação	-0,043	0,015	-2,847	0,005	-0,074	-0,013
Renda	0,028	0,007	4,041	0,000	0,015	0,042
Frequência	-0,054	0,009	-5,924	0,000	-0,072	-0,036
Dieta vegana/vegetariana	0,048	0,025	1,958	0,051	0,000	0,097
Consciência saudável	0,012	0,007	1,869	0,063	-0,001	0,025
Atitude sobre orgânicos	0,053	0,007	7,952	0,000	0,040	0,066
Medidas de ajuste do modelo						
F(g <sub>1</sub> ,g <sub>2</sub> ); p-valor	34,99 (6,279)-<0,001		J-Bera (p-valor)	3,686 (0,158)		
R <sup>2</sup> Ajustado	0,417		G-Quandt (p-valor)	0,759 (0,945)		
			D-Watson (p-valor)	1,891 (0,296)		

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A análise dos pressupostos do modelo indicou um bom ajuste do mesmo. O teste de Jarque-Bera aponta normalidade dos erros, com p-valor de 0,158. Quanto à homocedasticidade, o teste de Goldfeld-Quandt obteve p-valor de 0,945, indicando a característica de homocedasticidade dos erros. Já o pressuposto de independência dos erros foi confirmado pelo teste de Durbin-Watson (p-valor de 0,296). No tópico seguinte, apresentamos o teste das relações utilizando o modelo beta.

#### 4.4.2 Modelagem por regressão beta

Através da análise dos coeficientes estimados para o modelo beta, podemos verificar influências das variáveis ‘formação’, ‘renda’, ‘grupo de consumo’, ‘frequência’ e ‘atitude sobre orgânicos’ na disposição a pagar. A variável ‘gênero’ apresentou influência marginal, ao passo que as demais variáveis (‘idade’, ‘indicação profissional de saúde’, ‘dieta vegana/vegetariana’, ‘autoidentidade ética’, ‘consciência saudável’, ‘preocupação com segurança alimentar’ e ‘sacrifício monetário’) não indicaram influência sobre a variável resposta. O pseudo-R<sup>2</sup> obtido no modelo foi de 0,30.

Tabela 26 – Modelo por regressão beta

Modelo estimado da disposição a pagar						
Variável	Beta	Erro padrão	Valor t	p-valor	Intervalo de confiança	
					2,5%	97,5%
Intercepto	-0,469	0,664	-0,707	0,480	-1,770	0,832
Gênero	-0,209	0,113	-1,859	0,064	-0,430	0,011
Formação	-0,199	0,072	-2,751	0,006	-0,340	-0,057
Idade	0,011	0,057	0,201	0,841	-0,100	0,123
Renda	0,109	0,034	3,390	0,001	0,043	0,175
Grupo de consumo	-0,331	0,149	-2,217	0,027	-0,624	-0,038
Frequência	-0,250	0,045	-5,496	0,000	-0,339	-0,161
Indicação profissional de saúde	-0,097	0,126	-0,769	0,443	-0,344	0,150
Dieta vegana/vegetariana	0,101	0,127	0,794	0,428	-0,149	0,351
Autoidentidade ética	-0,024	0,034	-0,710	0,478	-0,090	0,042
Consciência saudável	0,046	0,049	0,944	0,346	-0,049	0,141
Preocupação com segurança alimentar	-0,042	0,047	-0,899	0,370	-0,135	0,050
Sacrifício monetário	0,021	0,025	0,841	0,401	-0,028	0,070
Atitude sobre orgânicos	0,189	0,039	4,825	0,000	0,112	0,266

Pseudo-R<sup>2</sup> = 0,302

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Quando estimamos o modelo beta novamente sem as variáveis que não apresentaram explicação para a disposição a pagar, todas as variáveis preditas mantidas indicam influência na variável resposta, com significância de 0,05. As variáveis categóricas ‘gênero’, ‘formação’, ‘renda’, ‘grupos de consumo’, ‘frequência’, além da variável ‘atitude sobre orgânicos’ apresentaram algum nível de influência no modelo. Com a exclusão das variáveis que não indicavam influência, o pseudo-R<sup>2</sup> oscilou para 0,29.

Tabela 27 – Modelo por regressão beta com variáveis influentes na disposição a pagar

Modelo estimado da disposição a pagar						
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Variável	Beta	Erro padrão	Valor t	p-valor	Intervalo de confiança	
					2,5%	97,5%
Intercepto	-0,510	0,504	-1,011	0,313	-1,498	0,478
Gênero	-0,224	0,110	-2,048	0,042	-0,439	-0,010
Formação	-0,183	0,071	-2,598	0,010	-0,322	-0,045
Renda	0,113	0,032	3,478	0,001	0,049	0,176
Grupos de consumo	-0,313	0,134	-2,341	0,020	-0,575	-0,051
Frequência	-0,236	0,042	-5,578	0,000	-0,319	-0,153
Atitude sobre orgânicos	0,184	0,036	5,145	0,000	0,114	0,254

Pseudo-R<sup>2</sup> = 0,293

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No quadro 18, apresentamos as decisões sobre as hipóteses alternativas do estudo. Seis das treze variáveis exerciam algum grau de influência na disposição a pagar mais por produtos orgânicos, de acordo com a modelagem beta. Para testar a influência em diferentes níveis de disposição a pagar, no tópico 4.4.3 analisaremos as hipóteses através da modelagem quantílica.

Quadro 18 – Resultado das hipóteses adicionais – regressão beta

Hipóteses adicionais de pesquisa	Decisão
Gênero → Disposição a pagar	Aceita
Formação → Disposição a pagar	Aceita
Idade → Disposição a pagar	Refutada
Renda → Disposição a pagar	Aceita
Grupo de consumo → Disposição a pagar	Aceita
Frequência → Disposição a pagar	Aceita
Indicação profissional de saúde → Disposição a pagar	Refutada
Dieta vegana/vegetariana → Disposição a pagar	Refutada
Autoidentidade ética → Disposição a pagar	Refutada
Consciência saudável → Disposição a pagar	Refutada
Preocupação com segurança alimentar → Disposição a pagar	Refutada
Sacrifício monetário → Disposição a pagar	Refutada
Atitude sobre orgânicos → Disposição a pagar	Aceita

Fonte: Elaboração própria (2015)

#### 4.4.3 Modelagem quantílica

Por meio do uso da regressão quantílica, buscamos analisar a influência de todas as variáveis preditoras na disposição a pagar nos quantis 0,25, 0,50, 0,75 e 0,90. As mesmas hipóteses alternativas testadas na modelagem normal linear e na modelagem beta foram testadas aqui. Os resultados encontram-se na tabela a seguir.

Tabela 28 - Resultados da regressão quantílica

Variável	1º quantil		2º quantil		3º quantil		4º quantil	
	Beta	p-valor	Beta	p-valor	Beta	p-valor	Beta	p-valor
Intercepto	-0,083	0,539	-0,036	0,283	0,155	0,364	0,166	0,470
Gênero	-0,024	0,322	-0,037	0,172	-0,045	0,233	-0,077	0,054

Formação	-0,027	0,180	-0,015	0,359	-0,071	0,000	-0,076	0,005
Idade	-0,015	0,172	0,029	0,054	-0,019	0,299	-0,009	0,608
Renda	0,028	0,000	-0,088	0,133	0,029	0,012	0,027	0,023
Grupo de consumo	-0,019	0,599	-0,060	0,001	-0,017	0,697	0,060	0,232
Frequência	-0,032	0,004	0,009	0,835	-0,087	0,000	-0,069	0,000
Indicação profissional de saúde	-0,007	0,822	0,076	0,052	0,009	0,839	0,000	0,992
Dieta								
vegana/vegetariana	0,027	0,366	0,015	0,154	0,087	0,012	0,104	0,011
Autoidentidade ética	0,001	0,858	0,006	0,702	0,000	0,979	-0,004	0,812
Consciência saudável	0,011	0,310	0,000	0,978	0,000	0,988	0,015	0,548
Preocupação com segurança alimentar	-0,003	0,782	-0,005	0,571	0,008	0,578	-0,006	0,810
Sacrifício monetário	0,002	0,777	0,055	0,000	-0,005	0,462	-0,008	0,325
Atitude sobre orgânicos	0,037	0,000	0,055	0,000	0,071	0,000	0,071	0,000
Pseudo-R <sup>2</sup>	0,212		0,275		0,365		0,221	

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O grau de explicação do modelo foi verificado pelo pseudo-R<sup>2</sup>, cujo maior valor se deu no 3º quantil (36,5%). Conforme é possível observar, no menor nível de disposição a pagar (1º quantil) apenas três variáveis mantêm influência significativa sobre a variável resposta, que são as variáveis ‘renda’, ‘frequência’ (de compra) e atitude sobre orgânicos. Nesse quantil, os resultados sugerem que pessoas que possuem maior renda e que compram alimentos orgânicos com mais frequência, se dispõem a pagar a mais neste nível. O grau de explicação neste quantil foi de 21,2%.

No segundo quantil, as variáveis ‘renda’ e ‘frequência’ deixaram de ser estatisticamente significantes. Pessoas que fazem parte de grupos de incentivo ao consumo de orgânicos e indivíduos que receberam indicações de profissionais de saúde para consumir produtos orgânicos se dispõem a pagar mais neste nível. Além disso, pessoas mais jovens também apresentaram maior disposição a pagar mais.

No terceiro e quarto quantil as variáveis formação, renda, frequência e dieta vegana/vegetariana mostraram-se significativas. No quarto quantil, que indica o maior grau de disposição a pagar, a variável gênero possui influência positiva estatisticamente significativa em relação à disposição a pagar (homens apresentam maior disposição a pagar em níveis mais altos). A variável atitude apresentou influência significativamente positiva sobre a disposição a pagar mais em todos os quantis. Os resultados do teste das hipóteses alternativas da pesquisa são apresentados no quadro 19. As hipóteses descritas como “confirmada parcialmente foram aquelas em que o número de influências confirmadas ao longo dos quantis era igual ou superior ao número de influências refutadas. Já as hipóteses “refutadas parcialmente” foram aceitas em apenas um dos quantis.

Quadro 19 – Resultado das hipóteses adicionais – modelagem quantílica

Hipóteses adicionais de pesquisa	Decisão
Gênero → Disposição a pagar	Refutada parcialmente
Formação → Disposição a pagar	Aceita parcialmente
Idade → Disposição a pagar	Refutada parcialmente
Renda → Disposição a pagar	Aceita parcialmente
Grupo de consumo → Disposição a pagar	Refutada parcialmente
Frequência → Disposição a pagar	Aceita parcialmente
Indicação profissional de saúde → Disposição a pagar	Refutada parcialmente
Dieta vegana/vegetariana → Disposição a pagar	Aceita parcialmente
Autoidentidade ética → Disposição a pagar	Refutada
Consciência saudável → Disposição a pagar	Refutada
Preocupação com segurança alimentar → Disposição a pagar	Refutada
Sacrifício monetário → Disposição a pagar	Refutada parcialmente
Atitude sobre orgânicos → Disposição a pagar	Aceita

Fonte: Elaboração própria (2015)

#### 4.5 Discussão das hipóteses

Na revisão teórica, a relação positiva entre preocupação com segurança alimentar e a atitude sobre os alimentos orgânicos foi encontrada no estudo de Michaelidou e Hassan (2007). A hipótese H1 deste estudo buscou testar esta mesma relação, bem como a relação alternativa de que a preocupação com segurança alimentar influencia positivamente, também, a disposição a pagar mais pelo produto orgânico. O resultado da hipótese H1 reforçou as conclusões da pesquisa de Michaelidou e Hassan (2007) de que pessoas que se preocupam com a procedência segura dos alimentos que consomem geralmente formam atitudes favoráveis com relação aos produtos orgânicos. Essa preocupação, porém, não necessariamente culmina na disposição a pagar mais, uma vez que a hipótese adicional que testava essa relação foi refutada.

O construto consciência saudável foi tido em alguns estudos (MAGNUSSON *et al.*, 2003; SCHIFFERSTEIN; OPHUIS, 1998) como o mais forte preditor da atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos. Porém, as conclusões desta influência não são unânimes na academia, considerando-se que estudos realizados posteriormente, como os de Tarkiainen e Sundqvist (2005) e Honkanen *et al.* (2006) refutam a consciência saudável como um bom antecedente da atitude. Nesta pesquisa, tomamos a relação da consciência saudável como positiva para a formação de atitudes (H2) e para a disposição a pagar mais. O teste da hipótese H2 mostrou haver influência não nula entre os construtos consciência saudável e atitude sobre orgânicos, o que nos leva a corroborar com os resultados dos estudos de Magnusson *et al.* (2003) e de Schifferstein e Ophuis (1998). No entanto, a hipótese alternativa

de que havia influência positiva da consciência saudável sobre a disposição a pagar mais foi refutada em todos os testes realizados.

Os estudos anteriores apontavam uma influência positiva da autoidentidade ética do indivíduo com a atitude favorável deste com relação aos alimentos orgânicos (MICHAELIDOU; HASSAN, 2008), sendo inclusive um dos fatores que possivelmente motivam a compra destes alimentos (MAGNUSSON *et al.* 2003; HONKANEN *et al.* 2006). Neste estudo, a hipótese que testava a relação positiva entre a autoidentidade ética e a atitude favorável aos alimentos orgânicos foi refutada, indo, portanto, de encontro com as conclusões dos estudos anteriormente citados. De uma forma geral, isso reforça que aspectos altruístas parecem ter menor importância para a formação de atitudes positivas no consumidor conforme afirmou Magnusson *et al.* (2003) e, conseqüentemente, motivações para a compra de alimentos orgânicos. Além disso, a hipótese adicional testada, que previa a influência positiva da autoidentidade ética na disposição a pagar mais em alimentos orgânicos, também foi refutada através dos testes realizados.

A variável sacrifício monetário, que trata-se de uma dimensão mais ampliada que envolve outros custos além do preço monetário, como custos de procura, aquisição, oportunidade, distribuição, aprendizado, manutenção e descarte (WOODALL, 2003) foi tratado, aqui, como antecedente da atitude (H4). A variável preço monetário foi abordada em diversos estudos anteriormente, como os de Bruhn (2002) Kropp e Seherer (2004) e Niessen e Hamm (2006), sempre relacionada com variáveis sociodemográficas.

Nas hipóteses alternativas do estudo, em que a disposição a pagar mais passa a ser a variável resposta, há um aumento na quantidade de variáveis que exercem influência significativa. Resumidamente, o estimador beta das variáveis nos indica que:

- quanto maior a renda do indivíduo, mais este se dispõe a pagar mais pelo alimento orgânico, como já sugerido em diversos estudos (BRUHN; 2002, KROPP; SEHRER, 2004; NIESSEN; HAMM, 2006).
- Pessoas que compram com maior frequência aceitam pagar mais neste nível;
- Em níveis mais altos de disposição a pagar, pessoas com menor grau de escolaridade, assim como pessoas que não são veganas/vegetarianas aceitam pagar mais;
- As variáveis consciência saudável e preocupação com segurança alimentar, que exercem influência sobre a atitude e intenção de compra, possuem efeito nulo quando se trata da disposição a pagar mais. Somente a variável atitude sobre orgânicos possui influência significativa na DAP, enquanto as demais variáveis possuem efeitos apenas parcial.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo estão apresentadas as considerações finais do estudo, inicialmente através de uma síntese do estudo. Posteriormente, são realizadas discussões relacionadas ao problema de pesquisa e seus objetivos. Por fim, apresentamos as contribuições práticas e acadêmicas do estudo, bem como limitações e recomendações para pesquisas futuras.

### 5.1 Síntese da pesquisa

Este estudo resgatou a discussão sobre o consumo alimentar em uma perspectiva que engloba, principalmente, os aspectos saudável e sustentável que este carrega, uma vez que o consumo de alimentos orgânicos possui o potencial diminuir desequilíbrios do sistema de troca alimentar. O entendimento de aspectos ligados às motivações dos indivíduos em adotar esse tipo de consumo aponta caminhos em perspectivas teóricas e práticas que auxiliam na promoção desse consumo.

De maneira mais recorrente, as pesquisas acadêmicas concentraram-se em investigar os fatores inerentes ao produto e ao consumidor que influenciam na sua preferência por produtos orgânicos. Com relação aos fatores relacionados ao produto, os atributos percebidos, como o benefício para a saúde, a percepção de segurança alimentar e impacto ambiental, bem como características de sabor, certificação e preço são tidos como influenciadores que podem culminar na decisão de compra do produto orgânico. Já os fatores relacionados ao consumidor que tendem a afetar a preferência do consumidor perpassam pelos valores e atitudes dos indivíduos, sobre suas características sociodemográficas e o seu conhecimento sobre os produtos orgânicos (YRIDOE *et al.* 2005).

Nesta pesquisa, optamos por estudar aspectos individuais que estão mais diretamente relacionados à eventual opção pelo consumo de alimentos orgânicos a partir da percepção do consumidor. As variáveis antecedentes definidas para o modelo estão relacionadas aos atributos percebidos do produto, como a percepção de segurança e de saúde, além da característica de custo do produto orgânico, representado pela dimensão sacrifício monetário, além do aspecto inerente à escolha derivado de valores pessoais, como a preocupação ética e ambiental, mensurada pela dimensão autoidentidade ética/ambiental. Adicionalmente, verificamos a influência destas variáveis, além de variáveis sociodemográficas e outras que tangenciam o ambiente de consumo (indicação médica, estilo

de consumo alimentar etc) dos alimentos orgânicos na disposição a pagar mais por este tipo de produto.

### **5.1 Discussão dos objetivos e do problema de pesquisa**

O objetivo central dessa pesquisa, que era “analisar os fatores que influenciam as atitudes, a intenção de compra e a disposição a pagar do consumidor por alimentos orgânicos” foi plenamente alcançado a partir da revisão de literatura e do trabalho de campo. Através da incursão a campo em diferentes contextos, foi possível verificar que a preocupação com a saúde e a segurança alimentar dos indivíduos influencia positivamente a formação de atitude favorável ao consumo de alimentos orgânicos e esta, por sua vez, influencia de forma positiva a intenção de compra. Também pudemos perceber que homens, pessoas com menor nível de escolaridade e com maior renda possuem maior inclinação a pagar mais por alimentos orgânicos, assim como as que participam de grupos de incentivo ao consumo, que possuem atitudes mais favoráveis em relação aos alimentos orgânicos e que compram estes produtos com maior frequência.

Especificamente, o objetivo de “analisar as dimensões que orientam o comportamento dos indivíduos com relação ao consumo de alimentos orgânicos” foi alcançado através da revisão de literatura, com levantamento de diversos trabalhos que elencavam estas dimensões e testavam conjuntos de relações que resultavam em comportamentos favoráveis à compra e consumo de alimentos orgânicos. A partir desse levantamento inicial, realizado em periódicos nacionais e internacionais, foi possível definir as dimensões que iriam compor o estudo.

O segundo objetivo específico da pesquisa foi “elaborar um modelo teórico que avalie os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos”. Esse objetivo foi alcançado na fase de revisão de literatura, que culminou na especificação do modelo teórico da pesquisa, que posteriormente foi analisado e gerou um modelo alternativo, conforme apresentado no capítulo de análise de dados.

O último objetivo da pesquisa era “propor, a partir dos resultados do estudo, ações de marketing que auxiliem na promoção do consumo de alimentos orgânicos”. A partir da análise dos resultados obtidos no estudo empírico, conseguimos identificar variáveis que influenciam as atitudes dos consumidores e a intenção de compra de alimentos orgânicos, bem como variáveis que indicam o perfil dos consumidores que se dispõem a pagar mais por

alimentos orgânicos frente aos alimentos convencionais. Estes resultados viabilizam o alcance desse objetivo, que será discutido no próximo item.

Com isso, considerando-se que todos os objetivos da pesquisa inicialmente formulados foram alcançados de maneira satisfatória, podemos afirmar que a problematização da pesquisa, sintetizada na questão “quais os fatores que influenciam as atitudes e a intenção de compra em relação aos produtos orgânicos e a disposição a pagar por esse tipo de alimento?” foi, também, plenamente contemplada.

## **5.2 Implicações práticas e acadêmicas**

Os resultados desta pesquisa possuem implicações práticas para gestores de associações e cooperativas de produtores de orgânicos, assim como para redes de consumo colaborativas que buscam fomentar o consumo de alimentos orgânicos, uma vez que as informações indicam características individuais importantes na formação de atitudes positivas nos indivíduos sobre os produtos orgânicos, que findam na sua intenção de comprar estes alimentos.

A partir do entendimento das relações encontradas no estudo, vimos que pessoas que possuem hábitos de consumo alimentar mais saudáveis e que se preocupam com processos de produção seguros dos alimentos que consomem tendem a formar atitudes mais favoráveis com relação aos alimentos orgânicos.

Conforme discutido ao longo do referencial teórico, os alimentos orgânicos possuem como forte característica a isenção do uso de produtos tóxicos em seu processo produtivo, que agrega ao produto a vantagem de ser livre de contaminação, o que, consequentemente, o torna mais saudável que os alimentos convencionais.

Isso denota uma convergência das características que o produto orgânico oferece com o que o consumidor busca. Dessa forma, entendemos que o fomento ao consumo pode se tornar mais efetivo se as características do produto forem melhor comunicadas aos seus potenciais consumidores, enfatizando os benefícios apontados na pesquisa como motivadores para a compra.

A pesquisa nos permitiu caracterizar, através de variáveis sociodemográficas, o perfil das pessoas que se dispõem a pagar mais pelos produtos orgânicos, conforme apresentado no tópico análise de dados. Em geral, os indivíduos até aceitam pagar mais, o que

nos levar a inferir que o preço mais alto do produto orgânico não é o principal fator impeditivo para a sua compra.

A variável sacrifício monetário, que envolve além do preço, custos de procura, aquisição, oportunidade, distribuição, etc, porém, não foi tida como motivadora da atitude sobre os alimentos orgânicos ou da disposição a pagar mais. Isso nos indica que outros custos existentes no processo que envolve diretamente ofertante e demandante, que não o preço, podem ter neutralizado a influência que foi pressuposta. Isso nos leva à recomendação, baseado em estudos anteriores já citados aqui, de uma melhor consideração dos agentes ofertantes no que tange, principalmente, à melhor distribuição dos produtos, a fim de torná-los mais acessíveis ao consumidor.

Em termos acadêmicos, ao testarmos o modelo teórico construído para o estudo e as hipóteses adicionais da pesquisa, acreditamos que o trabalho fornece a sua colaboração para o entendimento, ainda que parcial, do comportamento do consumidor com relação à intenção de compra e a sua disposição a pagar um valor adicional para alimentos saudáveis e sustentáveis. Com isso a pesquisa traz, para o contexto brasileiro, discussões que já são recorrentes no âmbito internacional, testando as relações e readaptando modelos teóricos já consolidados para atender aos objetivos do estudo.

A pesquisa ainda oferece uma análise sob uma perspectiva de marketing do consumo de alimentos saudáveis e sustentáveis, assim como discute os potenciais benefícios gerados a partir da promoção deste tipo de consumo, tanto para os agentes diretos (produtores e consumidores) quanto para outros agentes.

Por fim, o estudo também propõe um roteiro metodológico para o teste das relações com o uso de diversas técnicas estatísticas (modelagem de equações estruturais, para o modelo teórico, e regressão normal linear, regressão beta e regressão quantílica para o teste das hipóteses adicionais) que auxiliam na consolidação dos resultados, uma vez que oferece diferentes cenários para a análise dos dados.

### **5.3 Limitações e recomendações**

Baseado na natureza desta pesquisa, na abordagem teórica e nas análises desenvolvidas acerca da temática aqui tratada, torna-se necessário o levantamento de algumas limitações presentes neste estudo. Estas limitações nos permite elaborar recomendações para

estudos futuros, com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas acerca do tema.

Uma primeira limitação diz respeito ao escopo do modelo teórico da pesquisa, onde buscamos verificar a influência de algumas variáveis relacionadas às características do produto e do consumidor que resultam em atitudes positivas com relação aos orgânicos e na intenção do consumidor em comprar estes produtos. Dessa forma, recomendamos que estudos futuros busquem abordar a influência de características do produto, como sabor, valor, certificação, embalagem, etc nas atitudes sobre os orgânicos e na disposição a pagar mais, uma vez que esta análise não pôde ser alcançada nesse estudo. Assim, além dos aspectos inerentes aos atributos percebidos e aos fatores relacionados ao consumidor, uma maior quantidade de variáveis que influenciam na adoção do consumo saudável e responsável pode ser identificada.

A literatura indica possíveis diferenças no âmbito das motivações que levam os consumidores a adotar o comportamento de compra e consumo de alimentos orgânicos baseado na assiduidade de compra. Aqui, não restringimos a amostra a consumidores regulares ou a consumidores ocasionais, porém acreditamos que existem diferenças nos fatores que influenciam o comportamento dos mesmos. Assim, recomendamos que estudos futuros busquem desenvolver investigações em grupos específicos, como as redes colaborativas de consumo de alimentos orgânicos, afim de levantar fatores que motivam os indivíduos a integrar-se a estes grupos, e gerar contribuições em um contexto de marketing que auxilie no desenvolvimento destas redes ou grupos.

Entendemos, também, que uma abordagem qualitativa da pesquisa pode contribuir para identificar fatores que compõem a atitude positiva sobre alimentos orgânicos e fatores que limitam o acesso ao consumo, além de aprofundar as análises das relações entre os construtos e de propiciar a identificação de variáveis que não podem ser alcançadas nesse estudo pela sua característica estritamente quantitativa.

Por fim, entendemos que o formato de referendo para captação da disposição a pagar, apesar de atender ao seu propósito de simular um mercado real, possui como limitação fixar limites para a disposição a pagar em faixas percentuais previamente definidas, o que pode não refletir totalmente a disposição a pagar real dos respondentes com relação ao produto. Recomendamos, então, que pesquisas futuras ofereçam o formato de pergunta aberta para agregar maior flexibilidade ao respondente no momento da definição do preço que o mesmo considera justo pagar pelo alimento orgânico. Na aplicação desta recomendação deve-

se adotar a cautela de acompanhar o preenchimento do questionário por parte do entrevistado para que o preço oferecido por este não afaste-se da realidade do mercado, conforme alertou Brugnaro (2000).

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ARVANITOYANNIS, Ioannis S.; KRYSTALLIS, Athanasios. Current state of the art of legislation and marketing trends of organic foods worldwide. **World Marketing trends for Organic food in the 21st Century**. World Scientific, New Jersey, London, Singapore, Shanghai, Hong Kong, Taipei, Bangalore, 2004.
- ARVOLA, Anne et al. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. **Appetite**, v. 50, n. 2, p. 443-454, 2008.
- AUGER, Pat et al. Do social product features have value to consumers?. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 183-191, 2008.
- AZEVEDO, Elaine; SCHMIDT, Wilson; KARAM, Karen Folador. Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 6, n. 3, 2011.
- BADGLEY, Catherine *et al.* Organic agriculture and the global food supply. **Renewable agriculture and food systems**, v. 22, n. 2, p. 86-108, 2007.
- BAKER, Susan et al. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European journal of marketing**, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BARRENA, Ramo; SÁNCHEZ, Mercedes. Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 8, n. 2, p. 251-272, 2010.
- BRUHN, Christine M. in Quality and Safety. **Postharvest Technology of Horticultural Crops**, v. 3311, p. 31, 2002.
- CASALI, Richélita do Rosário Brito. **Responsabilidade social do consumidor: conceituação e proposta de mensuração**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.
- CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.
- CHRYSSOCHOIDIS, George. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 705-722, 2000.
- CONNER, Mark; ARMITAGE, Christopher J. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. **Journal of applied social psychology**, v. 28, p. 1429-1464, 1998.

CICIA, Gianni; DEL GIUDICE, Teresa; SCARPA, Riccardo. Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 200-213, 2002.  
 COSTA, F. J. Consumo responsável e sustentável. Mimeografado, 2014.

DOLAN, P. The sustainability of 'sustainable consumption'. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 180-191, dez. 2002.

FOTOPOULOS, Christos; KRYSTALLIS, Athanasios. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. **British Food Journal**, v. 104, n. 9, p. 730-765, 2002.

FREESTONE, Oliver M.; MCGOLDRICK, Peter J. Motivations of the ethical consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 79, n. 4, p. 445-467, 2008.

FUKUKAWA, Kyoko. A theoretical review of business and consumer ethics research: Normative and descriptive approaches. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 381-401, 2003.

GRUNERT, Klaus G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

HARPER, Gemma C.; MAKATOUNI, Aikaterini. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 287-299, 2002.

HONKANEN, Pirjo; VERPLANKEN, Bas; OLSEN, Svein Ottar. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 5, p. 420-430, 2006.

HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott. A general theory of marketing ethics. **Journal of macromarketing**, v. 6, n. 1, p. 5-16, 1986.

HUGHNER, Renée Shaw *et al.* Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of consumer behaviour**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

KILBOURNE, William E.; MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea. Can macromarketing replace the dominant social paradigm? Sustainable consumption and the quality of life. **Journal of Macromarketing**, v. 17, n. 1, p. 4-24, 1997.

KRIWY, Peter; MECKING, Rebecca-Ariane. Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 1, p. 30-37, 2012.

KROPP, Cordula; SEHRER, Walter. Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig-sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen. **München: Arbeitspapier**, v. 2, 2004.

KULIKOVSKI, Victoria; AGOLLI, Manjola; GROUGIOU, Vasiliki. Drivers of organic food consumption in Greece. **International Hellenic University**, p. 51, 2011.

LACZNIAK, Gene R.; MURPHY, Patrick E. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 154-177, 2006.

LEITE, J. C. L. **Valoração contingente através do modelo de regressão beta**. Tese (Doutorado em Economia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

LOCKIE, Stewart et al. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. **Appetite**, v. 43, n. 2, p. 135-146, 2004.

MAGKOS, Faidon; ARVANITI, Fotini; ZAMPELAS, Antonis. Organic food: buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 46, n. 1, p. 23-56, 2006.

MAGNUSSON, Maria K. et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003.

MAGNUSSON, Maria K. et al. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British food journal**, v. 103, n. 3, p. 209-227, 2001.

MCEACHERN, Morven G.; MCCLEAN, Paulin. Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. **International Journal of Consumer Studies**, v. 26, n. 2, p. 85-92, 2002.

MICHAELIDOU, Nina; HASSAN, Louise M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 2, p. 163-170, 2008.

NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte. **Fair trade: Market-driven ethical consumption**. Sage, 2005.

NIESSEN, Jan; HAMM, Ulrich. Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten. 2006.

NILL, Alexander; SCHIBROWSKY, John A. Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 256-273, 2007.

O'DONOVAN, Pym; MCCARTHY, Mary. Irish consumer preference for organic meat. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 353-370, 2002.

ORTEGA, David L. et al. Modeling heterogeneity in consumer preferences for select food safety attributes in China. **Food Policy**, v. 36, n. 2, p. 318-324, 2011.

PADEL, Susanne. Overview of supply and demand for concentrated organic feed in the EU in 2002 and 2003 with a particular focus on protein sources for mono-gastric animals. 2005.

PINO, Giovanni; PELUSO, Alessandro M.; GUIDO, Gianluigi. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. **Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 1, p. 157-169, 2012.

RITSON, Christopher; WEI MAI, Li. The economics of food safety. **Nutrition & Food Science**, v. 98, n. 5, p. 253-259, 1998.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ; OPHUIS, Peter AM Oude. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food quality and Preference**, v. 9, n. 3, p. 119-133, 1998.

STORSTAD, Oddveig; BJORKHAUG, Hilde. Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers?. **Agriculture and Human Values**, v. 20, n. 2, p. 151-163, 2003.

TARKIAINEN, Anssi; SUNDQVIST, Sanna. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British food journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.

THOGERSEN, John. Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 10, p. 881-893, 2002.

\_\_\_\_\_, John. Consumer decision-making with regard to organic food products. **Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge**, p. 173-192, 2009.

\_\_\_\_\_, John. Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 171-185, 2010.

UREÑA, Félix; BERNABÉU, Rodolfo; OLMEDA, Miguel. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. **International Journal of consumer Studies**, v. 32, n. 1, p. 18-26, 2008.

WEE, Chiew Shi et al. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. **Review of Integrative Business and Economics Research**, v. 3, n. 2, p. 378, 2014.

WOODALL, Tony. Conceptualising ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of marketing science review**, v. 12, n. 1, p. 1-42, 2003.

YEUNG, Ruth MW; MORRIS, Joe. Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. **British Food Journal**, v. 103, n. 3, p. 170-187, 2001.

YIRIDOE, E. K.; BONTI-ANKOMAH, S.; MARTIN, R. C. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 20, n. 04, p. 193-205, 2005.

VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.

VRIES, Bert J. M.; PETERSEN, Arthur C. Conceptualizing sustainable development: An assessment methodology connecting values, knowledge, worldviews and scenarios. **Ecological Economics**, v. 68, n. 4, p. 1006-1019, 2009.

ZANOLI, Raffaele; NASPETTI, Simona. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. **British food journal**, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002.

ZEPEDA, Lydia; DEAL, David. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 697-705, 2009.

## APÊNDICES

### Apêndice I – Questionário para validação de instrumento

**Federal da Paraíba**  
**Centro de Ciências Sociais Aplicadas**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração**  
**Mestrado em Administração**  
**Aluno: Wanderberg Alves Brandão**  
**Orientador: José Carlos Lacerda Leite**  
**Coorientador: Francisco José da Costa**

Estou desenvolvendo um estudo sobre fatores antecedentes da compra de alimentos orgânicos. A partir da verificação de estudos anteriores foram selecionados quatro construtos antecedentes (**percepção de segurança alimentar, consciência saudável, autoidentidade ética/ambiental e sacrifício monetário**) e dois construtos de saída para o modelo teórico (**Atitudes sobre orgânicos e intenção de compra**)

A geração de itens para cada uma das dimensões identificadas se deu a partir da adaptação ou extração na íntegra de escalas existentes em outros estudos. Neste sentido, contando com a vossa preciosa experiência acadêmica, venho solicitar vossos préstimos na validação de face e de conteúdo dos itens da escala. A validação de face refere-se à clareza, pertinência e representatividade dos itens. Já a validação de conteúdo está relacionada à verificação de se os itens propostos realmente remetem ao construto.

A avaliação dos itens deverá ser efetuada de acordo com os critérios abaixo:

<b>Adequação do item à definição</b>				
1 - Inadequado	2 – Pouco Adequado	3 - Adequado	4 – Bem adequado	5 – Adequação perfeita
<b>Clareza do enunciado</b>				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa

<b>Definição do construto percepção de segurança alimentar:</b> refere-se a forma como o indivíduo percebe as possíveis consequências danosas para a sua saúde como consequência do consumo de determinados tipos de alimentos.						Comentários/Sugestão de itens
<b>Considero que costumo consumir alimentos seguros para a minha saúde</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Eu busco me informar sobre o uso de aditivos artificiais e conservantes nos alimentos que consumo</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>A segurança dos alimentos é um critério importante para minha escolha de consumo</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

<b>Definição do construto consciência saudável:</b> avalia o grau de prontidão do indivíduo para realização de ações saudáveis. Ou seja, reflete a disposição de uma pessoa a fazer algo em favor de sua própria saúde						Comentários/Sugestão de itens
<b>Costumo refletir sobre os impactos da minha alimentação na minha saúde</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Acompanhar as mudanças na minha saúde é algo importante e que sempre faço</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada</b>						

Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Definição do construto autoidentidade ética/ambiental:</b> busca identificar as ações do indivíduo com relação às escolhas de consumo dentro de um aspecto ético-ambiental.						Comentários/Sugestão de itens
<b>Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo)</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Procuo adquirir produtos ambientalmente corretos</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou do meio ambiente, por exemplo)</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

<b>Definição do construto sacrifício monetário:</b> está relacionado às percepções do indivíduo com relação aos custos inerentes ao consumo de um determinado item (envolve, além do preço, custo de procura, aquisição, oportunidade, distribuição, etc.)						Comentários/Sugestão de itens
<b>Entendo que tenho um gasto adequado para consumir alimentos orgânicos</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>O preço que pago por alimentos orgânicos é adequado</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>O dinheiro que gasto com alimentos orgânicos é um bom</b>						

<b>investimento</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Considero que o preço dos orgânicos são justos</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

<b>Definição do construto atitude sobre orgânicos:</b> está relacionada às crenças do consumidor sobre um produto (no nosso caso, produtos orgânicos), para satisfazer ou bloquear as motivações atinentes ao consumo.						Comentários/Sugestão de itens
<b>No meu entendimento, os alimentos orgânicos são mais seguros do que os alimentos não orgânicos</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Considero que o consumo de alimentos orgânicos oferece menos riscos para a minha saúde</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Os produtos orgânicos geram menos impactos negativos ao meio ambiente</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

<b>Definição do construto intenção de compra:</b> refere-se às intenções comportamentais de um indivíduo. Nesse caso, sobre a intenção de comprar produtos orgânicos.						Comentários/Sugestão de itens
<b>Quando vou comprar alimentos, procuro sempre comprar alimentos orgânicos</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Sempre que posso, opto pela compra de alimentos orgânicos</b>						

Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
<b>Pretendo comprar alimentos orgânicos nas minhas próximas compras</b>						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

Muito obrigado pela colaboração!!!

## Apêndice II – Instrumento de coleta de dados (Validado)

### QUESTIONÁRIO

**1. Qual seu sexo?**

- a) ( ) masculino      b) ( ) feminino

**2. Qual seu grau de formação?**

- a) ( ) Ensino fundamental (Completo/Incompleto)      b) ( ) Ensino médio (Completo/Incompleto)  
 c) ( ) Ensino superior (Completo/Incompleto)      d) ( ) Pós-graduação (Completo/Incompleto)

**3. Temos a seguir um conjunto de afirmações sobre consumo e saúde. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 10 indica CONCORDÂNCIA TOTAL.**

Costumo consumir alimentos que considero seguros para a minha saúde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O preço cobrado por alimentos orgânicos é adequado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sempre que posso, opto pela compra de alimentos orgânicos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero que o consumo de alimentos orgânicos oferece menor risco para a minha saúde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em geral, mantenho uma dieta alimentar bem equilibrada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**4. Você participa ativamente ou faz parte de algum grupo de incentivo ao consumo de produtos orgânicos?**

- a) ( ) Sim      b) ( ) Não

**5. Temos a seguir um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 10 indica CONCORDÂNCIA TOTAL.**

Procuro adquirir produtos que respeitem ao meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando vou consumir algum alimento, busco avaliar se este pode pôr em risco a minha saúde.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo avaliar benefícios e malefícios da minha alimentação na minha saúde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou do meio ambiente, por exemplo)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Os produtos orgânicos geram menos impactos negativos ao meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**6. Qual sua idade?**

- a) ( ) até 25 anos      b) ( ) acima de 25 até 35 anos

c) ( ) acima de 35 até 45 anos d) ( ) acima de 45 anos

**7. Você é adepto de algum tipo estilo de alimentação específico, como vegetarianismo ou veganismo?**

a) ( ) Sim

b) ( ) Não

**8. Indique, no quadro abaixo, o seu grau de apreciação (ou seja, o quanto você gosta) para cada um dos produtos listados, onde 0 indica NENHUMA APRECIÇÃO e 10 indica MUITA APRECIÇÃO.**

Cenoura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tomate	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alface	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**9. Qual a sua renda familiar mensal? (a soma da renda de todas as pessoas que moram na sua casa)**

a) ( ) até R\$ 2000,00

b) ( ) acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00

c) ( ) acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00

d) ( ) acima de R\$ 4000,00 até R\$ 5000,00

e) ( ) acima de R\$ 5000,00 até R\$ 6000,00

e) ( ) acima de R\$ 6000,00

**10. Temos abaixo mais um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 10 indica CONCORDÂNCIA TOTAL.**

Considero que os preços dos alimentos orgânicos são justos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu busco me informar sobre o uso de agrotóxicos e conservantes nos alimentos que consumo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No meu entendimento, os alimentos orgânicos são mais seguros do que os alimentos não orgânicos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo refletir sobre os impactos do que como na minha saúde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**11. Considerando que o PREÇO MÉDIO de 1 kg de CENOURA NÃO ORGÂNICA é R\$ 3,00:**

Você pagaria **R\$ 3,62** por 1kg de **CENOURA ORGÂNICA**?

( ) Sim ( ) Não

Se você respondeu **SIM** à questão acima, caso o preço fosse **R\$ 4,66**, você pagaria?

( ) Sim ( ) Não

Se você respondeu **NÃO** à questão acima, caso o preço fosse **R\$ 3,42**, você pagaria?

( ) Sim ( ) Não

12. Considerando que o PREÇO MÉDIO de 1 kg de **TOMATE NÃO ORGÂNICO** é R\$ 4,50:

---

Você pagaria **R\$ 7,89** por 1kg de **TOMATE ORGÂNICO**?

( ) Sim ( ) Não

Se você respondeu <b>SIM</b> à questão acima, caso o preço fosse <b>R\$ 8,33</b> , você pagaria?  ( ) Sim ( ) Não	Se você respondeu <b>NÃO</b> à questão acima, caso o preço fosse <b>R\$ 6,98</b> , você pagaria?  ( ) Sim ( ) Não
---	---

13. Algum médico ou outro profissional de saúde já lhe indicou o consumo de alimentos orgânicos?

a) ( ) Sim

b) ( ) Não

14. Temos abaixo mais um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 1 indica **DISCORDÂNCIA TOTAL**, 10 indica **CONCORDÂNCIA TOTAL**.

Pretendo comprar alimentos orgânicos nas minhas próximas compras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Entendo que o gasto em dinheiro com alimentos orgânicos é justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Entre alimentos orgânicos e convencionais, prefiro comprar alimentos orgânicos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Considerando que o PREÇO MÉDIO de 1 maço de **ALFACE NÃO ORGÂNICA** é R\$ 1,85:

---

Você pagaria **R\$ 2,38** pelo maço de **ALFACE ORGÂNICA**?

( ) Sim ( ) Não

Se você respondeu <b>SIM</b> à questão acima, caso o preço fosse <b>R\$ 2,72</b> , você pagaria?  ( ) Sim ( ) Não	Se você respondeu <b>NÃO</b> à questão acima, caso o preço fosse <b>R\$ R\$ 2,22</b> , você pagaria?  ( ) Sim ( ) Não
---	---

16. Considerando que o PREÇO MÉDIO de 1 kg de **BANANA NÃO ORGÂNICA** é R\$ 3,90:

---

Você pagaria **R\$ 6,05** por 1kg de **BANANA ORGÂNICA**?

Sim  Não

Se você respondeu <b>SIM</b> à questão acima, caso o preço fosse <b>R\$ 6,46</b> , você pagaria?	Se você respondeu <b>NÃO</b> à questão acima, caso o preço fosse <b>R\$ 5,60</b> , você pagaria?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

17. Com qual frequência você compra alimentos orgânicos?

a)  Semanalmente

b)  Quinzenalmente

c)  Mensalmente

d)  Esporadicamente

**MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!**